

Innovation Capability Terhadap Kinerja Organisasi: Dynamic Marketing Capability Sebagai Variabel Mediasi

Cindy Choridatul Muawanah^{a,*}, Wahyu Eko Pujiyanto^b

^a Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

^b Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

*e-mail: 31420073.mhs@unusida.ac.id^a, wahyueko.mnj@unusida.ac.id^b

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *innovation capability* dan *dynamic marketing capability* terhadap kinerja organisasi UKM di Kecamatan Tanggulangin. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Data di analisis menggunakan SmartPLS 4.0. Metode pengambilan sampel yaitu secara accidental sampling dengan jumlah sampel 63 responden yang telah dihitung menggunakan rumus slovin. Untuk memastikan data tidak akan dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. *Innovation capability* berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi, *innovation capability* berpengaruh positif terhadap terdapat *dynamic marketing capability*, *dynamic marketing capability* berpengaruh negatif terhadap kinerja organisasi, dan *dynamic marketing capability* berpengaruh negatif dalam memediasi *innovation capability* terhadap kinerja organisasi pada UKM Kecamatan Tanggulangin.

Kata Kunci: *innovation capability*, kinerja organisasi, *dynamic marketing capability*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *innovation capability* and *dynamic marketing capability* on the performance of SME organizations in Tanggulangin District. This type of research is quantitative with an *explanatory research approach*. Data is analyzed using SmartPLS 4.0. The sampling method is accidental sampling with a sample size of 63 respondents who have been calculated using the Slovin formula. To ensure the data will not be done validity test and reliability test. *Innovation capability* has a positive effect on organizational performance, *innovation capability* has a positive effect on *dynamic marketing capability*, *dynamic marketing capability* has a negative effect on organizational performance, and *dynamic marketing capability* has a negative effect in mediating *innovation capability* on organizational performance in SMEs in Tanggulangin District.

Keywords: *innovation capability*, organizational performance, *dynamic marketing capability*

KETERANGAN ARTIKEL

Diajukan:

11 Januari 2024

Direvisi:

26 Februari 2024

Diterima:

27 Februari 2024

Tersedia Online:

29 Februari 2024

***Correspondence Author**

Nama:

Cindy Choridatul Muawanah

e-mail:

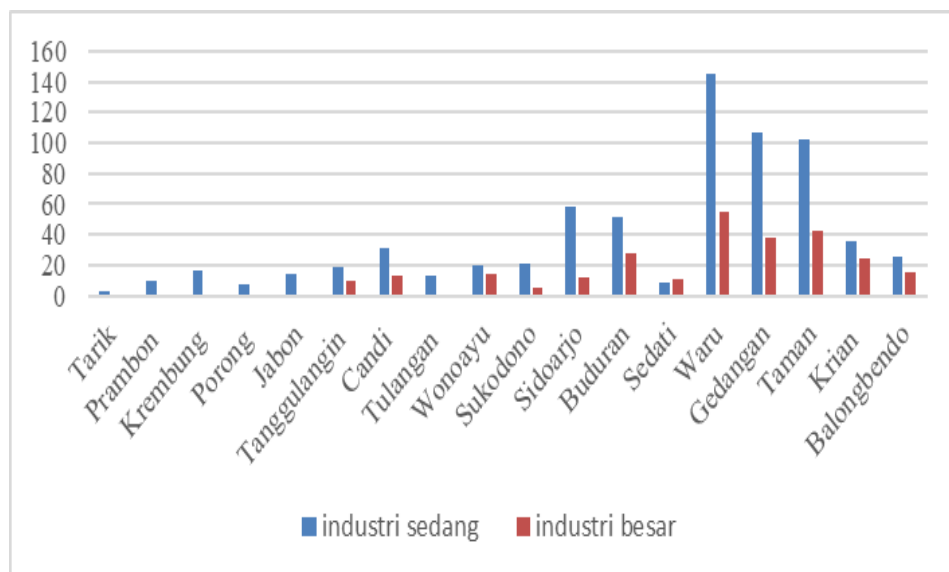
31420073.mhs@unusida.ac.id



PENDAHULUAN

Dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang keberadaannya mendominasi yakni lebih dari 99% dalam perekonomian nasional. Usaha ini menjadi pilihan banyak masyarakat karena pengelolaan usahanya yang sederhana, memerlukan modal yang relatif kecil, serta fleksibilitas dalam aktivitasnya. Peran keberadaan UMKM adalah kemampuan dalam penyerapan tenaga kerja dengan kata lain mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapatan masyarakat sehingga dapat mengurangi kemiskinan (Anugerah and Nuraini 2021). Meskipun adanya perkembangan jumlah UKM, ternyata UKM memiliki banyak hambatan yang menyebabkan jumlah kemiskinan masih tinggi. Banyaknya perusahaan yang menjual produk secara online menyebabkan persaingan menjadi lebih ketat, sehingga harga produk UKM menjadi kalah saing dengan perusahaan besar atau supplier yang ikut menjual dengan harga rendah pada konsumen. Hal tersebut tentunya menjadi hambatan tersendiri untuk para UKM dalam mempertahankan usaha.

Untuk dapat bersaing pada era global saat ini diharuskan memperhatikan kinerja perusahaan diiringi dengan pengetahuan melalui inovasi-inovasi yang akan memberikan peluang pada sistem produksi UKM. Pada era bisnis yang berubah secara signifikan dan kompetitif, dengan meningkatkan kemampuan inovasi telah menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan organisasi untuk dapat menghasilkan hasil yang baik Utama et al., (2020). Menurut www.kilat.com sejak bulan juni tahun 2021, omset menurun drastis hingga 80% sehingga kesulitan untuk menggaji karyawan dan membayar angsuran upah syaroni ketua industri tas dan koper (intako) tanggulangun. Dengan ini penulis ingin meneliti kinerja organisasi UKM Tanggulangun melalui *innovation capability* dan *dynamic marketing capability* sebagai mediasi. Kecamatan Tanggulangun memiliki UKM yang lebih unggul se-Kabupaten Sidoarjo, yang menempati urutan ke 6 Dari data statistik daerah kabupaten sidoarjo tahun 2020.



Gambar 1. Survei Industri Besar Sedang 2020

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan data dari Dinas Kecamatan Tanggulangun Sidoarjo 2023, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada Kecamatan Tanggulangun memiliki jenis bidang usaha yang berbeda-beda, diantaranya yaitu:

Tabel 1. Data UKM Tanggulangin

No	Desa	Bidang Usaha	Jumlah
1.	Kalisampurno	Makanan	14
		Minuman	1
		Craft	1
2.	Banjarasri	Makanan	2
3.	Kalitengah	Makanan	13
		Minuman	2
		Craft	2
		Jasa	1
4.	Boro	Makanan	5
5.	Kedensari	Craft	1
		Jasa	2
		Makanan	1
6.	Ngaban	Makanan	3
		Craft	1
7.	Gempolsari	Makanan	1
8.	Kludan	Craft	2
		Jasa	1
		Makanan	2
9.	Kedungbanteng	Makanan	1
		Craft	1
10.	Ketegan	Minuman	2
		Jasa	1
11.	Ketapang	Makanan	1
		Craft	1
12.	Kedungbendo	Makanan	1
Jumlah			63

Sumber : data dioalah, 2023

Berdasarkan data tersebut, jumlah UKM Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo memiliki 63 UKM. Penting untuk mempertimbangkan karakteristik unik dari setiap UKM. Yang mana inovasi menjadi pendorong utama kinerja organisasi dalam mendukung perkembangan bisnis dan keberlanjutan ekonomi khususnya pada UKM wilayah Kecamatan Tanggulangin. Selain itu kemampuan pasar yang dinamis menjadi faktor penentu dalam menghubungkan inovasi dengan kinerja organisasi. Tentang bagaimana UKM di Kecamatan Tanggulangin mampu menyesuaikan strategi pemasaran mereka terhadap inovasi dengan pencapaian kinerja organisasi yang optimal, guna untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UKM Kecamatan Tanggulangin. Menurut Rosy et al., (Rosy, Rizalina, and Ningtyas 2018) para pengusaha pada awal mulanya mengikuti berbagai pelatihan dalam hal pengembangan UKM di Tanggulangin, setelah ilmunya sudah cukup memadai kemudian ia menerapkannya di lapangan, daya kreativitas yang tinggi dari para pengusaha yang beranekaragam permintaan dari hasil produksinya akan meningkat.

Penelitian tentang kinerja organisasi pernah dilakukan oleh Budiman et al., (2022) bahwa memiliki hasil Kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UKM. Selain itu. Muawanah & Pujiyanto, (2023) menyatakan bahwa *innovation capability* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja individu. Namun Wright et al., (2005) mengungkapkan bahwa kapabilitas inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Syafia & Maya, (2021) juga menyatakan bahwa *dynamic marketing capability* berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja. Boen et al., (2016) mengungkapkan bahwa *innovation capability* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *dynamic marketing capability*.

Kinerja organisasi dapat diartikan sebagai pencapaian hasil kerja anggota sesuai dengan tanggung jawab masing-masing dan kinerja tersebut harus memenuhi kuantitas dan kualitas sehingga hasil yang didapatkan dapat berdampak besar bagi usaha yang sedang dijalankan. Adeniran and Johnston (2012)

menjelaskan bahwa dalam menjalankan usaha UKM, melakukan inovasi merupakan salah satu cara untuk mempertahankan keunggulan bersaing demi mencapai sebuah kinerja yang diharapkan. Namun anggota tidak hanya menitik beratkan pada inovasi produk saja melainkan strategi pemasaran yang efisien sehingga produk dapat terjual dengan lancar dan mampu bersaing pada competitor. Perusahaan sangat membutuhkan kemampuan *marketing capability* dalam menjalankan usahanya untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang baik Yong & Elsy, (2016).

Atas dasar kompleksitas penelitian dari penelitian terdahulu yang telah dicabar, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara *innovation capability* terhadap kinerja organisasi dengan menambahkan efek mediasi *dynamic marketing capability* untuk melengkapi gap penelitian dan memperdalam kajian mengenai *improving organizational performance*. Penelitian ini mengambil sampel pada pelaku UKM di Kecamatan Tanggulangin.

KAJIAN PUSTAKA

UKM

Menurut undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, (UKM) adalah usaha produktif orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil dan menengah sebagaimana diatur dalam undang-undang. Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah kegiatan ekonomi di bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu di lindungi untuk mencegah dari persaingan yang tidak sehat (Maulani et al. 2023). Menurut keputusan Presiden RI no.99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat”.

Innovation Capability

Definisi *innovation capability* menurut (Hogan et al. 2011) yaitu sebagai kemampuan organisasi untuk menerapkan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya kolektif yang mendalam dibandingkan dengan pesaing. Dalam penelitian Juliana et al., (2022), kotler mendefinisikan inovasi sebagai istilah yang dipakai untuk menggambarkan produk, layanan, dan bahkan konsep yang di anggap baru. Menurut penelitian O’Cass & Sok, (2014) *innovation capability* yaitu suatu proses perusahaan yang saling berhubungan dalam memberikan fasilitas guna mencapai kesuksesan dalam merealisasikan pengembangan suatu produk. Dimensi yang akan digunakan sebagai alat ukur pada variabel *innovation capability* yaitu inovasi pelayanan, inovasi teknologi, inovasi produk, inovasi pasar, dan inovasi ide baru (Odoom and Mensah 2019).

Dynamic Marketing Capability (DMC)

Barrales-molina et al., (2013) memberikan pengetahuan mengenai perbandingan dari *dynamic capability* dengan *dynamic marketing capability* dimana *dynamic capability* memiliki peran yang hanya berfokus pada manajer sedangkan *dynamic marketing capability* harus memasukkan keputusan manajer pemasaran sebagai faktor kunci dalam menjelaskan perkembangan proses pemasaran dalam organisasi. Teori *dynamic marketing capability* bertujuan untuk mengatasi fakta bahwasanya suatu organisasi harus menggunakan pengetahuan pasar mereka secara efektif dalam pertimbangan menanggapi permintaan pasar dengan cepat (Hoque et al. 2020). Penelitian lainya oleh (Bruni and Verona 2009) *dynamic marketing capability* diartikan suatu proses bisnis yang menciptakan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul sebagai respon terhadap pasar dengan mengkonfigurasi ulang kemampuan pemasaran tingkat lanjut. Hal tersebut dapat artikan bahwa *dynamic marketing capability* merupakan kemampuan yang ditujukan secara khusus untuk mengembangkan, merilis dan mengintegrasikan pengetahuan pasar yang membantu perusahaan berkembang.

Penelitian terdahulu lainya Mitrega (Mitrega 2020) mengatakan bahwa fokus *dynamic marketing capability* tidak pada pencapaian sumberdaya pemasaran yang ada (menyempurnakan produk baru, dengan citra merek, atau *brand awareness*), namun terdiri dari tindakan perusahaan yang ditunjukkan untuk membangun sumberdaya baru (saluran pemasaran baru, alat pemaaran baru) dan menggunakan strategi perusahaan. Penelitian lainya mengartikan *dynamic marketing capability* sebagai sekelompok

seumberdaya yang memiliki keterampilan pada bidang marketing atau pemasaran yang merupakan hasil realisasi dari pengetahuan dan norma-norma yang telah dikembangkan pada proses organisasi (Uripi et al. 2016). Terdapat beberapa dimensi yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu *develop, increase effectiveness, improving quality, evaluate customer opinions, consumer perception, market segment fit, decision making, dan marketing opportunities* (Hariandja et al. 2021).

Kinerja Organisasi

Pujianto & Larasati (2022) kinerja organisasi merupakan sebuah pencapaian dari visi dan misi perusahaan yang telah ditentukan untuk pengembangan kerja karyawan. Menurut Sari (Sari 2020) kinerja organisasi diartikan sebagai sebuah pencapaian yang diraih dalam suatu proses menjalankan usaha. Menurut Sholikha & Pujianto (Sholikha and Eko Pujianto 2023) kinerja organisasi ialah hasil dari skill yang dicapai seorang karyawan yang sesuai dengan pekerjaan yang diberikan kepadanya dalam perusahaan. Kinerja organisasi yang baik merupakan suatu bentuk kekuatan di belakang organisasi atau perusahaan yang kuat, dan fenomena kinerja organisasi telah menjadi pusat perhatian para manajer di semua organisasi dan pelanggan (Riyadh, Sukoharsono, and Alfaiza 2019). Terdapat beberapa dimensi yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu *return on assets, return on equity, return on investment, sales growth, market shares, dan net profitability* (Zhang et al. 2019).

Hipotesis

Pengaruh *Innovation Capability* terhadap Kinerja Organisasi

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Aas and Breunig 2017) yang mengkonfirmasi bahwa adanya hubungan positif antara *innovation capability* dan kinerja organisasi. Penelitian lain oleh (Sain 2021) bahwa variabel *innovation capability* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja organisasi. Kafetzopoulos & Psomas, (2015) memiliki hasil penelitian yang sama yaitu *innovation capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. (Dhar, Mutalib, and Sobhani 2020).

H1 : *Innovation Capability* memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Organisasi

Pengaruh *Innovation Capability* Terhadap *Dynamic Marketing Capability*

Penelitian Riswanto, (2021) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif oleh *innovation capability* terhadap *dynamic marketing capability*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa adanya inovasi yang dilakukan oleh organisasi memiliki hubungan dengan *dynamic marketing capability* suatu perusahaan. Penelitian lain oleh (Buccieri, Javalgi, and Cavusgil 2020) memiliki hasil bahwa inovasi memiliki pengaruh positif terhadap *Dynamic Marketing Capability*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Farida 2016) yaitu inovasi berpengaruh positif terhadap *market capabilities* dan *marketing performance*.

H2 : *innovation capability* memiliki pengaruh positif terhadap *dynamic marketing capability*

Pengaruh *Dynamic Marketing Capability* Terhadap Kinerja Organisasi

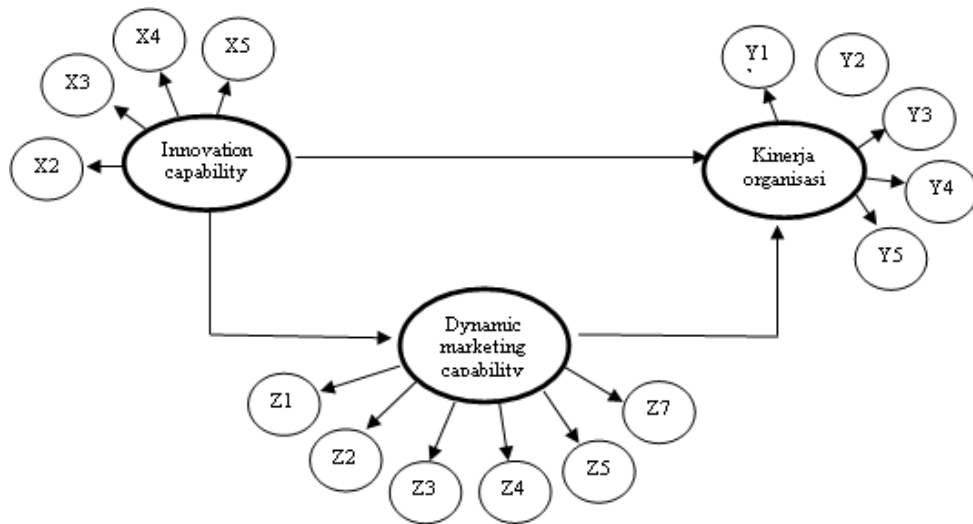
Peneliti sebelumnya menyatakan bahwa *Dynamic Marketing Capability* berpengaruh positif terhadap Kinerja Organisasi (Zohourian, Rahimnia, and Nabizadeh 2022). Penelitian lain oleh (Hoque 2017) yang memiliki hasil bahwa variabel *Dynamic Marketing Capability* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja organisasi ekspor. Berdasarkan penelitian (Yuan et al. 2016) juga memiliki hasil yang sama yaitu *Dynamic Marketing Capability* memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Organisasi.

H3 : *Dynamic Marketing Capability* memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Organisasi

Pengaruh *Innovation Capability* terhadap Kinerja Organisasi melalui *Dynamic Marketing Capability* sebagai variabel mediasi

Zohourian et al., (2022) memiliki hasil penelitian bahwa *Dynamic Marketing Capability* memiliki pengaruh positif sebagai variabel mediasi dari *innovation capability* terhadap kinerja organisasi. Pada penelitian (Human 2022) mendapatkan hasil bahwa hubungan antara entrepreneurial orientation terhadap performance yang di mediasi oleh *marketing capability* berpengaruh positif. Penelitian lain dari (Hoque 2017) juga menyatakan bahwa variabel *Dynamic Marketing Capability* memiliki pengaruh positif sebagai variabel mediasi dari *Innovation capability* terhadap kinerja organisasi.

H4: *Innovation Capabiliti* memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Organisasi dengan *Dynamic Marketing Capabilit* sebagai Variabel Mediasi



Gambar 2. Kerangka Konsep

Sumber : data diolah 2023

METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan yang digunakan yaitu *explanatory research* dengan analisa kuantitatif. *Explanatory research* yaitu menganalisis penyebab, memastikan kausalitas antar variabel yang diteliti (Sari et al. 2023). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner responden dengan struktur pertanyaan yang sudah dirancang oleh peneliti. Kuesioner yang disebar memiliki 3 variabel yaitu *innovation capability*, kinerja organisasi, dan *dynamic marketing capability* dengan skala likert poin 1 sampai 5, (1=sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4=setuju, dan 5=sangat setuju). Data yang sudah terkumpul akan dioalah menggunakan SmartPLS 4.0

Penelitian ini dilakukan di UKM Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan data kecamatan tanggulangin tahun 2023 populasi terdapat 63 UKM yang terdiri dari sektor makanan (43 UKM), minuman (6 UKM), craft (9 UKM), dan jasa (5 UKM). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *Accidental Sampling* besar sampel yang diteliti adalah 63 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian Outer Model

Hubungan antara indikator yang dianalisis dengan model laten. Penilaian ini terdapat empat kriteria yaitu Composite Reability, Validitas diskriminan dan validitas konvergen.

Tabel 2. Hasil Validitas dan Reabilitas

Item	Indikator	Outer Loading	Cronbach Alpha	Composite Reability	AVE
X2	UKM mampu menghasilkan produk unggul dalam pemasaran	0,761	0,780	0,858	0,602
X3	UKM memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap pelanggan	0,704			
X4	UKM mengembangkan produk baru melalui pemanfaatan teknologi	0,776			

X5	UKM menjalankan pengenalan produk baru dan inovatif ke pasar	0,855			
Y1	Usaha yang kami jalani sudah efisien terhadap biaya pasokan, produksi dan penjualan	0,820	0,867	0,905	0,656
Y2	Pertumbuhan keuntungan/laba usaha yang kami jalani semakin baik	0,877			
Y3	Pengiriman produk kepada konsumen tepat waktu, tempat dan jumlah yang benar	0,680			
Y4	UKM memiliki koordinasi penjualan, pemasaran, produksi dan penggudangan yang baik.	0,845			
Y5	Adanya tambahan atau perkembangan tenaga kerja setiap tahun	0,814			
Z1	UKM secara kontinu memperkenalkan produk baru kepada pelanggan	0,798			
Z2	UKM mampu mengembangkan <i>brand equity</i>	0,777			
Z3	UKM mampu mengembangkan citra merek Perusahaan	0,792			
			0,838	0,880	0,554
Z4	UKM terbuka terhadap saran pelanggan	0,600			
Z5	UKM menerima keluhan pelanggan	0,802			
Z7	UKM mampu menyesuaikan produk dengan target pasar	0,670			

Sumber : data diolah, 2023

Hair et al., (Hair et al. 2017) menyatakan bahwa nilai outer loading antara 0,4 sampai 0,7 termasuk kategori outer loading yang lemah dan diperhitungkan untuk dihapus jika memang dengan dihapusnya indikator tersebut dapat meningkatkan hasil perhitungan, sedangkan untuk nilai outer loading dibawah 0,4 menandakan indikator tersebut sangat lemah dalam mendeskripsikan faktor, sehingga harus di hapus dari model. Berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti yang terdapat pada Tabel.2 dapat dilihat secara keseluruhan nilai *Outer Loading* memiliki nilai >0,4.

Nilai *composite reability* pada variabel *innovation capability* sebesar 0,858, kinerja organisasi sebesar 0,905, dan variabel *dynamic marketing capability* sebesar 0,880. Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi internal yang memadai pada instrument penelitian. Hasil dari composite reability yang diperoleh pada tabel.2 menunjukan pada seluruh variable memiliki nilai reliabilitas yang baik, dengan nilai yang diperoleh oleh ketiga variable >0,7.

Menurut Hair et al., (Hair et al. 2019) suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach alpha apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* >0,7. Berdasarkan tabel.2 diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas >0,7 yang artinya nilai *cronbach's alpha* telah memenuhi syarat sehingga dapat dikatakan reliabel.

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* menggambarkan besarnya varian atau keragaman variable manifest yang dapat dimiliki. Hair et al., (Hair et al. 2019) menyatakan bahwa nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)* memiliki nilai >0,5. Berdasarkan tabel.2 diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas >0,5 yang artinya nilai *Average Variance Extracted (AVE)* telah memenuhi syarat.

Penilaian Inner Model R-square

Tabel 3. R-square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Dynamic Marketing Capability</i>	0,114	0,100
<i>Kinerja Organisasi</i>	0,195	0,168

Sumber : data diolah, 2023

Nilai *R-square* lebih besar dari 0,25 dikategorikan lemah, lebih besar dari 0,50 dikategorikan sebagai moderat, dan lebih dari 0,75 dikategorikan substansi (Chin 1998). Berikut hasil R-Square yang telah dilakukan oleh peneliti

Dapat dilihat pada Tabel 3. Nilai dari *R-square adjusted dynamic marketing capability* sebesar 0,100 hal tersebut dapat diartikan nilai *innovation capability* dalam *menjelaskan dynamic marketing capability* pengaruh sebesar 10% termasuk dalam kategori lemah.

Sedangkan nilai *R-square adjusted* 0,168 pada variabel kinerja organisasi dapat diartikan bahwa nilai kemampuan *Innovation capability* dan *dynamic marketing capability* dalam menjelaskan kinerja organisasi sebesar 16,8% termasuk dalam kategori lemah.

Q-Square

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R_{21}) \times (1 - R_{22})] \\
 &= 1 - [(1 - 0,168) \times (1 - 0,100)] \\
 &= 1 - (0,832 \times 0,900) \\
 &= 1 - 0,748 \\
 &= 0,252
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dinilai Q-Square sebesar 0,252 Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 25%, sedangkan sisanya sebesar 75% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, nilai Q-Square sebesar 0,252 lebih dari 0, sehingga nilai observasi sudah dinyatakan baik.

Path Coefficients

Hair et al., (Hair et al. 2019) nilai koefisien jalur yang diharapkan berada antara -1 dan 1, di mana nilai yang lebih besar menunjukkan hubungan yang lebih kuat antara variabel eksogen dan endogen. Sementara itu, pengujian hipotesis antar variabel dilakukan dengan menggunakan statistik t-value atau p-value. Jika t hitung lebih besar dari 1,96 (t tabel) atau nilai p-value dari hasil pengujian lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel.

Tabel 3. Path Coefficients

Hipotesis	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Innovation Capability (X) -> Kinerja Organisasi (Y)</i>	0,324	0,336	2,276	0.023	Di dukung
<i>Innovation Capability (X) → Dynamic Marketing Capability (Z)</i>	0,338	0,353	2.111	0,035	Di dukung
<i>Dynamic Marketing Capability (Z) → Kinerja Organisasi (Y)</i>	0,209	0,237	1,183	0,237	Tidak di dukung
<i>Innovation Capbility (X) → Dynamic Marketing</i>	0,071	0,075	0,967	0,333	Tidak di dukung

Capability (Z) → Kinerja Organisasi (Y)

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan data tersebut variabel *innovation capability* terhadap kinerja organisasi menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,276 dengan besar pengaruh sebesar 0,324 dan nilai p-value sebesar 0.023, dengan nilai t-statistic >1.96 dan nilai p value <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *innovation capability* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja organisasi. Variabel *innovation capability* terhadap *dynamic marketing capability* menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,111 dengan besar pengaruh sebesar 0,338 dan nilai p-value sebesar 0,035, dengan nilai t-statistic >1.96 dan nilai p value <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *innovation capability* memiliki pengaruh positif terhadap *dynamic marketing capability*. Variabel *dynamic marketing capability* terhadap kinerja organisasi menunjukkan nilai t-statistic sebesar 1,183 dengan besar pengaruh sebesar 0,209 dan nilai p-value sebesar 0.237 dengan nilai t-statistic <1.96 dan nilai p value >0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *dynamic marketing capability* memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja organisasi. Variabel *innovation capability* terhadap kinerja organisasi dengan *dynamic marketing capability* sebagai variabel mediasi menunjukkan nilai t-statistic sebesar 0,967. dengan besar pengaruh sebesar 0,071 dan nilai p-value sebesar 0.333 dengan nilai t-statistic <1.96 dan nilai p value >0.05, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh negatif signifikan antara *innovation capability* terhadap kinerja organisasi dengan *dynamic marketing capability* sebagai variabel mediasi. Artinya secara langsung dan tidak langsung mempunyai pengaruh positif pada kinerja organisasi. Berdasarkan tabel 3 dijelaskan sebagai berikut:

1. *innovation capability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi.
2. *innovation capability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *dynamic marketing capability*.
3. *dynamic marketing capability* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja organisasi.
4. *Dynamic marketing capability* memiliki pengaruh negatif dan signifikan dalam memediasi *innovation capability* terhadap kinerja organisasi.

Uji Upsilon

Uji upslon digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel mediasi mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Upsilon Mengukur size indirect effect pada uji mediasi, digunakan rumus statistika upslon $V = \beta_2 M X \beta_2 Y M.X$ dengan kriteria (0,175) pengaruh mediasi tinggi, (0,075) pengaruh mediasi medium, dan (0,01) pengaruh mediasi rendah (Lachowicz and Preacher 2018).

Tabel 4. Uji Upsilon

Hipotesis	Statistik Upsilon (V)	Keterangan mediasi
<i>Innovation Capability</i> → <i>Dynamic Marketing Capability</i> → Kinerja Organisasi	$0,338^2 \times 0,209^2$ = 0,114 x 0,043 = 0,004	Pengaruh mediasi rendah

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji upslon dari variabel *Innovation Capability* → *Dynamic Marketing Capability* → Kinerja Organisasi memiliki pengaruh mediasi tergolong rendah dibuktikan dari hasil perhitungan upslon 0,004.

Innovation capability berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi

Setelah dilakukan penelitian didapatkan hasil bahwa *innovation capability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi. Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa *innovation capability* mampu meningkatkan kinerja organisasi. Apabila sebuah UKM memiliki kemampuan berinovasi yang tinggi maka kinerja bisnis mereka juga akan tinggi (Abimanyu and Prakasa 2022). Sain (2019) mengatakan bahwa semakin baik kemampuan inovasi maka kinerja operasional semakin meningkat apabila sebuah UKM memiliki kemampuan berinovasi yang tinggi maka kinerja bisnis mereka juga akan tinggi . Pengembangan Inovasi (kemasan, pasar, produk, dan proses) dilakukan untuk dapat menarik konsumen sehingga mampu membantu untuk mendorong peningkatan kinerja perusahaan

(Astuti and Stevani 2022). Ide baru untuk membuat produk UKM akan meningkatkan pendapatan usaha dan variasi produk UKM. Dapat disimpulkan bahwa pelaku UKM di Kecamatan Tanggulangin menyatakan bahwa UKM atau pelaku usaha sudah mampu memasarkan produk mereka dengan metode-metode baru dan selalu memperkenalkan produk baru kepada para pelanggan.. Kemampuan UKM di Kecamatan Tanggulangin untuk mengidentifikasi produk dan memenuhi permintaan pasar akan meningkatkan kinerja organisasi. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian Sain (2021) bahwa variabel *innovation capability* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja organisasi.

Innovation capability* berpengaruh positif terhadap *dynamic marketing capability

Dapat dilihat bahwa pelaku UKM selalu memperkenalkan produk baru dan inovatif kepada pelanggan dan mampu mengidentifikasi peluang ataupun ancaman yang ada di Pasar. Hal tersebut dapat diartikan bahwa inovasi yang telah dilakukan pelaku usaha harus diseimbangi dengan kemampuan pemasaran yang dinamis agar mendapatkan profitabilitas yang lebih besar dan mengembangkan kompetensi bisnisnya. Sufa (2023) inovasi bisnis menjadi elemen kunci dalam menanggapi perubahan pasar yang cepat dan tuntutan yang terus berubah dari pelanggan. Kemampuan inovasi dapat memperkuat upaya dalam melakukan inovasi, dengan menghasilkan produk dan layanan baru yang meningkatkan nilai tambah pada produk yang ada, sehingga pemilik bisnis dapat meningkatkan daya saing mereka terhadap bisnis lainnya (Fan et al. 2021). Dengan memaksimalkan implementasi kapabilitas pemasaran inovatif yang baik, diharapkan perusahaan mampu untuk dapat mempertahankan kinerja pemasaran mereka dan dapat mempertahankan keberlangsungan bisnis (Fatmawati 2023). Inovasi produk baru akan memengaruhi keuntungan organisasi dalam memenuhi segmen pasar. Setelah dilakukan penelitian didapatkan hasil bahwa *innovation capability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *dynamic marketing capability*. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Riswanto, (2021) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif oleh *innovation capability* terhadap *dynamic marketing capability*.

***Dynamic marketing capability* berpengaruh negatif terhadap kinerja organisasi**

Tidak semua produk dan inovasi baru dapat memberikan dampak positif bagi organisasi. Ada beberapa produk baru yang di ciptakan akan memiliki pengaruh nilai kurang karena tidak sesuai dengan minat konsumen. Hernández and Kellermanns (2021) menyatakan bahwa tidak semua dimensi dari *dynamic capability* sama pentingnya bagi perusahaan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pelaku UKM belum memiliki pengetahuan mengenai permintaan konsumen dalam menghadapi persaingan pasar guna memenuhi permintaan. *Dynamic marketing capability* memberikan perusahaan kemampuan merestrukturisasi sumber daya dan kemampuan yang ada. Setelah dilakukan penelitian didapatkan hasil bahwa *dynamic marketing capability* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja organisasi. Hasil ini berlawanan dari peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa *dynamic marketing capability* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja organisasi (Hoque 2017).

***Innovation capability* terhadap kinerja organisasi diperlemah oleh *dynamic marketing capability* sebagai variabel mediasi**

Inovasi produk baru dapat meningkatkan kinerja organisasi dengan membuat produk baru yang sesuai dengan minat konsumen atau yang lagi trend dipasaran, para pelaku UKM di Kecamatan Tanggulangin banyak yang meningkatkan inovasi produk untuk meningkatkan usahanya, akan tetapi pelaku usaha minim pengetahuan mengenai pengelolaan dan pemasaran produk dengan baik, sehingga pelaku usaha tidak memanfaatkan peluang pemasaran dengan baik dan hanya membuat inovasi baru dalam UKM nya. Setelah dilakukan penelitian didapatkan hasil bahwa *Innovation capability* terhadap kinerja organisasi tidak mampu di perkuat oleh *dynamic marketing capability*. Di sisi lain ada temuan yang bertolak belakang dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *dynamic marketing capability* memiliki pengaruh positif sebagai variabel mediasi dari *innovation capability* terhadap kinerja organisasi (Zohourian et al. 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada UKM Kecamatan Tanggulangin, bahwa variabel *innovation capability* berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi, hasil dari penelitian semakin tinggi *innovation capability* yang di miliki oleh pelaku UKM maka semakin tinggi pula kinerja organisasi yang di dapatkan oleh UKM. Hasil penelitian di dapatkan bahwa *innovation capability* berpengaruh positif terhadap *dynamic marketing capability*, maka dapat di simpulkan apabila *innovation capability* dan *dynamic marketing capability* yang tinggi akan mempengaruhi usaha dalam mengelola UKM. Hasil penelitian yang di daptkan bahwa *dynamic marketing capability* berpengaruh negatif terhadap kinerja organisasi, pelaku UKM yang memiliki *dynamic marketing capability* yang tinggi belum tentu mampu membuat kinerja organisasi semakin tinggi. Selanjutnya hasil dari variabel *innovation capability* berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi dan di perlemah dengan *dynamic marketing capability*, hasil dari penelitian tersebut bearti *innovation capability* yang di rasakan oleh pelaku UKM akan meningkatkan kinerja organisasi serta tidak dapat di perkuat oleh *dynamic marketing capability*. Dengan demikian pelaku UKM harus memperhatikan *dynamic marketing capability* sehingga dapat meningkatkan kinerja organisasi.

Hasil pada penelitian ini bisa dijadikan sebagai tambahan pengetahuan maupun sebagai sumber wawasan mengenai faktor yang mempengaruhi pengelolaan organisasi, maka saran yang diberikan peneliti untuk peneliti selanjutnya ialah dengan memasukkan variabel-variabel lain yang erat kaitanya dengan pengelolaan organisasi. Saran yang di berikan kepada pelaku UKM Kecamatan Tanggulangin, untuk lebih meningkatkan *dynamic marketing capability* untuk meningkatkan kinerja organisasi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aas, Tor Helge, and Karl Joachim Breunig. 2017. "Conceptualizing Innovation Capabilities: A Contingency Perspective." *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation* 13(1):7–24. doi: 10.7341/20171311.
- Abimanyu, Anggito, and Yudha Prakasa. 2022. "PERAN KNOWLEDGE SHARING DAN INNOVATION CAPABILITY DALAM MENGAKSELERASI KINERJA UKM." *JURNAL ILMIAH Bisnis Dan Ekonomi Asia* 16:195–204. doi: 10.32812/jibeka.v16i2.433.
- Adeniran, Tejumade V, and Kevin A. Johnston. 2012. "Investigating the Dynamic Capabilities and Competitive Advantage of South African SMEs." *African Journal of Business Management* 6(11):4088–99. doi: 10.5897/ajbm11.1673.
- Anugerah, Fajrin Novi, and Ida Nuraini. 2021. "Peran Umkm Dalam Menanggulangi Kemiskinan Di Provinsi Jawa Timur." *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE* 5(1):27–41. doi: 10.22219/jie.v5i1.13772.
- Astuti, Rika Pristian Fitri, and Fruri Stevani. 2022. "KAPABILITAS INOVASI TERHADAP KINERJA UMKM BATIK BOJONEGORO." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 2(1):1–17.
- Barrales-molina, Vanesa, Francisco J. Martínez-lópez, and Juan Carlos Gázquez-abad. 2013. "Dynamic Marketing Capabilities: Toward an Integrative Framework." *International Journal OfManagement Reviews* 1–20. doi: 10.1111/ijmr.12026.
- Boen, Liem Yong dan Saarce Elsy, Mayang Mahrani, and Noorlailie Soewarno. 2016. "Pengaruh Marketing Capability Terhadap Financial Performance Dengan Innovation Capability Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Perhotelan Di Surabaya." *Asian Journal of Accounting Research* 4(1):445–56.
- Bruni, Daniele Severi, and Gianmario Verona. 2009. "Dynamic Marketing Capabilities in Science-Based Firms: An Exploratory Investigation of the Pharmaceutical Industry." *British Journal of Management* 20(SUPP. 1). doi: 10.1111/j.1467-8551.2008.00615.x.
- Buccieri, Dominic, Raj G. Javalgi, and Erin Cavusgil. 2020. "International New Venture Performance: Role of International Entrepreneurial Culture, Ambidextrous Innovation, and Dynamic Marketing Capabilities." *International Business Review* 29(2):101639. doi: 10.1016/j.ibusrev.2019.101639.
- Budiman, Ilham, Erry Sunarya, and Asep Muhamad Ramdan. 2022. "Analisis Kapabilitas Inovasi Terhadap Kinerja Umkm Industri Makanan Di Kota Sukabumi." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 5(2):1452–57. doi: 10.31539/costing.v5i2.2577.
- Chin, Wynne W. 1998. "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling." *Modern Methods for Business Research* 295(2):295–336.

- Dhar, Bablu Kumar, Mahazan A. Mutalib, and Faidr Sobhani. 2020. "Effect of Innovation Capability on Human Capital and Organizational Performance Effect of Innovation Capability on Human Capital and Organizational Performance." *International Journal of Advanced Science and Technology* 29(04):7074–87.
- Fan, Mingyue, Sikandar Ali Qalati, Muhammad Aamir, Shafique Khan, Syed Mir, Muhammad Shah, Muhammad Ramzan, and Raza Saleem Khan. 2021. "Effects of Entrepreneurial Orientation on Social Media Adoption and SME Performance : The Moderating Role of Innovation Capabilities." *PLOS ONE* 1–24. doi: 10.1371/journal.pone.0247320.
- Farida, Naili. 2016. "Determinants of Marketing Performance : Innovation, Market Capabilities and Marketing Performance." *Jurnal Dinamika Manajemen* 7(31):57–65.
- Fatmawati, Elia Resha. 2023. "DINAMIS PADA PENGUSAHA BISNIS ONLINE." *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis* 2(1):26–39.
- Hair, Joseph F., G. Toma. M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sa Rstedt. 2017. "A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)." *Journal of Business Research* 74:201–16.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31(1):2–24. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Hariandja, Evo Sampetua, Stephanie Ophelia Masman, Tanggor Sihombing, and Liza Handoko. 2021. "The Dynamic Marketing Capability for Service Excellence and Satisfaction of the Brand: Investigation from Customer's Perspective of Hotel Industry." *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* 2548–59.
- Hernández, R. Linares, and FW Kellermanns. 2021. "Dynamic Capabilities and SME Performance: The Moderating Effect of Market Orientation." *Journal of Small Business Management* (Dc):1–43.
- Hogan, Suellen J., Geoffrey N. Soutar, Janet R. McColl-Kennedy, and Jillian C. Sweeney. 2011. "Reconceptualizing Professional Service Firm Innovation Capability: Scale Development." *Industrial Marketing Management* 40(8):1264–73. doi: 10.1016/j.indmarman.2011.10.002.
- Hoque, Mohammad Tayeenul. 2017. "Dynamic Marketing Capability 'Evolving Dynamic Marketing Capability (DMC) and Its Role on Export Performance: An Empirical Study on Export-Oriented Organizations in Bangladesh.'" *Journal of Business Research* 74:201–16.
- Hoque, Mohammad Tayeenul, Mohammad Faisal Ahammad, Nikolaos Tzokas, and Gillie Gabay. 2020. "Dimensions of Dynamic Marketing Capability and Export Performance." *Journal of Knowledge Management* 25(5):1219–40. doi: 10.1108/JKM-09-2019-0482.
- Human, Thoriq Aqil. 2022. "Analisis Pengaruh Entrepreneurial Orientation Terhadap Performance Yang Di Mediasi Oleh Marketing Capability Pada Perusahaan Start Up." *Journal of Business Research* 74:201–16.
- Juliana, Rudy Pramono, Ira B. Hubner, Bova b Sitorus, Amelda Pramezwarly, Sandra Maleachi, and Agus Purwanto. 2022. "Antecedents Innovation Capability and Consequences It Performance in the Keranggan Village Tourism." *International Journal of Economic, Bussines and Accounting Research (IJEBAAR)* 6(2):1–22.
- Kafetzopoulos, Dimitrios, and Evangelos Psomas. 2015. "The Impact of Innovation Capability on the Performance of Manufacturing Companies the Greek Case." *Journal of Manufacturing Technology Management* 26(1):104–30. doi: 10.1108/JMTM-12-2012-0117.
- Lachowicz, Mark J., and Kristopher J. Preacher. 2018. "A Novel Measure of Effect Size for Mediation Analysis." *Journal of Business Research* 74:201–16.
- Maulani, Denia, Ayu Wulandari, Niken Octaviani, and Putri Endang Sukaesih. 2023. "Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Pada Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Sukajadi." *Sinkron: Jurnal Pengabdian Masyarakat Uika Jaya* 1(2):53–63.
- Mitrega, Maciej. 2020. "Dynamic Marketing Capability – Re Fi Ning the Concept and Applying It to Company Innovations." *Journal of Business & Industrial Marketing* (April 2019):192–203. doi: 10.1108/JBIM-01-2019-0007.
- Muawanah, Cindy Choridatul, and Wahyu Eko Pujiyanto. 2023. "Pengaruh Innovation Capability Terhadap Kinerja Individu Yang Dimediasi Oleh Digital Marketing Pada Ud. Bumbu Masak Machmudah (Bmm)." *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi* 25(2):247–60. doi: 10.37303/a.v25i2.479.

- O'Cass, Aron, and Phyras Sok. 2014. "The Role of Intellectual Resources, Product Innovation Capability, Reputational Resources and Marketing Capability Combinations in Firm Growth." *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* 32(8):996–1018. doi: 10.1177/0266242613480225.
- Odoom, Raphael, and Priscilla Mensah. 2019. "Brand Orientation and Brand Performance in SMEs: The Moderating Effects of Social Media and Innovation Capabilities." *Management Research Review* 42(1):155–71. doi: 10.1108/MRR-12-2017-0441.
- Pujianto, Wahyu Eko, and Ayu Lucy Larasati. 2022. "Upaya Meningkatkan Kinerja Organisasi Dengan Model Blue Ocean Leadership Melalui Dimensi Spiritual." *Journal of Research and Technology* 8(2):179–93.
- Riswanto, Ari. 2021. "Competitive Intensity, Innovation Capability and Dynamic Marketing Capabilities." *Research Horizon* 1(1):7–15. doi: 10.54518/rh.1.1.2021.7-15.
- Riyadh, Hosam Alden, Eko Ganis Sukoharsono, and Salsabila Aisyah Alfaiza. 2019. "The Impact of Corporate Social Responsibility Disclosure and Board Characteristics on Corporate Performance." *Cogent Business and Management* 6(1):1–18. doi: 10.1080/23311975.2019.1647917.
- Rosy, Moch Mahrus Fathur, Refita Avitriani Rizalina, and Mega Ayu Ningtyas. 2018. "Pengembangan Usaha Kecil Menengah Di Tanggulangin Sidoarjo." *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8(2):198–217. doi: 10.15642/maliyah.2018.8.2.50-69.
- Sain, Abdul Malik. 2019. "PENGARUH KEMAMPUAN INOVASI TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (Studi Pada UKM Batik Jumputan Di Yogyakarta)." 1–18.
- Sain, Abdul Malik. 2021. "Pengaruh Kemampuan Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan." *Angewandte Chemie International Edition* 6:1–18.
- Sari, Mutia, Habibur Rachman, Noni Juli Astuti, Muhammad Win Afgani, and Rusdy Abdullah. 2023. "Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer." *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3(1):10–16.
- Sari, Nurul P. 2020. "Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Kinerja Bisnis Pada UKM Di Kabupaten Sidoarjo (Studi Empiris Pada UKM Di Bidang Industri)." *AKUNESA: Jurnal Akuntansi Unesa* 8(3):32–39.
- Sholikha, Revita, and Wahyu Eko Pujianto. 2023. "Penilaian Kinerja Karyawan Produksi Berbasis Key Performance Indicators (Kpi)." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis* 2(2):12–21.
- Sufa, Siska Armawati. 2023. "MEDIA SOSIAL , LITERASI DIGITAL , DAN INOVASI BISNIS TRIKOTOMI BARU DALAM MANAJEMEN STRATEGI." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* (April). doi: 10.15575/jb.v2i1.
- Syafia, Vellinda Fitriyana, and Indriastuti Maya. 2021. "Peran E-Readiness Dan Dynamic Capability Pada Peningkatan Kinerja UKM." *Prosiding Konstelasi Ilmiah* 9(2):209–33.
- Uripi, Cahyaningtyas Ria, Muh Asari, P. Edi Sumantri, and Tri Esti Masita. 2016. "Membangun Kinerja UMKM Dengan Kapabilitas Pemasaran." *Sustainable Competitive Advantage (SCA)* 6(1):160–61.
- Utama, Louis, Oey Hannes Widjaja, and Yenny Lego. 2020. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Kompetitif Pada Ukm Industri Kreatif Dengan Kapasitas Inovatif Sebagai Faktor Mediasi Dalam Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Bina Manajemen* 9(1):30–43. doi: 10.52859/jbm.v9i1.113.
- Wright, Robert E., John C. Palmer, and Debra Perkins. 2005. "Types of Product Innovations and Small Business Performance in Hostile and Benign Environments." *Journal of Small Business Strategy* Winter 15(2):33–44.
- Yong, Liem B., and Saaree Elsy. 2016. "Marketing Capability." *Business Accounting Review* 4:445–56.
- Yuan, Xi'Na, Sohyoun Shin, Xinming He, and Sang Yong Kim. 2016. "Innovation Capability, Marketing Capability and Firm Performance: A Two-Nation Study of China and Korea." *Asian Business and Management* 15(1):32–56. doi: 10.1057/abm.2015.17.
- Zhang, Yongan, Umair Khan, Seoyeon Lee, and Madiha Salik. 2019. "The Influence of Management Innovation and Technological Innovation on Organization Performance. a Mediating Role of Sustainability." *Sustainability (Switzerland)* 11(2). doi: 10.3390/su11020495.

Zohourian, Shadi, Fariborz Rahimnia, and Tahereh Nabizadeh. 2022. "Dynamic Marketing Capabilities and Organizational Performance: The Mediating Role of Operational Marketing Capabilities." *Marketing Science and Technology Journal* 1(1):143–64.