

AL-JAWDAH INNOVATION CAPABILITY (JIC):
MENUJU PENINGKATAN KINERJA BISNIS
BERKELANJUTAN UMKM BATIK

Disertasi



Eni Candra Nurhayati
NIM. 10402200008

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Doktor ilmu Manajemen
Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Sultan Agung Semarang

Program Studi Doktor Ilmu Manajemen
Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung
Semarang
2025

AL-JAWDAH INNOVATION CAPABILITY (JIC) :
MENUJU PENINGKATAN KINERJA BISNIS
BERKELANJUTAN UMKM BATIK


Disusun oleh:


Eni Candra Nurhayati
NIM. 10402200008

Semarang, Agustus 2025
Telah disetujui oleh:

Ketua Program Pasca Sarjana

Promotor


Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si.
NIDN.0608026502


Prof. Dr. Mutarnimah, S.E., M.Si.
NIDN. 0613106701

Co- Promotor


Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si.
NIDN.
0605106702

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alchamdulillahirrobbilalamin kehadiran Allah Yang Maha Kuasa yang telah memberikan berbagai Rezeki yang tak terhingga. terselesaikannya Proposal ini adalah wujud kenikmatan Rezeki dari Allah salah satu wujud Rezeki-Mu. Oleh karena itu pada kesempatan ini, ucapan terima kasih yang mendalam ditujukan kepada:

Prof. Dr. Mutamimah, S.E, M.Si selaku Pembimbing Akademik, dan Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. yang telah meluangkan waktu dan ilmunya untuk membimbing dengan komunikatif, penuh kesabaran dan keteladanan.

Seluruh dosen Program Doktor Ilmu Ekonomi (PDIM) Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, khususnya Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si yang telah menginspirasi, memotivasi dan memberikan keteladanan menyelesaikan studi.

Rekan-rekan Program Doktor Ilmu Ekonomi (PDIM) angkatan VII, Program Doktor Ilmu Ekonomi Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, atas kebersamaannya, motivasi, empati dan solidaritas dalam menempuh Program Doktor Ilmu Ekonomi.

UMKM Batik diseluruh wilayah Jawa Tengah, beserta jajaran atas kemurahan hati dan fasilitasi data yang digunakan dalam penelitian ini. Termasuk didalamnya pemilik UMKM batik sebagai responden yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan informasi yang akurat dan mendalam.

Rasa terima kasih yang mendalam Suami tercinta, Arif Taufik, Psi dalam berbagi peran saling menguatkan dengan sabar, setia, mendampingi dengan tulus, ikhlas, dan pengorbanan yang tak terkira; Anak-anak saya, Ufuqu Syauqi Dewi yang sedang menempuh studi Formal dan Informal, Ananda Ja'a Nur Cakra Aqmar dan Sayyidatina Elennora, dan menjadi sumber penyemangat penulis. Ibu Suparmi, ibu yang senantiasa dimohon ridho, yang tak putus akan Dzikir dan D'oa, dan dukungan moril-spiritual untuk putra-putrinya yang tak lenggang oleh masa. Bapak Paidi Tercinta (Almarhum) yang dulu pernah berangan-angan dan berharap Putri Satu-satunya ini menjadi Orang Besar yang bermanfaat untuk semua, serta Seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa, dorongan, dan motivasi

Akhirnya, terima kasih yang tak terhingga juga ditujukan kepada semua pihak dan handai taulan, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung berkontribusi dalam penyusunan Proposal ini.

Semarang, Agustus 2025

Penyusun

Eni Candra Nurhayati, S.Pd, MM



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Tabel.....	v
Daftar Gambar	vi
Daftar Lampiran.....	vii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	15
a. <i>Research Gap</i> 16	
b. <i>Fenomena Gap</i>	17
1.2. Rumusan Masalah	22
1.3. Tujuan Penelitian	23
1.4. Manfaat Penelitian	23

BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....

2.1 <i>Dinamic Capability Theory</i>	25
2.2 <i>Innovation Capability</i>	30
2.3 <i>Al-Jawdah</i> 30	
2.4 <i>Grand Theory Model</i>	30
2.5 <i>Competitive Advantage</i>	34
2.6 <i>Model Empirik Penelitian</i>	36
2.6.1 <i>Business Performance</i>	36
2.6.2 <i>Al-Jawdah Innovation Capability</i>	36
A. <i>Al-Jawdah Product Innovation Capability</i>	36
B. <i>Al-Jawdah Market Innovation Capability</i>	36
C. <i>Al-Jawdah Process Innovation Capability</i>	36

BAB III.....

3.1. Jenis Penelitian.....	67
----------------------------	----

3.2. Variabel dan Indikator.....	68
3.3. Sumber Data	70
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	71
3.5. Teknik Sampling	72
3.6. Teknik Analisis Data.....	73
 DAFTAR PUSTAKA	 142

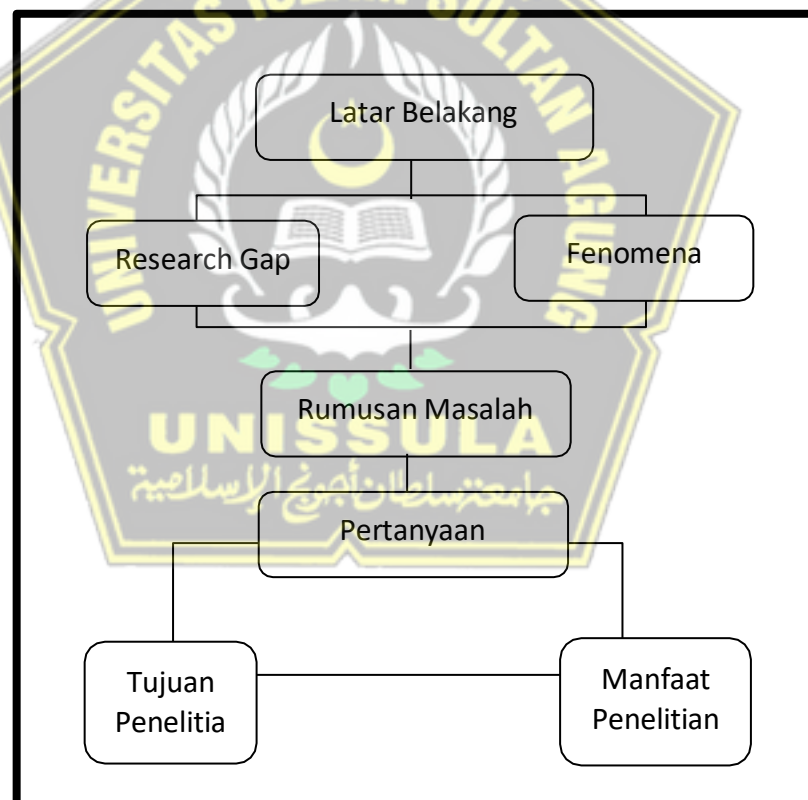


BAB I

PENDAHULUAN

Bab I pendahuluan membahas latar belakang masalah yang mengungkap *research gap* dan fenomena bisnis. Pendahuluan merupakan bab yang mengintegrasikan masalah penelitian dengan konsekuensinya untuk menjadi dasar rumusan masalah. Rumusan masalah akan dirincikan pada pertanyaan penelitian. Alur studi ini mengarah pada tujuan dan manfaat peneliti sebagaimana Gambar 1.1 merepresentasikan alur bab pendahuluan.

Gambar 1.1 Alur Bab Pendahuluan



1.1 Latar Belakang Masalah

Dynamic Capability Theory (DCT) Menekankan kemampuan perusahaan mengintegrasikan, membangun dan merekonfigurasi kompetensi internal dan eksternal menghadapi perubahan lingkungan yang cepat kapabilitas dinamik adalah kemampuan perusahaan mengintegrasikan, membangun dan merekonfigurasi kompetensi internal dan eksternal menghadapi perubahan lingkungan yang cepat (Teece et al., 1997). Teori mengasumsikan bahwa perusahaan dengan kemampuan dinamis yang lebih besar akan mengungguli perusahaan dengan kemampuan dinamis yang lebih kecil. (Teece, 2010b, 2010a; Ukabuduzhiimkpa & Onuoha, n.d.). Dengan demikian kapabilitas dinamik merefleksikan suatu kemampuan organisasi untuk mencapai bentuk-bentuk keunggulan bersaing yang baru dan inovatif (Teece et al., 1997). Teece sendiri meragukan defininisi yang dibuatnya pada tahun 1997. Dalam (Augier, M. & Teece, 2009), Teece memodifikasi definisinya tentang kapabilitas dinamis sebagai berikut: kapabilitas dinamis adalah kemampuan untuk mengindra (*sense*) dan kemudian mengambil peluang baru (*seize*), dan untuk merekonfigurasi (*reconfigure*) dan melindungi aset pengetahuan, kompetensi, dan aset pelengkap dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing kompetitif yang berkelanjutan kemudian Dalam hal kapabilitas dinamis ini (C. L. Wang & Ahmed, 2007) sepakat membagi tiga komponen kapabilitas dinamis, yaitu : *adaptive capability*, *absorptive*

capability, dan *innovative capability*. Ketiga faktor tersebut berkorelasi, namun secara konseptual berbeda.. C. L. Wang & Ahmed, (2007) menyampaikan bahwa *dynamic capabilities* adalah orientasi perilaku perusahaan yang terus-menerus mengintegrasikan, mengkonfigurasi ulang, memperbarui, membuat ulang sumber daya dan kemampuannya serta yang paling penting meningkatkan dan merekonstruksi kemampuan inti dalam merespon lingkungan yang berubah untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan.

Innovation Capability merupakan aplikasi praktis dari *Dynamic Capability Theory* yang fokus pada kemampuan organisasi untuk bertahan dan unggul di lingkungan yang dinamis (Ukabuduzhiimkpa & Onuoha, n.d.). (Wang & Ahmed, 2007) mengidentifikasi tiga dimensi utama dari *Dynamic Capability*, yaitu *Adaptive Capability* yaitu kemampuan organisasi untuk menyesuaikan sumber daya internal dan eksternal dengan cepat guna menghadapi perubahan pasar, *Absorptive Capability* ialah kemampuan perusahaan untuk mengenali nilai informasi baru, menyerapnya, dan menerapkannya secara efektif dalam inovasi perusahaan, Serta *Innovation Capability* suatu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan ide-ide baru dan mengimplementasikannya menjadi produk, layanan, atau proses yang berharga yang berfokus pada peluang inovasi untuk menciptakan keunggulan bersaing (Wang & Ahmed, 2007). Kemampuan inovasi menjadi salah satu faktor dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan organisasi di tengah persaingan global yang semakin modern (Tuğba KARABULUT, 2020). Kemampuan inovasi tidak lagi menjadi pilihan, melainkan menjadi sebuah kebutuhan strategis bagi organisasi untuk menciptakan nilai tambah yang unik, menarik dan berdaya saing. Inovasi UMKM memang masih menjadi tantangan yang signifikan, meskipun UMKM berperan besar dalam perekonomian nasional, namun kemampuan dalam

inovasi masih rendah (Teoh et al., 2010). Peningkatan inovasi UMKM tidak hanya berdampak pada daya saing dan bisnis individu, tetapi juga mampu memperkuat *Competitive Advantage*, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Inovasi juga mampu mendorong keberhasilan jangka panjang perusahaan pada era yang sangat kompetitif pada saat ini (YuSheng & Ibrahim, 2020).

Innovation Capability meneliti bagaimana perusahaan mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi spesifik perusahaan internal dan eksternal mereka menjadi kompetensi baru yang sesuai dengan lingkungan turbulen mereka (Ukabuduzhiimkpa & Onuoha, n.d.)(Teece, Pisano, & Shuen, 1997). Kapabilitas dinamis mampu mendorong terbentuknya kinerja inovatif. Semakin meningkat kapabilitas dinamis perusahaan maka akan semakin meningkat kinerja inovatifnya (Jiao et al., 2019). Menurut (Lawson & Samson, 2001) konsep inovasi dapat didefinisikan sebagai keunggulan kompetitif yang didapat dari ide-ide kreatif untuk menghasilkan kualitas, efisiensi, kecepatan dan fleksibilitas yang berguna dalam perusahaan. Meningkatnya kinerja inovatif perusahaan yang didukung oleh kapabilitas dinamis akan dapat mewujudkan kinerja organisasi (Jantunen, 2005). Menurut (Daft, 2010) kinerja adalah kemampuan untuk pencapaian tugas organisasi dengan menggunakan sumber daya secara efektif dan efisien. *Innovation Capability* membantu organisasi menciptakan inovasi produk, layanan yang sulit untuk ditiru pesaing serta memberikan perusahaan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Wang & Ahmed, 2007). *Innovation Capability* memungkinkan perusahaan untuk merespons dinamika pasar dengan cepat melalui penyesuaian dan kebaruan strategi (Teece, 2016) (Dutta, 2013). Hal tersebut menempatkan *Innovation Capability* pada posisi yang mutlak dalam melakukan

inovasi untuk perkembangan perusahaan (Schilke et al., 2018). Namun Innovation Capability memiliki beberapa kelemahan diantaranya proses inovasi seringkali melibatkan ketidakpastian teknis dan finansial dalam jangka pendek sehingga dibutuhkan waktu sampai produk tersebut dikenal dan diminati konsumen (Dodgson, 2018). Banyak inovasi gagal secara komersial karena kurangnya konsistensi dengan strategi pemasaran yang efektif (Chesbrough, 2005). Perusahaan yang tidak berhasil dalam melakukan inovasi beresiko kehilangan posisi pasar (Teece, 2010a).

Perusahaan yang unggul dikarenakan mempunyai kinerja yang unggul (Jyoti & Sharma, 2012). Kinerja yang unggul terbentuk karena perusahaan tersebut mempunyai kemampuan merespon setiap perubahan yang terjadi dengan baik (Rajapathirana & Hui, 2018). Organisasi hanya berupaya bagaimana melakukan kemampuan inovasi dan tidak mempertimbangkan bagaimana organisasi dapat memunculkan kemampuan inovasi untuk mencapai *Sustainable Competitive Advantage* yang didasarkan pada nilai-nilai agama melalui pendekatan kepada Allah SWT. Pada perspektif Islam Kemampuan melakukan Inovasi yang komprehensif untuk mendasarkan pada nilai-nilai Kesungguhan (Al-Jawdah). *Man Jadda wa Jadda*” adalah pepatah Arab yang artinya “*Barangsiapa bersungguh-sungguh, pasti akan berhasil*” konsep kesungguhan dan usaha keras untuk meraih kesuksesan tercermin dalam beberapa ayat Al-Qur’an “ *Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) kami, benar-benar akan kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik.*”. (QS. Al-Ankabut:69)

Meskipun belum ditemukan kejelasan namun kemampuan inovasi ini jelas untuk meningkatkan kinerja organisasi. Menurut beberapa penelitian mengingatkan bahwa kemampuan inovasi berpengaruh terhadap kinerja organisasi (Vogel & Güttel, 2013). Hasil studi menyatakan bahwa untuk meningkatkan kinerja organisasi didukung adanya kemampuan inovasi (Dabić et al., 2019). Di sisi UMKM Batik, salah satunya adalah lemahnya UMKM dalam menciptakan kemampuan inovasi serta ketidakpastian dalam proses kemampuan prosesnya (Cresbough, 2018). Kelebihan dan keterbatasan yang dimiliki oleh perusahaan dalam merespon perkembangan lingkungan bisnis dalam ketidakpastian, disini peneliti melihat perlu adanya kesungguhan dalam bingkai nilai-nilai islami agar menjadi lebih holistik. Kesungguhan holistik merupakan kesungguhan dunia dan akherat. Kesungguhan dunia dan akherat adalah Al-Jawdah. Al-Jawdah diperlukan agar dalam kapabilitas Dinamis akan berbasis nilai. Organisasi berupaya bagaimana melakukan kemampuan inovasi dengan mempertimbangkan pencapaian kualitas kemampuan inovasi yang didasarkan pada nilai-nilai agama melalui pendekatan kepada AllahSWT. Kualitas kemampuan inovasi bersumber dari nilai yang akan menjadi pedoman, sehingga UMKM Batik sosial-profit oriented akan tercapai melalui kesungguhan yang holistik dengan berbasis nilai Al-Jawdah. Al-Jawdah artinya Kesungguhan. Allah telah mengisyaratkan agar kita beribadah, bekerja dan mencari ilmu secara sungguh-sungguh, sebagaimana tertuang dalam Al-Qur'an Surat Al- Ankabut ayat 69 “ *Orang-orang yang berusaha dengan sungguh-sungguh untuk (mencari keridhaan) kami benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Sesungguhnya Allah benar-benar Bersama orang-orang yang berbuat kebaikan*”. Dengan adanya Al-Jawdah, *Innovation Capability* yang dilakukan organisasi menjadi lebih luas dalam

merespon perubahan lingkungan. Kapabilitas Inovasi yang penuh dengan kesungguhan yang orientasi dunia dan akherat adalah kapabilitas Inovasi yang Al-Jawdah atau *Al-Jawdah Innovation Capability (JIC)*.

Studi ini memberikan solusi dengan menawarkan konsep baru, yaitu *Al-Jawdah Innovation Capability (JIC)*. JIC merupakan konstruk baru hasil integrasi konsep *Process Innovation Capability*, *Product Innovation Capability* dan *Marketing Innovation Capability* yang merupakan salah satu dimensi dari *Innovation Capability* yang merupakan dimensi dari kapabilitas dinamis dan nilai-nilai islami. Sebagai sebuah *novelty*, terdapat argumentasi yang melandasi pembentukan konsep baru serta pemilihan JIC sebagai solusi adanya kontroversi teori (*theory gap*). Adanya kelemahan kapabilitas Inovasi yang hanya berfokus secara umum belum berbasis nilai, maka perlu adanya nilai kesungguhan, namun kesungguhan yang hanya mengandalkan dunia, dianggap kurang bisa menahan perilaku ingin menang sendiri, tidak mempertimbangkan kemitraan dalam usaha menuju kesejahteraan bersama dan belum menunjukkan memberi kemanfaatan bagi manusia (umat) secara lebih luas (masih terbatas pada kepentingan organisasi), maka diperlukan kesungguhan ilahiyah. Kesungguhan dunia dan akherat, yaitu kesungguhan yang Al-Jawdah (QS. Al Ankabut. Ayat: 69).

Studi ini diharapkan mampu menjawab hasil studi hubungan *Innovation Capability* terhadap *Sustainable Competitive Advantage* dalam meningkatkan *Business Performance*, serta memecahkan masalah organisasi yang mengabaikan nilai-nilai islam dalam meningkatkan kemampuan inovasi pada perkembangan lingkungan bisnis yang selalu berubah. Studi (Wonglimpiyarat, 2010) menjelaskan bahwa dengan Kemampuan Inovasi (*innovation capability*), organisasi akan

memiliki kapabilitas untuk tetap eksis dan meningkatkan kinerjanya. Oleh karena itu diperlukan *kemampuan Inovasi* yang penuh kesungguhan terkait perkembangan jaman, yakni *Al-Jawdah Innovation Capability (JIC)* merupakan kapabilitas organisasi dalam meningkatkan dan mempertahankan keselarasan organisasi dengan lingkungannya yang berakar pada gagasan Kesungguhan antara kebutuhan dunia dan akhirat, efektif kesungguhan antara tujuan dan manfaat, berkolaborasi penuh kesungguhan antara organisasi dan lingkungan, dan menuju perubahan yang baik sungguh-sungguh antara rohani dan jasmani. Meningkatnya *Al-Jawdah Innovation Capability (JIC)* ini berpotensi meningkatkan *sustainability competitive advantage* dan *Business Performance*. Dengan demikian akan memunculkan *Al-Jawdah Innovation Capability* sebagai keterbaruan dalam penelitian ini yang akan menempatkan Kesungguhan berbasis Religiusitas yang disampaikan dengan edukasi nilai dukungan pada UMKM konsekuensinya akan meningkatkan Kinerja Bisnis Berkelanjutan.

A. *Research Gap*

Merujuk pada beberapa Teori dan hasil penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedaan, inkonsistensi ataupun kesenjangan yang bermuara sebagai *Research Gap*. Hal tersebut mampu terjadi dikarenakan beragam konsep, teori, data hingga masalah yang terjadi pada lapangan. Tabel 1.1 merupakan ikhtisar *research gap* dalam penelitian ini.

Tabel 1.1 Ikhtisar *Research Gap*

No.	Jenis <i>Research Gap</i>	Temuan	Kontribusi Peneliti
	<i>Theory Gap</i>	RBT menekankan bahwa kemampuan Inovasi bergantung pada sumber daya internal perusahaan	Mengimplementasikan <i>Sustainability Competitive Advantage</i>

	yang unik dan sulit ditiru (Barney, 1991), sedangkan <i>Dynamic Capability Theory</i> menyatakan bahwa kemampuan Inovasi perusahaan untuk beradaptasi, memperbaharui dan menciptakan ulang sumber daya untuk mempertahankan daya saing (Teece, 2016)	dalam mendukung daya saing
2. <i>Future Research</i>	Perspektif jangka panjang, akan menarik untuk menguji skala pengukuran <i>Innovation Capability</i> untuk meningkatkan generalisasinya. Perlu pendekatan skala kemampuan Inovasi yang selaras dengan Inovasi yang berbeda (Karabulut, 2015)	Menambahkan unsur Religiusitas
Keterbatasan	<i>Innovation Capability</i> Islami adalah bidang yang sedang berkembang tema ini memiliki banyak potensi untuk tumbuh dan menjadi sumber perhatian perusahaan. Namun terbatas nilai-nilai yang tepat dalam <i>Innovation Capability</i> . (Wonglimpiyarat, 2010)	Mengembangkan nilai-nilai Islam dalam implementasi <i>Innovation Capability</i> . Penelitian sebelumnya yang terbatas nilai-nilai Islam
Kontroversi Studi	Hasil studi (Wonglimpiyarat, 2010) menunjukkan bahwa kemampuan inovasi berpengaruh terhadap kinerja organisasi. Sedangkan hasil (Saunila & Ukko, 2013) menunjukkan bahwa kemampuan inovasi tidak	Mengintegrasikan nilai-nilai dalam membangun konsep <i>Innovation Capability</i>

berpengaruh terhadap kinerja organisasi.

Hasil studi (Dabić et al., 2019) menunjukkan bahwa *Innovation Capability* tidak berpengaruh terhadap kinerja organisasi. sedangkan hasil penelitian (Li et al., 2020)

menunjukkan bahwa kemampuan inovasi berpengaruh terhadap kinerja.

Menambahkan *Sustainability Competitive Advantage* berupa variabel mediasi diantara kemampuan inovasi dengan kinerja.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diikhtisarkan bahwa telah terjadi perbedaan teori RBT dan *Dynamic Capability Theory*, kontroversi studi, sehingga keterbatasan dan agenda penelitian yang akan datang merupakan area studi yang menarik dan diharapkan dapat memberikan kontribusi penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh karenanya penelitian ini akan melakukan analisis Kemampuan Inovasi pada kinerja bisnis dengan pendekatan *Dynamic Capability Theory* yang memiliki bingkai nilai islam, *Al-Jawdah*.

B. Fenomena Gap

UMKM memiliki peran penting dalam kunci pembangunan ekosistem bisnis yang besar serta berkelanjutan. Mampu menyumbangkan kemanfaatan kepada UMKM maupun organisasi sekitar lingkungan UMKM yang ada. UMKM sebagai penyumbang terbesar penciptaan lapangan pekerjaan di Indonesia. Jumlah penduduk yang bekerja pada sector UMKM sangat besar jumlahnya, sehingga

UMKM ini menjadi penyokong ekonomi Nasional, tidak terlepas hal itu peranan dari UMKM khususnya di Jawa Tengah juga mengalami Fluktuasi yang signifikan. Berikut data yang ditemukan:

Tabel 1.1 Kinerja UMKM Batik di Jawa Tengah 2022-2024

Perpektif	Indikator	2022	2023	2024	Rerata	Standart
Profit	Peningkatan Profitabilitas	13%	9%	4%	8%	69%
Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	13%	6%	12%	10%	18,1 %

Sumber: data untuk penelitian ini, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 disajikan bagaimana Kinerja dari beberapa UMKM Batik selama 3 (tiga tahun), yang memperlihatkan bagaimana mereka mengalami Fluktuasi Kinerja, meskipun masih mempunyai kemampuan untuk bertahan dalam menghadapi berbagai fenomena yang terjadi pada era digital ini, Fenomena yang terjadi merupakan gambaran kesulitan yang dihadapi oleh semua UMKM Batik terutama di Jawa Tengah. Permasalahan ini tentu membutuhkan solusi agar UMKM Batik mampu bertahan dan Kembali memberikan karya dan ide gagasan yang sesuai dengan kebutuhan pasar serta permintaan konsumen. Kunci dari kapabilitas bertahan pada era ketidakpastian ini, menurut banyak artikel adalah *Innovation Capability* yang selalu berkembang dan maju. Bahkan hal ini dilakukan oleh organisasi maupun perusahaan di tingkat Internasional sebagai opsi pertama dalam pemberantasan Pengikisan Budaya Asli Indonesia salah satunya yaitu Batik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang mengurai *research gap* dan fenomena bisnis yang ada pada UMKM Batik di Jawa Tengah, masalah yang dihadapi adalah masih lemahnya *Innovation Capability* mengakibatkan *Innovation Capability* menjadi kontroversi. Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, maka diperlukan pendekatan untuk menyelesaikan masalah tersebut dengan mempertimbangkan peran Kemampuan Inovasi berbasis religiusitas. Berdasarkan pada beberapa masalah penelitian sebelumnya dan fenomena yang terjadi pada *Innovation Capability* maka rumusan masalah dalam studi ini adalah “bagaimana model pengembangan *Al-Jawdah Innovation Capability* menuju kinerja Bisnis?”.

Adapun pertanyaan penelitian dalam studi ini meliputi:

1. Bagaimana *Al-Jawdah Innovation Capability* mampu mendorong kinerja Bisnis berkelanjutan pada UMKM Batik di Jawa Tengah ?
2. Bagaimana *Al-Jawdah Innovation Capability* mampu mendorong *Sustainability Competitive Advantance*?
3. Bagaimana *Sustainability Competitive Advantance* mampu mendorong sehingga dapat mewujudkan kinerja UMKM di Jawa Tengah?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sebuah model konseptual baru yaitu *Al-Jawdah Innovation Capability* untuk mengisi keterbatasan studi terdahulu dan kesenjangan penelitian antara *Innovation Capability* terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan yang dijelaskan dalam *Dinamic Capabaility Theory*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teori.

Studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan *Dinamic Capability Theory*, dalam bidang Manajemen Strategi dengan mengeksplorasi *Al-Jawdah Innovation Capability*, sehingga dapat mewujudkan peningkatan kinerja Bisnis UMKM Batik.

2. Praktis

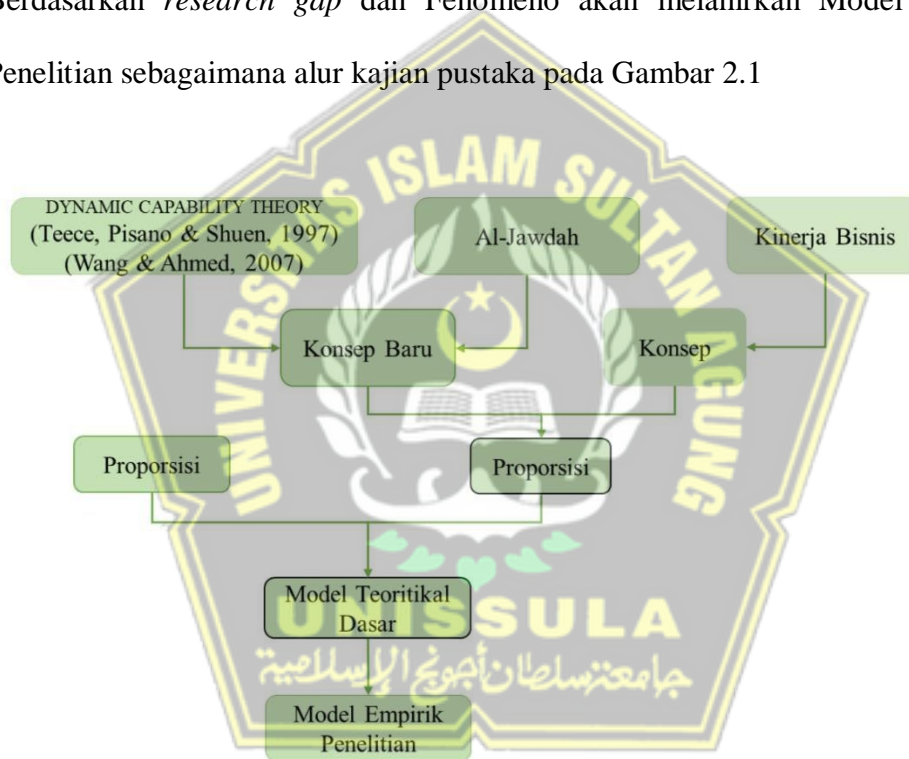
Studi ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi UMKM Batik di Jawa Tengah dan seluruh pihak terkait dalam menyusun Langkah strategis pengembangan kemampuan inovasi dengan peningkatan peningkatan Kinerja Bisnis Berkelanjutan UMKM Batik.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Pustaka menguraikan dimensi terkait *Innovation Capability*, *Competitive Advantance* dan *Al-Jawdah*. Merujuk dimensi *Dynamic Capability* dan *Innovation Capability* menghasilkan Konsep *Al-Jawdah*. Keterkaitan antara konsep *Innovation Capability* dengan Islamic Value membentuk *Al-Jawdah Innovatiopn Capability*. hubungan proposisi menghasilkan *Grand Theory Model*. Berdasarkan *research gap* dan Fenomeno akan melahirkan Model Empirik Penelitian sebagaimana alur kajian pustaka pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Alur Kajian Pustaka

2.1 *Innovation Capability*

Dynamic Capability Theory (DCT) telah memberikan pandangan mengenai bagaimana perusahaan mengintegrasikan, membangun dan mengkonfigurasi ulang kompetensi secara spesifik terhadap perusahaan internal maupun eksternal

untuk menjadi sebuah kompetensi baru yang sesuai dengan lingkungan dan turbulen mereka (Dutta, 2013)(Teece, Pisano, & Shen, 1997). Sejalan dengan hal tersebut disampaikan bahwa Sudut pandang (Jorde & Teece, 1990) terhadap kapabilitas dinamis, telah menumbangkan sisi negatifnya dengan mencirikan perusahaan sebagai satu set stok sumber daya berwujud dan tidak berwujud yang dapat diubah menjadi kapabilitas. Guna mencapai sudut pandang ini, perusahaan harus mengenali, menyesuaikan, berpartisipasi, dan menyusun ulang sumber daya mereka secara berkala, untuk beradaptasi dan menanggapi tren pasar yang bervariasi. Bai & Wang, (2017) beralasan bahwa kapabilitas dinamis mempromosikan daya saing dan meningkatkan kinerja perusahaan. Dalam hal *Dynamic Capability* ini (Onn & Razak, 2013)(Wang & Ahmed, 2004)(Bai & Wang, 2017; Onn & Razak, 2013; Wang & Ahmed, 2007) sepakat membagi tiga komponen kapabilitas dinamis, yaitu : *adaptive capability*, *absorptive capability*, dan *innovation capability*. Ketiga faktor tersebut berkorelasi, namun secara konseptual berbeda.

Innovation Capability Fokus pada penyesuaian faktor internal dengan faktor eksternal yang ada pada organisasi (Wonglimpiyarat, 2010). *Innovation Capability* berperan penting dalam mendorong pertumbuhan jangka Panjang dan berkelanjutan perusahaan, terutama dalam menghadapi tekanan globalisasi, digitalisasi, dan permintaan pasar yang terus berubah (Prajogo & Sohal, 2006). Dalam penelitian (Wang & Ahmed, 2007) *Innovation Capability* diidentifikasi sebagai dimensi yang memberikan kontribusi terbesar terhadap kinerja inovasi dan daya saing perusahaan dibandingkan dimensi lainnya. Persaingan dan inovasi menjadi penting bagi masing-masing organisasi dalam membangun kemampuan inovasi karena keduanya menyediakan jalur yang memungkinkan untuk

mempercepat proses pengejaran ketertinggalan teknologi dan mempertahankan pertumbuhan produktivitas serta daya saing (Wonglimpiyarat, 2010). Daya saing semakin akan tergantung pada inovasi karena inovasi sendiri menjadi hal yang penting dalam meningkatkan produktivitas nilai konsumen dan meningkatkan kesejahteraan suatu organisasi (Teece, 2016).

Innovation Capability merupakan suatu Kemampuan perusahaan penting dalam menyediakan dan mempertahankan *Competitive Advantage*, dan dalam penerapan seluruh strategi oranglain, yang kemudian ditiru lagi oleh orang lain (Teece, 2016). Hal ini dilakukan melalui interaksi sosial dan komunikasi yang membawa dampak perubahan secara luas di masyarakat (Wang & Ahmed, 2004) melihat proses sosial yang kompleks menimbulkan fenomena baru, kontradiksi, kontra sosial dan masalah. Struktur baru, perilaku baru yang dihasilkan, mungkin, satu sisi menguntungkan bagi kelompok sosial dan individu tertentu, di sisi lain merugikan orang lain. Hal ini yang membuat Tarde membingkai ulang gerakan sosiologis dan filosofi sosial, melalui gagasan tautan antara mediasi model individu dan teladan keluarga, dan kelembagaan (Karabulut, 2015).

Dimensi *Innovation Capability* menurut Andre and Abreu (2006) meliputi sifat dasar, rangsangan, sumberdaya dan dinamika, hubungan keagenan, sarana kreatif dan inovasi; sementara itu Nicholls, Simon et al. (2015) menyatakan dimensi inovasi sosial mencakup individu, organisasi, jaringan/gerakan dan sistem; sedangkan Souza, Lessa et al. (2019) berpendapat dimensi inovasi sosial terdiri dari transformasi, kebaruan, aktor, inovasi dan proses; dan Howaldt, Oeij et al. (2016) melengkapi dimensi inovasi sosial terdiri dari konsep dan pemahaman, mengatasi kebutuhan dan tantangan sosial, sumberdaya, kemampuan dan kendala, pemerintahan, jaringan, aktor dan dinamika proses.

Tabel 2. 1 : Dimensi *Innovation Capability*

No	Penulis	Dimensi <i>Innovation Capability</i>
1	(Emery et al., 2016)	<i>Product</i> <i>Process</i> Pemasaran Organisasi Sumber Daya Strategis
2	Adler dan Shenbar (1990)	<i>Process</i> <i>Product</i> <i>Market</i> Layanan
3.	(Akman & Yilmaz, 2019; Bai & Wang, 2017; Mothopeng, 2017; Teece, 2016; Ukabuduzhiimkpa & Onuoha, n.d.; Wonglimpiyarat, 2010)	- <i>Process</i> - <i>Product</i> - <i>Market</i> - <i>Service</i> - <i>Organization</i>

Berdasarkan pandangan dan definisi dari beberapa peneliti sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Innovation Capability* memiliki Dimensi Kebutuhan akan inovasi proses, inovasi Product, Inovasi Pasar, Inovasi yang komprehensif, regulasi sistemik, pendekatan holistik dan pendekatan sistemik.

**Gambar 2.2 Dimensi *Innovation Capabality***

2.2 Al- Jawdah

Al-Jawdah secara etimologi, dari kata *Jadda* artinya Kesungguhan/Unggul/Sungguh-sungguh. (Abû Ishâq al-Syâtibi, n.d.). Kata Al-Jawdah menunjukan pengertian tentang sesuatu dengan banyak keunggulan, Kesungguhan dan manfaatnya. Terkadang digunakan istilah *Jiddan* yang berarti

Kesungguh-sungguhan. Secara terminologis, Al-Jawdah telah diberi muatan makna oleh beberapa ulama usûl al-fiqh, Al-Gazâli (w. 505 H), misalnya, mengatakan bahwa makna dari *Jawdah* adalah Unggul, Kesungguhan yang /mewujudkan kemanfaatan atau menyingkirkan serta menghindari kemudaratan (jalb manfa'ah atau daf' madarrah). Konsep *Al-Jawdah* yang ditawarkan Ali Yafie membagi dua hal pokok, yaitu *jalb al manfa'ah* (mewujudkan manfaat atau kegunaan) dan *daf' al-madharrah* (menghindarkan kemudharatan) yang secara umum mengacu pada tiga konsep kebutuhan yaitu: *al-dharuriyat*, *al-hajiyat*, *al-tahsiniyat* (Anwar, 2013).

Merujuk pada *QS. al-Baqarah* ayat 148, *QS. al-Baqarah* ayat 168 dan *QS al A'raf* ayat 31, terdapat tiga hal yang harus terpenuhi untuk mencapai *Jawdah*, yaitu 1) *Halal* adalah tindakan yang dilakukan sesuai dengan syariat; 2) *Amanah* yaitu tindakan baik dan memberikan manfaat; 3) *Siddiq* bahwa setiap tindakan yang dilakukan menghindari perilaku israf (Muhammad Harfin Zuhdi, 2013). Al-Gazali memahami *Al-Jawdah* sebagai Kemampuan yang Unggul di dunia dan akhirat. Al-Jawdah merupakan tujuan akhir manusia tanpa didasari oleh penilaian (*estimation*) seseorang terhadap suatu tindakan, pasti didorong oleh tujuannya (*garaḍ*) dan kecenderungannya (*mayl*) (Faizin, 2019).

Mewujudkan tatanan yang tidak hanya berorientasi pada keduniawian, maka perlu menanamkan nilai-nilai religiusitas. Islam mampu mengatur segala dimensi kehidupan manusia, termasuk dalam mengatur bagaimana pengelolaan kecerdasan (Penggunaan akal). Allah telah mengfirmankan dalam Al-Qur'an sebagai pedoman hidup manusia seperti yang dijelaskana dalam Surat *Al-Ankabut*: 69, yang artinya:

“Orang-orang yang berusaha dengan sungguh sungguh untuk (mencari Keridhoan) Kami benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Sesungguhnya Allah benar-benar Bersama orang-orang yang berbuat kebaikan”. (QS Al-Ankabut, 69)

Berangkat dari pembahasan secara komprehensif dan mendalam, serta sudah di gambarkan secara piktografi pada gambar 2.4 dapat dirumuskan *state of art* dari *Al Jawdah* pada Tabel 2.4.

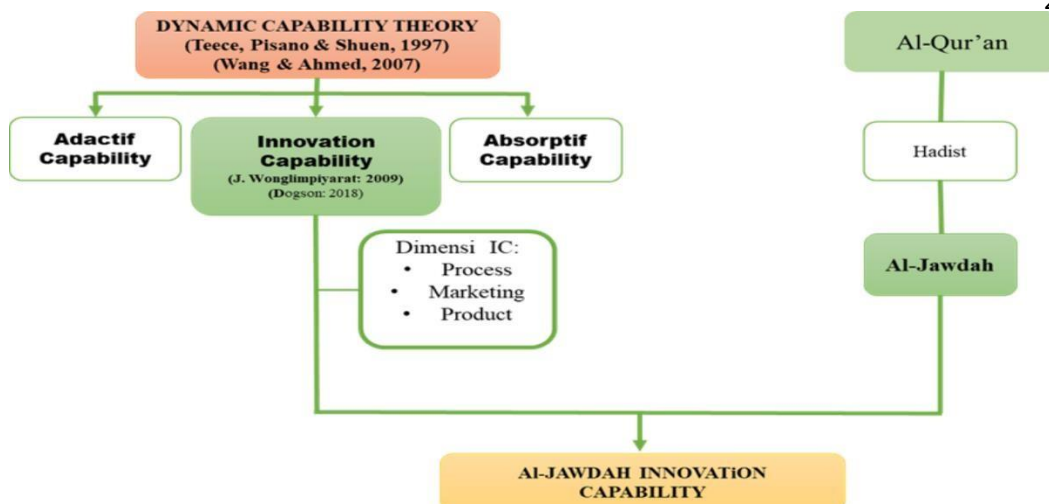
Tabel 2. 4 State of Art dari Al-Jawdah

Tahun	Penulis	Temuan
Al-Qur'an	(Al-Ankabut)	Konsep Al-Jawdah yang terdapat dalam Al- Qur'an terdapat Surat Al-Ankabut :69
	Usûl al-fiqh, Al-Gazâli (w. 505 H)	(<i>jalb manfa'ah atau daf' madarrah</i>) Konsep Al Jawdah/Kesungguhan/ Unggul/ Keseriusan merupakan tingkat pemahamanyang mendalam tentang makna hidup yang sebenarnya diantaranya manusia sebagai orang yang <i>Halal, Siddiq, Amanah, Adil, dan Istiqomah</i>
Nahwu, Shorof	Jaada	Sungguh-sungguh, Unggul
2013	Muhammad Harfin Zuhdi,	Unggul (<i>Halal, Amanah dan Siddiq</i>)
2019	Faizin	<i>Al-Jawdah</i> merupakan Keunggulan yang bisa diartikan Kesungguhan, sesuai dan tepat penggunaanya

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini. 2025

2.3 Grand Theory Model

Berdasarkan kajian dan integrasi *Dynamic Capability Theory* (DCT) dan *Islamic view* (Al-Qur'an dan Al Hadits) yang komprehensif, dapat menghasilkan kebaruaran (*novelty*) *Al-Jawdah Innovation Capability* sebagaimana disajikan pada Gambar 2.4.



Gambar 2. 4: Integrasi *Dynamic Capability Theory* dan Sudut Pandangan Islam

2.4 Sustainability Business Performance

Menganalisis dan mengukur Kinerja Bisnis Berkelanjutan memiliki peran penting dalam capaian tujuan organisasi. Kinerja pada umumnya dievaluasi dengan prediksi melalui nilai-nilai indikator kinerja kuantitatif dan kualitatif (seperti jumlah klien, biaya dan keuntungan). Sangat penting bagi organisasi untuk menentukan indikator yang sesuai, selaras dengan rumusan tujuan organisasi dan kegiatan yang dilakukan (Popova and Sharpanskykh 2010). Literatur melaporkan bahwa hasil keunggulan kompetitif kinerja organisasi dipengaruhi oleh sumber daya. Salah satu sumber daya adalah kemampuan inovasi, yaitu menangkap ide baru untuk kinerja organisasi. Inovasi memainkan peran kunci dalam meningkatkan kinerja organisasi, dalam hal menghasilkan sumber daya baru, langka, berhargadan tak ada bandingannya dalam perusahaan yang sulit untuk ditiru, mengarah pada pengayaan sumber daya strategis perusahaan dan keunggulan kompetitif sebagai aspek penting untuk kinerja organisasi (Samad 2012).

Perubahan lingkungan yang sangat cepat menjadikan kinerja organisasi tidak lagi cukup diukur dari kinerja keuangan yang berorientasi masa lampau dan tidak selalu dapat mengakomodasi kepentingan banyak pihak. Konsep *Penaple Bottom Line* (PBL) atau 5 P yakni: *planet*, *people*, *profit*, *phenotechnology* dan *prophet* (Sukoharsono, 2019). *Phenotechnology* adalah fakta fenomena teknologi informasi yang mampu menjadi bagian terpenting dalam menjadi keberlangsungan organisasi maupun perusahaan, sedangkan *propet* yaitu kesungguhan spirituellitas dalam proses mempertahankan kehidupan organisasi. Organisasi diharapkan mampu memberikan kemaslahatan sebagai segala sesuatu yang menyangkut rezeki manusia, pemenuhna akan keberlangsungan hidup manusia, dan perolehan apa yang dituntut oleh kualitas emosional dan intelektualnya. Indikator kinerja organisasi organisasi yang digunakan dalam penelitian ini lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.5 berikut:

Table 2.5 : Dimensi dan Indikator *Business Performance*

Peneliti/ Tahun	Dimensi/ Indikator
(Dempsey et al., 2005)	Keuangan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan, efisiensi proses, inovasi produk
(Kaplan & Norton, 2001)	Kinerja keuangan dan kinerja non keuangan.
(Darroch, 2005)	Keuangan : keuntungan (<i>profit</i>). Non keuangan: <i>market share</i> , pertumbuhan penjualan.
(Slavković & Babić, 2013)	Produktivitas karyawan, peningkatan keuntungan, kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, perubahan teknologi, penurunan biaya, <i>problem solving</i> , reputasi organisasi.
(Daft, 2007; Slavković & Babić, 2013)	Produktivitas karyawan, peningkatan profitabilitas, kepuasan pelanggan, responsive terhadap perubahan teknologi, reputasi organisasi

Sumber: hasil penelitian terdahulu (2025)

Kinerja dan pencapaian organisasi sektor publik, menurut Azmi and Suradi (2019) sangat tergantung pada tingkat inovasinya, yang pengukuran kinerja

organisasi mengacu pada pengukuran pencapaian organisasi. Menurut Huhtala, Sihvonen et al. (2015) ditemukan bukti bahwa inovasi lebih efektif ketika terjadi peningkatan kinerja ekonomi, sehingga untuk mencapai kinerja tinggi, organisasi sektor publik harus lebih inovasi.

2.5 *Sustainability Competitive Advantage*

Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan prasyarat organisasi bisa bertahan di era persaingan yang semakin kompetitif. *Sustainability Competitive Advantage* dimiliki organisasi ketika bisa menciptakan dan menerapkan strategi yang tidak dimiliki oleh organisasi lain. Keunggulan bersaing berkelanjutan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang menggambarkan atribut dan sumber daya pemain yang unggul sebagai implementasi dari strategi penciptaan nilai yang tidak dapat diduplikasi atau ditiru oleh pesaing saat ini, bertahan lama, yang membedakan perusahaan atau produk- produknya dari para pesaingnya yang memiliki keberlanjutan dari waktu ke waktu (Foon and Nair, 2010). Keunggulan bersaing berkelanjutan dideskripsikan sebagai kemampuan organisasi untuk melakukan kegiatannya yang berbeda dari para pesaingnya, dan menciptakan nilai finansial jangka panjang (Osman and Ngah, 2016). Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai, menerapkan strategi pasar baru, menggunakan proses dan sumber daya yang berharga, tidak diterapkan oleh pesaing, memfasilitasi pengurangan harga, meningkatkan produktivitas, dan pemanfaatan peluang pasar secara luas (Adeniran and Johnston, 2012). Perolehan pengetahuan baru membutuhkan modal sosial untuk melakukan proses berpartisipasi, bekerja sama, dan berbagi pengetahuan melalui pembelajaran kolektif menuju pada perbaikan keunggulan bersaing (Chuang, Chen and Lin, 2016).

Tujuan peningkatan daya saing didasarkan pada keunggulan bersaing yang berasal dari sumber daya dan aset yang dikembangkan oleh manusia dengan didukung oleh keunggulan komparatif yang berasal dari berbagai macam sumber daya alam (Chin, Thian and Lo, 2017). Aset strategis yang bernilai dan berpotensi meningkatkan keunggulan bersaing dengan keadaan lingkungan yang tidak berubah, namun menurut RBV, keadaan aset strategis yang bernilai ini tidak sepenuhnya dapat dilakukan pembaruan pada saat lingkungan terjadi perubahan (Seyed Kalali and Heidari, 2016). Perusahaan dengan kemampuan mengidentifikasi perubahan tren pasar atau lingkungan melalui komunikasi lebih awal dengan berbagai *stakeholder*, dengan menyelaraskan aset strategis yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan potensial dalam menghadapi persaingan yang berubah dengan cepat, dapat berpotensi meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan (Mooney, 2007). Pandangan berbasis sumber daya menekankan bahwa keunggulan bersaing bersumber dari integrasi kapabilitas dan sumber daya sebagai kompetensi inti yang langka, bernilai dan tidak banyak produk yang bisa menggantikan (Barney, 1991). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan adalah *kemampuan organisasi yang memiliki keunikan, atribut yang unggul dan keberlanjutan dari waktu ke waktu*.

Sumber daya yang akan memberikan keunggulan bersaing tidak dapat dibeli tetapi harus secara bertahap dikembangkan dan dibangun dalam perusahaan melalui proses transformasi menjadi kemampuan khusus untuk bersaing dalam lingkungan yang berubah dengan cepat yang dapat dilihat dari kemampuan mereka untuk memperkenalkan konsep baru, proses baru, strategi baru, dan kemampuan mereka untuk beradaptasi terhadap perubahan (Madsen, 2007). Pentingnya

keunggulan bersaing berkelanjutan terhadap keberhasilan jangka panjang perusahaan, mendorong banyak literatur yang membahas sumber *Sustainability Competitive Advantage*, dan berbagai jenis strategi agar dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan (Barney et al., 2001; Guimarães et al., 2017; Yaseen et al., 2016). Jika sebuah perusahaan

memperoleh sumber daya yang berharga dan langka, dapat memanfaatkan sumber daya tersebut dalam menerapkan strategi menciptakan nilai yang tidak dapat dilakukan diduplikasi oleh perusahaan lain untuk memperoleh daya saing yang berkelanjutan (Chen et al., 2009). Perusahaan memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan ketika mereka secara konsisten menghasilkan produk dengan atribut yang sesuai dengan kriteria pembelian untuk mayoritas pelanggan di target pasar mereka (Hall, 1993). Atribut seperti harga, spesifikasi, keandalan, dan estetika dihasilkan dari kepemilikan perbedaan kemampuan yang relevan. Berdasarkan studi terdahulu indikator bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan dalam penelitian ini adalah *bernilai unik, atribut yang unggul dan berdaya tahan lama*.

Keunggulan organisasi dan efektifitas organisasi telah diidentifikasi sebagai dimensi *Sustainability Competitive Advantage* dalam organisasi. Keunggulan organisasi masa lalu, saat ini dan masa depan merupakan keunggulan bersaing berkelanjutan. Keunggulan organisasi merupakan kualitas, dan kondisi keunggulan, sedangkan efektifitas organisasi merupakan derajat keberhasilan organisasi (Van Auken et al., 2008).

Tabel 2. 3: Dimensi *Al- Jawdah Innovative Capability*

No	Innovative Capability	Al-Jawdah	Al-Jawdah Innovative Capability
1	Inovasi Produk Desain Baru Metode Baru Bahan Baku Kemasan Baru	Istiqomah/Konsisten/ kesungguhan (QS.Hud, ayat 112)	Desain Baru yang Konsisten 1.2 Metode baru dengan Penuh Kesungguhan 1.3 Bahan Baku yang Konsisten 1.4 Kemasan Baru dan Unik yang Konsisten
2	Inovasi <i>Marketing</i> Promosi digital Kualitas layanan Networking pelayananPengiriman Produk	Istiqomah/Konsisten/ Kesungguhan (QS.Hud, ayat 112)	Mempromosikan Batik secara Digital 2.2 Kualitas Layanan secara Konsisten 2.3 Networking dengan penuh Kesungguhan 2.4 Mengirim Produk ke Konsumen secara tepat dan sungguh-sungguh
3	Inovasi Proses Inovasi Dinamis Proses Cepat Penggunaan Inovasi Alat Penyelesaian Proses	Istiqomah/Konsisten/ Kesungguhan (QS.Hud, ayat 112)	Konsisten melakukan Inovasi Dinamis pada Proses Proses Pembuatan Batik secara cepat dan konsisten Menggunakan Inovasi Alat Menyelesaikan Proses Pembuatan Batik dengan Penuh Kesungguhan

Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini, 2025

Berdasarkan integrasi dimensi dan penjabaran *Dynamic Capability Theory* (DCT) dan *Al-Jawdah*, dapat dikembangkan proposisi untuk membangun Kinerja Organisasi melalui pendekatan *Al-Jawdah Innovation Capability*.

Proposisi 1 yang dapat dikembangkan adalah *Al-Jawdah Innovation Capability*, sebagaimana diuraikan pada gambar 2.5 berikut

Proposisi 1: *Al-Jawdah Innovation Capability*.

Al-Jawdah Innovation Capability kemampuan perusahaan mengembangkan atau menciptakan proses, produk dan pasar penuh kesungguhan sehingga dapat meningkatkan Kinerja Bisnis.

Gambar 2. 5: Proposisi 1. *Al-Jawdah Innovative Capability*



Kinerja Bisnis diukur berdasarkan indikator tunggal, sementara yang lain fokus pada beberapa indikator. Kinerja Organisasi dianalisis dalam hal inputan penelitian dan pengembangan, paten, adopsi teknologi manufaktur maju dan inovasi produk baru. Indikator-indikator tersebut dapat digunakan secara individual atau digabung dalam pengaturan multi-dimensi untuk mengukur kinerja Organisasi dalam arti yang lebih luas (Musawa and Ahmad 2019). Berdasarkan uraian tersebut, disusun proposisi 2 *Sustainability Competitive Advantence*, sebagai berikut:

Proporsisi 2 *Sustainability Competitive Advantage*

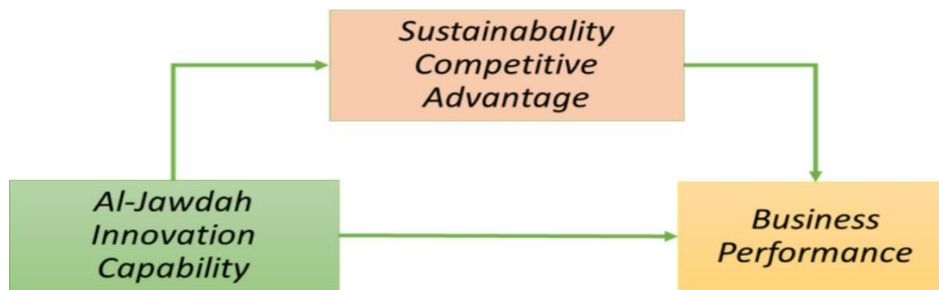
Sustainability Competitive Advantage: ialah Kemampuan organisasi dalam memiliki keunikan serta mampu melaksanakan kegiatan yang tidak mudah ditiru oleh Kompetitor. *Sustainability Competitive Advantage* akan meningkat apabila dipicu *Al-Jawdah Innovation Capability* bagi Kinerja Bisnis.

Gambar 2. 6 : Proposisi 2 *Sustainability Competitive Advantage*



Berdasarkan integrasi proposisi 1 tentang *Al-Jawdah Innovation Capability* dan proposisi 2 tentang *Sustainability Competitive Advanatance*, menghasilkan Model Teori Dasar (*Grand Theory Model*) yang dipaparkan pada Gambar 2.7. Model Teori Dasar menunjukkan bahwa kinerja Bisnis dicapai melalui kemampuan inovasi yang dikembangkan melalui *Sustainability Competitive Advantance*.

Gambar 2.7 Grand Theory model



2.6 Model Empirik Penelitian

2.7.1 *Al-Jawdah Product Innovation Capability* mempunyai pengaruh positif terhadap *Sustainability Competitive Advantance*

Persaingan bisnis mendorong perusahaan untuk mensistematisasikan proses pengembangan produk baru yang inovatif baik dalam variasi maupun trend (Richard Leifer, 2000; Gina Colarelli O'Connor, 2000). Inovasi produk diterapkan pada pengoperasian total dengan produk yang baru dibuat dan dipasarkan, dan itu termasuk inovasi dalam semua proses fungsional.

Tabel 2.7.1 *State of The Art Al-Jawdah Product Innovation Capability* pada *Sustainability Competitive Advantance*

No.	Penulis	Temuan
1.	Köhler & Som, (2014)	UMKM tidak mudah untuk membuat keputusan untuk mengadopsi sebuah inovasi produk tanpa memiliki keunggulan bersaing.
2.	da Silva Etges & Cortimiglia, (2019)	Perusahaan yang berorientasi pada inovasi harus secara aktif mengevaluasi, menganalisis, dan menangani kejadian di masa mendatang untuk memiliki keunggulan bersaing yang unggul.

No.	Penulis	Temuan
3.	Temel & Durst, (2020)	Organisasi harus memperkuat keunggulan bersaing dari sebuah inovasi dalam operasi bisnis
4.	Tiwari & Suresha, (2021)	Terdapat interaksi yang positif antara inovasi dan keunggulan dalam sebuah project

Sumber : berbagai referensi, 2025

Al-Jawdah dalam Al-Quran, didefinisikan sebagai hal atau tindakan yang diizinkan oleh syariah (Hukum Islam). Konsep *Al-Jawdah* adalah kondisi yang mendorong umat Islam untuk mencari, menggunakan produk dan jasa yang bersih (Anuar et al., 2018). Istilah bersih disini bermakna lebih luas yaitu mencakup kehidupan seseorang, contohnya makanan *Al-Jawdah* berarti makanan yang hendak dikonsumsi aman, diproduksi di lingkungan yang bersih dan menunjukkan kualitas tersendiri.

Al-Jawdah produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan produk yang sungguh-sungguh bagus, unggul, dimana indikator untuk mengukur *Al-Jawdah* yaitu proses pembuatan, bahan baku, dan kekhususan (Negara et al., 2021). Hal ini untuk mengurangi risiko atas produk saat pada proses produksi, penyimpanan, pengiriman berpotensi mempengaruhi keamanan produk akan status Unggul/Keseungguhan (Wahyuni et al., 2019). *Al-Jawdah Product Innovation Capability* pada produk yang dilakukan oleh perusahaan membutuhkan keunggulan/kesungguhan yang sistematis dalam menghadapi berbagai tantangan baik internal dan eksternal. Selanjutnya individu mempersepsikan risiko sebagai konsumsi dan tindakan menghindari produk yang meragukan dan dipertanyakan (Tieman, 2011) Sehingga *Al-Jawdah Product Innovation*

Capability adalah kebaruan dengan berbagai alat dan metode baru yang sesuai syariah Islam (Halal, *Siddiq, Amanah, Istiqomah dan adil*) untuk dimanfaatkan dalam menghasilkan ide-ide produk kreatif Inovatif. Maka Hipotesis 1 dalam penelitian ini yaitu:

Hipotesis

1

: *Al-Jawdah Product Innovation capability* mempunyai pengaruh positif terhadap *Sustainability Competitive Advantage*

2.7.2 *Al-Jawdah Product Innovation Pada Produk Business Performance*

Inovasi Produk menarik perhatian perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja bisnis. Inovasi Product merupakan proses yang sangat mahal dengan tingkat ketidakpastian dan risiko yang tinggi. Studi Kennedy et al., (2017b) mengidentifikasi praktik *Innovation Product* sebagai arah strategis dalam kinerja bisnis yaitu *innovation Product* yang mendukung *Competitive Advantage* dalam kinerja bisnis.

Tabel 2.7.2. State of The Art *Al-Jawdah Product Innovation Pada Produk Business Performance*

No.	Penulis	Temuan
1.	Haemmerle et al., (2012)	Inovasi dan inkremental mendorong Kinerja Bisnis
2.	Kennedy et al., (2017a)	Inovasi Produk bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan
3.	Bellucci et al., (2019)	Inovasi produk merupakan visi strategi kerja dan desain baru yang dipengaruhi oleh dimensi teknologi, manusia, dan organisasi yang kompleks menuju kinerja perusahaan.
4.	Dima et al., (2022)	Inovasi produk dinilai sebagai sesuatu yang sangat penting untuk mengevaluasi nilai kinerja bisnis.

Sumber : berbagai referensi, 2025

Inovasi Produk melibatkan sejumlah tantangan termasuk ketidakpastian

teknologi, kurangnya pengalaman teknis, kurangnya pengalaman bisnis, dan biaya teknologi yang tinggi, menjadi terobosan untuk kinerja bisnis. Studi Kelib, (2018) menjelaskan bahwa semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi *Sustainability Business Performance* yang berarti bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap berkelanjutan perusahaan. Merujuk pada penelitian tersebut, maka hipotesis 2 yang tersusun :

Hipotesis

2 : *Al-Jawdah Product Innovation Capability* mempunyai pengaruh positif terhadap *Sustainability Business Performance*

2.7.3 *Al-Jawdah Market Innovation Capability* pada *Competitive Advantage*

Perkembangan pemasaran yang dinamis, mendorong perusahaan segera melakukan perubahan, mengingat kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi saat ini. Saat ini dunia pemasaran revolusi digital 4.0 akan memasuki era 5.0 setelah yang lebih fokus pada kecerdasan buatan (*artificial intelegence*). Oleh karena itu, perusahaan harus menggunakan metode baru dan ide pemasaran yang inovatif untuk mempromosikan produk mereka yang belum dikenal di pasar. Inovasi pemasaran dipahami sebagai proses yang berkelanjutan, dimana pengusaha mempunyai peluang keuntungan potensial di pasar. Mengambil peluang lebih besar dengan menggabungkan sistem pemasaran dengan kemampuan kompetitif untuk memfasilitasi peluncuran produk baru dan promosi pasar baru (Ren et al., 2010). Menurut Jiang, (2002) kombinasi ini menentukan apakah inovasi pemasaran akan memberikan nilai strategis bagi keunggulan bersaing.

**Tabel 2.7.3. *State of The Art Al-Jawdah Market Innovation Capability*
Pada *Competitive Advantage***

No.	Penulis	Temuan
1.	Naidoo, (2010)	<i>Innovation Market Capability</i> sebagai peningkatan bertahap dalam hal taktik pemasaran dan <i>Competitive Advantage</i> .
2.	Santoso, (2019)	Konsep <i>Market Innovation</i> Islami mempunyai pengaruh, kelebihan dan kekhasan menggambarkan bisnis yang dominan dengan spritual <i>product</i> dari tujuan <i>marketing</i> yang bertujuan meningkatkan <i>Competitive Advantage</i> perusahaan.

Sumber : berbagai referensi, 2025

Pemasaran (*marketing*) dalam perkembangannya selalu menjadi ujung tombak keberhasilan suatu bisnis. Dalam penerapannya, sangat penting bagi perusahaan untuk memasukkan strategi pemasaran ke dalam model bisnisnya, mulai dari perubahan tata kelola, dalam jangka pendek terkait aspek ekonomi dan lingkungan, dan dalam jangka panjang terkait kinerja bisnis dengan fokus pada hasil yang berkontribusi pada *Competitive Advantage* (de Oliveira et al., 2024). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka, maka hipotesis 4 yang tersusun adalah:

Hipotesis

3 : *Al-Jawdah Market Innovation Capability* mempunyai pengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*.

2.7.4 *Al-Jawdah Market Innovation Capability* pada *Business Performance*

Keberadaan pemasaran (*marketing*) sesuai syariat islam sangat mendesak dalam memberikan rambu-rambu pemasaran yang sesuai kaidah Al-Qur'an dan Hadits agar tidak menimbulkan unsur *gharar*

(ketidakpastian) dan *tadlis* (penipuan) yang menindas salah satu pihak yang bertransaksi (Santoso, 2019; Majidah, 2022). Dalam sudut pandang Islam proses pemasaran bisa di terapkan secara adil tanpa mengesampingkan target dan risiko (Santoso, 2019). Ada sembilan etika pemasaran yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu: 1). Memiliki kepribadian spiritual (*tabligh*); 2). Berprilaku baik dan simpatik (*Shidq*); 3). Berperilaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*); 4. (Fatonah)/Cerdas, Menepati janji dan tidak curang; 6. Jujur dan terpercaya (*Al- Amanah*); 7). Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*); 8). Tidak suka menjelek-jelekkan (*Ghibah*); 9). Tidak melakukan sogok (*Riswah*) (Hermawan, 2006; Hasan, 2014; Luntajo, 2016).

Tabel 2.7.4. *State of The Art Market Innovation Capability pada Buseness Performance*

No.	Penulis	Temuan
1.	Tidd, (2010)	Inovasi pemasaran dianggap lebih berhasil mengurangi risiko, gangguan, dan ketidakpastian pasar
2.	Grimpe et al., (2017)	Hasil eksperimen inovasi pemasaran pada perusahaan menunjukkan keunggulan bersaing yang tinggi
3.	Kwak, D.-W., Seo, Y.-J., & Mason, (2018)	Inovasi pemasaran dapat menekan terjadinya risiko dan ketidakpastian yang lebih besar karena berkembangnya pasar
4.	Temel & Durst, (2020)	Adopsi dan penggunaan inovasi pemasaran baru tidak hanya memberikan manfaat seperti hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, tetapi juga menimbulkan kinerja bisnis yang lebih baik.

Sumber : berbagai referensi, 2024

Al-Jawdah Market Innovation Capability dalam penelitian ini yaitu inovasi pemasaran dengan kekhasan yang menggambarkan bisnis dalam spritual *brand* dari tujuan marketing yang berlandaskan prinsip Islam. *Al-*

Jawdah Market Innovation Capability ialah kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan pelanggan, istiqomah meningkatkan kemampuan dalam menangani permasalahan yang muncul karena kondisi ketidakpastian pasar. Merujuk hasil penelitian tersebut, maka hipotesis 4 yang tersusun :

Hipotesis 4: Al-Jawdah Market Innovation capability mempunyai pengaruh positif terhadap Business Performance

2.7.5 Al-Jawdah Process Innovation Capability pada Competitive Advantage

Kemampuan Inovasi Proses adalah Tindakan untuk memperkenalkan proses produksi baru maupun aktivitas baru (Najib & Kiminami, 2011). Inovasi proses menggambarkan perubahan dalam cara produksi atau jasa akhir dari suatu perusahaan. Menurut Kanter, (1985), meskipun kontribusi individu karyawan mungkin masih minim, secara kumulatif kontribusi tersebut menjadi kekuatan besar untuk perubahan dalam organisasi. Pentingnya inovasi Process untuk meningkatkan kemampuan menghadapi perubahan yang cepat, kompleks, dinamis dengan tingginya ketidakpastian yang memerlukan penanganan secara optimal oleh perusahaan (Alvesson, 2001; Nam, 2014).

Tabel 2.7.5 State of the Al-Jawdah Process Innovation Capability pada Competitive Advantage

No.	Penulis	Temuan
1.	(Haemmerle et al., 2012)	Inovasi Proses dan mendorong Keunggulan bersaing
2.	Kennedy et al., (2017a)	Inovasi proses bertujuan untuk meningkatkan Keunggulan Bersaing

- | | | |
|----|----------------------------|--|
| 3. | Bellucci et al.,
(2019) | Inovasi proses merupakan visi strategi kerja dan desain baru yang dipengaruhi oleh dimensi teknologi, manusia, dan organisasi yang kompleks menuju keunggulan bersaing |
| 4. | Dima et al.,
(2022) | Inovasi proses dinilai sebagai sesuatu yang sangat penting untuk mengevaluasi <i>Competitive Advantage</i> . |

Sumber : berbagai referensi, 2024

Muamalah Islam mengedepankan jujur dan humanis tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status sosial (Hermawan, 2006). *Al-Jawdah Process Innovation Capability* dalam Islam mengedepankan nilai dan kedudukan manusia yang sama dan setara dalam segala hal. Dimana nilai Humanis yaitu bersikap adil, tidak suka menonjolkan diri, mengutamakan keserasian dan keselerasan dalam hidup, toleran tidak mudah berkonflik dengan orang lain, santun menghargai orang lain dan mampu mengendalikan diri (Sula, 2006). Sehingga definisi *Al-Jawdah Process Innovation Capability* dalam penelitian ini adalah kebaruan yang melibatkan seluruh organisasi berdasarkan kemampuannya, serta memperlakukan semua dengan baik tanpa melihat ras, suku, agama maupun profesinya. Merujuk pada penelitian tersebut, maka hipotesis ke 5 yang tersusun yaitu:

Hipotesis 5 : *Al-Jawdah Process Innovation capability* mempunyai pengaruh positif terhadap *Competitive Advantance*

2.7.6. *Al-Jawdah Process Innovation Capability* pada *Business Performance*.

Kemampuan Inovasi Proses akan mendorong peningkatan Kinerja Bisnis menjadikan suatu kemampuan, keterampilan dan pengetahuan dalam

melaksanakan tugas (Mannayong & Haerul, 2020). Kreatif dan inovatif menjadi kunci suksesnya sebuah Kinerja Perusahaan (Preiss et al., 2007). Peningkatan keterampilan dan pengetahuan merupakan strategi yang diarahkan pada peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam rangka kinerja organisasi. (Sanders, 2006; Ashok K Gupta & Singhal, 2017).

Tabel 2.7.6. State of The Art Al-Jawdah Process Innovation Capability Pada Business Performance

No.	Penulis	Temuan
1.	Tho, (2019)	Hasil empiris menjelaskan bahwa inovasi pada UMKM dapat membangun hubungan kerja sama dengan masyarakat sipil dan pemerintah, yang juga mengarah pada penyediaan pengetahuan, inovasi produk dan proses untuk meningkatkan kinerja perusahaan
2.	Hadj, (2020)	Dampak inovasi terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan, pengelolaan lingkungan, dan daya saing usaha kecil dan menengah didorong oleh keterlibatan pemangku kepentingan dalam meningkatkan kinerja bisnis
3.	Mannayong & Haerul, (2020)	Inovasi melahirkan sumber daya manusia yang memiliki komitmen, efisien, efektif dan produktif untuk peningkatan kinerja bisnis

Sumber : berbagai referensi, 2025

Inovasi akan mendorong kualitas sumber daya manusia yang melahirkan sumber daya manusia yang memiliki komitmen, efisien, efektif dan produktif untuk keberlanjutan kinerja perusahaan (Cerinsek, G., Dolinsek, S. and Oliveira, 2007; Sanders, 2006; Mannayong & Haerul, 2020). Merujuk studi tersebut, maka hipotesis ke 6 yang tersusun adalah :

Hipotesis 6 : *Al-Jawdah Process Innovation Capability* mempunyai pengaruh positif terhadap *Business Performance*

2.7.7. *Sustainabality Competitive Advantance* mempunyai pengaruh positif terhadap *Business Performance*

Keunggulan bersaing berkelanjutan (*Sustainabalaity Competitive Advantage*) bersumber dari integrasi kapabilitas dan sumber daya sebagai kompetensi inti yang bernilai dan tidak banyak produk yang bisa menggantikan (Barney, 1991). Keunggulan bersaing menunjukkan strategi penciptaan nilai yang bertahan lama, yang membedakan dari para pesaingnya dan memiliki kinerja dari waktu ke waktu (Foon & Nair, 2010).

Sustainabalaity Competitive Advantage adalah keunggulan yang dimiliki perusahaan dengan perbandingan dengan pesaing, yang memungkinkan perusahaan menghasilkan nilai lebih bagi pelanggan atau mencapai biaya produksi yang lebih rendah (porter (1985). *Sustainabalaity Competitive Advantage* meliputi kepemimpinan biaya, diferensiasi produk dan focus pada strategy pasar tertentu. (Tarba et al., 2019) menambahkan bahwa *Sustainabalaity Competitive Advantage* harus inovatif artinya sulit ditiru oleh pesaing guna memberikan pengaruh jangka panjang pada kinerja bisnis. Keunggulan bersaing berkelanjutan dapat dicapai perusahaan dengan posisi yang superior di pasar melalui penciptaan nilai bagi pelanggan, keunggulan yang bisa dihasilkan melalui struktur biaya yang lebih efisien, dan pengelolaan manajemen yang efektif dan lebih fleksibel dibanding pesaing (Ma, 2000). Keunggulan bersaing berkelanjutan dapat diperoleh melalui biaya yang lebih rendah dengan manfaat yang sama dan ketika pesaing yang ada atau potensial tidak dapat menduplikasi atau meniru sehingga memperoleh keuntungan di atas para pesaing (Kuncoro and

Suriani, 2017). Perusahaan dapat ditingkatkan dengan internalisasi pengetahuan eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan (Seyed Kalali and Heidari, 2016; Zhang *et al.*, 2010). inovasi merupakan sumber modal sosial yang penting agar perusahaan memperoleh keunggulan bersaing mereka perlu memanfaatkan sumber daya eksternal secara efektif dengan meningkatkan kemampuan dan keterampilan yang memungkinkan mereka untuk mengenali dan mengevaluasi potensi pengetahuan baru dan mentransformasikannya dalam organisasi untuk tujuan komersialisasi (Chuang, Chen and Lin, 2016). Aktivitas inovasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja perusahaan yang pada gilirannya mengarah pada keunggulan bersaing berkelanjutan (Cabello-Medina, López-Cabrales, and Valle-Cabrera, 2011). Perusahaan dapat memanfaatkan inovasi untuk mendapatkan daya saing sebagai sumber utama keunggulan bersaing di era ekonomi pengetahuan (Chen *et al.*, 2009). Inovasi memungkinkan perusahaan untuk membuat dan menyebarkan kemampuan mereka yang mendukung kinerja bisnis jangka panjang (Teece, 2007). Inovasi yang sukses dapat membuat pihak eksternal lebih sulit meniru dan memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan keuntungan mereka lebih baik (García-Morales *et al.*, 2007).

**Tabel 2.7.7 State Of The Art Sustainability Competitive Advantage
pada Business Performance**

No.	Penulis	Temuan
-----	---------	--------

1.	(Barney, 1991)	Sumber daya dapat menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan dan meningkatkan kinerja
2	Hall (1993)	Keunggulan bersaing yang berkelanjutan dihasilkan dari kepemilikan perbedaan kemampuan yang relevan.
3	(Dutta, 2013)	Kapabilitas dinamis memperkuat keunggulan dan resiliensi bisnis
	(Newbert, 2008)	Sumber daya dan kapabilitas dinamis menciptakan keunggulan bersaing yang berkontribusi terhadap kinerja
5	(Ashrafi, Zararavasan, 2022)	Strategi analitik bisnis yang seimbang meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan
6	(Fang, 2024)	Strategi pemasaran yang efektif dan keunggulan kompetitif meningkatkan kesuksesan bisnis UMKM

Sumber : berbagai referensi, 2025

Sustainability Competitive Advantance yang diperoleh melalui kapabilitas berdampak positif pada kinerja bisnis UMKM. Studi Kelib, (2018) menjelaskan bahwa semakin *Sustainability Competitive Advantance* maka

semakin tinggi *Business Performance* yang berarti bahwa *Sustainability Competitive Advantage* berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis. Merujuk pada studi tersebut dapat disimpulkan bahwa aspek nyata dari keunggulan bersaing dapat berpengaruh pada kinerja bisnis termasuk profitabilitas, kinerja karyawan serta keikutsertaan lingkungan, secara keseluruhan. Oleh karenanya hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

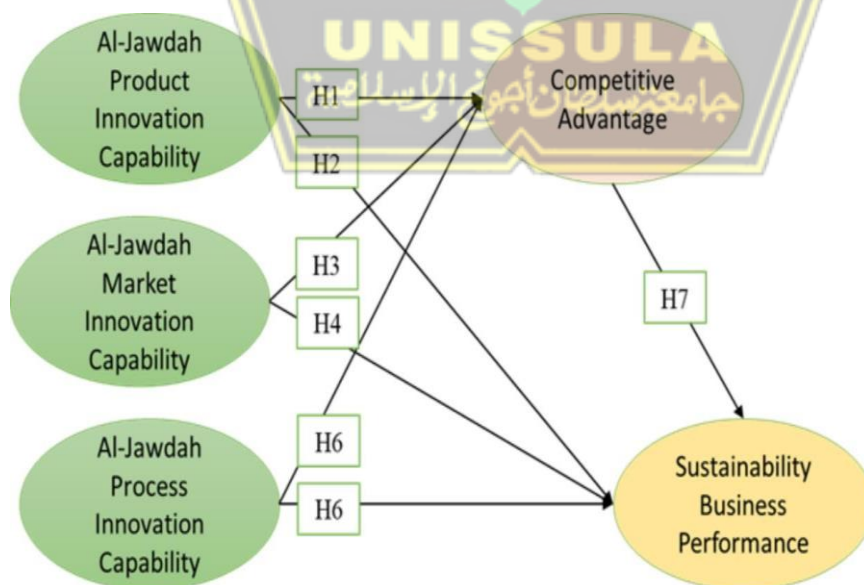
Hipotesis 7 : *Sustainability Competitive Advantage* mempunyai pengaruh positif terhadap *Business Performance*

2.8 *Business Performance* berbasis *Al-Jawdah Innovation Capability*

Selama ini keuntungan menjadi satu-satunya ukuran keberhasilan perusahaan, akan tetapi ekspektasi publik telah berubah dan mendorong untuk lebih memperhatikan kinerja sosial, lingkungan, serta inovasi perusahaan. Adanya hubungan antara inovasi dengan kinerja perusahaan, dimana kemampuan inovasi diakui sebagai hal yang diperlukan untuk mencapai perbaikan ekologi yang substansial (Haemmerle et al., 2012). Kinerja perusahaan sering kali dikaitkan dengan kemajuan teknologi yang menghasilkan inovasi (Boons & Lüdeke-Freund, 2013). Inovasi teknologi memiliki peran penting dalam menghasilkan perubahan radikal pada proses manufaktur, menciptakan peluang yang berkaitan dengan dampak ekologis dan sosial dari suatu produk atau layanan (Payne et al., 2009; Prahalad & Hart, 2010). Meskipun demikian, perusahaan tidak boleh mengembangkan inovasi hanya berfokus pada potensi manfaat ekonomi saja, tanpa mempertimbangkan implikasi dan konsekuensi bagi masyarakat dan lingkungan. Kepedulian terhadap masa depan, membutuhkan evaluasi

sistem saat ini dengan meninggalkan sistem yang tidak konsisten (istiqomah), dimana kinerja perusahaan menuntut solusi bisnis inovatif untuk memaksimalkan manfaat (Osburg, 2013). Sehingga sangat penting untuk memperkenalkan kemampuan inovasi guna memutus paradigma ekonomi lama yang dipertahankan hingga awal abad ini, telah berkontribusi pada pengembangan kebijakan yang tidak etis dan mengakibatkan banyak permasalahan (Domínguez-Escrig et al., 2019). Perubahan ini akan membutuhkan solusi yang kreatif dan inovatif untuk keberlanjutan perusahaan. Merujuk studi tersebut, maka kinerja perusahaan dalam penelitian kemampuan perusahaan untuk mengelola sumber daya untuk kebutuhan jangka pendek tanpa mengorbankan kebutuhan jangka panjang. Berdasarkan uraian dan beberapa kajian pustaka tersebut. Berdasarkan kajian pustaka secara menyeluruh dan mendalam, model empirik penelitian dapat disajikan pada Gambar 2.8.

Gambar 2. 8: Model Empirik Penelitian



Sumber: berbagai literatur yang dikembangkan oleh peneliti, 2025

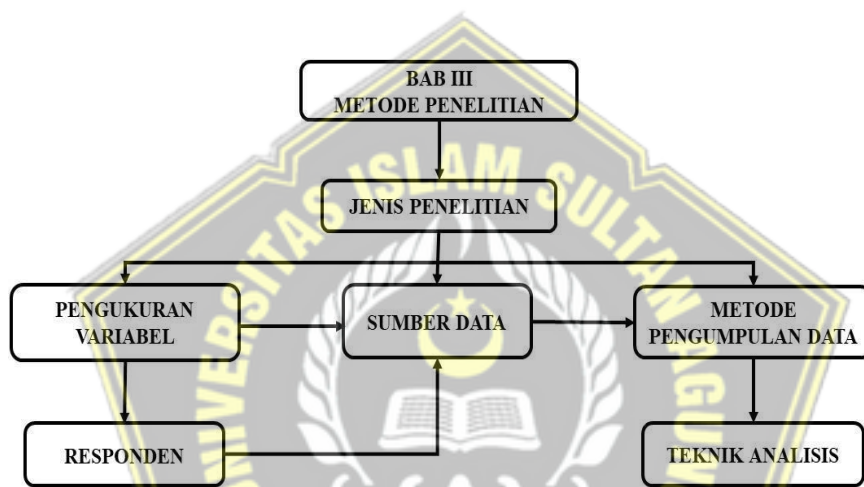
Gambar 2.8. menggambarkan bahwa *Al-Jawdah Product Innovation Capability*, *Al-Jawdah Market Innovation Capability*, *Al-Jawdah Process Innovation Capability* akan mempengaruhi *Competitive Advantage* sehingga memiliki dampak akan mewujudkan *Sustainability Business Performance*.



METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan perihal: jenis penelitian, pengukuran variabel, sumber data, metode pengumpulan data, responden serta teknik analisis. Adapun keterkaitan Bab III Metode penelitian terlihat pada Gambar 3.1.

Gambar 3.1: Alur Metode Penelitian



3.1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah *causal-explanatory study* yakni penelitian yang berupaya menjelaskan hubungan antar variabel untuk menentukan bagaimana suatu variabel menghasilkan perubahan pada variabel lain (Schindler, 2022). Peneliti menggunakan pendekatan deduktif mulai dari teori, merumuskan hipotesis, kemudian mengujinya dengan data (Schindler, 2022).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup : *Al-Jawdah Product Innovation Capability*, *Al-Jawdah Market Innovation Capability*, *Al-Jawdah Process Innovation Capability*, *Competitive Advantage*, *Sustainability Business Performance*.

3.2 Pengukuran Variabel

Studi empirik pada penelitian ini mencakup variabel *Al-Jawdah Product Innovation Capability*, *Al-Jawdah Market Innovation Capability*, *Al-Jawdah Process Innovation Capability*, *Competitive Advantage*, *Sustainability Business Performance*. Adapun pengukuran (indikator) dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Indikator Variabel

N o	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Al-Jawdah Product Innovation</i> Kebaruan dengan berbagai alat dan metode baru yang sesuai syariah untuk dimanfaatkan dalam menghasilkan ide-ide produk kreatif dan Inovatif	Desain Baru yang Konsisten) Metode Baru yang Penuh Kesungguhan) Bahan Baku yang Konsisten) Kemasan Baru dan Unik yang Konsisten	Nurudin et al., (2023); (Khairawati et al., 2022); Richard Leifer, (2000); Gibson & Birkinshaw, (2004); Cooper, (2005); O'Connor et al., (2008); Annabi et al., (2017)
2	<i>Al-Jawdah Marketing Innovation</i> Kebaruan pemasaran dengan kekhasan yang menggambarkan bisnis dalam spritual <i>brand</i> dari tujuan marketing yang berlandaskan prinsip Islam	Promosi secara Digital Kualitas Layanan secara Konsisten <i>Networking dengan Penuh Kesungguhan</i> Mengirim Produk ke Konsumen Tepat dan Sungguh-Sungguh	Asaari, Noorliza Karia, (2016); Karia, N., Asaari, (2015); Ab Talib et al., (2013) Hasan, (2014) Luntajo, (2016) Hermawan, (2006)

No	Variabel	Indikator	Sumber
3	<i>Al-Jawdah Process Innovation</i> Kebaruan yang melibatkan seluruh anggota organisasi berdasarkan kemampuan-nya, serta memperlakukan semua dengan baik tanpa melihat ras, suku, agama, maupun profesinya	Inovasi Dinamis yang Konsisten Proses Pembuatan secara Cepat dan Konsisten Penggunaan Inovasi Alat Penyelesaian Proses dengan Penuh Kesungguhan	Najib & Kiminami, (2011) Sula, (2006) Hermawan, (2006)
4	<i>Competitive Advantage</i> Keunggulan yang dimiliki UMKM agar tetap menjadi yang dibutuhkan konsumen serta .	Keunikan Produk (awet) Keunikan Proses Keunikan desain Layanan Cepat Sesuai Harapan Konsumen	Grant (1991) Barney (1991)
5	<i>Sustainability Business Performance</i> Kemampuan perusahaan untuk mengelola sumber daya untuk kebutuhan jangka pendek tanpa mengorbankan kebutuhan jangka panjang	Tingkat Penjualan yang selalu Meningkat Tingkat Keuntungan/Laba yang Naik Omset Naik SDM yang selalu Naik Memperluas Wilayah Pemasaran	Elkington, (1998); Steurer et al., (2005); Bansal, (2005); Przychodzen & Przychodzen, (2013); Sun et al., (2022); Clément et al., (2022); Lampikoski & Möller, (2014); Weber, (2017); Calabrese et al., (2019); de Almeida & de Melo, (2017)

Sumber : Indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini.

3.3 Sumber Data

Sumber data pada studi ini meliputi:

3.3.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang peneliti kumpulkan secara langsung untuk mengatasi masalah spesifik yang ada dari pertanyaan penelitian, mentah dan belum diproses (Schindler, 2022). Adapun data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan Responden terhadap pernyataan dari Variable *Al-Jawdah Product Innovation Capability*, *Al-Jawdah Markett Innovation Capability*, *Al-Jawdah Proses Innovation Capability*, *Competitive Advantage* dan *Sustainability Business Performance*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan angket, yakni suatu daftar yang berisi sejumlah pernyataan yang diberikan kepada Pelaku UMKM Batik di Provinsi Jawa Tengah.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengandung setidaknya satu tingkat interpretasi (misalnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh orang lain dan untuk tujuan yang berbeda tujuan daripada tujuan data tersebut ditinjau) (Schindler, 2022). Data sekunder yaitu data yang telah telah diolah oleh orang lain atau intitusi atau lembaga lain dan telah dipublikasi (Profil Dinas Perisdutrian Provinsi Jawa Tengah 2025; Data Dasar UMKM Jawa Tengah 2025; Hasil Riset Data tersebut diperoleh dari Dinas Perisdustrian Jawa Tengah dan Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa tengah.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, untuk data primer menggunakan kuesioner, yakni suatu daftar pertanyaan yang berisi sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada Pimpinan, pemilik UMKM Batik Se- Jawa Tengah.

Proses pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner artinya pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan pernyataan-pernyataan kepada responden melalui kuesioner. Kuesioner diserahkan secara langsung kepada Pemilik UMKM, kemudian dikembalikan dalam bentuk tertutup juga untuk menjaga kerahasiaanya. Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner terdiri dari pernyataan tertutup dan terbuka. Pertanyaan terbuka merupakan pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab sesuai dengan jalan pikiran responden. Sedangkan pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan dan dibatasi dalam penelitian ini, sesuai dengan indikator-indikator yang diajukan dalam penelitian ini, sehingga menutup kemungkinan responden menjawab panjang lebar.

3.5 Teknik Sampling

Populasi dalam studi ini adalah pimpinan UMKM batik di Provinsi Jawa Tengah. Teknik sampling menggunakan purposive sampling dengan kriteria UMKM Batik di Jawa Tengah yang berada di delapan wilayah terbesar sebagai UMKM batik di Jawa Tengah. Hal ini ada 8 kota atau wilayah yaitu: Kab. Wonosobo, Kota Semarang, Kab. Semarang, Kota Solo, Kab. Pekalongan, Kab. Banjarnegara, Kabupaten Temanggung, Kab. Banyumas. Jumlah sampel minimal $21 \text{ indikator} \times 5 \text{ Variabel} = 105$ Tiap-tiap wilayah 35 Sampel, dengan demikian ada 280 sampel.

Untuk memastikan data yang akan dianalisis merupakan data yang baik maka perlu dilakukan sebuah uji instrument penelitian, yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas merupakan langkah untuk menguji indikator variabel yang hendak diukur. Uji Validitas mencakup sebagai berikut:

1. Uji pakar (*face validity*)

Face validity telah dilakukan dengan para ahli manajemen dan industri UMKM Batik untuk menyelaraskan tujuan penelitian dengan kebutuhan pemecahan masalah di fenomena bisnis, kajian teoritis dan metodologi serta ketepatan nilai Islam yang diusulkan. Ahli yang dilibatkan dalam kegiatan ini adalah:

Tabel 3. 2 Ahli yang Terlibat dalam *Face Validity*

No.	Nama	Kepakaran
1.	Prof. Dr. Mutammimah, SE., M.Si. (PDIM Unissula)	Pakar Manajemen Keuangan, <i>Novelty</i> , model dan instrument, metode penelitian, analisis
2.	Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. (PDIM Unissula).	Pakar Manajemen Strategik: instrument penelitian
3.	Dr. Sri Hartono, S.E., M.Si. (PDIM Unissula).	Pakar Manajemen Keuangan: Model Penelitian
.	Dr. Robbingun Suyud, M.Sc, Al Hafidz (UNSIQ)	Pakar <i>Nahwu Sorof</i>
.	Nyai. Nurul Azizah, M.Pd, Alhfdzoh (Pengasuh PP. Nawwir Qulubana)	Pakar Bahasa Arab
.	Dr. Robbiatul Adawiyah, M.Si (PP Adawiyah dan UNSIQ)	Pakar Ilmu <i>Al-Qur'an</i> dan <i>Tafsir</i>

.	Pimpinan/Pemilik Batik	UMKM	Pelaku UMKM Batik
.	Artisan/(Pembatik)		

Sumber: dikembangkan peneliti, 2025

2. Uji *validity* dan *reliability*

CFA adalah langkah awal yang baik dalam menentukan validitasnya, namun hasil CFA saja tidak akan mampu memastikan konvergen dan diskriminan keabsahan. Untuk itu dilakukan pengujian validitas konvergen yang menguji tingkat konvergen indikator-indikator dalam mengukur suatu konsep. Sedangkan validitas diskriminan diperlukan untuk menguji suatu konstruk benar tidak berhubungan atau membedakan dari konstruksi lainnya. Uji *convergent validity* terdapat kriteria bahwa indikator dianggap valid ketika *loading factor (estimate)* menunjukkan angka > 0.5 dan idealnya > 0.7 (Hair et al., 2019). Kriteria dalam uji *discriminant validity* bahwa indikator penelitian dianggap valid ketika nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.5 (Collier, 2020). Kemudian uji reliabilitas merupakan uji konsistensi dari responden dalam menjawab pertanyaan pada indikator penelitian. Konsisten jawaban responden tersebut dianggap reliabel dengan syarat jika menunjukkan nilai *Construct Reliability (CR)* ≥ 0.7 (Hair et al., 2019).

Untuk menganalisis data dalam studi ini digunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dari paket *software* AMOS 22. Model ini merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relative rumit. Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau factor serta kemampuannya untuk mengukur hubungan-hubungan yang secara

Adapun langkah-langkah dalam SEM menurut (Hair et al., 2019) adalah sebagai berikut:

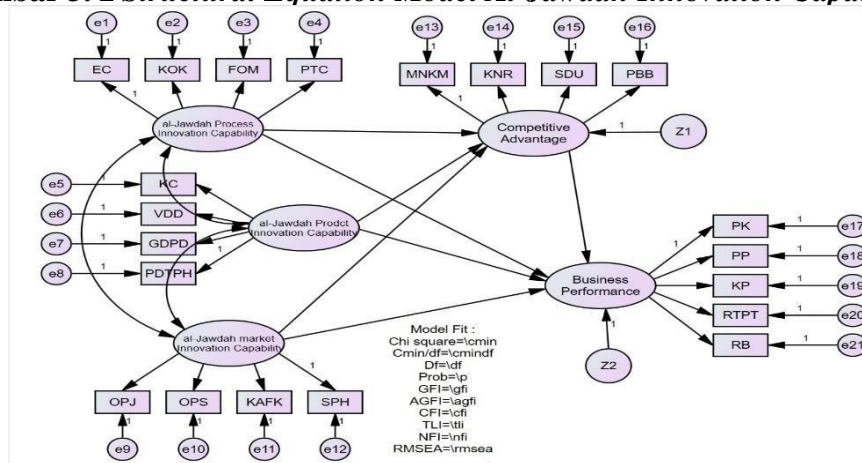
1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Kemudian model tersebut divalidasi secara empiric melalui pemrograman SEM. Jadi model yang diajukan berkaitan dengan kausalitas (hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel) bukannya didasarkan pada metode analisis yang digunakan namun harus berdasarkan justifikasi teoritis yang mapan.

2. Pengembangan *path diagram*

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama kemudian digambarkan dalam *path diagram*. Hal tersebut dimaksudkan untuk mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji, yakni hubungan alur sebab akibat dari berbagai konstruk yang akan digunakan dan atas dasar itu akan diuji variabel-variabel untuk mengukur konstruk yang akan dicari. Gambar 3.2 merupakan diagram *path* yang akan diuji.

Gambar 3. 2 Structural Equation Model Al-Jawdah Innovation Capability



Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

3. Konversi Diagram Alur Ke Dalam Persamaan

Hipotesis *Innovation Capability* yang terdiri dari tujuh hipotesis persamaan dapat ditulis adalah sebagai berikut :

Business Performance : β_1 *Al-Jawdah Product Innovation Capability* + β_2 *Al-Jawdah market Innovation Capability* + β_3 *Al-Jawdah Process Innovation Capability* + β_4 *Competitive Advantage* + Y_1 *Sustainability Business Performance*

4. Memilih matrik input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varian/covarian atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik kovarian digunakan SEM karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et al., (2019) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standart error* yang dilaporkan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan menggunakan matriks korelasi.

5. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

56

Problem identical pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi kriteria *Goodness-of-fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-of* untuk menguji penerimaan atau penolakan sebuah model.

- a. X^2 *Chi-Square* statistic, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square* rendah. Nilai x^2 yang relatif kecil mendukung usulan model teoritis yang diuji. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model. Nilai p yang lebih kecil (kurang dari 0.05) untuk menunjukkan hubungan yang signifikan (Hair et al., 2019).
- b. CMIN/DF, adalah *the minimum sampel discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistic *Chi-Square*, X^2 dibagi DF-nya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- c. RMSEA (*the root Mean Square Error of Approximation*) ukuran ini lebih cocok dengan penelitian terhadap populasi namun merupakan ukuran goodness of fit yang banyak digunakan. RMSEA yang lebih rendah menunjukkan kesesuaian yang lebih baik. Nilai RMSEA disarankan antara 0.03 dan 0.08 dengan tingkat kepercayaan 95 persen (Hair et al., 2019), dan nilai di bawah 0.5 menunjukkan model yang baik (Collier, 2020).

d. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran *non statistical* yang mempunyai⁵⁷ rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*. Nilai GFI lebih besar dari 0.90 dianggap baik (Hair et al., 2019).

e. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*), Indeks kesesuaian yang disesuaikan (AGFI) mencoba memperhitungkan perbedaan tingkat kompleksitas model. Hal ini dilakukan dengan menyesuaikan GFI dengan rasio derajat kebebasan yang digunakan dalam model (Hair et al., 2019) dan nilai GFI lebih besar dari 0.90 dianggap baik.

f. TLI (*Tucker Levis Index*) merupakan *incremental index* merupakan perbandingan dari nilai chi-kuadrat yang dinormalisasi untuk model nol yang sampai taraf tertentu memperhitungkan kompleksitas model. Namun, TLI tidak dinormalisasi, sehingga nilainya bisa turun di bawah 0 atau di atas 1. Namun biasanya, model dengan *good fit* memiliki nilai yang mendekati 1, dan model dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik dan nilai 0.95 direkomendasikan sebagai nilai yang memadai (Hair et al., 2019) dan 0.9 ke atas merupakan nilai kesesuaian yang diterima (Collier, 2020).

g. CFI (*Comparative Fit Index*) indeks kecocokan tambahan yang merupakan versi perbaikan dari indeks yang dinormalisasi indeks kecocokan (NFI). CFI dinormalisasi sehingga nilainya berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan lebih cocok dan nilai 0.95 dianggap sebagai nilai yang memadai (Hair et al., 2019) dan mendekati 1 merupakan *good fit* (Collier, 2020).

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam Tabel 3.3 berikut ini:

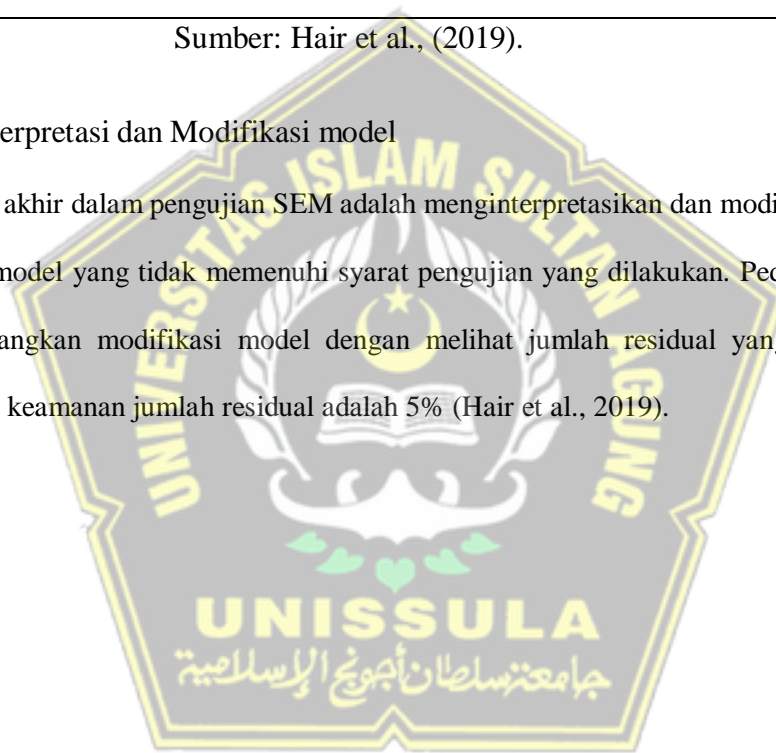
Tabel 3. 3 Goodness-of-fit Indices

No	Goodness-of-fit Indices	Cut-off-value
1.	<i>Chi-Square</i> X^2	Diharapkan kecil
2.	Probability	≤ 0.05
3.	CMIN/DF	≤ 2.00
4.	RMSEA	≤ 0.08
5.	GFI	≥ 0.9
6.	AGFI	≥ 0.9
7.	TLI	≥ 0.95
8.	CFI	≥ 0.95

Sumber: Hair et al., (2019).

7. Interpretasi dan Modifikasi model

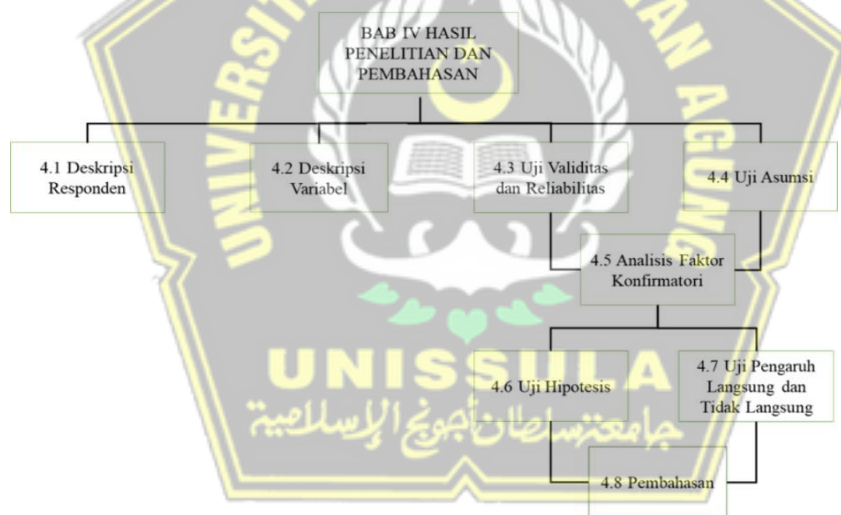
Tahap akhir dalam pengujian SEM adalah menginterpretasikan dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Pedoman untuk mempertimbangkan modifikasi model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan dengan batas keamanan jumlah residual adalah 5% (Hair et al., 2019).



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab 4 hasil penelitian dan pembahasan yang mendeskripsikan jawaban masalah dan tujuan penelitian. Bab ini menguraikan identitas responden, deskripsi variabel, pengujian instrument, pengujian asumsi, analisis faktor konfirmatori, pengujian hipotesis, dan analisis pengaruh tidak langsung untuk menguji peran mediasi, serta pembahasan sebagaimana alur hasil penelitian dan pembahasan pada gambar 4.1.

Gambar 4.1 Alur Hasil Penelitian dan Pembahasan



4.1 Identitas Responden

4.1.1 Wilayah Kerja dan Usia

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh UMKM Batik dengan pemilik < 25 tahun, 25-40 tahun, 40-55 tahun, 55-70 tahun, > 70 tahun. Usia 40-55 tahun dapat teridentifikasi sebagai periode usia di mana individu memiliki

kematangan emosional yang lebih tinggi. Usia ini juga memiliki kecenderungan lebih⁶⁰ stabil secara emosional, mampu mengelola stress dengan lebih baik, dan memiliki perspektif yang lebih luas dalam menghadapi masalah. Distribusi responden berdasarkan wilayah dan usia sebagaimana Tabel 4.1

Tabel 4.1 Distribusi Responden berdasarkan wilayah kerja dan usia

No.	Wilayah Kerja	< 25 tahun	25-40 tahun	40-55 tahun	55-70 tahun	>70 tahun	Jumlah
1	Pekalongan	2	9	23	6	-	40
2	Rembang	1	10	21	8	-	40
3	Kota. Semarang	2	8	25	5	-	40
4	Jepara	5	9	10	16	-	40
5	Kudus	-	10	11	19	-	40
6	Pati	3	7	10	10	-	40
7	Ngrobokan	5	21	11	3	-	40
Total							280

Sumber: olah Data, 2025

4.1.2 Masa Abdi dan Jenis kelamin

Responden dalam penelitian ini didominasi Pemilik UMKM Batik dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 154 orang (60%). Tidak hanya itu jenis kelamin perempuan. rerata mayoritas memiliki masa abdi selama lima tahun atau lebih. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki ketahanan dalam aspek kemampuan inovasi, keunggulan bersaing, serta factor sosial ekonomi yang

mempengaruhi selama bekerja. Adapun distribusi responden berdasarkan masa abdi⁶¹ dan jenis kelamin dalam table 4.2.

Table 4.2 distribusi Responden berdasarkan Masa Abdi dan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Masa Abdi (tahun)					Jumlah
	2	3	4	5	> 5	
Laki-laki	10	15	14	50	37	126
Perempuan	10	11	20	70	43	154
Total	20	26	34	120	80	280

Sumber : Lampiran 2

4.2 Deskripsi Variabel

Persepsi responden dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga kategori dengan rentang nilai rendah (1-4), sedang (4,1-7), dan tinggi (7,1-10). Persepsi para pemilik UMKM Batik atas persepsi Variabel *Al-Jawdah Product Innovation Capability*, *Al-Jawdah Market Innovation Capability*, *Al-Jawdah Process Innovation Capability*, *Competitive Advantage*, dan *Sustainability Business Perormance*.

4.2.1 Al-Jawdah Product Innovation Capability

Indikator *Al-Jawdah Product Innovation Capability* meliputi desain baru yang konsisten, metode baru yang penuh kesungguhan, bahan baku yang konsisten, dan kemasan baru dan unik yang konsisten. Merujuk pada hasil penelitian ditemukan bahwa indeks *Al-Jawdah Product Innovation Capability* sebagaimana pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 statistik Deskriptif Al-Jawdah Product Innovation Capability

No.	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1	Desain baru yang konsisten	7,97	Tinggi
2	Metode baru yang penuh kesungguhan	7,96	Tinggi
3	Bahan baku yang konsisten	8,02	Tinggi

4	Kemasan baru dan unik yang konsisten	7,86	Tinggi	62
	Indeks Rata-rata keseluruhan	7,96	Tinggi	

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.3 menampilkan indeks rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 7,96. Rata-rata tertinggi pada indikator pada bahan baku yang konsisten. Rata-rata terendah pada indikator Bahan kemasan baru dan unik yang konsisten. Secara keseluruhan, variabel *Al-Jawdah Product Innovation Capability* memiliki rentang nilai dalam kategori tinggi.

Tabel 4.4 Deskripsi *Al-Jawdah Product Innovation Capability*

No.	Kriteria	Indikator	Temuan
1.	Tinggi	Desain baru yang konsisten	Penggiat UMKM Batik konsistensi Desain baru Batik bukan dari menduplikat serta Konsisten menghasilkan karya unik berbasis agama
2.	Tinggi	Metode baru yang penuh kesungguhan	Penggiat UMKM Batik menggunakan metode baru dengan penuh kesungguhan dan Kesungguhan dalam penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan
3.	Tinggi	Bahan baku yang konsisten	Menggunakan bahan baku konsisten terjamin keamanan, lebersihan, pengeloan dan unsur proporsional pada produk sesuai dengan ketentuan syariat Islam
4.	Tinggi	Kemasan baru dan unik yang konsisten	Menyampaikan kemasan baru yang menarik, konsisten serta tidak membosankan maupun memberikan kemasan yang tidak membohongi konsumen.

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Ketika pelaku UMKM Batik merasa memiliki kemauman untuk mengupgrde *Innovation Capability*, UMKM akan cenderung memiliki persepsi positif terhadap

kemampuan inovasi. Penggiat UMKM Batik akan merasa nyaman, pada Tabel 4.4⁶³ bahwa responden memberikan tanggapan yang tinggi atas temuan kesediaan pada *Innovation Capability* yang diikuti dengan kesediaan Desain baru yang konsisten, Metode baru yang penuh kesungguhan, Bahan baku yang konsisten dan Kemasan baru dan unik yang konsisten. Responden menilai kemampuan inovasi produk UMKM Batik berada pada kategori tinggi. Indikator tertinggi adalah bahan baku yang konsisten (8,02), sementara indikator terendah adalah Kemasan baru dan unik yang konsisten (7,86). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Batik telah mengedepankan unsur *Al-Jawdah* pada aspek kesungguhan (keindahan desain), mutu bahan, dan penyajian produk sesuai dengan Ali'Imron (3)ayat 190 yang artinya *"sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silis bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal."* Namun, penguatan teknologi untuk motif baru masih menjadi tantangan. Menurut Morgan, Vorhies, & Mason (2009), inovasi produk yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan merupakan kapabilitas pemasaran kunci yang memperkuat daya saing. Sejalan dengan *Dynamic Capability Theory*, inovasi produk adalah wujud *sensing capability* dalam mengenali peluang desain baru.

4.2.2 Al-Jawdah Market Innovation Capability

Indikator *Al-Jawdah Market Innovation Capability* meliputi mempromosikan batik secara digital, memberikan kualitas layanan secara konsisten, mengembangkan Networking dengan penuh kesungguhan, dan mengirim produk ke konsumen secara tepat dan sungguh-sungguh. Merujuk pada hasil penelitian ditemukan bahwa indeks *Al-Jawdah Market Innovation Capability* sebagaimana pada Tabel 4.5

No.	Indikator	Indeks Rata-rata	Keterangan
1	Mempromosikan batik secara digital	7,67	Tinggi
2	Kualitas layanan secara konsisten,	7,68	Tinggi
3	Networking dengan penuh kesungguhan	7,66	Tinggi
4	Mengirim produk ke konsumen secara tepat dan sungguh-sungguh	7,69	Tinggi
Indeks Rata-rata keseluruhan		7,67	Tinggi

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.5 menampilkan indeks rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 7,67. Rata-rata tertinggi pada indikator pada Mengirim produk ke konsumen secara tepat dan sungguh-sungguh. Rata-rata terendah pada indikator Networking dengan penuh kesungguhan. Secara keseluruhan, variabel *Al-Jawdah Market Innovation Capability* memiliki rentang nilai dalam kategori tinggi.

Tabel 4.6 Deskripsi Al-Jawdah Market Innovation Capability

No.	Kriteria	Indikator	Temuan
1.	Tinggi	Mempromosikan batik secara digital	Mempromosikan batik secara digital menghasilkan karya unik berbasis agama
2.	Tinggi	Kualitas layanan secara konsisten,	Penggiat UMKM Batik memberikan Kualitas layanan secara konsisten Kesungguhan dalam penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan
3.	Tinggi	Networking dengan penuh kesungguhan	Penggiat UMKM Batik konsisten menjalin Networking dengan penuh kesungguhan

4.	Tinggi	Mengirim produk ke konsumen secara tepat dan sungguh-sungguh	mengirim produk ke konsumen secara tepat dan sungguh-sungguh ⁶⁵
----	--------	--	--

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Ketika pelaku UMKM Batik merasa memiliki kemampuan untuk memaksimalkan *Innovation Capability*, UMKM akan cenderung memiliki persepsi positif terhadap kemampuan inovasi. Penggiat UMKM Batik akan merasa nyaman Nampak pada Tabel 4.4 bahwa responden memberikan tanggapan yang tinggi atas temuan kesediaan pada *Innovation Capability* yang diikuti dengan kesediaan Desain baru yang konsisten, Metode baru yang penuh kesungguhan, Bahan baku yang konsisten dan Kemasan baru dan unik yang konsisten. Indikator tertinggi adalah Mengirim produk ke konsumen secara tepat dan sungguh-sungguh (7,69), sementara terendah promosi digital (7,67). Hal ini memperlihatkan bahwa UMKM Batik unggul dalam layanan Konsumen keramahan, ketepatan janji, serta kejujuran transaksi yang merupakan pengejawantahan nilai *Al-Jawdah* terdapat dalam AL-Qur'an Suat Yunus: 89 yang artinya “*Dia (Allah) berfirman, 'sungguh, telah diperkenankan permohonanann kamu berdua, karena itu istiqomahkanlah kamu berdua pada jalan yang lurus dan jangan kamu mengikuti jalan orang-orang yang tidak mengikutinya'.* Namun, adopsi promosi digital masih perlu diperkuat agar lebih relevan dengan pasar modern. Zhou, Yim, & Tse (2005) menegaskan bahwa orientasi pasar dan inovasi pemasaran meningkatkan nilai

pelanggan dan mendukung performa bisnis. Dengan demikian, inovasi pasar dalam⁶⁶ bentuk layanan berkualitas dan promosi adaptif menjadi pendorong *seizing capability* dalam DCT.

4.2.3 Al-Jawdah Process Innovation Capability

Indikator *Al-Jawdah Proses Innovation Capability* meliputi mempromosikan batik secara digital, memberikan kualitas layanan secara konsisten, mengembangkan Networking dengan penuh kesungguhan, dan mengirim produk ke konsumen secara tepat dan sungguh-sungguh. Merujuk pada hasil penelitian ditemukan bahwa indeks *Al-Jawdah Proses Innovation Capability* sebagaimana pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 statistik Deskriptif Al-Jawdah Proses Innovation Capability

No.	Indikator	Indeks Rata-rata	Keterangan
1.	Konsisten melakukan inovasi dinamis dalam proses pembuatan batik	7,57	Tinggi
2.	Kualitas layanan secara konsisten	7,62	Tinggi
3.	Networking dengan penuh kesungguhan	7,79	Tinggi
4.	Mengirim produk ke konsumen secara tepat dan sungguh-sungguh	7,64	Tinggi
	Indeks Rata-rata keseluruhan	7,65	Tinggi

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.3 menampilkan indeks rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 7,65. Rata-rata tertinggi pada indikator pada Networking dengan penuh kesungguhan. Rata-rata terendah pada indikator Bahan baku yang konsisten. Secara

keseluruhan, variabel *Al-Jawdah Proses Innovation Capability* memiliki rentang⁶⁷ nilai dalam kategori tinggi.

Tabel 4.8 Deskripsi *Al-Jawdah Proses Innovation Capability*

No.	Kriteria	Indikator	Temuan
1.	Tinggi	Konsisten Melakukan Inovasi Dinamis	Penggiat UMKM melakukan Inovasi Dinamis seperti terbuka terhadap perubahan, menerima masukan, saran
2.	Tinggi	Pembuatan Batik secara Tepat dan Konsisten,	Penggiat UMKM Batik membuat Batik secara tepat dan konsisten
3.	Tinggi	Penggunaan Inovasi alat	Penggiat UMKM Batik menggunakan Inovasi Alat seperti Canting, Cap bahkan merubah pola konvensional menjadi modern
4.	Tinggi	Menyelesaikan Proses Pembuatan Batik dengan penuh kesungguhan	Penggiat UMKM Batik Menyelesaikan Proses Pembuatan Batik dengan penuh kesungguhan

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Ketika pelaku UMKM Batik merasa memiliki kemauman untuk memakasmalkan *Innovation Capability*, UMKM akan cenderung memiliki persepsi positif terhadap kemampuan inovasi. Penggiat UMKM Batik akan merasa nyaman, Nampak pada Tabel 4.4 bahwa responden memberikan tanggapan yang tinggi atas temuan kesediaan pada *Innovation Capability* yang diikuti dengan kesediaan Desain baru yang konsisten, Metode baru yang penuh kesungguhan, Bahan baku yang konsisten dan Kemasan baru dan unik yang konsisten. Responden menilai UMKM

Batik cukup baik dalam melakukan inovasi proses. Indikator yang menonjol adalah⁶⁸ Networking dengan penuh kesungguhan (7,79) Konsisten melakukan inovasi dinamis dalam proses pembuatan batik (7,57). Seperti dalam Al-Qur'an Surat Hud:112 yang artinya "*Maka Istiqomahkanlah kamu (Muhammad) di jalan yang benar, sebagaimana telah diperintahkan kepadamu dan juga kepada orang yang bertaubat bersamamu, dan janganlah kamu melampaui batas, sungguh, Diam maha melihat apa yang kamu kerjakan*". Hal ini menunjukkan penerapan *al-jawdah* berupa Kesungguhan, (pelayanan unggul), dan disiplin dalam menjaga mutu proses. Mohnen & Hall (2013) menegaskan bahwa inovasi proses memiliki dampak signifikan terhadap produktivitas dan efisiensi. Dalam kerangka DCT, perbaikan proses merepresentasikan *reconfiguring capability*, yaitu kemampuan untuk menyesuaikan sumber daya agar lebih efisien dan relevan dengan kebutuhan pelanggan.

4.2.3 Competitive Advantage

Indikator *Competitive Advantage* meliputi Keunikan Produk (awet), keunikan proses, keunikan desain, layanan cepat sesuai harapan konsumen. Merujuk pada hasil penelitian ditemukan bahwa indeks *Competitive Advantage* sebagaimana pada table 4.7

4.7 3 Statistik Deskriptif *Competitive Advantage*

No.	Indikator	Indeks Rata-rata	Keterangan
1.	Keunikan Produk (awet),	8,12	Tinggi
2.	Keunikan Proses	8,05	Tinggi

3.	Keunikan Desain	8,09	Tinggi ⁶⁹
4.	Layanan Cepat sesuai Harapan Konsumen	8,16	Tinggi
Indeks Rata-rata keseluruhan		8,11	Tinggi

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.7.3 menampilkan indeks rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 8,11 Rata-rata tertinggi pada indikator pada kemasan baru dan unik yang konsisten. Rata-rata terendah pada indikator Bahan baku yang konsisten. Secara keseluruhan, variabel *Al-Jawdah Proses Innovation Capability* memiliki rentang nilai dalam kategori tinggi.

No.	Kriteria	Indikator	Temuan
1.	Tinggi	Keunikan Produk (awet)	Penggiat UMKM membuat batik dengan keunikan awet dari batik yang lain
2.	Tinggi	Keunikan Proses	Penggiat UMKM Batik memiliki keunikan proses batik
3.	Tinggi	Keunikan Desain	Penggiat UMKM Batik memiliki keunikan di masing-masing desain batik yang diproduksinya
4.	Tinggi	Layanan Cepat sesuai Harapan Konsumen	Penggiat UMKM Batik memberikan pelayanan cepat sesuai apa yang diharapkan konsumen

Keunggulan bersaing dinilai tinggi, terutama pada indikator keunikan Desain (8,09). Hal ini membuktikan bahwa diferensiasi berbasis keunikan motif, kualitas pengerjaan, dan keaslian tradisi menjadi modal utama UMKM Batik. Unsur *Al-Jawdah* tercermin pada keaslian motif, mutu pengerjaan yang detail, dan amanah

dalam menjaga identitas budaya lokal seperti dalam QS. An-Nur: 46 yang artinya⁷⁰

“*sungguh, kami telah menurunkan ayat-ayat yang memberi penjelasan. Dan Allah memebri petunjuk kepada jalan yang lurus bagi siapa yang dia kehendaki*”. Teece (2007) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah hasil kombinasi *sensing*, *seizing*, dan *reconfiguring*. Dalam konteks batik, keunggulan terletak pada diferensiasi berbasis tradisi dan kualitas.

4.2.4 Sustainability Business Performance

Indikator *Sustainability Business Performance* meliputi tingkat penjualan batik yang selalu meningkat, tingkat keuntungan/laba yang naik, Omset naik, jumlah SDM yang selalu naik, Luas Pasar. Merujuk pada hasil penelitian ditemukan bahwa indeks *Sustainability Business Performance* sebagaimana pada Tabel 4.3

Tabel 4.11 statistik Deskriptif *Sustainability Business Performance*

No.	Indikator	Indeks Rata-rata	Keterangan
1.	Tingkat penjualan batik yang selalu meningkat	7,45	Tinggi
2.	Tingkat keuntungan/laba yang naik	7,49	Tinggi
3.	Omset naik	7,56	Tinggi
4.	SDM yang selalu naik	7,55	Tinggi
5.	Luas Pasar	7,41	Tinggi
	Indeks Rata-rata keseluruhan	7,49	

Tabel 4.11 Menampilkan indeks rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar⁷¹ 7,49. Rata-rata tertinggi pada indikator pada indikator 7,55 sedangkan rata-rata terendah pada indikator luas pasar 7,41. Secara keseluruhan, variabel *Sustainability Business Performance* memiliki rentang nilai dalam kategori tinggi.

No.	Kriteria	Indikator	Temuan
1.	Tinggi	Tingkat penjualan batik yang selalu meningkat	UMKM Batik tingkat penjualannya selalu meningkat
2.	Tinggi	Tingkat keuntungan/laba yang naik	UMKM Batik tingkat keuntungan/laba yang naik
3.	Tinggi	Omset naik	UMKM Batik memiliki omset naik
4.	Tinggi	SDM yang selalu naik	UMKM Batik SDM nya naik, banyak dan kompeten
5.	Tinggi	Luas Pasar	UMKM Batik Wilayah pemasarannya meluas

Kinerja bisnis berada dalam kategori tinggi, dengan indikator tertinggi Omset Naik (7,56) dan terendah Luas Pasar (7,41). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Batik sudah berhasil memperluas jangkauan pasar, tetapi konversi ke peningkatan penjualan masih perlu dioptimalkan. Nilai *Al-Jawdah* terlihat pada komitmen menjaga kepuasan pelanggan, kejujuran harga, dan layanan pasca-penjualan yang konsisten seperti halnya yang ada pada QS.Fushshilat:6 yang artinya :”*Katakanlah (Muhammad), “sesungguhnya aku ini hanyalah seorang manusia seperti kamu, yang diwahyukan kepadaku bahwa Tuhanmu adalah Tuhan Yang Maha Esa, karena itu Istiqomahlah kamu(beribadah) kepada-Nya dan mohonlah ampunan kepada-Nya.*

Dan celakalah bagi orang-orang yang mempersekutukan-Nya”). Vorhies, & Mason⁷² (2009) menegaskan bahwa kapabilitas inovasi dan pemasaran berkontribusi pada kinerja keuangan dan non-keuangan. Dalam kerangka DCT, kinerja bisnis merupakan hasil dari pengelolaan kapabilitas dinamis yang berkesinambungan.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

4.3.1.1 *Content Validity dan Face Validity*

Studi ini menghasilkan content Validity dari Variabel baru *Al-Jawdah Innovation Capability* dengan mengeksplorasi literatur-literatur yang terkait dengan konsep *Al-Jawdah, Innovation Capability* dari *Teori Dynamic Capability*. Face Validity telah dilakukan dengan harapan sebagai berikut:

Table 4.13 Hasil Eksplorasi Pengembangan Instrumen

No.	Variabel	Instrumen
	<i>Al-Jawdah Product Innovation Capability</i>	Desain baru yang Konsisten
		Metode baru dengan penuh kesungguhan
		Bahan baku yang konsisten
		Kemasan baru dan unik yang konsisten
	<i>Al-Jawdah Market Innovation Capability</i>	Mempromosikan batik secara Digital
		Kualitas layanan secara konsisten
		Networking dengan penuh kesungguhan

	Pengiriman produk ke konsumen secara cepat dan sungguh-sungguh	7:
<i>Al-Jawdah Process Innovation Capability</i>	Konsisten melakukan inovasi dinamis dalam proses pembuatan batik	
	Pembuatan batik secara cepat dan konsisten	
	Penggunaan inovasi alat (canting, cap, dll)	
	Menyelesaikan proses pembuatan batik dengan penuh kesungguhan	
<i>Sustainability Competitive Advantage</i>	Keunikan produk (awet)	
	Keunikan proses	
	Keunikan desain	
	Layanan cepat sesuai harapan konsumen	
<i>Sustainability Business Performance</i>	Tingkat penjualan batik yang selalu meningkat	
	Tingkat keuntungan/laba yang baik	
	Omset yang baik	
	Jumlah SDM yang selalu naik	
	Memperluas wilayah pemasaran	

Sumber : data primer yang diolah, 2025

4.3.1.2 Convergent Validity

Convergent Validity merupakan elemen krusial dalam menilai kualitas alat ukur, terutama dalam hal menilai korelasi antar berbagai ukuran yang ditunjukkan untuk mengevaluasi konstruk yang sama. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) dari setiap faktor harus lebih dari 0,5, setiap indikator harus memiliki nilai *critical ratio* yang lebih dari dua kali nilai standart error masing-masing, dan *loading factor (estimate)* harus menunjukkan nilai lebih dari 0,6. Hasil perhitungan Convergent Validity

Nampak pada Tabel 4.14 yang dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator⁷⁴ dalam penelitian ini memenuhi kriteria dalam mengukur suatu konsep *Al-Jawdah Innovation Capability*.

Tabel 4.14 Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Std Loading (Loading Factor)	Standar Loading2	Measuremen Error (1-Std Loading2)	Construct Reliability	Variance Extracted
1	Al-Jawdah Product Innovati Capability	PTC	0,829	0,687	0,313	0,901	0,694
		FOM	0,841	0,707	0,293		
		KOK	0,815	0,664	0,336		
		EC	0,846	0,716	0,284		
		Σ	3,331	2,774	1,226		
		Σ^2	11,096				
2	Al-Jawdah Process Innovative Capability	PDTPH	0,836	0,699	0,301	0,900	0,693
		GDPD	0,803	0,645	0,355		
		VDD	0,870	0,757	0,243		
		KC	0,820	0,672	0,328		
		Σ	3,329	2,773	1,227		
		Σ^2	11,082				
3	Al-Jawdah Market Innovative Capability	SPH	0,875	0,766	0,234	0,924	0,753
		KAFK	0,859	0,738	0,262		
		OPS	0,909	0,826	0,174		
		OPJ	0,826	0,682	0,318		
		Σ	3,469	3,012	0,988		
		Σ^2	12,034				
4	Competitive Advantage	MNKM	0,794	0,630	0,370	0,903	0,701
		KNR	0,897	0,805	0,195		
		SDU	0,865	0,748	0,252		
		PBB	0,787	0,619	0,381		
		Σ	3,343	2,803	1,197		
		Σ^2	11,176				
5	Business Performance	PK	0,879	0,773	0,227	0,916	0,685
		PP	0,860	0,740	0,260		
		KP	0,806	0,650	0,350		
		RTPT	0,767	0,588	0,412		

No	Variabel	Indikator	Std Loading (Loading Factor)	Standar Loading ²	Measurement Error (1-Std Loading ²)	Construct Reliability	75 Variance Extracted
		RB	0,822	0,676	0,324		
		Σ	4,134	3,426	1,574		
		Σ^2	17,090				

Sumber: data primer penelitian, 2025

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Dalam Studi ini menggunakan pendekatan dengan uji validitas diskriminan guna memastikan bahwa variabel-variabel laten ini berbeda dan bukan sekadar manifestasi yang berbeda dari konstruk dasar yang sama. Untuk menilai validitas diskriminan, dilakukan pemeriksaan korelasi antara setiap variabel laten dan membandingkan dengan korelasi antara setiap variabel laten dan indikator koresponden.

Multikolinieritas dan Singularitas dapat diketahui dari nilai determinan matriks kovarians yang kecil-kecil atau mendekati nol. Evaluasi ini digunakan untuk mengetahui apakah pada data penelitian terdapat multikolinieritas atau singularitas dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah matrik kovarians sampelnya. Hasil nilai *Determinant of sample covariance matrix* selengkapnya disajikan sebagaimana pada table 4.17

Table 4.17. *Determinant of Covariance Matrix*

	RB	RTPT	KP	PP	PK	PBB	SDU	KNRMNKM	OPJ	OPS	KAFK	SPH	KC	VDD	GDPD	PDPH	EC	KOK	FOM	PTC	
RB	4,983																				
RTPT	3,088	4,636																			
KP	3,327	2,990	4,911																		
PP	3,446	3,097	3,336	4,752																	
PK	3,589	3,226	3,475	3,600	4,937																
PBB	1,528	1,373	1,480	1,533	1,596	2,651															
SDU	2,237	2,011	2,166	2,244	2,337	2,429	4,757														
KNR	2,388	2,146	2,312	2,395	2,494	2,593	3,796	5,053													
MNKM	1,699	1,527	1,646	1,704	1,775	1,845	2,702	2,884	3,274												
OPJ	2,486	2,235	2,407	2,494	2,597	1,537	2,250	2,402	1,709	5,027											
OPS	2,805	2,521	2,716	2,814	2,931	1,734	2,539	2,710	1,929	3,877	5,321										
KAFK	2,462	2,213	2,384	2,469	2,572	1,522	2,228	2,378	1,693	3,403	3,840	4,571									
SPH	2,521	2,266	2,441	2,529	2,634	1,558	2,282	2,435	1,733	3,484	3,931	3,451	4,598								
KC	1,858	1,670	1,799	1,864	1,941	1,333	1,951	2,083	1,482	2,177	2,456	2,156	2,208	4,446							
VDD	2,025	1,820	1,961	2,031	2,116	1,453	2,127	2,270	1,616	2,373	2,677	2,350	2,406	3,267	4,693						
GDPD	1,971	1,771	1,908	1,977	2,059	1,414	2,070	2,209	1,572	2,309	2,605	2,286	2,341	3,179	3,465	5,254					
PDPH	1,949	1,751	1,887	1,954	2,036	1,398	2,046	2,184	1,554	2,283	2,576	2,261	2,315	3,143	3,426	3,334	4,720				
EC	2,059	1,850	1,994	2,065	2,151	1,431	2,095	2,236	1,592	2,222	2,507	2,200	2,253	2,378	2,592	2,522	2,493	4,664			
KOK	1,901	1,709	1,841	1,907	1,986	1,321	1,935	2,065	1,470	2,052	2,315	2,032	2,081	2,196	2,393	2,329	2,302	3,108	4,358		
FOM	1,987	1,786	1,924	1,993	2,076	1,381	2,022	2,158	1,536	2,145	2,420	2,124	2,175	2,295	2,501	2,434	2,407	3,248	2,999	4,467	
PTC	1,962	1,764	1,900	1,968	2,050	1,364	1,997	2,131	1,517	2,118	2,390	2,097	2,147	2,266	2,470	2,403	2,376	3,207	2,962	3,096	4,410

4.4.3 Uji Outliers

Jarak mahalanobis (*Mahalanobis distance*) tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensi. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai chi-square pada tingkat derajat kebebasan (*degree of freedom*) tertentu yaitu jumlah indikator yang digunakan pada tingkat signifikansi tertentu ($p > 0.001$). Nilai *mahalanobis distance* berdasarkan nilai chi-square pada derajat kebebasan (*df*) sebesar 21 (jumlah indikator) pada tingkat signifikansi > 0.001 adalah $\chi^2 (21:0.001) = 59.70$. Hasil perhitungan *Mahalanobis distance* selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel. Hasil Uji *Mahalanobis Distance*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
137	55,378	,003	,503
117	55,262	,003	,162
176	53,285	,006	,119
105	51,786	,008	,099
109	50,483	,011	,094

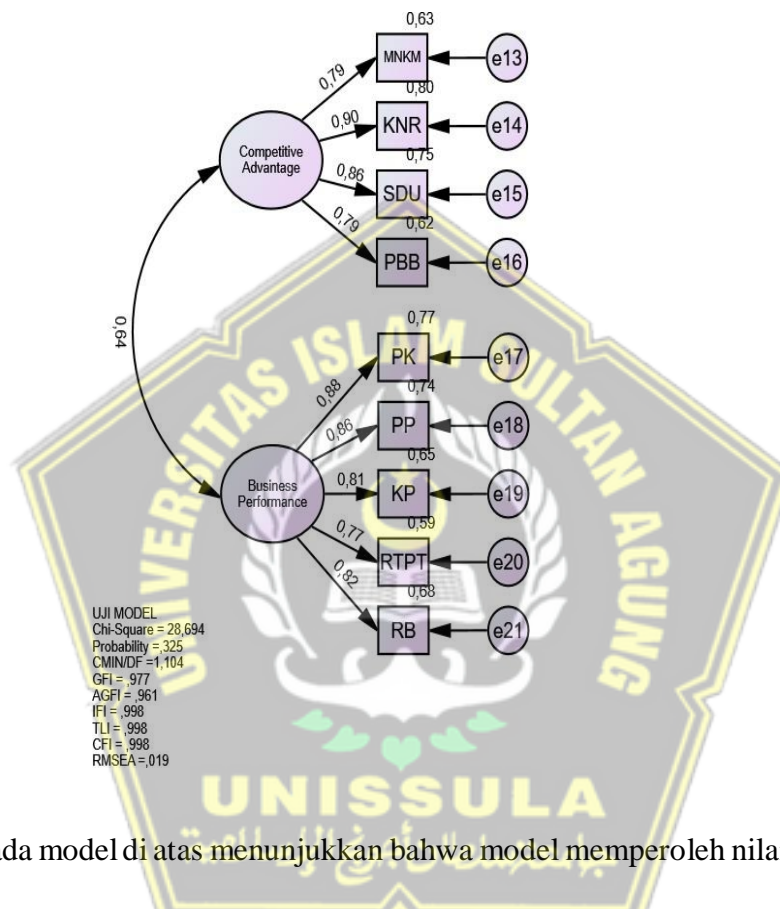
Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *Mahalanobis d-squared* tertinggi diperoleh pada observasi 137 sebesar 55.378. Karena semua data observasi diperoleh nilai Mahalanobis d-squared <59.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data observasi yang multivariate outlier.

4.5 Analisis Faktor Konfirmatori

Model pengukuran dalam analisis factor konfirmatori mencakup dimensi variabel laten, yakni *Al-Jawdah Product Innovation Capability*, *Al-Jawdah Market Innovation Capability*, *Al-Jawdah Process Innovation Capability*, *Sustainability Competitive Advantage* dan *Sustainability Business Performance*.

Hasil uji Konfirmatori analisis variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengukuran berdasarkan statistical measure, yaitu nilai parameter chi square sebesar 28,694.

Gambar. Model CFA Variabel Endogen



Pada model di atas menunjukkan bahwa model memperoleh nilai chi-square sebesar 28,694, probabilitas (p) 0.325, GFI 0.977, AGFI 0.961, IFI 0.998, TLI 0.998, CFI 0.998 dan RMSEA sebesar 0.102. Dari hasil ini membuktikan bahwa model CFA dapat dikatakan fit/layak.

Hasil uji nilai loading dari indikator-indikator pada variabel endogen selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel. Nilai Loading Model CFA Variabel Endogen

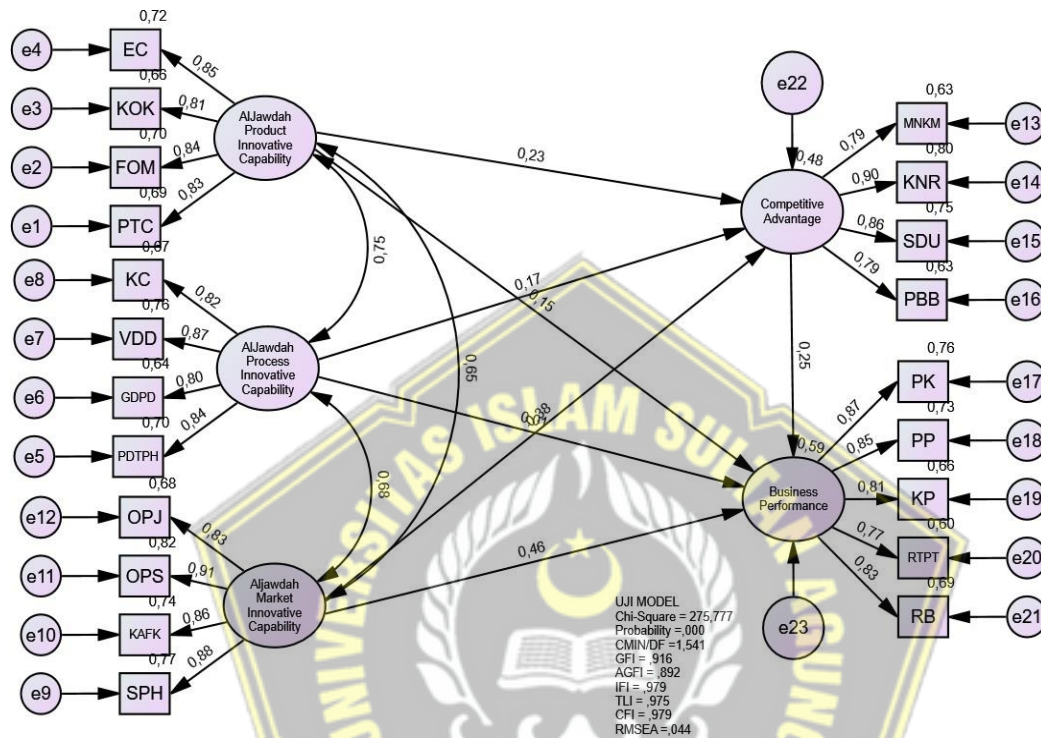
			Estimate
MNKM	<---	Competitive Advantage	,794
KNR	<---	Competitive Advantage	,897
SDU	<---	Competitive Advantage	,865
PBB	<---	Competitive Advantage	,787
PK	<---	Business Performance	,879
PP	<---	Business Performance	,860
KP	<---	Business Performance	,806
RTPT	<---	Business Performance	,767
RB	<---	Business Performance	,822

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa indikator dengan nilai loading terendah pada indikator RTPT sebesar 0.767 dan tertinggi pada indikator KNR sebesar 0.897. Dari seluruh indikator pada variabel Competitive Advantage dan Business Performance memiliki nilai loading faktor >0.6 . Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid sebagai pengukur variabel latennya.

4.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Dalam proses ini, peneliti melakukan pengujian terhadap ketujuh hipotesis dengan menganalisis critical ratio (CR) dan probabilitas dari suatu hubungan kausalitas sebagaimana pada gambar 4.3 dan table 4.19.

Gambar 4.3 full structural Equation Model



Pada model di atas menunjukkan bahwa model memperoleh nilai chi-square sebesar 275,777, cmin/df sebesar 1.541, probabilitas (p) 0.000, GFI 0.916, AGFI 0.892, IFI 0.979, TLI 0.975, CFI 0.979 dan RMSEA 0.044. Dari hasil ini tersebut nilai chi square masih tinggi dan dapat diturunkan lebih rendah dengan melakukan modifikasi model.

Modifikasi model dilakukan dengan mengkorelasi eror indikator dengan eror indikator lainnya sehingga dapat menurunkan nilai chi square lebih rendah. Error-error indikator yang dikorelasikan diperoleh dari output *modification indices* dari model.

Selanjutnya yang kedua melakukan korelasi antar eror maupun eror variable laten⁸¹ selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel. *Modification indices*

			M.I.	Par Change
eror29	<-->	eror30	7,342	,323
eror28	<-->	eror29	5,961	,264
eror25	<-->	eror29	5,253	-,254
eror25	<-->	eror26	13,409	,427
eror21	<-->	eror24	27,229	,608
eror21	<-->	eror22	12,987	,459
eror20	<-->	eror24	11,393	,319
eror19	<-->	eror24	13,360	-,387
eror19	<-->	eror23	43,202	,606
eror19	<-->	eror21	14,397	-,439
eror16	<-->	eror18	19,086	,629
eror15	<-->	eror18	8,707	-,423
eror11	<-->	eror17	9,001	,386
eror10	<-->	eror12	9,644	-,317
eror9	<-->	eror10	5,385	,254
eror8	<-->	eror9	9,952	-,352
eror7	<-->	eror10	21,384	,517
eror4	<-->	eror5	7,578	,246
eror3	<-->	eror6	9,210	,228
eror2	<-->	eror17	10,206	-,330
eror2	<-->	eror9	5,652	-,226
eror2	<-->	eror7	8,573	,284
eror1	<-->	eror10	7,236	-,307
eror1	<-->	eror5	10,502	,314

Pada tabel di atas memberikan modifikasi model yang dilakukan ada 24 korelasi antar indikator. Korelasi antara eror19 dengan eror23 akan menurunkan chi-

square tertinggi sebesar 43.202 dan korelasi lain antar eror indikator selengkapnya⁸² disajikan pada tabel di atas.

Berdasarkan model di atas menunjukkan bahwa model memperoleh nilai chi-square turun menjadi sebesar 483.534, cmin/df menjadi 1.311, probabilitas menjadi (p) 0.000, GFI 0.873, AGFI 0.841, IFI naik menjadi 0.977, TLI sebesar 0.973, CFI naik menjadi 0.977 dan nilai RMSEA turun menjadi 0.038. Dari hasil tersebut nilai chi square turun lebih rendah, tetapi nilai probabilitas masih $0.000 < 0.05$ sehingga model belum fit dan layak diterima.

Berdasarkan hasil uji normalitas multivariate diperoleh nilai *critical ratio* kurtosis multivariate sebesar 2.922. Nilai ini masih berada diluar rentang antara ± 2.58 yang menunjukkan data tidak normal multivariate. Ketidaknormalan ini dapat menyebabkan nilai probabilitas menjadi < 0.000 . Selanjutnya dilakukan uji Bootstrapping dengan Bollen Stine Bootstrap dimana pengujian ini untuk menguji nilai probabilitas yang disebabkan karena ketidaknormalan data.

Hasil uji bootstrap selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel. Bootstrap Bollen Stine

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 435 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 32 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = .071$

Berdasarkan pengujian menunjukan bahwa dari 467 sampel bootstrap, terdapat sampel sebanyak 435 yang fit sesuai dengan model sedangkan 32 sampel tidak fit

dengan model. Hasil nilai Bollen Stine Bootstrap sebesar signifikansi (p) 0.071⁸³ sehingga nilai probabilitas $0.071 > 0.05$ maka model fit diterima.

1. Absolute Fit Measures

Absolute fit measures adalah ukuran langsung digunakan untuk mengetahui seberapa baik model yang ditetapkan dalam penelitian mampu memproduksi data yang diamati. Berdasarkan hasil kesesuaian model yang fit, karena memenuhi indeks pengujian berdasarkan *rule of thumb* yang disyaratkan. Artinya, model tersebut secara empirik dapat diujikan (terdapat kesesuaian dengan data) yang digunakan dalam studi ini. Ukuran yang digunakan berdasarkan jenis *absolute fit measures* sebagai berikut :

1) χ^2 –Chi-Square

Chi-Square (χ^2) merupakan ukuran fundamental dari overall fit, jika nilai chi-square kecil maka akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang besar, hal ini menunjukkan bahwa input matriks kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya, tidak berbeda secara signifikan. Dengan kata lain, pengujian ini nilai chi-square (χ^2) yang rendah akan menghasilkan sebuah tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0.05 akan menghasilkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians data dan matriks kovarians yang diestimasi. Hasil pengujian diperoleh nilai chi-square sebesar 486.534 sudah rendah.

2) CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai chi-square dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini diperoleh dengan cara CMIN (*the Minimum sample discrepancy function*) dibagi

dengan *degree of freedom*-nya. Indeks ini umumnya dilaporkan para peneliti sebagai⁸⁴ salah satu indikator untuk mengukur fit-nya sebuah model. Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah statistic χ^2 dibagi DF-nya sehingga disebut χ^2 -relatif. Nilai χ^2 relatif kurang dari 2.00 atau bahkan kurang dari 3.00 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data. Dalam penelitian ini model menghasilkan CMIN/DF sebesar 1.311, nilai ini kurang dari 2 termasuk fit sehingga dikategorikan model fit diterima.

3) RMSEA

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi chi-square statistic dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model estimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil dari 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model. Hasil nilai RMSEA model penelitian sebesar 0.038 artinya bahwa model fit diterima. Ukuran RMSEA lebih tahan dengan jumlah sampel atau tidak dipengaruhi oleh jumlah sampel yang digunakan. Sehingga ukuran yang mudah untuk menguji kelayakan model SEM lebih tepat menggunakan nilai RMSEA.

4) GFI

Goodness of Fit Index (GFI) adalah ukuran relative jumlah varians dan kovarians dalam S ((matriks kovarians data sampel) yang dijelaskan oleh Σ (matrik kovarians populasi). Indeks kesesuaian di sini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI adalah ukuran nonstatistikal yang mempunyai

rentang nilai antara 0-1. Nilai >0.90 menunjukkan model fit. Nilai GFI penelitian ini⁸⁵ sebesar $0.873 > 0.80$ artinya bahwa model moderat fit.

Tabel. Absolute Fit Measures

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off value</i>	<i>Estimasi</i>	<i>Keterangan</i>
Absolute Fit Measures			
χ^2 -Chi-square	kecil	486.534	Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1.311	Fit
Probabilitas	≥ 0.05	0.000	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.038	Fit
GFI	≥ 0.90	0.873	Moderat

2. Incremental fit Measures

Incremental fit Measures dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model yang diestimasi oleh peneliti dibandingkan dengan beberapa model alternative. Beberapa ukuran yang digunakan sebagai berikut :

1) AGFI

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. Fit Index ini dapat di-adjust terhadap *degrees of freedom* (df) yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Nilai AGFI yang direkomendasikan ≥ 0.90 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai AGFI sebesar $0.841 > 0.80$ artinya bahwa model moderat fit diterima.

2) TLI

Tucker Lewis index (TLI) adalah sebuah *alternative incremental fit index* yang⁸⁶ membandingkan sebuah model yang diuji dengan terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan kriteria $\text{fit} \geq 0.95$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar $0.973 > 0.95$ artinya bahwa model fit diterima.

3) CFI

Nilai *Comparative Fit Index* (CFI) indeks ini adalah pada rentang nilai antara 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi *a very good fit*. Nilai CFI yang direkomendasikan sebesar ≥ 0.95 . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai CFI sebesar $0.977 > 0.95$ artinya bahwa model fit diterima.

4) NFI

Normed Fit Index (NFI) nilai *cut of value* untuk indeks ini adalah mendekati 0.90. NFI sebesar 1.0 mengindikasikan bahwa model *perfect fit*. Dalam penelitian ini nilai NFI sebesar $0.909 > 0.90$ artinya bahwa model fit diterima.

Tabel. Incremental Fit Measures

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut off value</i>	<i>Estimasi</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Incremental fit Measures</i>			
AGFI	≥ 0.90	0.841	Moderat
TLI	≥ 0.95	0.973	Fit
CFI	≥ 0.95	0.977	Fit
NFI	≥ 0.90	0.909	Fit

3. Parsimony Fit Index

Parsimonious normal fit index (PNFI) merupakan modifikasi dari NFI. PNFI⁸⁷ memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai *level of fit*. Ukuran fit untuk PNFI diharapkan >0.50. nilai PNFI yang dihasilkan dalam model sebesar 0.776 artinya bahwa model dapat dikatakan fit atau diterima.

1) Uji Kausalitas

Hasil output model *Structural Equation Modeling* selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Hipotesis		Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Al-Jawdah Product Innovative Capability	---> Competitive Advantage	0,190	0,086	2,211	0,027	Signifikan
Al-Jawdah Process Innovative Capability	---> Competitive Advantage	0,474	0,108	4,399	0,000	Signifikan
Al-Jawdah Market Innovative Capability	---> Competitive Advantage	0,456	0,097	4,717	0,000	Signifikan
Al-Jawdah Product Innovative Capability	---> Business Performance	0,212	0,096	2,201	0,028	Signifikan
Al-Jawdah Process Innovative Capability	---> Business Performance	0,281	0,107	2,615	0,009	Signifikan
Al-Jawdah Market Innovative Capability	---> Business Performance	0,434	0,088	4,929	0,000	Signifikan
Competitive Advantage	---> Business Performance	0,185	0,086	2,152	0,031	Signifikan

4.6 Pengujian Model Empiris

Pengujian model empiris dilakukan dengan menguji hipotesis yang dikembangkan dari model. Jika nilai critical ratio (CR) >1.96 dan p-value <0.05 maka tolak H₀ dan terima H₀ jika nilai *critical ratio* (CR) <1.96 dan p-value >0.05. Hasil pengujian hipotesis selengkapnya disajikan sebagai berikut :

4.6.1 Pengaruh Al-Jawdah Product Innovation terhadap Competitive Advantage

Hipotesis pertama dalam studi ini adalah Al-Jawdah Product Innovation berpengaruh⁸⁸ positif terhadap Competitive Advantage. Merujuk pada hasil dapat diinterpretasikan bahwa hipotesis pertama diterima karena nilai critical ratio berada diatas ambang batas 1,96 dengan probabilitas dibawah 0,05. Semakin baik implementasi Al-Jawdah Product Innovation maka akan semakin kuat Competitive Advantage.

Hasil pengujian statistik pada nilai estimasi pengaruh Al-Jawdah Product Innovative Capability terhadap Competitive Advantage sebesar 0.190, nilai CR 2.211 dan p-value 0.027. Karena Nilai $CR\ 2.211 > 1.96$ atau $p\text{-value}\ 0.027 < 0.05$ maka disimpulkan bahwa terbukti Al-Jawdah Product Innovative Capability signifikan berpengaruh positif terhadap Competitive Advantage pada tingkat signifikansi 5%. Hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi kemampuan inovasi produk berbasis *al-jawdah* yang dimiliki UMKM Batik—seperti menciptakan desain yang modis, motif yang khas, kemasan yang menarik, serta menjaga konsistensi mutu—maka semakin kuat pula daya saing yang dimiliki. Inovasi produk bukan hanya menambah variasi, melainkan juga menjadi pembeda utama dengan kompetitor. Keunggulan ini bersifat *sustainable*, karena berakar pada kreativitas, keaslian budaya, dan kualitas tinggi. Dalam perspektif Islam, orientasi pada kesungguhan (*Al-Jawdah*) adalah bagian dari amanah dan ibadah. Allah SWT berfirman:

“Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat ihsan (berusaha dengan sebaik-baiknya).” (QS. Al-Baqarah: 195).

Ayat ini memberikan landasan bahwa menghasilkan produk berkualitas adalah bentuk nyata dari *Al-Jawdah* melakukan pekerjaan dengan penuh kesungguhan dan ketelitian (*itqan*). Dengan demikian, inovasi produk bukan hanya upaya bisnis, tetapi juga

aktualisasi nilai spiritual dalam menjalankan usaha. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan Teece (2007) dalam teori *Dynamic Capabilities* menekankan bahwa inovasi produk adalah bentuk *sensing capability* yang memungkinkan organisasi mengenali peluang baru dan menciptakan diferensiasi untuk memenangkan persaingan.

Bagi UMKM Batik, hasil ini memberikan pesan penting bahwa investasi dalam inovasi produk—baik dari sisi desain, motif, maupun kualitas bahan—harus senantiasa dijaga dan dikembangkan. Dengan menanamkan nilai *al-jawdah* (mutu, amanah, keindahan, ketelitian) dalam setiap produk, UMKM tidak hanya memperoleh keunggulan bersaing di pasar, tetapi juga menjalankan praktik bisnis yang sesuai dengan tuntunan Islam. Morgan, Vorhies, & Mason (2009) menemukan bahwa kapabilitas inovasi produk berkontribusi positif pada keunggulan bersaing melalui diferensiasi dan nilai tambah yang unik. Cai et al. (2019) menunjukkan bahwa perusahaan dengan kemampuan inovasi produk yang kuat mampu membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan di industri padat persaingan.

4.6.2 Al-Jawdah Process Innovative Capability terhadap Competitive Advantage

Hipotesis kedua dalam studi ini adalah *Al-Jawdah Process Innovation* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*. Merujuk pada hasil dapat diinterpretasikan bahwa hipotesis pertama diterima karena nilai critical ratio berada diatas ambang batas 1,96 dengan probabilitas dibawah 0,05. Semakin baik implementasi *Al-Jawdah Process Innovation* maka akan semakin kuat *Competitive Advantage*.

Hasil pengujian statistik pada nilai estimasi pengaruh Al-Jawdah Process Innovative Capability terhadap Competitive Advantage 0.474, nilai CR 4.399 dan p-value 0.000. Karena

Nilai CR 4.399 > 1.96 atau p-value 0.000 < 0.05 maka disimpulkan bahwa terbu⁹⁹kti Al-Jawdah Process Innovative Capability signifikan berpengaruh positif terhadap Competitive Advantage pada tingkat signifikansi 5%. memperlihatkan bahwa kemampuan UMKM Batik dalam mengelola proses produksi yang lebih efisien, memperbaiki kualitas layanan, mengendalikan biaya, serta meningkatkan ketepatan waktu pengiriman mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan kata lain, inovasi dalam proses bukan hanya meningkatkan efisiensi internal, tetapi juga memperkuat daya saing eksternal karena pelanggan menilai kecepatan, konsistensi, dan kualitas layanan sebagai faktor pembeda.

Dalam konteks *Al-Jawdah*, inovasi proses tidak hanya sekadar efisiensi teknis, tetapi juga penerapan nilai-nilai kualitas Islami: *itqan* (ketelitian), *ihsan* (pelayanan terbaik), dan *amanah* (komitmen menjaga kepercayaan). Islam menekankan pentingnya bekerja dengan penuh kesungguhan dan kesempurnaan. Rasulullah SAW bersabda: “*Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila melakukan pekerjaan, ia melakukannya dengan itqan (tepat, teratur, dan sempurna).*” (HR. Thabrani). Prinsip *Al-jawdah* inilah yang menjadi ruh dalam inovasi proses, karena melalui ketelitian dan kesungguhan, UMKM mampu menjaga mutu produksi dan memenuhi harapan pelanggan. Hal ini sesuai dengan nilai *al-jawdah* yang menekankan mutu, disiplin, dan pelayanan berkualitas sebagai sarana mencapai keberkahan usaha. Hasil ini menegaskan bahwa bagi UMKM Batik, proses produksi yang berlandaskan nilai *Al-Jawdah* adalah kunci untuk meraih daya saing yang berkelanjutan. Ketepatan waktu, keandalan layanan, pengendalian biaya, dan mutu produksi bukan hanya strategi bisnis, tetapi juga wujud aktualisasi nilai Islam dalam bekerja dengan *itqan* dan *ihsan*. Dengan demikian, UMKM tidak hanya mendapatkan keunggulan kompetitif, tetapi juga membangun reputasi usaha yang dipercaya pelanggan serta bernilai ibadah di hadapan Allah SWT.

Penelitian ini sejalan dengan Mohnen & Hall (2013) menunjukkan bahwa^{9:1} inovasi proses berkontribusi besar terhadap efisiensi, yang pada akhirnya memperkuat keunggulan kompetitif organisasi. Teece (2007) dalam kerangka *Dynamic Capabilities* menegaskan bahwa kemampuan organisasi dalam *reconfiguring resources* melalui inovasi proses merupakan determinan penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang. Azadegan & Dooley (2021) menemukan bahwa perusahaan yang konsisten melakukan perbaikan proses mampu meningkatkan fleksibilitas dan respons pasar, yang berdampak langsung pada keunggulan bersaing.

4.6.3 *Al-Jawdah Market Innovative Capability* terhadap *Competitive Advantage*

Hipotesis ketiga dalam studi ini adalah *Al-Jawdah Market Innovation* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*. Merujuk pada hasil dapat diinterpretasikan bahwa hipotesis pertama diterima karena nilai critical ratio berada diatas ambang batas 1,96 dengan probabilitas dibawah 0,05. Semakin baik implementasi *Al-Jawdah Market Innovation* maka akan semakin kuat *Competitive Advantage*.

Hasil pengujian statistik pada nilai estimasi pengaruh *Al-Jawdah Market Innovative Capability* terhadap *Competitive Advantage* sebesar 0.456, nilai CR 4.717 dan p-value 0.000. Karena Nilai $CR\ 4.717 > 1.96$ atau $p\text{-value}\ 0.000 < 0.05$ maka disimpulkan bahwa terbukti *Al-Jawdah Market Innovative Capability* signifikan berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage* pada tingkat signifikansi 5%.

Menunjukkan bahwa semakin baik UMKM Batik dalam melakukan inovasi⁹ p²asar—melalui strategi layanan pelanggan yang konsisten, penerapan promosi digital, pembangunan jejaring bisnis, serta ketepatan waktu layanan, maka semakin kuat pula keunggulan bersaing yang diperoleh. Inovasi pasar berperan dalam menciptakan kedekatan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas yang sulit ditandingi oleh pesaing.

Dalam perspektif *Al- Jawdah*, inovasi pasar tidak hanya sebatas strategi pemasaran, tetapi mencakup Kesungguhan, konsistensi mutu dalam memenuhi janji kepada pelanggan. Nilai-nilai ini menjadi fondasi yang menjadikan UMKM Batik dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Al-Qur'an menegaskan pentingnya keadilan dan kejujuran dalam transaksi bisnis. Allah SWT berfirman:

“Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya.” (QS. Al-An‘am: 152).

Ayat ini menegaskan bahwa pelayanan yang adil, jujur, dan konsisten adalah bentuk aktualisasi nilai *al-jawdah* dalam interaksi pasar. Dengan menjaga amanah dalam pelayanan dan pemasaran, UMKM tidak hanya membangun daya saing tetapi juga memperoleh keberkahan usaha.

Hasil ini selaras dengan temuan penelitian yang menegaskan pentingnya inovasi pasar untuk mencapai keunggulan bersaing yang dilakukan oleh Zhou, Yim, & Tse (2005) menyatakan bahwa inovasi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan memperkuat nilai pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Vorhies & Morgan (2005) menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran yang kuat berkontribusi besar terhadap

penciptaan keunggulan bersaing berbasis diferensiasi layanan dan kedekatan^{9d3} dengan konsumen. Day (2011) menegaskan bahwa keunggulan bersaing lahir dari kemampuan organisasi dalam mengembangkan relasi pasar yang adaptif, berfokus pada kualitas layanan dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan.

4.6.4 Al-Jawdah Product Innovative Capability terhadap Sustainability Business

Performance

Hasil pengujian statistik pada nilai estimasi pengaruh Al-Jawdah Product Innovative Capability terhadap Business Performance sebesar 0.434, nilai CR 4.929 dan p-value 0.000. Karena Nilai CR 4.929 > 1.96 atau p-value 0.000 < 0.05 maka disimpulkan bahwa terbukti Al-Jawdah Product Innovative Capability signifikan berpengaruh positif terhadap Business Performance pada tingkat signifikansi 5%.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan UMKM Batik dalam menciptakan produk inovatif—baik melalui desain modis, motif khas, maupun kemasan yang menarik—secara nyata mampu meningkatkan kinerja bisnis. Kinerja tersebut terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan, loyalitas konsumen, efisiensi biaya operasional, hingga pertumbuhan pendapatan. Kapabilitas inovasi produk yang berbasis *al-jawdah* menekankan mutu, keindahan, dan ketelitian, sehingga produk tidak hanya diterima pasar tetapi juga memberikan pengalaman nilai (*customer value*) yang lebih tinggi. Inilah yang menjadikan inovasi produk sebagai motor penggerak kinerja bisnis secara berkelanjutan. Dalam perspektif Islam, menghasilkan karya berkualitas adalah bagian dari amanah dan ibadah. Allah SWT berfirman:

“Dia-lah yang menjadikan segala sesuatu yang Dia ciptakan sebaik-baiknya.” (Q⁴S. As-Sajdah: 7).

Ayat ini memberikan landasan bahwa kesempurnaan dan keindahan dalam penciptaan adalah teladan yang harus diikuti dalam aktivitas manusia, termasuk dalam menghasilkan produk bisnis. Dengan menjaga kualitas, estetika, dan kejujuran dalam produk, UMKM telah mengimplementasikan nilai *Al-Jawdah* yang mencakup kesungguhan, keistiqomahan (memberikan yang terbaik), dan *amanah* (menjaga kepercayaan pelanggan). Hasil ini menegaskan bahwa UMKM Batik harus terus menanamkan nilai *Al-Jawdah* dalam inovasi produknya. Produk yang berkualitas tinggi, berdesain menarik, dan berlandaskan kejujuran tidak hanya memberikan daya tarik di pasar, tetapi juga meningkatkan kinerja bisnis dalam jangka panjang. Dengan demikian, inovasi produk yang berbasis pada nilai Islam menjadikan kinerja bisnis bukan hanya pencapaian ekonomi, melainkan juga bentuk ibadah dan kontribusi bagi masyarakat. Penelitian ini sejalan dengan Teece (2007) dalam *Dynamic Capability Theory* menegaskan bahwa inovasi produk adalah bentuk kemampuan dinamis yang memungkinkan organisasi terus beradaptasi dengan perubahan pasar sehingga menghasilkan kinerja superior. Cai, Huang, & Song (2019) membuktikan bahwa kapabilitas inovasi produk memperkuat kinerja perusahaan karena menciptakan nilai unik yang dihargai pelanggan dalam pasar yang kompetitif.

4.6.5 Al-Jawdah Process Innovative Capability terhadap Sustainability Business Performance

Hasil pengujian statistik pada nilai estimasi pengaruh Al-Jawdah Process Innovative Capability terhadap Business Performance sebesar 0.281, nilai CR 2.915

dan p-value 0.009. Karena Nilai CR 2.915 > 1.96 atau p-value 0.009 < 0.05 maka⁹⁵ disimpulkan bahwa terbukti Al-Jawdah Process Innovative Capability signifikan berpengaruh positif terhadap Business Performance pada tingkat signifikansi 5%.

Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM Batik yang mampu melakukan inovasi dalam proses produksi, pengendalian biaya, peningkatan efisiensi, serta ketepatan layanan akan memperoleh kinerja bisnis yang lebih baik. Kinerja ini tercermin dalam peningkatan kepuasan pelanggan, produktivitas usaha, serta keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Inovasi proses memungkinkan UMKM untuk mengurangi inefisiensi, menekan biaya produksi, sekaligus meningkatkan konsistensi mutu produk. Dengan demikian, kapabilitas ini tidak hanya meningkatkan efektivitas internal, tetapi juga menghasilkan dampak positif pada performa bisnis secara menyeluruh. Dalam Islam, peningkatan kualitas proses kerja merupakan bentuk nyata dari *itqan* (ketelitian dan kesungguhan). Rasulullah SAW bersabda:

“Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila melakukan pekerjaan, ia melakukannya dengan itqan (sempurna dan tuntas).” (HR. Thabrani).

Hadis ini menegaskan bahwa perbaikan proses dengan penuh ketelitian adalah ibadah yang bernilai. Prinsip *al-jawdah* hadir dalam komitmen menjaga mutu, kedisiplinan waktu, dan kejujuran dalam pelayanan. Proses yang dijalankan dengan *ihsan* dan *amanah* akan menghasilkan keberkahan usaha, di samping memberikan kinerja bisnis yang unggul. Hasil ini memperlihatkan bahwa UMKM Batik harus terus memperkuat inovasi proses dengan landasan nilai *al-jawdah*. Ketelitian dalam produksi, efisiensi dalam biaya, dan keandalan dalam layanan bukan hanya strategi bisnis modern, tetapi juga refleksi dari ajaran Islam untuk bekerja dengan kualitas terbaik. Dengan demikian, peningkatan kinerja bisnis bukan

hanya diukur dari aspek finansial, tetapi juga dari keberlanjutan usaha yang beretika, berkualitas, dan bernilai ibadah.

Temuan ini konsisten dengan penelitian nasional yang menegaskan pengaruh inovasi proses terhadap kinerja bisnis. Mohnen & Hall (2013) membuktikan bahwa inovasi proses memiliki peran penting dalam meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan akhirnya kinerja perusahaan. Teece (2007) dalam *Dynamic Capability Theory* menekankan bahwa kemampuan perusahaan untuk *reconfigure resources* melalui perbaikan proses akan meningkatkan kemampuan adaptasi dan hasil kinerja. Azadegan & Dooley (2021) menyoroti bahwa perusahaan yang konsisten berinovasi dalam proses produksi lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar dan mencapai kinerja superior.

4.6.6 Al-Jawdah Process Innovative Capability terhadap Sustainability Business Performance

Hasil pengujian statistik pada nilai estimasi pengaruh Al-Jawdah Process Innovative Capability terhadap Business Performance sebesar 0.212, nilai CR 2.201 dan p-value 0.028. Karena Nilai $CR\ 2.201 > 1.96$ atau $p\text{-value}\ 0.028 < 0.05$ maka disimpulkan bahwa terbukti Al-Jawdah Process Innovative Capability signifikan berpengaruh positif terhadap Business Performance pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM Batik dalam meningkatkan efisiensi proses produksi, menjaga konsistensi kualitas, menekan biaya operasional, dan memberikan ketepatan waktu layanan mampu memberikan dampak nyata pada peningkatan kinerja bisnis. Proses yang terstruktur, efektif, dan inovatif memungkinkan UMKM tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dalam persaingan yang semakin ketat.

Kapabilitas inovasi proses berbasis *al-jawdah* tidak sekadar soal efisiensi⁹⁷ teknis, melainkan juga komitmen menjaga mutu, kejujuran, serta profesionalitas dalam menjalankan bisnis. Dengan perbaikan proses yang terus menerus, kinerja bisnis meningkat, baik dari sisi kepuasan pelanggan, loyalitas, maupun keberlanjutan usaha. Bagi UMKM Batik, hasil ini menegaskan bahwa inovasi proses yang berlandaskan nilai *al-jawdah* menjadi kunci penting dalam meningkatkan kinerja bisnis. Efisiensi produksi, konsistensi mutu, dan layanan yang andal bukan hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga menghasilkan kepercayaan pelanggan. Lebih jauh lagi, hal ini mencerminkan implementasi ajaran Islam dalam bekerja dengan *itqan* dan *amanah*, sehingga kinerja bisnis tidak hanya bernilai ekonomi tetapi juga bernilai ibadah.

Penelitian ini sejalan dengan Mohnen & Hall (2013) menemukan bahwa inovasi proses berkontribusi signifikan dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kinerja perusahaan. Teece (2007) dalam *Dynamic Capabilities Theory* menegaskan bahwa kemampuan untuk *reconfigure processes* adalah salah satu faktor utama yang menentukan keunggulan dan kinerja jangka panjang. Azadegan & Dooley (2021) juga membuktikan bahwa perusahaan yang melakukan perbaikan proses secara berkelanjutan mampu meningkatkan adaptabilitas serta memperbaiki kinerja bisnis secara keseluruhan.

4.6.7 Competitive Advantage terhadap Sustainability Business Performance

Hasil pengujian statistik pada nilai estimasi pengaruh Competitive Advantage terhadap Business Performance sebesar 0.185, nilai CR 2.185 dan p-value 0.031. Karena Nilai CR 2.185 > 1.96 atau p-value 0.031 < 0.05 maka disimpulkan bahwa terbukti Competitive Advantage positif terhadap Business Performance pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil ini menunjukkan bahwa UMKM Batik yang memiliki keunggulan bersaing⁹⁸—baik melalui diferensiasi desain, keaslian motif, kualitas produk yang lebih baik dibanding pesaing, maupun pelayanan yang andal—akan memperoleh kinerja bisnis yang lebih unggul. Keunggulan bersaing membuat UMKM lebih mudah menarik pelanggan baru, mempertahankan loyalitas konsumen, serta meningkatkan efisiensi usaha.

Dengan demikian, *competitive advantage* menjadi jembatan penting yang menghubungkan kapabilitas inovasi dengan hasil kinerja. Tanpa daya saing yang jelas dan unik, keunggulan produk atau proses tidak akan mampu memberikan dampak maksimal terhadap kinerja bisnis. Konsep keunggulan bersaing dalam perspektif Islam dapat dipahami sebagai upaya menghadirkan kualitas terbaik (*al-jawdah*) yang membedakan usaha seorang muslim dari yang lain. Allah SWT berfirman: “...supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya...” (QS. Al-Mulk: 2).

Ayat ini memberikan pesan bahwa kualitas amal termasuk dalam bisnis adalah dasar dari keunggulan yang sesungguhnya. Dengan menghasilkan produk yang berkualitas, amanah dalam pelayanan, serta menjunjung tinggi kejujuran, UMKM tidak hanya meraih daya saing di pasar tetapi juga keberkahan dalam usaha. Prinsip *Al-Jawdah* kesungguhan, *Konsisten* (menjaga kepercayaan) adalah nilai inti *al-jawdah* yang menguatkan *competitive advantage* UMKM dalam jangka panjang.

4.7 Pembahasan

1. Rumusan studi ini adalah bagaimana pengembangan *Al-Jawdah Innovation Capability* menuju Kinerja Bisnis Berkelanjutan UMKM Batik di Jawa Tengah.

A. *Al-Jawdah innovation Capability* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *Competitive Advantage*.

Semakin baik implementasi *Al-Jawdah innovation Capability* maka akan semakin tinggi *Competitive Advantage*. Penelitian ini menyatakan bahwa dengan Implementasi maka akan semakin baik *Competitive Advantage*. Pengaruh antara desain baru dan metode baru yang penuh kesungguhan , bahan baku konsisten serta kemasan baru dan unik yang konsisten dapat meningkatkan keunikan produk, terutama keunikan proses pembuatan batik secara signifikan, terutama Ketika Batik tersebut juga memiliki Desain yang unik serta terdapat pelayanan cepat sesuai harapan konsumen.

Kesungguhan ini menumbuhkan keunggulan bersaing berkelanjutan yang sangat penting untuk kelangsungan produk batik. *Al-Jawdah Innovation Capability* memiliki pengaruh dalam mewujudkan kinerja Bisnis berkelanjutan pada UMKM Batik di Jawa Tengah terhadap kinerja bisnis berkelanjutan. *Al-Jawdah Innovation Capability (JIC)*. JIC menggambarkan keterikatan emosional dan moral konsumen terhadap *Al-Jawdah Innovation Capability* mampu mendorong Kinerja Bisnis Berkelanjutan. Yang didorong oleh faktor-faktor seperti Desain baru yang konsisiten, metode baru yang penuh kesungguhan, bahan baku yang konsisiten maupun kemasan

baru dan unik yang konsisten. Ketika kesungguhan ini kuat, konsumen cenderung¹⁰ memiliki pandangan positif yang didasari oleh moralitas dalam menilai kemampuan inovasi tersebut. JIC mencakup aspek-aspek yang dapat diukur dan dilihat secara nyata dalam sebuah kemampuan inovasi, seperti konsistensi desain baru batik bukan dari menduplikat serta konsisten menghasilkan karya batik yang unik berbasis Religius. Penggiat UMKM Batik mampu menghasilkan dan memperbaharui metode yang lebih upgrade serta penuh kesungguhan dan kesungguhan dalam penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan. Factor-faktor ini menciptakan kepercayaan dan penghargaan terhadap kemampuan inovasi, sehingga mendorong konsumen untuk memberikan penilaian yang positif, berdasarkan *Sustainabality Competitive Advantance* mereka dengan aspek yang nyata dari kemampuan inovasi. Ketika sebuah organisasi memiliki *Al-Jawdah Product Innovation Capability* dan *Al-Jawdah Process Innovation Capability* yang dapat bekerja Bersama-sama , organisasi akan dapat menciptakan *Kemampuan Inovasi* yang merupakan kinerja bisnis berkelanjutan dengan kata lain, kemampuan inovasi yang konsisten akan membentuk penilaian yang lebih kuat dan bermakna terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan, tidak hanya kesungguhan moral pada bagian tertentu namun juga kesungguhan yang holistik.

B. *Al-Jawdah innovation Capability* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Sustainability Business Performance.

Al-Jawdah Innovation Capability mampu mendorong *Sustainabality Competitive Advantance* memiliki pengaruh dalam mewujudkan *Sustainabality Competitive Advantance*. *Sustainabality Competitive Advantance* menekankan

keunggulan dimata konsumen dengan berdasarkan kesungguhan moral. Konsumen¹⁰ tidak hanya merasa terikat karena kualitas atau daya tarik produk, namun karena mereka melihat Kemampuan Inovasi tersebut desain baru yang konsisten, penggunaan bahan baku yang konsisiten, kemasan baru yang unik menarik secara konsisten mempromosikan batik secara digital dan kualitas pelayanan secara sungguh-sungguh. Kesungguhan ini muncul dari kesadaran bahwa kemampuan inovasi memperhatikan nilai-nilai moral dan sosial, yang kemudian mempengaruhi hubungan keunggulan bersaing berkelanjutan tersebut.

Al-Jawdah Innovation Capability berhubungan dengan konsistensi *Sustainabality Competitive Advantance* melalui keunikan produk yang awet, keunikan proses, keunikan desain serta layanan cepat sesuai harapan konsumen. Organisasi dan konsumen merasa terhubung secara moral Ketika mereka menyadari bahwa Kemampuan Inovasi yang konsisten menunjukkan Tindakan-tindakan yang mencerminkan konsistensi terhadap lingkungan, sumber daya, dan layanan. Ketika aspek *Al-Jawdah Innovation Capability* terwujud, akan menghasilkan *Sustainabality Competitive Advantance* yaitu keunggulan bersaing berkelanjutan.

Berdasarkan keyakinan moral mereka. Organisasi yang merasa terlibat dengan kebutuhan akan kemampuan Inovasi yang konsisiten dab penuh kesungguhan moral, baik secara emosional dan yakin bahwa kemmapuan inovasi terdukung secara etis. Ini menunjukkan bahwa Al-Jawdah (Kesungguhan) adalah factor kunci dalam membentuk hubungan positif dan konsisten konsumen terhadap kemampuan Inovasi. Dengan demikian, *Al-Jawdah Innovation Capability* dalam konteks ini merujuk pada peran *Sustainabality Competitive Advantance* dalam bertindak sesuai dengan nilai-

nilai moral dan etika, serta bagaimana konsumen merespon kesungguhan tersebut¹⁰ dengan konsisten dan kebenaran yang lebih mendalam.

C. Pengaruh *Sustainabality Competitive Advantance* terhadap *Sustainability Business Performance*

Sustainabality Competitive Advantance mampu mendorong sehingga dapat mewujudkan kinerja Bisnis Berkelanjutan pada UMKM Batik di Jawa Tengah. Peran sentral dalam membangun hubungan yang berbasis kesungguhan moral dan etika antara kemampuan Inovasi bisnis suatu perusahaan dan konsumen. Melalui Kerjasama dengan penuh kesungguhan, pengiriman prodak ke konsumen secara tepat waktu dan sungguh-sungguh dari perusahaan, keunggulan bersaing berkontribusi pada keberhasilan Kinerja Bisnis Berkelanjutan. *Sustainabality Competitive Advantance* yang ditandai dengan adanya keunikan produk (awet), keunikan proses, keunikan desain, serta layanan cepat sesuai dengan harapan konsumen. Ini mambantu membangun kesungguhan calon konsumen bahwa kemampuan inovasi dijalankan secara sungguh-sungguh sesuai dengan nilai-nilai agama dan etika.

Ketika konsumen merasa mereka mendapatkan produk yang unik, unggul baik proses, desain yang unik dan layanan yang cepat , mereka akan lebih aktif dalam memahami peran organisasi pelaksana. Hal ini mendorong peningkatan jumlah konsumen dan pemahaman konsumen mengenai kemampuan inovasi suatu perusahaan karena konsumen dapat merasakan fungsi organisasi beroperasi dengan jujur dan terbuka. Kinerja bisnis berkelanjutan berdasarkan nilai-nilai agama seperti tingkat penjualan batik yang selalu naik, tingkat keuntungan /laba yang naik, omset membaik, SDM yang sellau naik serta perluasan penjualan dan perluasan pasar

meluas. Keunggulan bersaing berkelanjutan akan mendukung peningkatan penjualan¹⁰ batik, keuntungan/laba, omset yang meningkat baik, luas pasar. Dengan demikian Keunggulan Bersaing Berkelanjutan memperkuat terhadap organisasi penyelenggara, yang pada gilirannya meningkatkan Kinerja Bisnis Berkelanjutan melalui penjualan Batik yang selalu meningkat, tingkat keuntungan/laba yang naik, omset yang baik, SDM yang selalu baik, perluasan Pasar yang berlandaskan Kesungguhan moral dan etika.

1. 2. Teori Gap

Berasumsi kemampuan inovasi dibangun diatas *Dynamic Capability Theory* yang isinya menguraikan peran kemampuan inovasi dalam peningkatan keunggulan bersain perusahaan, sedangkan RBT menyatakan bahwa hubungan kemampuan inovasi berdisri atas sdm yang ckup positif dengan kemampuan inovasi menjadi pendukung kemampuan inovasi perusahaa tersebut.

➤ Kontribusi studi ini menambah indikator pada hubungan kemampuan inovasi yang dibangun atas *Dynamic Capability Theory*. Indikator ini meliputi Desain baru yang konsisten, Metode Baru yang penuh kesungguhan, bahan baku yang konsisten, kemasan baru yang unik dan konsisten.

➤ Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa indikator *Dynamic Capability* dalam *Al-Jawdah Innovation Capability* berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan.

2. Future Research

Perspektif jangka Panjang akan menarik untuk menguji skala pengukuran kemampuan inovasi untuk meningkatkan generalisasinya. Perlu pendekatan skala

kemampuan inovasi yang selaras dengan model kemampuan inovasi yang bereda¹⁰
(Cai et al., 2019)

➤ Kontribusi studi ini meneliti pada kategori kemampuan inovasi (produk, market dan proses).

➤ Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Al-Jawdah Innovation Capability* berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan UMKM Batik di Jawa Tengah.

Terdapat hubungan sekuensial kemampuan inovasi dengan kinerja bisnis berkelanjutan di antara keunggulan bersaing. Yang merupakan mediasi kemampuan inovasi. Hal ini merupakan mekanismen penting yang dapat mempengaruhi kemampuan inovasi. Namun dalam penelitian selanjutnya, perlu untuk menguji kedalaman hubungan antara variabel kemampuan inovasi Produk, Inovasi Pasar, dan Inovasi Proses (YuSheng & Ibrahim, 2020)

➤ Kontribusi studi ini menguji kedalaman kemampuan inovasi produk, kemampuan inovasi market dan kemampuan inovasi market

➤ Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Al-Jawdah Innovation Capability* berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan UMKM Batik di Jawa Tengah. Kondisi ini merepresentasikan bahwa terdapat hubungan Kemampuan Inovasi dalam produk, market dan proses.

3. Keterbatasan

Kinerja Bisnis Islami adalah bidang yang sedang berkembang. Tema ini memiliki banyak potensi untuk tumbuh dan menjadi sumber perhatian perusahaan. Namun kriteria evaluasi kemampuan inovasi yang signifikan dalam kemampuan inovasi kurang diperhatikan (Sinor, 2021).

➤ Kontribusi studi ini dengan melakukan analisis terhadap dimensi¹⁰ kausalitas kemampuan inovasi dengan kinerja bisnis berkelanjutan berbasis syariah.

➤ Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Al-Jawdah Innovation Capability* terhadap *Sustainability Competitive Advantage* yang pada akhirnya dapat mewujudkan Kinerja Bisnis Berkelanjutan dengan berbasis Syariah.

4. Kontroversi Studi

Kemampuan Inovasi berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing (Vakulenko, 2021). Kemampuan Inovasi Pasar tidak mempengaruhi keunggulan bersaing (Dodgson, 2018).

➤ Kontribusi studi ini mengintegrasikan nilai religiusitas yang dapat diterima dengan rasional pada pembentukan indikator kemampuan inovasi.

➤ Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Al-Jawdah Innovation Capability* terhadap Keunggulan Bersaing. Dimana setiap variabel ini memiliki nilai integritas dari *Al-Jawdah, Innovation Capability, Competitive Advantage*.

B. Fenomena Gap

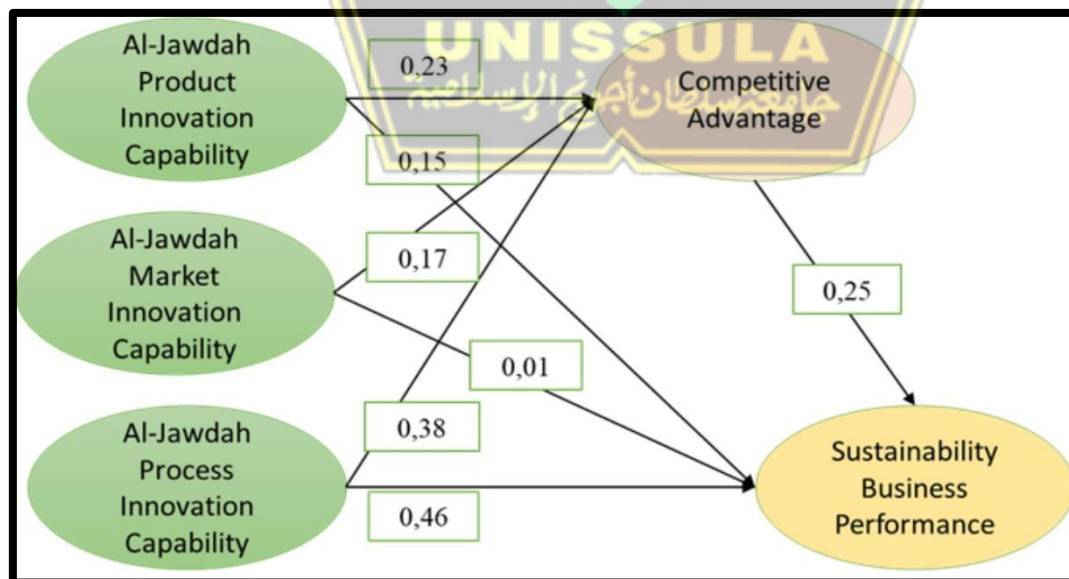
Fenomena gap dalam studi ini adalah kinerja bisnis berkelanjutan yang tidak optimal, seperti kemampuan Inovasi dari UMKM Batik yang menampilkan produk masih monoton, tidak bervariasi, kurang mengikuti trens dan mengakui karya lain untuk menyempurnakan karya batik sendiri serta rendahnya kesadaran masyarakat untuk sungguh-sungguh menjaga kelestarian budaya batik. Untuk menjawab fenomena gap ini maka dapat merujuk dari hasil pengujian empat tiga variabel yang terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja bisnis berkelanjutan.

4.8 pengaruh langsung

Analisis terhadap pengaruh langsung, tidak langsung, dan total bertujuan untuk memahami dampak variabel-variabel yang dihipotesiskan. Pengaruh langsung ditunjukkan oleh koefisien dari semua garis dengan anak panah satu arah, yang sering disebut sebagai koefisien jalur. Sementara itu, pengaruh tidak langsung adalah dampak yang muncul melalui variabel perantara. Pengaruh total merupakan hasil penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Uji terhadap pengaruh langsung, tidak langsung, dan total dari setiap variabel dalam model *Al-Jawdah Innovation Capability* disajikan pada gambar 4.5 dan table 4.21.

Berdasarkan analisis pengaruh langsung dan total model *Al-Jawdah Innovation Capability* menjelaskan bahwa variabel *Al-Jawdah Product Innovation Capability*

Gambar 4.4 pengaruh langsung model *Al-Jawdah Innovation Capability*



BAB V

IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Pada bab V akan diuraikan implikasi dan agenda penelitian mendatang. Implikasi terbagi menjadi Implikasi Teoritis dan implikasi Manajerial. Bab ini akan mengemukakan manfaat penelitian dan upaya peningkatan kelayakan model pada penelitian yang akan datang. Secara alur, sistematika penulisan bab V sebagaimana gambar 5.1

Gambar 5.1 Alur Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang



4.1 Implikasi Teoritis

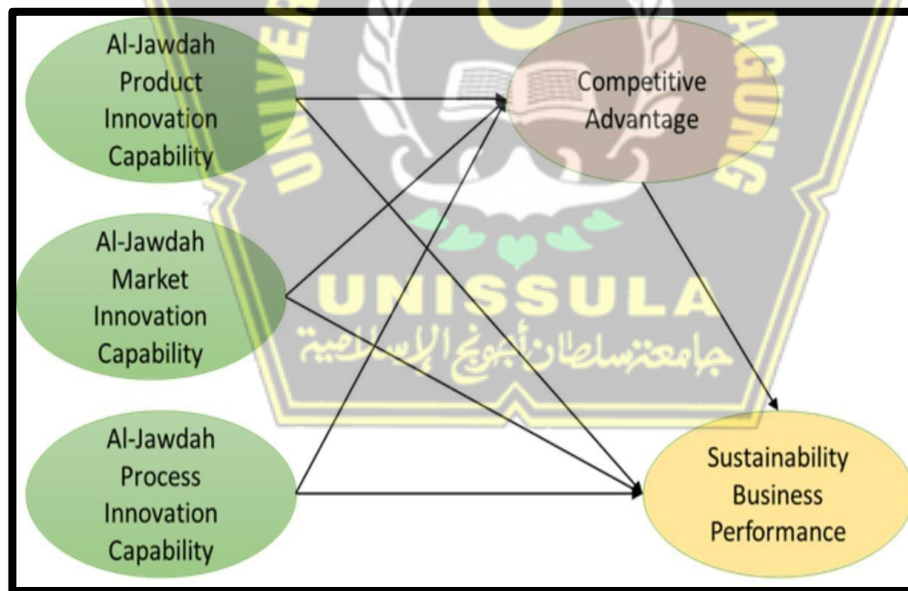
Teori dasar yang dikembangkan studi ini adalah *Dynamic Capability Theory* dan Kemampuan Inovasi, implikasi theory dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil temuan pada studi ini maka prioritas implikasi manajerial¹⁰ model pengembangan Al-Jawdah Innovation Capability menuju Kinerja Bisnis Berkelanjutan UMKM Batik di Jawa Tengah dengan pendekatan Dynamic Capability Theory. Pengujian hipotesis telah menjawab masalah pertanyaan penelitian, menghasilkan tiga prioritas dengan uraian sebagai berikut.

1. Pengaruh *Al-Jawdah Innovation Capability* terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan
2. Pengaruh *Al-Jawdah Innovation Capability* terhadap *Sustainability Competitive Advantage*
3. Pengaruh *Sustainability Competitive Advantage* terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan

Gambar 5.3 Implikasi Manajerial secara keseluruhan



4.3 Keterbatasan Penelitian

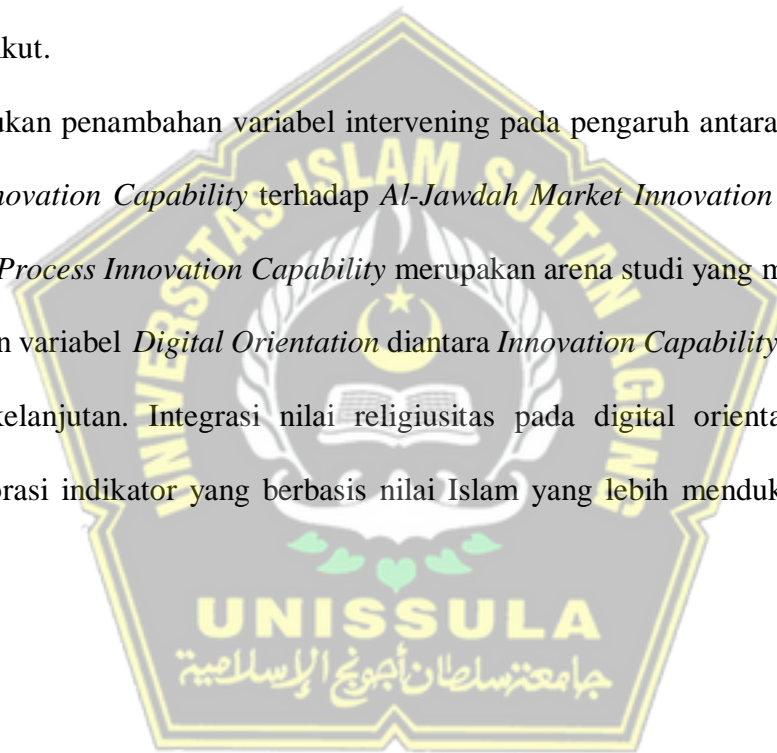
Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Nilai koefisien pengaruh *Al-Jawdah Market Innovation Capability*¹⁰ terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan masuk dalam kategori rendah.
2. Penelitian ini memiliki model layak, tetapi nilai AGFI masih marginal. Hal ini dapat terjadi dikarenakan model yang kompleks dengan berbagai macam jalur.

4.4 Agenda Penelitian Mendatang

Dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini, maka penelitian ini merekomendasikan beberapa agenda penelitian mendatang sebagai berikut.

1. Perlu dilakukan penambahan variabel intervening pada pengaruh antara *Al-Jawdah Product Innovation Capability* terhadap *Al-Jawdah Market Innovation Capability*, *Al-Jawdah Process Innovation Capability* merupakan arena studi yang menarik.
2. Penambahan variabel *Digital Orientation* diantara *Innovation Capability* dan kinerja Bisnis berkelanjutan. Integrasi nilai religiusitas pada digital orientation untuk mengeksplorasi indikator yang berbasis nilai Islam yang lebih mendukung model penelitian



BAB VI

PENUTUP

Bab VI akan mengemukakan penutup berupa simpulan hasil penelitian. Simpulan hasil penelitian mencakup masalah penelitian dan simpulan hipotesis. Simpulan masalah penelitian merupakan simpulan atas permasalahan penelitian yang terjadi. Simpulan hipotesis merupakan jawaban hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Secara alur sistematis Penulisan Bab VI sebagaimana Gambar. 6.1



6.1 Simpulan Masalah Penelitian

Studi ini dimaksudkan untuk pengembangan model pengembangan *Al-Jawdah Innovation Capability* menuju *Sustainability Business Performe* UMKM Batik di Jawa Tengah. Pada bab pendahuluan telah menguraikan tentang reseach gab dan

fenomena gab yang mendasari penelitian ini dan telah dikembangkan sebagai¹¹ masalah dalam penelitian ini

Berikut adalah tiga jawaban dari pernyataan penelitian berdasarkan hasil penelitian.

1. *Al-Jawdah Innovation Capability* memiliki pengaruh dalam mewujudkan kinerja Bisnis berkelanjutan pada UMKM Batik di Jawa Tengah terhadap kinerja bisnis berkelanjutan. *Al-Jawdah Innovation Capability (JIC)*. JIC menggambarkan keterikatan emosional dan moral konsumen terhadap *Al-Jawdah Innovation Capability* mampu mendorong Kinerja Bisnis Berkelanjutan. Yang didorong oleh faktor-faktor seperti Desain baru yang konsisiten, metode baru yang penuh kesungguhan, bahan baku yang konsisiten maupun kemasan baru dan unik yang konsisten. Ketika kesungguhan ini kuat, konsumen cenderung memiliki pandangan positif yang didasari oleh moralitas dalam menilai kemampuan inovasi tersebut. JIC mencakup aspek-aspek yang dapat diukur dan dilihat secara nyata dalam sebuah kemampuan inovasi, seperti konsisteni desain baru batik bukan dari menduplikat serta konsisten menghasilkan karya batik yang unik berbasis Religius.

Penggiat UMKM Batik mampu menghasilkan dan memperbaharui metode yang lebih upgrade serta penuh kesungguhan dan kesungguhan dalam penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan. Factor-faktor ini menciptakan kepercayaan dan penghargaan terhadap kemampuan inovasi, sehingga mendorong konsumen untuk memberikan penilaian yang positif, berdasarkan *Sustainabality Competitive Advantance* mereka dengan aspek yang nyata dari kemmapuan inovasi.

Ketika sebuah organisasi memiliki *Al-Jawdah Product Innovation Capability* dan *Al-Jawdah Process Innovation Capability* yang dapat bekerja Bersama-sama ,

organisasi akan dapat menciptakan *Kemampuan Inovasi* yang merupakan kinerja¹¹ bisnis berkelanjutan dengan kata lain, kemampuan inovasi yang konsisten akan membentuk penilaian yang lebih kuat dan bermakna terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan, tidak hanya kesungguhan moral pada bagian tertentu namun juga kesungguhan yang holistik.

2. *Al-Jawdah Innovation Capability* mampu mendorong *Sustainability Competitive Advantance* memiliki pengaruh dalam mewujudkan *Sustainability Competitive Advantance*.

Sustainability Competitive Advantance menekankan keunggulan dimata konsumen dengan berdasarkan kesungguhan moral. Konsumen tidak hanya merasa terikat karena kualitas atau daya tarik produk, namun karena mereka melihat Kemampuan Inovasi tersebut desain baru yang konsisten, penggunaan bahan baku yang konsisiten, kemasan baru yang unik menarik secara konsisten mempromosikan batik secara digital dan kualitas pelayanan secara sungguh-sungguh. Kesungguhan ini muncul dari kesadaran bahwa kemampuan inovasi memperhatikan nilai-nilai moral dan sosial, yang kemudian mempengaruhi hubungan keunggulan bersaing berkelanjutan tersebut.

Al-Jawdah Innovation Capability berhubungan dengan konsistensi *Sustainability Competitive Advantance* melalui keunikan produk yang awet, keunikan proses, keunikan desain serta layanan cepat sesuai harapan konsumen. Organisasi dan konsumen merasa terhubung secara moral Ketika mereka menyadari bahwa Kemampuan Inovasi yang konsisten menunjukkan Tindakan-tindakan yang mencerminkan konsistensi terhadap lingkungan, sumber daya, dan layanan. Ketika

aspek *Al-Jawdah Innovation Capability* terwujud, akan menghasilkan *Sustainabality*¹¹ *Competitive Advantance* yaitu keunggulan bersaing berkelanjutan berdasarkan keyakinan moral mereka. Organisasi yang merasa terlibat dengan kebutuhan akan kemampuan Inovasi yang konsisiten dab penuh kesungguhan moral, baik secara emosional dan yakin bahwa kemmapuan inovasi terdukung secara etis. Ini menunjukkan bahwa *Al-Jawdah* (Kesungguhan) adalah factor kunci dalam membentuk hubungan positif dan konsisten konsumen terhadap kemampuan Inovasi. Denghan demikian, *Al-Jawdah Innovation Capability* dalam konteks ini merujuk pada peran *Sustainabality Competitive Advantance* dalam bertindak sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika, serta bagaimana konsumen merespon kesungguhan tersebut dengan konsisten dan kebenaran yang lebih mendalam.

3. *Sustainabality Competitive Advantance* mampu mendorong sehingga dapat mewujudkan kinerja Bisnis Berkelanjutan pada UMKM Batik di Jawa Tengah. Peran sentral dalam membangun hubungan yang berbasis kesungguhan moral dan etika antara kemampuan Inovasi bisnis suatu perusahaan dan konsumen. Melalui Kerjasama dengan penuh kesungguhan, pengiriman prodak ke konsumen secara tepat waktu dan sungguh-sungguh dari perusahaan, keunggulan bersaing berkontribusi pada keberhasilan Kinerja Bisnis Berkelanjutan. *Sustainabality Competitive Advantance* yang ditandai dengan adanya keunikan produk (awet), keunikan proses, keunikan desain, serta layanan cepat sesuai dengan harapan konsumen. Ini mambantu membangun kesungguhan calon konsumen bahwa kemampuan inovasi dijalankan secara sungguh-sungguh sesuai dengan nilai-nilai agama dan etika.

Ketika konsumen merasa mereka mendapatkan produk yang unik, unggul baik

proses, desain yang unik dan layanan yang cepat , mereka akan lebih aktif dalam¹¹ memahami peran organisasi pelaksana. Hal ini mendorong peningkatan jumlah konsumen dan pemahaman konsumen mengenai kemampuan inovasi suatu perusahaan karena konsumen dapat merasakan fungsi organisasi beroperasi dengan jujur dan terbuka. Kinerja bisnis berkelanjutan berdasarkan nilai-nilai agama seperti tingkat penjualan batik yang selalu naik, tingkat keuntungan /laba yang naik, omset membaik, SDM yang selalu naik serta perluasan penjualan dan perluasan pasar meluas. Keunggulan bersaing berkelanjutan akan mendukung peningkatan penjualan batik, keuntungan/laba, omset yang meningkat baik, luas pasar. Dengan demikian Keunggulan Bersaing Berkelanjutan memperkuat terhadap organisasi penyelenggara, yang pada gilirannya meningkatkan Kinerja Bisnis Berkelanjutan melalui penjualan Batik yang selalu meningkat, tingkat keuntungan/laba yang naik, omset yang baik, SDM yang selalu baik, perluasan Pasar yang berlandaskan Kesungguhan moral dan etika.

6.2 Simpulan Hipotesis

Berdasarkan Hipotesis-Hipotesis yang telah dikembangkan dalam studi ini maka masalah penelitian yang telah diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian telah dikonsepskan melalui penelitian ini bahwa hubungan antara variabel-variabel penelitian dari lima konstruk yang diajukan dan didukung secara empiric, yakni *Al-Jawdah Product Innovation capability*, *Al-Jawdah Market Innovation capability*, *Al-Jawdah Market Innovation capability*, *Sustainability Competitive Advantage*, Kinerja Bisnis Berkelanjutan.

1. *Al-Jawdah Product Innovation Capability* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *Sustainability Competitive Advantage*. Semakin baik implementasi *Al-Jawdah Product Innovation Capability* maka akan semakin kuat *Sustainability Competitive Advantage*.¹¹

Kondisi ini menginterpretasikan bahwa semakin kuat kesungguhan kemampuan Inovasi suatu Produk, semakin baik pula Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. Implementasi *Al-Jawdah Product Innovation Capability* konsisten baik, yang mencakup faktor-faktor seperti Desain Baru yang Konsisten, Metode Baru yang Penuh Kesungguhan, Bahan Baku yang Konsisten, serta Kemasan Baru yang Konsisten.

Ketika organisasi memiliki Kemampuan Inovasi penuh kesungguhan baik secara moral maupun etis, konsumen akan merasa terpenuhi kebutuhan yang dibutuhkan, bukan hanya karena produk, proses maupun pasar yang ditawarkan, tetapi juga karena nilai-nilai yang diwakili oleh Kemampuan Inovasi. Misalnya, dalam konteks UMKM Batik di Jawa Tengah, adanya kemampuan inovasi yang sungguh-sungguh dijalankan sesuai dengan prinsip moral yang benar akan meningkatkan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.

Implementasi *Al-Jawdah Product Innovation Capability* mendorong organisasi untuk lebih sungguh-sungguh memahami bagaimana kemampuan inovasi ini diterapkan, karena melihat relevansi moral dalam kebutuhan tersebut. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dalam antara organisasi dan kemampuan inovasi produk. Ketika organisasi berhasil menciptakan kemampuan inovasi produk yang sungguh-sungguh melalui Desain Baru yang Konsisten, Metode Baru yang Penuh Kesungguhan, Bahan Baku yang Konsisten, serta Kemasan Baru yang Konsisten,

organisasi akan berada pada keunggulan bersaing yang Berkelanjutan.

11

2. *Al-Jawdah Product Innovation Capability* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Sustainability Business Performance*. Semakin baik Implementasi *Al-Jawdah Product Innovation Capability* maka akan semakin tinggi *Sustainability Business Performance*.

Semakin kuat desain baru yang konsisten, bahan baku yang konsisten, kemasan baru dan uni yang konsisten dan metode baru yang penuh kesungguhan suatu kemampuan inovasi Produk, semakin tinggi pula Tingkat penjualan batik perusahaan dalam berinteraksi dengan kemampuan inovasi produk tersebut. Semakin baik implementasi *Al-Jawdah Product Innovation Capability*, semakin tinggi *Sustainability Business Performance* yang secara langsung memperkuat Tingkat Keuntungan, serta perluasan wilayah pemasaran.

Al-Jawdah Product Innovation Capability berfokus pada bagaimana kemampuan inovasi membangun desain baru yang konsisten, penggunaan metode baru yang penuh kesungguhan, sehingga menciptakan kesungguhan dan konsistensi dalam produk. Produk yang didalamnya terdapat desain baru yang konsisten, metode baru yang penuh kesungguhan, berbahan baku yang konsisten serta kemasan baru yang konsisten , membuat perusahaan merasa membutuhkan kemampuan inovasi produk adalah hal yang penting dan tepat.

Ketika perusahaan melihat bahwa kemampuan inovasi produk suatu perusahaan berperan aktif dalam mendukung kinerja bisnis berkelanjutan. Misalnya, UMKM Batik yang terlibat dalam kegiatan produksi perlu adanya kemampuan inovasi produk, seperti halnya desain baru Batik yang konsisten, metode baru yang

penyempurnaan, bahan baku yang konsisten digunakan serta kemasan baru¹¹ yang konsisten.

Secara keseluruhan, semakin baik implementasi *Al-Jawdah Product Innovation Capability*, semakin tinggi *Sustainability Business Performance*. Ini menciptakan desain baru yang penuh kesungguhan, yang menjadikan perusahaan menggunakan metode baru yang penuh kesungguhan, serta bahan baku yang konsisten dan tak lupa menggunakan kemasan baru dan unik yang konsisten, tetapi juga akan menjadikan kemampuan inovasi produk yang penuh kesungguhan serta konsisten.

3. *Al-Jawdah Market Innovation Capability* mempunyai pengaruh positif dan Signifikan terhadap *Sustainability Competitive Advantage*. Semakin baik *Al-Jawdah Market Innovation Capability* maka akan semakin tinggi *Sustainability Competitive Advantage*.

Semakin baik promosi secara digital yang diterapkan, semakin tinggi pula keunikan produk (awet) dalam kemampuan inovasi pasar. Artinya kualitas nyata dari bagaimana kemampuan inovasi memenuhi kesungguhan perusahaan secara praktis dan etis memperkuat keyakinan konsumen akan nilai-nilai konsisten yang pada gilirannya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan dalam berhubungan dengan kemampuan inovasi pasar.

Perusahaan yang merasa bahwa kemampuan inovasi pasar benar-benar penuh kesungguhan ini menciptakan keunikan produk, proses, desain serta layanan cepat sesuai harapan konsumen akhir. Perusahaan yang melihat adanya kemampuan inovasi pasar akan mampu melihat bahwa kemampuan inovasi tersebut ini berperan

secara etis dalam memenuhi kesungguhan menyediakan produk yang awet, serta¹¹ memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan di pasar. Jika UMKM Batik secara sungguh-sungguh menguatkan kemampuan inovasi pasar seperti halnya mempromosikan batik secara digital, selalu menguatkan kualitas layanan secara konsisten, menjalin Networking dengan penuh kesungguhan dan juga mengirim produk ke konsumen secara tepat dan sungguh-sungguh. Ini memperkuat posisi keunggulan bersaing berkelanjutan UMKM Batik di Jawa Tengah.

Kualitas nyata kemampuan inovasi pasar yang memperhatikan aspek-aspek penting baik promosi digital, kualitas layanan yang konsisten, networking dan tepat waktu maka akan berkontribusi pada keunggulan bersaing berkelanjutan.

4. *Al-Jawdah Market Innovation capability* mempunyai pengaruh positif dan Signifikan terhadap *Sustainability Business Performance*. Semakin kuat *Al-Jawdah Market Innovation capability* maka akan semakin tinggi *Sustainability Business Performance*.

Kemampuan Inovasi yang secara konsisten memenuhi aspek diantaranya Promosi secara Digital sebagai bentuk kebutuhan akan pengenalan produk yang lebih meluas dan mengenai bagi calon kosumen, kualitas pelayanan yang konsisten yang selalu mndengarkan dan memenuhi kebutuhan keluhan konsumen agar lebih mendalam dan mengena. Hal ini mnecerminkan bahwa kemampuan inovasi pasar ini tidak hanya sebatas keuntungan saja bagi perusahaan namun lebih sungguh-sungguh memperhatikan kebutuhan pasar yang ada, serta momitmen mengimplementasikan dalam praktik sehari-hari.

Aspek visual dari kemampuan inovasi pasar, seperti promosi secara¹¹ digital, kualitas layanan yang konsisten, *networking* dengan penuh kesungguhan serta pengiriman produk ke konsumen secara tepat dan sungguh-sungguh. Perusahaan yang memiliki kemampuan inovasi pasar yang penuh kesungguhan secara konsisten akan lebih cenderung menilai kemampuan inovasi pasar positif. Perusahaan perlu mempertimbangkan bagaimana kemampuan inovasi pasar memenuhi kesungguhan sosialnya dan menilai kemampuan inovasi pasar berdasarkan kontribusinya terhadap kinerja bisnis berkelanjutan perusahaan. Ketika perusahaan melihat bahwa kemampuan inovasi pasar dengan transparansi, perusahaan akan lebih cenderung untuk memberikan penilaian yang adil dan positif terhadap kemampuan inovasi pasar. Transparansi dalam operasi kemampuan inovasi pasar didasarkan pada informasi yang jelas dan benar.

Perusahaan yang melihat bahwa kemampuan inovasi pasar memenuhi kesungguhan nilai-nilai moral atau agama. Perusahaan yang merasa kemampuan inovasi pasar memberikan manfaat sesuai dengan aturan dan prinsip etika akan memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap kemampuan inovasi pasar. Ini menciptakan hubungan yang lebih positif antara perusahaan dan kemampuan inovasi pasar, yang pada akhirnya meningkatkan keberhasilan dan kinerja bisnis berkelanjutan.

5. *Al-Jawdah Process Innovation capability* mempunyai pengaruh positif dan Signifikan terhadap *Sustainability Competitive Advantage*. Semakin baik *Al-Jawdah Process Innovation capability* maka akan semakin tinggi *Sustainability Competitive Advantage*.

Perusahaan yang aktif menerapkan kemampuan inovasi proses dengan pertimbangan konsisten melakukan inovasi dinamis dalam proses pembuatan batik

seperti terbuka terhadap perubahan, menyelesaikan proses pembuatan batik secara tepat¹² dan konsisten seperti melibatkan seluruh karyawan dalam melakukan perubahan, menggunakan inovasi alat (canting, cap, dll) dengan merubah pola konvensional menjadi modern/digitalisasi, serta menyelesaikan proses pembuatan batik dengan penuh kesungguhan dengan memberikan jaminan hak-hak karyawan yang berprestasi memberikan informasi dan fasilitas yang sama untuk pengembangan kualitas batik.

Perusahaan yang melihat bahwa kemampuan inovasi proses secara konsisten dan sungguh-sungguh menciptakan keunikan produk, proses, desain serta layanan cepat sesuai harapan konsumen akhir. Perusahaan yang melihat adanya kemampuan inovasi proses akan mampu melihat bahwa kemampuan inovasi tersebut ini berperan secara etis dalam memenuhi kesungguhan menyediakan produk yang awet, serta memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan. Jika UMKM Batik secara sungguh-sungguh menguatkan kemampuan inovasi proses seperti pertimbangan konsisten melakukan inovasi dinamis dalam proses pembuatan batik seperti terbuka terhadap perubahan, menyelesaikan proses pembuatan batik secara tepat dan konsisten seperti melibatkan seluruh karyawan dalam melakukan perubahan, menggunakan inovasi alat (canting, cap, dll) dengan merubah pola konvensional menjadi modern/digitalisasi, serta menyelesaikan proses pembuatan batik dengan penuh kesungguhan Ini memperkuat posisi keunggulan bersaing berkelanjutan UMKM Batik di Jawa Tengah.

Kualitas nyata kemampuan inovasi proses yang memperhatikan aspek-aspek penting baik inovasi dinamis, pembuatan batik secara cepat dan konsisten, menggunakan inovasi alat dan menyelesaikan proses pembuatan batik dengan penuh kesungguhan maka akan berkontribusi pada keunggulan bersaing berkelanjutan.

6. *Al-Jawdah Process Innovation Capability* mempunyai pengaruh positif dan¹² Signifikan terhadap *Sustainability Business Performance*.

Perusahaan yang aktif menerapkan kemampuan inovasi proses dengan pertimbangan konsisten melakukan inovasi dinamis dalam proses pembuatan batik seperti terbuka terhadap perubahan, menyelesaikan proses pembuatan batik secara tepat dan konsisten seperti melibatkan seluruh karyawan dalam melakukan perubahan, menggunakan inovasi alat (canting, cap, dll) dengan merubah pola konvensional menjadi modern/digitalisasi, serta menyelesaikan proses pembuatan batik dengan penuh kesungguhan dengan memberikan jaminan hak-hak karyawan yang berprestasi memberikan informasi dan fasilitas yang sama untuk pengembangan kualitas batik.

Perusahaan yang melihat bahwa kemampuan inovasi proses secara konsisten dan sungguh-sungguh menciptakan penjualan batik yang selalu meningkat seperti halnya kelancaran cash flow, peningkatan jumlah penjualan, mempunyai tingkat keuntungan/laba yang naik, mempunyai omset yang naik ditandai dengan meningkatnya jumlah modal serta segmen pasar. Perusahaan yang melihat adanya kemampuan inovasi proses akan mampu melihat bahwa kemampuan inovasi tersebut ini berperan secara etis dalam memenuhi kesungguhan menyediakan proses yang cepat, tepat inovatif, serta memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan.

Jika UMKM Batik secara sungguh-sungguh menguatkan kemampuan inovasi proses seperti pertimbangan konsisten melakukan inovasi dinamis dalam proses pembuatan batik seperti terbuka terhadap perubahan, menyelesaikan proses pembuatan batik secara tepat dan konsisten seperti melibatkan seluruh karyawan dalam melakukan perubahan, menggunakan inovasi alat (canting, cap, dll) dengan merubah pola konvensional menjadi

modern/digitalisasi, serta menyelesaikan proses pembuatan batik dengan penuh¹² kesungguhan Ini memperkuat posisi kinerja bisnis berkelanjutan UMKM Batik di Jawa Tengah.

Kualitas nyata kemampuan inovasi proses yang memperhatikan aspek-aspek penting baik inovasi dinamis, pembuatan batik secara cepat dan konsisten, menggunakan inovasi alat dan menyelesaikan proses pembuatan batik dengan penuh kesungguhan maka akan berkontribusi pada keunggulan bersaing berkelanjutan.

7. *Sustainability Competitive Advantance* mempunyai pengaruh positif dan Signifikan terhadap *Sustainability Business Performance*. Semakin baik *Sustainability Competitive Advantance* maka akan semakin tinggi *Sustainability Business Performance*.

Perusahaan yang memahami dan menghargai manfaat Keunggulan bersaing berkelanjutan secara benar akan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan. Perusahaan merasa bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan memberikan nilai tambah yang konsisten dengan kebutuhan dan ekspektasi perusahaan. Perusahaan mengikuti etika dan aturan yang benar menunjukkan komitmen terhadap kesungguhan sosial dan moral. Perusahaan yang merasa bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan beroperasi dengan cara yang sesuai dengan nilai etika serta kesungguhan dan konsisten akan lebih cenderung untuk mendukung dan merekomendasikan keunggulan bersaing berkelanjutan. Perusahaan memiliki persepsi positif tentang Sustainability Competitive Advantage akan lebih maksimal dan mendukung Kinerja Bisnis Berkelanjutan tersebut.

Keunggulan bersaing berkelanjutan yang beroperasi dengan transparan dan

sungguh-sungguh akan memiliki kinerja bisnis berkelanjutan. Keunggulan bersaing¹² yang baik meningkatkan kinerja bisnis berkelanjutan untuk menarik dan mempertahankan perusahaan, serta meningkatkan pemahaman perusahaan terkait keberlangsungan usaha tersebut. Persepsi positif terkait Keunikan produk (awet), proses desain serta layanan cepat sesuai harapan konsumen. Ini mendukung pencapaian tujuan kinerja bisnis berkelanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

Abû Ishâq al-Syâtibi. (n.d.). *Al-muwafaqat Fi Usul Al-Syari'ah*. Beirut: Dâr al-Kutub al-Ilmiyyah.

Akman, G., & Yilmaz, C. (2019). Innovative capability, innovation strategy and market orientation: An empirical analysis in Turkish software industry. *Managing Innovation: What Do We Know About Innovation Success Factors?*, 12(1), 139–181. https://doi.org/10.1142/9781786346520_0007

Anuar, H. S., Rajemi, M. F., & Zulhumadi, F. (2018). IPR: Halal Innovation Products in Malaysian Manufacturing Industry. *International Journal of Business, Economics and Law*, 17(3), 27–34.

Anwar, S. (2013). Kedudukan Masalah Perspektif Prof. K.H. Ali Yafie. *Al 'Adl*, 6(2), 29–43.

Augier, M. & Teece, D. J. (2009). Dynamic Capabilities and the Role of Managers in Business Strategy and Economic Performance. *Organization Science*, 20(2), 410–421.

Bahrami, M. A., Kiani, M. M., Montazeralfaraj, R., Zadeh, H. F., & Zadeh, M. M. (2016). The Mediating Role of Organizational Learning in the Relationship of Organizational Intelligence and Organizational Agility. *Osong Public Health and Research Perspectives*, 7(3), 190–196. <https://doi.org/10.1016/j.phrp.2016.04.007>

Bai, J., & Wang, W. (2017). The Human Resource Practice Research Based on the Radical Innovative Capability. In *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*. scirp.org. https://www.scirp.org/html/4-2830174_74383.htm

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. In *Journal of Management* (Vol. 17, Issue 1, pp. 99–120).

Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. J. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27(6), 625–641. <https://doi.org/10.1177/014920630102700601>

Bellucci, M., Bini, L., & Giunta, F. (2019). Implementing Environmental Sustainability Engagement Into Business: Sustainability Management, Innovation, and Sustainable Business Models. In *Innovation Strategies in Environmental Science*. Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-817382-4.00004-6>

- Boons, F., & Lüdeke-Freund, F. (2013). Business Models For Sustainable¹² Innovation: State-of-The-Art and Steps Towards a Research Agenda. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 45, Issue April 2013). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.007>
- Cerinsek, G., Dolinsek, S. and Oliveira, M. (2007). Using Critical Incident Technique With Serious Games as The Next Step in Organizational Competence Development. *Learning With Games, Politecnico Di Milano, Milano*.
- Coad, A., Nightingale, P., Stilgoe, J., & Vezzani, A. (2021). Editorial: the dark side of innovation. *Industry and Innovation*, 28(1), 102–112. <https://doi.org/10.1080/13662716.2020.1818555>
- da Silva Etges, A. P. B., & Cortimiglia, M. N. (2019). A Systematic Review of Risk Management in Innovation-Oriented Firms. *Journal of Risk Research*, 22(3), 364–381. <https://doi.org/10.1080/13669877.2017.1382558>
- Dabić, M., Lažnjak, J., Smallbone, D., & Švarc, J. (2019). Intellectual capital, organisational climate, innovation culture, and SME performance: Evidence from Croatia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(4), 522–544. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2018-0117>
- Daft, R. L. (2007). *Essential Organization Theory and Design Licensed to : iChapters User* (Issue January).
- Daft, R. L. (2010). *Organization Theory and Design 10ThEdition*. South-Western. Cengage Learning.
- Darroch, J. (2005). Knowledge management, innovation and firm performance. *Journal of Knowledge Management*, 9(3), 101–115. <https://doi.org/10.1108/13673270510602809>
- de Oliveira, U. R., Menezes, R. P., & Fernandes, V. A. (2024). A Systematic Literature Review on Corporate Sustainability: Contributions, Barriers, Innovations and Future Possibilities. In *Environment, Development and Sustainability* (Vol. 26, Issue 2). Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-02933-7>
- Dempsey, S. J., Gatti, J. F., Grinnell, D. J., & Cats-Baril, W. L. (2005). The Use of Strategic Performance Variables as Leading Indicators in Financial Analyst's Forecasts. *SSRN Electronic Journal*, 802. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2346>
- Dima, A., Bugheanu, A. M., Dinulescu, R., Potcovaru, A. M., Stefanescu, C. A., & Marin, I. (2022). Exploring the Research Regarding Frugal Innovation and Business Sustainability through Bibliometric Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031326>
- Domínguez-Escrig, E., Mallén-Broch, F. F., Lapiedra-Alcamí, R., & Chiva-Gómez, R. (2019). The Influence of Leaders' Stewardship Behavior on Innovation Success:

The Mediating Effect of Radical Innovation. *Journal of Business Ethics*, 159(3)^{1, 2}, 849–862. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3833-2>

Dutta, D. K. (2013). Benefiting from your buddy: A conceptual exploration of the links between social capital and firm innovative capability under environmental turbulence. *American Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/AJB-04-2013-0022>

Emery, Y., Kouadio, A. B., Rousseau, A., Meunier, B., & ... (2016). *Towards innovative public services: A framework for the development of the innovation capability of European Public Administrations*. [serval.unil.ch. https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB_88FEC18AC2E1.P001/REF.pdf](https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB_88FEC18AC2E1.P001/REF.pdf)

Faizin, D. (2019). Memahami Konsep Masalah Imam Al-Gazali Dalam Pelajaran Usul Fikih. *Jurnal MUDARRISUNA: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*, 9(2), 419. <https://doi.org/10.22373/jm.v9i2.5303>

Foon, L. S., & Nair, P. B. (2010). Revisiting the Concept of Sustainable Competitive Advantage: Perceptions of Managers in Malaysian MNCs. *International Journal of Business & Accountancy*, 1(1), 63–78. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=64498781&lang=pt-br&site=ehost-live>

Grimpe, C., Sofka, W., Bhargava, M., & Chatterjee, R. (2017). R&D, Marketing Innovation, and New Product Performance: A Mixed Methods Study. *Journal of Product Innovation Management*, 34(3), 360–383. <https://doi.org/10.1111/jpim.12366>

Guimarães, J., Severo, E., & Vasconcelos, C. (2017). Sustainable Competitive Advantage: A Survey of Companies in Southern Brazil. *Brazilian Business Review*, 14(3), 352–367. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.3.6>

Gupta, A. K., & Singhal, A. (2017). Managing Human Resources for Innovation and Creativity. *Research-Technology Management*, 6308(November).

Hadj, T. B. (2020). Effects of Corporate Social Responsibility Towards Stakeholders and Environmental Management on Responsible Innovation and Competitiveness. *Journal of Cleaner Production*, 250, 119490. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119490>

Haemmerle, L., Shekar, A., & Walker, D. (2012). Key concepts of radical innovation for sustainability, with complementary roles for industrial design and engineering. *International Journal of Sustainable Design*, 2(1), 24. <https://doi.org/10.1504/ijdsdes.2012.051478>

Hasan, D. B. N. (2014). Syariah Marketing. *Jurnal Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 1–17.

Hermawan, K. (2006). *On Marketing*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Jantunen, A. R. I. (2005). Entrepreneurial Orientation , Dynamic Capabilities and International Performance. *Journal of International Entrepreneurship*, 3(3), 223–243.

Jiang, X. (2002). Sustainable Competitive Advantage of Firms in The Dynamic Environment. *Economy and Management*, 2(1), 18–24.

Jiao, H., Yang, J., Zhou, J., & Li, J. (2019). Commercial partnerships and collaborative innovation in China : the moderating effect of technological uncertainty and dynamic capabilities. *Journal of Knowledge Management*, 23(7), 1429–1454. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2017-0499>

Jorde, T. M., & Teece, D. J. (1990). Innovation and Cooperation: Implications for Competition and Antitrust. *Journal of Economic Perspectives*, 4(3), 75–96. <https://doi.org/10.1257/jep.4.3.75>

Jyoti, J., & Sharma, J. (2012). Impact of Market Orientation on Business Performance: Role of Employee Satisfaction and Customer Satisfaction. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 16, 297–313. <https://doi.org/10.1177/0972262912460188>

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). Transforming the balanced scorecard from performance measurement to strategic management: Part II. *Accounting Horizons*, 15(2), 147–160.

Karabulut, A. T. (2015). Effects of Innovation Strategy on Firm Performance: A Study Conducted on Manufacturing Firms in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1338–1347. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.314>

Kelib, Z. A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Perusahaan Batik Di Kota Pekalongan. *Jurnal Manajemen Operasi Fakultas Ekonomi UII*, 2–16.

Kennedy, S., Whiteman, G., & van den Ende, J. (2017). Radical Innovation for Sustainability: The Power of Strategy and Open Innovation. *Long Range Planning*, 50(6), 712–725. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2016.05.004>

Köhler, A. R., & Som, C. (2014). Risk Preventative Innovation Strategies for Emerging Technologies The Cases of Nano-Textiles And Smart Textiles. *Technovation*, 34(8), 420–430. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2013.07.002>

Kwak, D.-W., Seo, Y.-J., & Mason, R. (2018). Investigating The Relationship Between Supply Chain Innovation, Risk Management Capabilities and Competitive Advantage in Global Supply Chains. *International Journal of Operations & Production Management*, 38(1), 2–21. <https://doi.org/doi:10.1108/ijopm-06-2015-0390>

Lawson, B., & Samson, D. A. (2001). Developing Innovation Capability in¹² Organisations: A Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management*, 5(3), 377–400.

Li, S., Jia, R., Seufert, J. H., Wang, X., & ... (2020). Ambidextrous leadership and radical innovative capability: the moderating role of leader support. *Creativity and Innovation* <https://doi.org/10.1111/caim.12402>

Luntajo, M. M. R. (2016). Dasar Filosofi Marketing Syari'ah. *Jurnal Ilmiah Al-Syir Ah*, 7(1).

Majidah, S. (2022). Islamic Marketing in Era Society 5.0 Based on Maqashid As-Syariah Approach. *Review of Islamic Economics and Finance*, 5(1), 13–24. <https://doi.org/10.17509/rief.v5i1.44443>

Mannayong, J., & Haerul, H. (2020). Analysis of Employee Competency Development at the Corporate Headquarters of Makassar Raya Makassar City Market. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(2), 137. <https://doi.org/10.26858/ja.v6i2.12428>

Martínez-Román, J. A., Gamero, J., & Tamayo, J. A. (2011). Analysis of innovation in SMEs using an innovative capability-based non-linear model: A study in the province of Seville (Spain). *Technovation*, 31(9), 459–475. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2011.05.005>

Mothopeng, L. N. (2017). *The influence of infrastructure flexibility on the relationship between innovative capability, human capital and growth: A study of high technology business in* wiredspace.wits.ac.za. <https://wiredspace.wits.ac.za/server/api/core/bitstreams/9aaa6910-29cf-4508-b3dc-ade459269f20/content>

Muhammad Harfin Zuhdi. (2013). Formulasi Teori Masalah Dalam Paradigma Pemikiran Hukum Islam Kontemporer. *Istinbath*, 12(1), 221–240.

Naidoo, V. (2010). Firm Survival Through a Crisis: The Influence of Market Orientation, Marketing Innovation and Business Strategy. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1311–1320.

Natera, J. M. (2011). *The dynamics of national innovation systems: A panel cointegration analysis of the coevolution between innovative capability and absorptive capacity*. Citeseer. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=2568186de4fb197f0edc31751513248ca308b400>

Negara, R., Herdinata, C., & Padmawidjaja. (2021). The Effect of Innovation Product and Halal Labelization on Buying Repurchase Special Food in Blitar City. *Business and Finance Journal*, 6(2), 167–174.

Onn, A., & Razak, S. F. (2013). *Linking Adaptive Capabilities, Absorptive¹² Capabilities and Innovative Capabilities as Dynamic Capability Construct*. researchgate.net.

https://www.researchgate.net/profile/Azura_Onn2/publication/298646114_Linking_Adaptive_Capabilities_Absorptive_Capabilities_and_Innovative_Capabilities_as_Dynamic_Capability_Construct/links/56ea154b08ae25ede830f8fa/Linking-Adaptive-Capabilities-Absorptive

Osburg, T. (2013). Social Innovation to Drive Corporate Sustainability. *Social Innovation: Solutions for a Sustainable Future, Schumpeter 1982*, 1–335. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-36540-9>

Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379–389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013>

Prahalad, C. K., & Hart, S. L. (2010). The Fortune at The Bottom of The Pyramid. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.19177/reen.v1e220081-23>

Prajogo, D. I., & Sohal, A. S. (2006). The relationship between organization strategy, total quality management (TQM), and organization performance - The mediating role of TQM. *European Journal of Operational Research*, 168(1), 35–50. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2004.03.033>

Preiss, K. J., Administration, B., & Spooner, K. (2007). Innovation Creation and Diffusion in The Australian Economy. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Managment*, 3(3), 197–210.

Qur'an, A.-. (n.d.). *No Title*.

Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>

Ren, L., Xie, G., & Krabbendam, K. (2010). Sustainable Competitive Advantage and Marketing Innovation Within Firms: A Pragmatic Approach for Chinese Firms. *Management Research Review*, 33(1), 79–89. <https://doi.org/10.1108/01409171011011580>

Richard Leifer, Christopher M. McDermott, Gina Colarelli O'Connor, Lois S. Peters, Mark P. Rice, and R. W. V. (2000). *Radical Innovation: How Mature Companies Can Outsmart Upstarts* (Harvard Business School (ed.)). Harvard Business School.

Sanders, R. (2006). Introduction to human resources management. In *Australian Library Supervision and Management* (p. Chapter 14). Australian Library Supervision and Management. <https://doi.org/10.3139/B978-1-876938-30-7.50019-0>

Santoso, I. R. (2019). Konsep Marketing Berbasis Maqoshid Al-syari ' i Imam Al-¹³ Ghazali. *Ekonomi Islam*, 5(03), 157–165.

Saunila, M., & Ukko, J. (2013). Facilitating innovation capability through performance measurement: A study of Finnish SMEs. *Management Research Review*, 36(10), 991–1010. <https://doi.org/10.1108/MRR-11-2011-0252>

Schilke, O., Hu, S., & Helfat, C. E. (2018). Quo vadis, dynamic capabilities? A content-analytic review of the current state of knowledge and recommendations for future research. *Academy of Management Annals*, 12(1), 390–439. <https://doi.org/10.5465/annals.2016.0014>

Schlegelmilch, B. B., Diamantopoulos, A., & Kreuz, P. (2003). Strategic innovation: The construct, its drivers and its strategic outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 117–132. <https://doi.org/10.1080/0965254032000102948>

Slavković, M., & Babić, V. (2013). Knowledge management, innovativeness, and organizational performance: Evidence from Serbia. *Economic Annals*, 58(199), 85–108. <https://doi.org/10.2298/EKA1399085S>

Sukoharsono, E. G. (2019). Sustaining a Sustainability Report By Modifying Triple Bottom Line To Pentaple Bottom Line: an Imaginary Research Dialogue. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 27(1), 119–127. <https://doi.org/10.21776/ub.ijabs.2019.27.1.7>

Tarba, S. Y., Ahammad, M. F., Junni, P., Stokes, P., & Morag, O. (2019). The Impact of Organizational Culture Differences, Synergy Potential, and Autonomy Granted to the Acquired High-Tech Firms on the M&A Performance. In *Group and Organization Management* (Vol. 44, Issue 3). <https://doi.org/10.1177/1059601117703267>

Teece, D. J. (2010a). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>

Teece, D. J. (2010b). Technological innovation and the theory of the firm: The role of enterprise-level knowledge, complementarities, and (dynamic) capabilities. In *Handbook of the Economics of Innovation* (1st ed., Vol. 1, Issue 1 C). Elsevier B.V. [https://doi.org/10.1016/S0169-7218\(10\)01016-6](https://doi.org/10.1016/S0169-7218(10)01016-6)

Teece, D. J. (2016). Dynamic Capabilities. *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*, 18(March), 1–9. https://doi.org/10.1057/978-1-349-94848-2_689-1

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199708\)18:7](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199708)18:7)

Temel, S., & Durst, S. (2020). Knowledge Risk Prevention Strategies for Handling New Technological Innovations in Small Businesses. *VINE Journal of Information*

and Knowledge Management Systems, 51(4), 655–673^{1, 3}
<https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2019-0155>

Teoh, S. Y., Cai, S., & Corbitt, B. (2010). *A case study of healthcare information technology implementation: agile-innovative capability development process*. *aisel.aisnet.org*. <https://aisel.aisnet.org/pacis2010/27/>

Tho, N. D. (2019). Strategic orientations and firm innovativeness: a necessary condition analysis. *Baltic Journal of Management*, 14(3), 427–442. <https://doi.org/10.1108/BJM-07-2018-0280>

Tidd, J. (2010). *From model to the management of diffusion*, in Tidd, J. (Ed.), *Gaining Momentum: Managing the Diffusion of Innovations* (Imperial College Press (ed.)). Imperial College Press.

Tieman, M. (2011). The Application of Halal in Supply Chain Management: In-Depth Interviews. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 186–195.

Tiwari, P., & Suresha, B. (2021). Moderating Role of Project Innovativeness on Project Flexibility, Project Risk, Project Performance, and Business Success in Financial Services. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 22(3), 179–196. <https://doi.org/10.1007/s40171-021-00270-0>

Tuğba KARABULUT, A. (2020). Digital Innovation: an Antecedent for Digital Transformation. *International Journal of Commerce and Finance*, 6(2), 179–186. www.gartner.com/it-glossary/digitalization

Ukabuduzhiimkpa, O., & Onuoha, B. C. (n.d.). Innovative Capability and Survival of Small and Medium Enterprises in Rivers State. In *arcnjournals.org*. <https://arcnjournals.org/images/2726145237114611.pdf>

Van Auken, H., Madrid-Guijarro, A., & García-Pérez-de-Lema, D. (2008). Innovation and performance in Spanish manufacturing SMEs. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 8(1), 36–56. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2008.018611>

Vogel, R., & Güttel, W. H. (2013). The dynamic capability view in strategic management: A bibliometric review. *International Journal of Management Reviews*, 15(4), 426–446. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12000>

Wahyuni, H., Vanany, I., & Ciptomulyono, U. (2019). Food Safety and Halal Food in The Supply Chain: Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 12(2), 373–391. <https://doi.org/10.3926/jiem.2803>

Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303–313. <https://doi.org/10.1108/14601060410565056>

Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research¹³ agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31–51. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00201.x>

Wonglimpiyarat, J. (2010). Innovation index and the innovative capacity of nations. *Futures*, 42(3), 247–253. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2009.11.010>

Yaseen, S. G., Dajani, D., & Hasan, Y. (2016). The impact of intellectual capital on the competitive advantage: Applied study in Jordanian telecommunication companies. *Computers in Human Behavior*, 62, 168–175. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.075>

YuSheng, K., & Ibrahim, M. (2020). Innovation Capabilities, Innovation Types, and Firm Performance: Evidence From the Banking Sector of Ghana. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020920892>

