

PERAN MASLAHAH INNOVATION CAPABILITY TERHADAP BUSINESS SUSTAINABILITY

Disertasi



Disusun Oleh :
Osmad Muthaher
NIM. 10402200031

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

**PASCASARJANA PROGRAM ILMU DOKTOR MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

PERAN MASLAHAH INNOVATION CAPABILITY TERHADAP BUSINESS SUSTAINABILITY

Disusun Oleh :

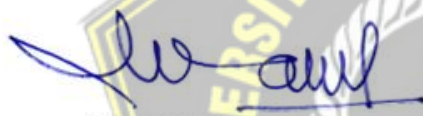
Osmad Muthaher

NIM. 10402200031

Semarang, Notember 2025

Telah Disetujui untuk dilaksanakan oleh :

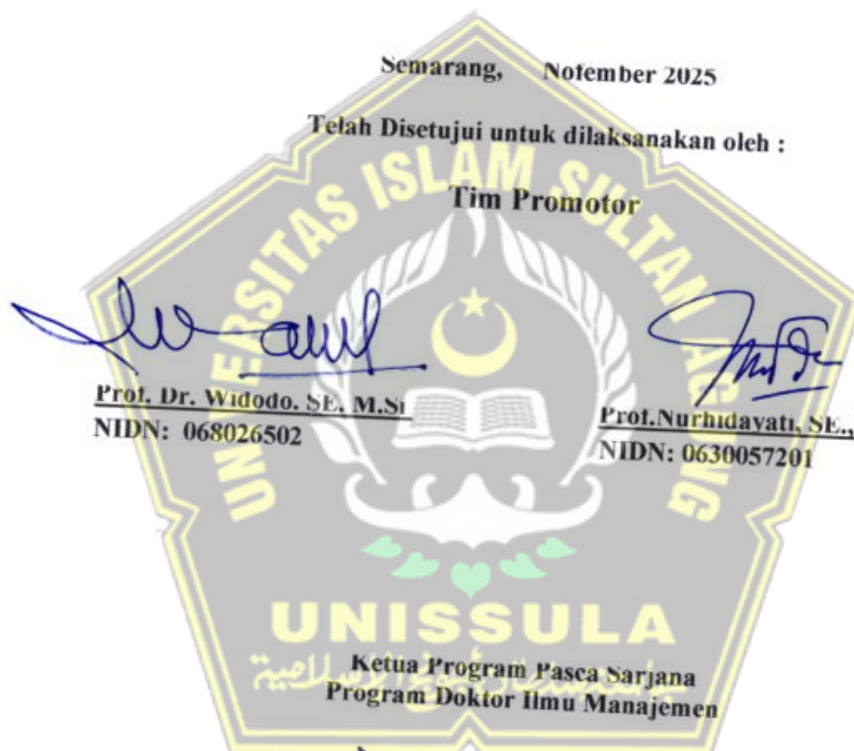
Tim Promotor



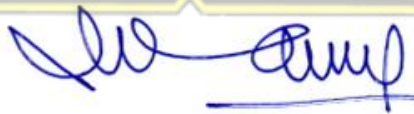
Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si
NIDN: 068026502



Prof. Nurhidayati, SE, M.Si, PhD
NIDN: 0630057201



Ketua Program Pasca Sarjana
Program Doktor Ilmu Manajemen

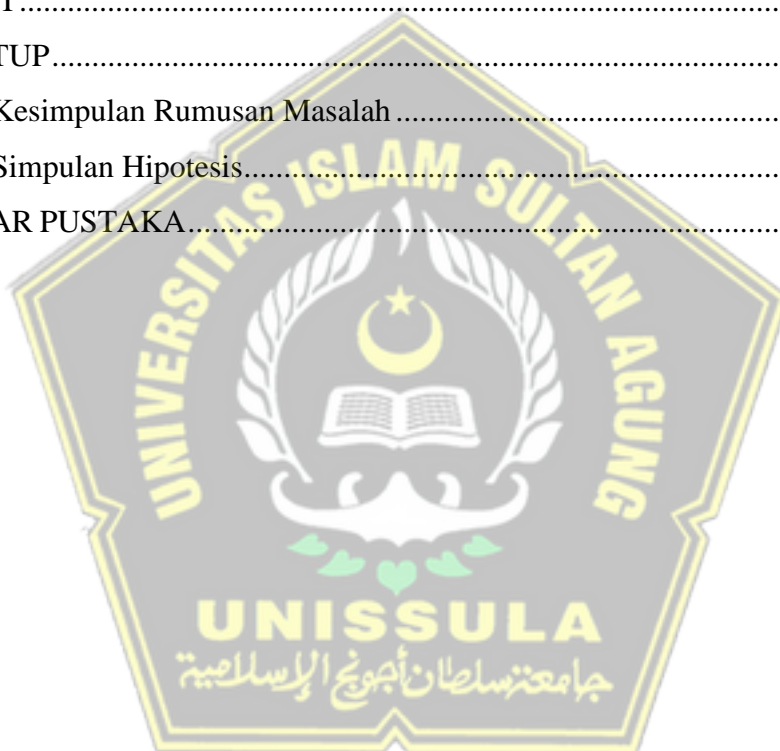


Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si
NIDN: 068026502

DAFTAR ISI

BAB I	7
PENDAHULUAN	7
1.1. Latar Belakang Masalah	7
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. Teori <i>Dynamic Capability</i> (<i>Dynamaic Capabality Theory</i>).....	15
2.2. <i>Maslahah</i>	26
2.5 Model Empirik Penelitian.....	36
BAB III	64
METODE PENELITIAN	64
3.1. Jenis Penelitian	64
3.2. Pengukuran Variabel	65
3.3. Sumber Data	66
3.4. Metode pengumpulan Data	67
3.5. Responden	68
3.6. Teknik Analisis.....	68
3.7. Teknik Analisis data	71
72	
3.8. Uji Hipotesis	75
3.9. Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	76
BAB IV.....	77
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	77
4.1. Identitas Responden	77
4.2. Deskripsi Variabel	80
4.3. Uji Asumsi	96
4.4. Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)	104
4.5. Full Model Business Sustainability	107

4.6. Pengujian Hipotesis	109
4.7. Pembahasan	122
4.8. Pengaruh Langsung , Tidak Langsung dan Total	124
BAB V	129
IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG	129
5.1. Implikasi Teoritis	129
5.2. Implikasi Manajerial.....	136
5.3. Keterbatasan Penelitian	138
5.4. Agenda Penelitian Mendatang.....	138
BAB VI	139
PENUTUP	139
6.1. Kesimpulan Rumusan Masalah	139
6.2 Simplan Hipotesis.....	141
DAFTAR PUSTAKA.....	151



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2. Alur Bab Pendahuluan.....	7
Gambar 2. 2. Alur Kajian Pustaka.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 3. Gambar Derivasi Dynamic Capability Theory	26
Gambar 2. 4. Dimensi Masalah	31
Gambar 2. 5. Integrasi Teori dan Nilai Islam	32
Gambar 2. 6. Proposisi 1 : Masalah Innovation Capability	34
Gambar 2. 7. Proposisi 2: Intellectual Capital	35
Gambar 2. 8. Grand Theory Model.....	36
Gambar 2. 9. Model Empirik.....	63
Gambar 3. 2. Alur Metode Penelitian	64
Gambar 3. 3. Structure Equation Model Masalah Innovation Capability...	72
Gambar 4. 2. Piktografis Hasil Penelitian dan Pembahasan	77
Gambar 4. 3. Bootstrap distributions.....	103
Gambar 4. 4. Analisis Faktor Konfirmatory Antar Variabel Eksogen	104
Gambar 4. 5. Analisis Faktor Konfirmatory Antar Variabel Endogen.....	106
Gambar 4. 6. Full Model Business Sustainability	108
Gambar 4. 7. Pengaruh Langsung Model Masalah Innovation Capability	126
Gambar 5. 2. Piktografis Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang	129
Gambar 5. 3. Novelty Masalah Innovation Capability.....	136
Gambar 5. 4. Model pengembangan Innovation Capability	137
Gambar 6. 1. Piktografis Bab Kesimpulan.....	139
Gambar 6. 2. Model Pengembangan Business Sustainability	141

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Riset Gap.....	10
Tabel 1. 2. Ekspor Batik Jawa Tengah.....	12
Tabel 2. 1. State of the art Innovation Capability	20
Tabel 2. 2. Dimensi Innovation Capability	22
Tabel 2. 3. Masalah Innovation Capability	32
Tabel 2. 4. State of the Art Intellectual capital.....	36
Tabel 2. 5. Dimensi Intellectual Capital.....	37
Tabel 2. 6. Indikator Masalah Process Innovation Capability	44
Tabel 2. 7. Indikator Masalah Product Innovation capability	50
Tabel 2. 8. Indikator Masalah Process Innovation Capability	55
Tabel 2. 9. State of The Art Business Sustainability.....	59
Tabel 3. 1.....	65
Tabel 3. 2. IKM Batik Sedang-Besar di Jawa Tengah.....	68
Tabel 3. 3. Goodness of Fit	74



BAB I

PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan, menyajikan latar belakang masalah meliputi research gap dan fenomena bisnis merupakan hasil pembauran masalah penelitian yang konsekuensinya menjadi rujukan rumusan masalah yang dijelaskan lebih lanjut dalam pertanyaan penelitian. Selanjutnya masalah dan pertanyaan penelitian merupakan skema yang menjadi tujuan penelitian dan manfaat penelitian pada studi ini.

Adapun sistematika bahasan dapat ditunjukkan sebagaimana Gambar 1.1

Gambar 1. 1. Alur Bab Pendahuluan



1.1.Latar Belakang Masalah

Ekonomi global yang kompetitif, Industri Kecil dan Menengah (IKM) menghadapi tantangan signifikan untuk mencapai dan mempertahankan *business sustainability*. Tantangan ini tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga menyangkut aspek sosial dan lingkungan. Banyak IKM yang kesulitan menerapkan konsep keberlanjutan karena keterbatasan pemahaman, sumber daya, dan kapabilitas, serta kebijakan pemerintah yang seringkali belum sepenuhnya mendukung (Rumanti et

al., 2022). Di tengah tekanan kompetisi ini, kualitas sumber daya manusia dan aset tidak berwujud lainnya menjadi modal utama untuk mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam model bisnis.

Intellectual Capital (IC) diakui sebagai fondasi kritis untuk keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bisnis. IC, yang meliputi *human capital* (pengetahuan dan keterampilan), *structural capital* (sistem dan prosedur), dan *relational capital* (jaringan dan reputasi), memungkinkan IKM untuk beradaptasi dan berinovasi (Lu et al., 2021; Styaningrum et al., 2023). Namun, realitas menunjukkan bahwa kepemilikan IC saja tidak cukup. Beberapa kelemahan dalam pemanfaatan IC sering muncul, seperti fokus berlebihan pada sustainability ekonomi jangka pendek, mengabaikan aspek sosial dan lingkungan (Secundo et al., 2020), serta ketidakefektifan *human capital* akibat kurangnya keterampilan dan kesadaran akan praktik berkelanjutan (Hitka et al., 2019).

Dynamic capability theory untuk mengurai proses dan aktivitas perusahaan serta manajer yang dilakukan ketika memulai inovasi model bisnis untuk keberlanjutan bisnis. Kemampuan inovasi secara terus – menerus mentransformasikan pengetahuan menjadi produk, proses, dan model bisnis baru ini merupakan penggerak utama business sustainability (Kawlarang, 2023; Najib & Nawangsari, 2021). Perusahaan dengan *innovation capability* yang tinggi lebih tangguh dan mampu merespons perubahan pasar dengan cepat, sehingga dapat mencapai kinerja yang unggul dalam jangka panjang (J. Hanaysha & Hilman, 2015; Farida & Setiawan, 2022).

Innovation capability memiliki beberapa kelemahan mendasar. Pertama, inovasi sering kali didasarkan pada intuisi dan pendekatan yang berisiko tinggi

(Müller, 2021). Kedua, dan yang paling krusial, *Innovation Capability* konvensional cenderung berorientasi pada nilai transaksional yaitu mengejar keuntungan ekonomi semata tanpa diimbangi oleh nilai transendental yang memberikan panduan etika dan moral (Utomo, 2020). Menurut Utomo, (2020) mengkritisi orientasi sempit tersebut karena menimbulkan ketidakseimbangan antara material progress dan moral values. Kemajuan dalam aspek materi atau ekonomi tidak berjalan seiring dengan kemajuan dalam aspek moral, etika, dan spiritual. Pandangan Islam, inovasi seharusnya tidak hanya menekankan aspek utilitas ekonomi tetapi juga harus berlandaskan nilai transendental, yaitu kesadaran akan tanggung jawab kepada Allah SWT dan kemaslahatan bagi umat manusia (masalah 'ammah). Nilai transendental ini menjadi panduan etika dan moral agar proses serta hasil inovasi tidak menimbulkan kerugian sosial, ketidakadilan, atau kerusakan lingkungan, tetapi justru memberikan manfaat luas dan berkelanjutan. Selanjutnya perlunya transformasi paradigma inovasi dari orientasi transaksional yang bersifat profit-oriented menuju orientasi transendental, yaitu **Maslahah** yang bersifat value-oriented. Inovasi bukan hanya alat untuk mencapai keuntungan, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab moral dan ibadah sosial yang berkontribusi pada kesejahteraan dan keberlanjutan kehidupan masyarakat.

Konsep Islam tentang **Maslahah** (kebaikan / kesejahteraan universal) menawarkan perspektif yang memperkuat dan melengkapi *Innovation Capability* yang dijiwai nilai Maslahah tidak hanya mengejar profit, tetapi juga memastikan bahwa setiap inovasi membawa kemaslahatan dan mencegah mudharat (bahaya) bagi masyarakat dan lingkungan. Hasil studi menunjukkan religiusitas dan nilai-nilai spiritual terbukti berkorelasi positif dengan *innovation capability*,

menciptakan lingkungan kerja yang lebih inklusif, etis dan kreatif (Osiri et al., 2020; Utomo, 2020; Alfawzan et al., 2024). Berdasarkan uraian diperlukan konsep **Maslahah** Innovation Capability yakni kemampuan merencanakan dan melaksanakan perubahan terstruktur yang bertujuan meningkatkan performa, baik melalui Inovasi produk, Inovasi proses, & Inovasi pemasaran untuk mencapai tujuan menjaga kelangsungan hidup, aman, nyaman, beretika dan harmonis

A. Research Gap

Beberapa literatur telah menjelaskan peran penting **I**ntelektual capital dan innovation capability dan dalam meningkatkan Sustainability competitive advantage yang dapat dijelaskan secara empiris. Namun demikian ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa *Intellectual capital* berpengaruh negatif signifikan terhadap *innovation capability*, sebagaimana dalam Tabel 1.1. sebagai berikut:

Tabel 1. 1. Riset Gap

No	Tipe Riset Gap	Temuan	Kontribusi Penelitian
1	Study limitations	<p>1) Menurut Heenkenda et al., (2022) menggunakan resource-based view (RBV) untuk menjelaskan hubungan antara <i>innovation capability</i> dan <i>business sustainability</i>, namun penerapannya masih terbatas pada pendekatan konvensional yang berfokus pada keunggulan sumber daya tanpa mempertimbangkan nilai-nilai sosial dan spiritual yang dapat memoderasi hubungan tersebut.</p> <p>2) Menurut Santos-rodrigues & Fernández-jardón, (2015) mendasarkan analisisnya pada teori intellectual capital dan innovation management, namun belum mengintegrasikan teori dinamis seperti <i>dynamic capability theory</i> yang dapat menjelaskan bagaimana perusahaan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan secara berkelanjutan</p>	<p>a) <i>Maslahah Innovation Capability</i></p> <p>b) <i>Dimensi Maslahah Process Innovation Capability, Maslahah Product Innovation Capability dan Maslahah Marketing Innovation Capability</i></p>
2	Kontroversi	Kemampuan inovasi proses, produk dan	a) <i>Maslahah Innovation</i>

No	Tipe Riset Gap	Temuan	Kontribusi Penelitian
	Study	marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis (Olaleye et al., 2024; Pinkse & Bohnsack, 2021; Suraat al., 2022) . Namun studi Saputra & Nasution, (2023) ; Bernal-Torres et al., 2023; Khan et al., 2024; Sulaiman, 2025). menunjukkan hasil yang tidak memiliki pengaruh signifikan.	<i>Capability</i> b) Dimensi <i>Maslahah</i> <i>Process Innovation</i> <i>Capability</i> , <i>Maslahah</i> <i>Product Innovation</i> <i>Capability</i> dan <i>Maslahah Marketing</i> <i>Innovation Capability</i>

1.1.2. Fenomena Gap

Propinsi Jawa Tengah saat ini mulai melaksanakan strategi dan komitmen dalam mendorong penguatan sistem inovasi daerah, salah satu yang dilakukan adalah penguatan kluster industri batik. Batik merupakan salah satu warisan budaya bangsa Indonesia yang telah ditetapkan oleh UNESCO. Maka tiap daerah dipacu untuk mengembangkan batik sesuai dengan kearifan lokal dan keunikan budayanya. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan IKM batik dengan ciri khas masing-masing daerah berdasarkan kekayaan lokal serta warisan budaya sehingga akan menarik dan mendorong peningkatan permintaan pasar serta pendapatan masyarakat khususnya IKM yang bergerak di bidang Batik. Industri batik memainkan peran penting dalam ekonomi negara melalui penyediaan lapangan kerja, pajak, dan penerimaan devisa.

Meskipun industri batik merupakan bagian penting dari sektor pakaian & aksesoris di Jawa Tengah dan memiliki prospek ekspor yang signifikan dimana menunjukkan bahwa “pakaian dan aksesoris bukan rajutan” menjadi salah satu komoditas ekspor unggulan dengan pangsa hampir 20% dari ekspor nonmigas Jawa Tengah tahun 2024). IKM batik Jawa Tengah masih menunjukkan fluktuasi

penjualan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat *business sustainability* yang tidak optimal.

Tabel 1. 2. Ekspor Batik Jawa Tengah

Tahun	Berat (kg)	Nilai (\$)
2014	16932446	310158931
2015	19361554,89	353209440,3
2016	19749186,51	331382388,5
2017	15397554,14	260542510,3
2018	11219763,51	235310616
2019	12433702,46	282640010,6
2020	9272848,341	205649871,4
2021	10535616,52	238964464,3
2022	11045731,13	268643690,7
2023	6260568,835	164945424,3

Sumber: BPS 2024

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yakni research gap dan fenomena IKM Batik di Jawa Tengah, serta rekomendasi dan keterbatasan hasil penelitian sebelumnya, rumusan masalah dalam studi ini adalah: bagaimana model pengembangan masalah inovation capability dapat meningkatkan *business sustainability* di IKM Jawa Tengah? Selanjutnya pertanyaan penelitian (*question research*) ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Intelectual Capital (human capital, structural capital, dan relational capital)* berpotensi mendorong *Maslahah Inovation Capability*?
2. Apakah *Maslahah Innovation Capability (Process, Product, dan Marketing Innovation Capability)* berpotensi meningkatkan *Business Sustainability*?

1.3.Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sebuah model konseptual baru yang dapat mengisi keterbatasan studi terdahulu dan kesenjangan penelitian

antara masalah *innovation capability* dengan *intellectual capital* dan Masalah *innovation capability* ini diharapkan dapat memicu tercapainya *business sustainability*.

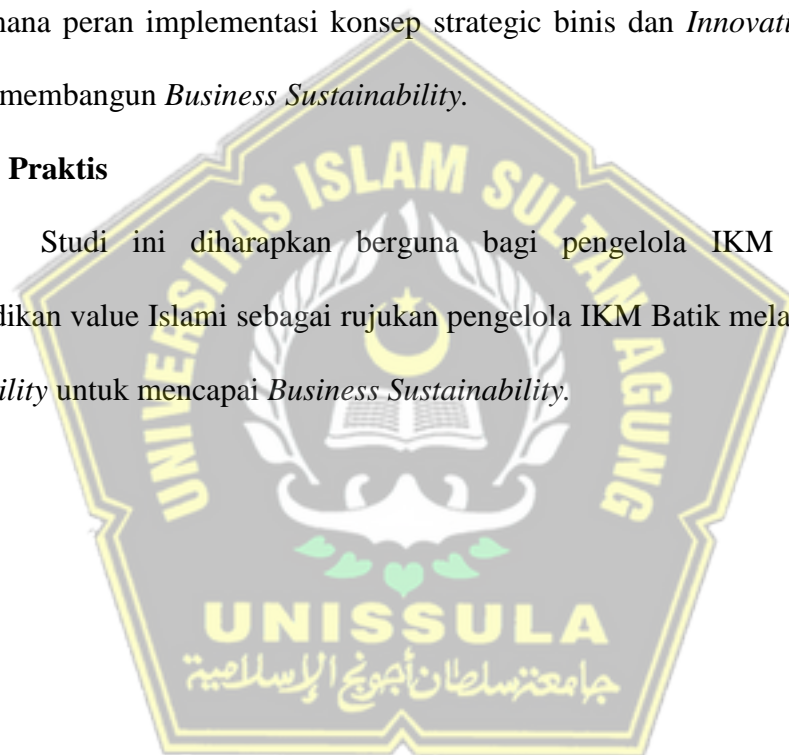
1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Teori

Studi ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan *Dynamic Capability Theory*. Studi ini juga diharapkan menambah studi empiris tentang bagaimana peran implementasi konsep strategic bisnis dan *Innovation Capability* dalam membangun *Business Sustainability*.

1.4.2. Praktis

Studi ini diharapkan berguna bagi pengelola IKM Batik, untuk menjadikan value Islami sebagai rujukan pengelola IKM Batik melalui *Innovation Capability* untuk mencapai *Business Sustainability*.

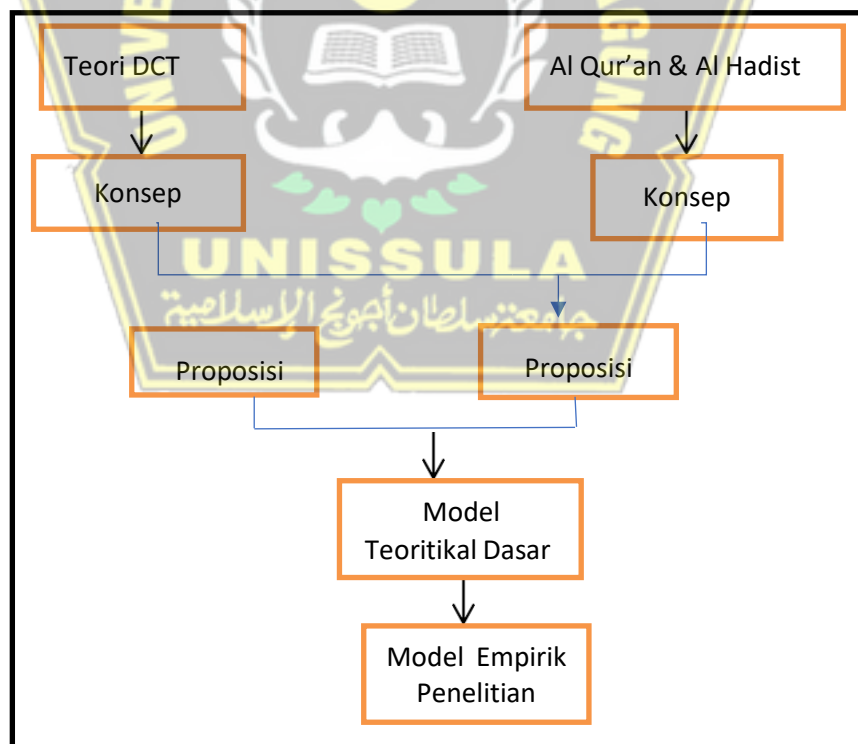


BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab II secara sistematis akan menguraikan tentang dimensi inovasi dan nilai-nilai Islam dengan komprehensif dalam mensintesis penelitian yang bertujuan menguatkan landasan pengetahuan yang terkait topik tertentu, berpedoman pada konsep transparansi untuk meminimalisasi kebiasaan sebuah kajian (Williams et al., 2021). Dimensi-dimensi strategis menjadi dasar dalam menciptakan konsep baru (*novelty*). Keterkaitan antara *novelty* dengan konsep lainnya membentuk “Model Teoretikal Dasar” dimana berdasarkan research gap dan fenomena gab dapat dituangkan menjadi Model Empirik. Secara *psiktografis* alur kajian pustaka dapat disajikan Gambar 2.1

Gambar 2. 1. Alur Kajian Pustaka



2.1. Teori *Dynamic Capability* (*Dynaiaic Capabality Theory*)

Teori *Dynamic Capabilities* berkembang sebagai penyempurna dari *Resource-Based View (RBV)* yang dinilai memiliki pendekatan yang terlalu statis dalam memahami keunggulan kompetitif perusahaan (Teece et al., 1997). Menurut Wang & Ahmed, (2007), *dynamic capability* didefinisikan sebagai orientasi perilaku perusahaan untuk secara berkelanjutan mengintegrasikan, mengkonfigurasi ulang, memperbarui, dan menciptakan kembali sumber daya serta kapabilitasnya, yang terpenting adalah meningkatkan dan merekonstruksi kapabilitas intinya sebagai respons terhadap perubahan lingkungan untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Berbeda dengan sumber daya (zero-order) dan kapabilitas operasional (first-order), *dynamic capability* diposisikan sebagai kapabilitas organisasional tingkat tinggi (third-order) yang mengatur kecepatan perubahan dan evolusi dari kapabilitas itu sendiri (C. L. Wang & Ahmed, 2007)

Wang & Ahmed, (2007) mengidentifikasi tiga faktor komponen utama yang menjadi *common features* atau ciri umum dari *dynamic capability* di berbagai perusahaan, yaitu: (1) *Adaptive Capability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pasar yang muncul dan menyesuaikan sumber daya serta strateginya dengan fleksibel (Rindova & Kotha, 2001) ; (2) *Absorptive Capability*, yaitu kemampuan untuk mengenali nilai, mengasimilasi, dan menerapkan pengetahuan eksternal untuk tujuan komersial, yang sangat bergantung pada basis pengetahuan yang telah dimiliki perusahaan sebelumnya (Cohen & Levinthal, 1990); dan (3) *Innovative Capability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk mengembangkan produk, pasar, atau proses baru melalui penyesuaian orientasi

strategis inovatif dengan perilaku dan proses inovasi (C. L. Wang & Ahmed, 2004). Ketiga komponen ini saling berkorelasi dan membentuk mekanisme transformatif yang menjembatani keunggulan sumber daya internal perusahaan dengan keunggulan kompetitif di pasar eksternal. Dengan demikian, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan sumber daya yang unik (VRIN), tetapi lebih pada kapabilitas dinamis perusahaan untuk secara terus-menerus beradaptasi, belajar, dan berinovasi dalam menghadapi dinamika pasar.

Dynamic Capability bukan hanya proses, tetapi tertanam dalam proses yang seringkali merupakan penataan eksplisit atau dapat dikodifikasi dan dikombinasi dengan sumber daya dan dengan demikian dapat ditransfer lebih mudah di dalam perusahaan atau di seluruh perusahaan. *Capability* mengacu pada kapasitas perusahaan untuk menyebarkan sumber daya, biasanya dalam kombinasi, dan merangkum proses eksplisit dan unsur-unsur *Tacit* (seperti pengetahuan dan kepemimpinan) yang tertanam dalam proses. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan seringkali lebih spesifik dan dikembangkan dari waktu ke waktu melalui hubungan yang kompleks antara sumber daya perusahaan (Amit & Schoemaker, 1993)

Dalam konteks dinamika bisnis kontemporer, *Business Sustainability* telah berevolusi menjadi sebuah imperatif strategis yang menuntut perusahaan tidak hanya mencapai kinerja finansial, tetapi juga mampu mempertahankan kelangsungan usahanya dengan memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam jangka panjang (Xie et al., 2023). Pencapaian sustainability tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi untuk mengembangkan dan memanfaatkan *Dynamic Capabilities*, dimana kapabilitas tingkat tinggi dapat

secara terus-menerus mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal dalam merespons perubahan lingkungan yang cepat (C. L. Wang & Ahmed, 2007). Secara operasional, *dynamic capabilities* termanifestasi melalui tiga komponen utama yang saling terkait, yaitu *Adaptive Capability*, *Absorptive Capability*, dan *Innovative Capability*, yang bersama-sama membentuk mekanisme krusial untuk mentranslasikan sumber daya menjadi aksi keberlanjutan yang relevan.

Adaptive Capability (kemampuan beradaptasi) membantu perusahaan menyesuaikan model bisnis, proses operasional, dan strategi ketika menghadapi tekanan regulasi, perubahan preferensi konsumen, atau gangguan rantai pasok yang berkaitan dengan isu ESG, sehingga meningkatkan ketahanan jangka panjang organisasi. Bukti empiris menunjukkan *adaptive capability* berkontribusi pada penerapan strategi ESG dan performa manajemen berkelanjutan (Liang et al., 2022). Sementara itu, *Absorptive Capability* (kemampuan menyerap dan memanfaatkan pengetahuan eksternal) memungkinkan organisasi menginternalisasi pengetahuan hijau, teknologi ramah lingkungan, dan praktik terbaik dari mitra atau pasar sehingga mempercepat adopsi inovasi berkelanjutan. Studi menunjukkan *absorptive capacity* memperkuat hubungan antara orientasi keberlanjutan dan inovasi layanan/produk, serta berfungsi sebagai moderator atau mediator penting dalam menghasilkan green innovation yang berdampak pada kinerja lingkungan dan sosial (Baquero, 2024). Sementara itu, *Innovation Capability* mewujudkan output nyata dari kapabilitas dinamis yaitu inovasi produk, proses, dan model bisnis yang mengurangi jejak lingkungan, meningkatkan efisiensi sumber daya, dan membuka peluang pasar baru. Penelitian kuantitatif di

berbagai industri (termasuk IKM) menunjukkan bahwa *innovation capability* meningkatkan *sustainable competitive advantage* dan kinerja keberlanjutan, terutama ketika didukung oleh kemampuan adaptif dan absorptif organisasi (Olaleye et al., 2024). Secara konseptual dan empiris, ketiga kapabilitas ini saling melengkapi: *absorptive capacity* memasok pengetahuan eksternal yang relevan, *adaptive capability* memungkinkan penyesuaian cepat terhadap konteks baru, dan *innovation capability* mengubah pengetahuan serta adaptasi tersebut menjadi solusi berkelanjutan yang dapat diukur bersama-sama dalam mendorong *Business Sustainability* melalui inovasi hijau, peningkatan resilience organisasi, dan pencapaian tujuan ekonomi-lingkungan-sosial (Correggi et al., 2024).

2.1.1. Innovation Capability

Menurut Lawson & Samson, (2001) *Innovation Capability* adalah kemampuan untuk mengubah pengetahuan dan ide menjadi produk, proses, dan sistem baru sehingga memberikan manfaat bagi perusahaan dan para pemangku kepentingannya. Rajapathirana & Hui, (2018) mendefinisikan *Innovation Capability* sebagai kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang baru, mengembangkan ide-ide kreatif, dan mengubahnya menjadi produk, layanan, atau proses yang bernilai ekonomis.

Riset tentang pengembangan konsep inovasi telah banyak dikaji. Salah satunya adalah *innovation capability* oleh (Tabas et al., 2012); Abdullah et al.,(2015). *Innovation capability* yaitu kemampuan suatu organisasi untuk menghasilkan ide-ide baru, mengubah ide-ide tersebut menjadi produk atau layanan yang bernilai, dan memasarkannya dengan sukses di pasar (Lawson & Samson, 2001; Stacchezzini et al., 2019). Sementara menurut Chang et al., (2017) *Innovation*

capability merupakan seperangkat kapabilitas organisasi yang komprehensif yang memfasilitasi perusahaan untuk mengenali, mencari, mempelajari, mengatur, menerapkan, dan mengkomersilkan ide, proses, produk, dan layanan yang inovatif. Selaras dengan pendapat sebelumnya, *innovation capability* didefinisikan sebuah kemampuan untuk menghasilkan, menerima, dan mengimplementasikan ide, proses, produk, atau layanan baru adalah salah satu sumber daya utama yang menggerakkan perusahaan sukses dipasar (Wang dan Dass, 2017).

Innovation capability tidak hanya mencakup proses kreatif untuk menghasilkan ide baru, tetapi juga kemampuan untuk mengelola dan menerapkan inovasi secara efektif dalam konteks bisnis (Nandal et al., 2020; Rindermann et al., 2015). Organisasi yang berhasil membangun Kapabilitas inovasi yang kuat cenderung memiliki posisi yang lebih kuat di pasar dan mampu bertahan dalam lingkungan yang berubah dengan cepat (Bogers et al., 2019; Weerawardena & Mavondo, 2011). Distanont & Khongmalai, (2020) menekankan bahwa menjadi inovatif diperlukan bagi perusahaan untuk menciptakan bisnis yang yang berkelanjutan dalam lingkungan yang bergejolak saat ini. Kapabilitas inovasi merupakan hal yang penting untuk keberlangsungan suatu usaha atau bisnis karena memiliki karakteristik baik dari segi teknis, produk maupun pemasaran dan memiliki prinsip usaha yang kuat untuk fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi (Rajapathirana & Hui, 2018)

Innovation capability secara efektif menghubungkan inovasi yang melekat pada perusahaan dengan keunggulan berbasis pasar dalam hal produk dan/atau pasar baru (C. L. Wang & Ahmed, 2007). Kapabilitas inovasi sangat penting untuk daya saing perusahaan artinya semakin inovatif suatu perusahaan, semakin dinamis

pula kemampuan yang dimilikinya kemungkinan besar perusahaan tersebut memiliki kinerja yang unggul (Chen & Cates, 2018). Lebih Dengan demikian, *innovation capability* menjelaskan keterkaitan antara sumber daya dan kapabilitas perusahaan dengan pasar produknya

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, state of the art dari *innovation capability* terangkum pada Tabel 2.1

Tabel 2. 1. State of the art Innovation Capability

No.	Penulis	Temuan
1	Lawson and Samson (2001)	Kapabilitas inovasi didefinisikan sebagai kemampuan untuk terus mengubah pengetahuan dan ide menjadi produk, proses, dan system baru untuk kepentingan perusahaan dan para pemangku kepentingannya.. Kapabilitas inovasi bukan hanya kemampuan untuk berhasil menjalankan bisnis newstream, atau mengelola kemampuan arus utama tetapi berusaha mensintesis kedua paradigma tersebut.
2	Garcia and Calantone (2002)	Kapabilitas inovasi adalah proses berulang yang dimulai oleh persepsi pasar baru dan/atau peluang layanan baru untuk penemuan berbasis teknologi yang mengarah pada tugas pengembangan, produksi, dan pemasaran yang berupaya mencapai keberhasilan komersial dari penemuan tersebut.
3	Subramaniam and Youndt (2005):	Kapabilitas inovasi pada hakikatnya adalah tentang mengidentifikasi dan menggunakan peluang untuk menciptakan produk, layanan, atau praktik kerja baru. Proses inovasi merupakan pengerjaan berkelanjutan untuk memanfaatkan pengetahuan baru dan unik, menekankan pentingnya pembelajaran organisasi, manajemen pengetahuan, dan orientasi strategis dalam membangun kemampuan inovasi. Dimensi Innovation capability terdiri atas Organizational learning, knowledge management, strategic orientation.
4	Wang & Ahmed, (2007)	Kapabilitas inovasi mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengembangkan produk dan/atau pasar baru, melalui penyelarasan orientasi inovatif strategis dengan perilaku dan proses inovatif. Dimensi Innovation capability terdiri dari inovasi proses, inovasi produk, inovasi

5. Gunday, Gurhan; Ulusoy, (2011)	<p>pasar</p> <p>Kapabilitas inovasi merupakan salah satu instrumen fundamental strategi pertumbuhan untuk memasuki pasar baru, meningkatkan pangsa pasar yang ada, dan memberi perusahaan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, inovasi merupakan komponen yang sangat diperlukan dari strategi perusahaan karena beberapa alasan seperti menerapkan proses manufaktur yang lebih produktif, berkinerja lebih baik di pasar, mencari reputasi positif dalam persepsi pelanggan, dan sebagai hasilnya memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.</p>
6. Kafetzopoulos and Psomas (2015)	<p>Menyoroti pentingnya kapabilitas inovasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan manufaktur. Dimensi Innovation capability terdiri dari product innovation, process innovation, marketing innovation</p>
7. Vicente, Abrantes, and Teixeira (2015)	<p>Menekankan pentingnya berbagai dimensi kapabilitas inovasi dalam membangun kapabilitas inovasi yang efektif. Dimensi Innovation capability terdiri dari Knowledge management, organizational learning, organizational culture, leadership, collaboration, creativity, idea management, innovation strategy.</p>
8. Adler and Shenbar (1990)	<p>Kapabilitas inovasi sebagai sesuatu yang terdiri dari empat aspek. Aspek-aspek tersebut adalah: (i) kapasitas untuk mengembangkan produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar; (ii) kapasitas untuk menerapkan teknologi proses yang tepat untuk menghasilkan produk baru; (iii) kapasitas mengembangkan dan mengadopsi produk dan teknologi proses baru untuk memenuhi kebutuhan masa depan dan (iv) kapasitas menanggapi aktivitas teknologi yang tidak disengaja dan peluang tak terduga yang diciptakan oleh pesaing.</p>
9. Zhang & Merchant (2020),	<p>Kapabilitas inovasi sebagai kapabilitas untuk menciptakan produk, proses, layanan, teknologi, atau gagasan yang lebih baik atau lebih efektif yang diterima oleh pasar, pemerintah, dan masyarakat.</p>

2.1.2 Dimensi Innovation Capability

Menurut Wang & Ahmed, (2007) dan Chang et al., (2017) terdapat beberapa dimensi Innovation capability yaitu *Process Innovation Capability*, *Product Innovation Capability* dan *Marketing Innovation Capability*

Tabel 2. 2. Dimensi Innovation Capability

No	Penulis	Dimensi
1.	Manual, (2005)	<i>Innovation Capability</i> dibagi menjadi 4 empat dimensi yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi organisasi.
2.	Wang & Ahmed, (2004)	<i>Innovation Capability</i> mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengembangkan produk dan/atau pasar baru, melalui penyesuaian orientasi inovatif strategis dengan perilaku dan proses inovatif. Dari definisi tersebut kemampuan inovatif mencakup beberapa dimensi yaitu <i>Product Innovation</i> , <i>Market Innovation</i> dan <i>Process Innovation</i>
3.	Chang et al., (2017)	<i>Innovation Capability</i> dibagi menjadi empat dimensi, yaitu inovasi produk (PROD), inovasi proses (PROC), inovasi pemasaran (MART),

1. *Product Innovation Capability*

Product innovation capability adalah kemampuan suatu organisasi dalam merancang, mengembangkan, dan menghasilkan produk inovatif yang memiliki keunikan, kualitas unggul, dan kemanfaatan yang relevan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan."(Gunday, Gurhan; Ulusoy, 2011; Lawson & Samson, 2001; Zhang et al., 2015). Kapabilitas inovasi produk mengubah apa yang ditawarkan organisasi kepada dunia luar; Inovasi produk berfokus pada pasar dan terutama didorong oleh pelanggan; Inovasi

produk diwujudkan dalam keluaran organisasi dan dapat menghasilkan diferensiasi produk atau peningkatan kualitas produk (Prester & Filipović, 2012.).

Kemampuan inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai unik bagi pelanggan, baik melalui fitur baru, kualitas yang lebih baik, atau pengalaman pengguna yang unggul (Somwethee, 2023). Hal ini langsung berdampak pada peningkatan pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas. Perusahaan dengan kemampuan inovasi yang tinggi dapat lebih cepat merespons perubahan permintaan pasar, mengantisipasi tren, dan menetapkan harga premium (Farida & Setiawan, 2022). Ini memastikan arus pendapatan yang berkelanjutan dan pertumbuhan finansial jangka panjang.

Kemampuan Inovasi produk yang berorientasi hijau (eco-product / green product innovation) membantu perusahaan menurunkan jejak lingkungan melalui desain yang hemat sumber daya dan material ramah lingkungan, sehingga meningkatkan kinerja lingkungan perusahaan yang merupakan salah satu dimensi keberlanjutan (Y. Z. Wang & Ahmad, 2024).

Kemampuan Inovasi Produk (*Product Innovation Capability*) telah diakui secara luas dalam literatur sebagai penggerak utama Keberlanjutan Bisnis (*Business Sustainability*) di era volatilitas tinggi (Somwethee, 2023). Business Sustainability sendiri tidak lagi hanya terbatas pada kinerja finansial, tetapi mencakup integrasi yang seimbang dari tiga pilar: ekonomi, lingkungan, dan sosial (Zaman et al., 2025). Hubungan antara keduanya bersifat simbiosis dan kausal, di mana Kapabilitas Inovasi Produk berfungsi sebagai mekanisme strategis untuk mencapai kinerja yang berkelanjutan di ketiga pilar tersebut. Penelitian terkini membuktikan bahwa inovasi bukan hanya strategi untuk unggul dalam persaingan, melainkan telah

menjadi prasyarat fundamental bagi ketahanan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang

2. *Process Innovation Capability*

Process innovation capability didefinisikan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk merancang, mengembangkan, dan mengimplementasikan inovasi dalam proses operasional yang berfokus pada peningkatan kecepatan, efisiensi, kemudahan, dan pengurangan risiko, sehingga menghasilkan nilai tambah bagi organisasi dan pemangku kepentingan." (Gunday, Gurhan; Ulusoy, 2011; Kafetzopoulos & Psomas, 2015; Lawson & Samson, 2001). Inovasi proses berorientasi pada efisiensi atau efektivitas produksi dan dapat mengakibatkan penurunan biaya produksi.

Process Innovation Capability merupakan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menerapkan metode baru atau perbaikan signifikan pada proses produksi, distribusi, maupun operasional yang menghasilkan peningkatan efisiensi, kecepatan, dan keamanan proses. Kapabilitas ini berperan penting dalam mewujudkan business sustainability karena berfokus pada peningkatan kinerja operasional jangka panjang melalui pemanfaatan sumber daya yang optimal dan pengurangan risiko operasional (Li et al., 2023; Alkurdi et al., 2024).

Kemampuan proses produksi yang lebih cepat menunjukkan kemampuan perusahaan untuk merespons perubahan permintaan pasar dan fluktuasi lingkungan bisnis secara adaptif. Kecepatan dalam proses memungkinkan perusahaan mempercepat time-to-market produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dalam konteks keberlanjutan, kecepatan proses juga berarti peningkatan kapasitas inovasi yang memungkinkan perusahaan

menyesuaikan diri terhadap kebijakan lingkungan dan sosial secara lebih cepat (Yang & Su, 2023).

Kemampuan proses Inovasi yang lebih efisien berkontribusi langsung terhadap keberlanjutan ekonomi dan lingkungan. Efisiensi dalam penggunaan energi, bahan baku, dan waktu produksi menurunkan biaya operasional sekaligus mengurangi limbah dan emisi karbon, yang menjadi indikator utama dari environmental sustainability (Gupta et al., 2022). Dengan demikian, efisiensi proses bukan hanya meningkatkan profitabilitas jangka pendek, tetapi juga memastikan daya tahan bisnis terhadap tekanan sumber daya dan regulasi lingkungan jangka panjang (Sahoo & Yadav, 2024).

3. *Marketing Innovation Capability*

Kapabilitas Inovasi pemasaran didefinisikan sebagai proses integratif yang dirancang untuk menerapkan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya kolektif perusahaan terhadap kebutuhan bisnis yang berkaitan dengan pasar, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menambah nilai pada barang dan jasanya serta memenuhi tuntutan kompetitif (Day, 1994). Kapasitas inovasi pemasaran dikembangkan melalui proses pembelajaran ketika karyawan perusahaan berulang kali menerapkan pengetahuan mereka untuk memecahkan masalah pemasaran perusahaan (Day, 1994). Pentingnya proses pembelajaran dalam proses pengembangan kapabilitas pemasaran telah ditekankan dalam penelitian terbaru (Vorhies dan Harker, 2000).

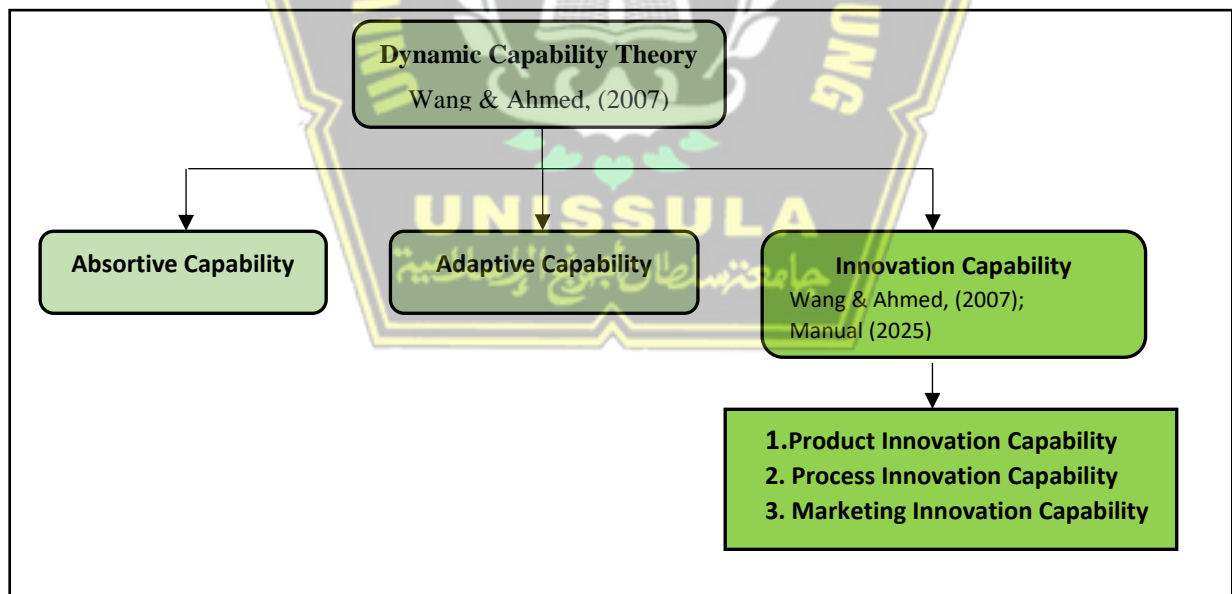
Dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat saat ini, berbagai organisasi beralih ke strategi pemasaran yang inovatif untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Para ahli secara luas mendefinisikan pemasaran inovatif sebagai

penerapan ide-ide kreatif pada aktivitas pemasaran inti termasuk pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk meningkatkan dampak pasar dan kelincahan organisasi (Hashem, 2010).

Untuk mencapai pemasaran berkelanjutan yang efektif, perusahaan harus secara proaktif membangun dan mengembangkan kapabilitas tertentu. Kapabilitas ini berakar pada *Dynamic Capabilities Theory* (DCT), yang memungkinkan perusahaan untuk mengkonfigurasi ulang sumber dayanya guna menanggapi tantangan keberlanjutan dan menciptakan nilai jangka panjang bagi banyak pemangku kepentingan (Madhavaram & Nirjar, 2025).

Selanjutnya dimensi innovation capability berdasarkan hasil riset sebelumnya yang dipergunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2.

Gambar 2. 2. Gambar Derivasi Dynamic Capability Theory



2.2. Masalah

Maslahah secara etimologi, dari kata al-salah artinya kebaikan dan manfaat. (Abû Ishâq al-Syâtibi, n.d.). Kata al-mashlahah menunjukkan pengertian tentang

sesuatu dengan banyak kebaikan dan manfaatnya. Terkadang digunakan istilah al-islilah yang berarti mencari kebaikan, selanjutnya menurut Salma, (2020), kata masalah atau istilah ini disertai dengan kata al-mu nasib yang berarti hal-hal yang sesuai dan tepat penggunaannya. Secara terminologis, masalah telah diberi muatan makna oleh beberapa ulama usûl al-fiqh, Al-Gazâli (w. 505 H), misalnya, mengatakan bahwa makna genuine dari masalah adalah menarik/mewujudkan kemanfaatan atau menyingkirkan/menghindari kemudharatan (jalb manfa'ah atau daf' madharrah) (Asmawi, 2014).

Konsep mashlahah 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 masalah, yaitu 1) halal adalah tindakan yang dilakukan sesuai dengan syariat; 2) thayyib yaitu tindakan baik dan memberikan manfaat; 3) barokah bahwa setiap tindakan yang dilakukan menghindari perilaku israf (Zuhdi, 2013). Lebih lanjut masalah banyak disebutkan dalam Al-Qur'an, disini memiliki makna manfaat yang berarti kebaikan yang terkait dengan material, fisik, dan psikologis (Rozalinda, 2014). Masalah sering kali disamakan dengan istilah lain seperti hikmah, huda dan barakah, yang berarti imbalan baik yang dijanjikan oleh Allah mulai di dunia dan hingga di akhirat, dengan demikian masalah mengandung pengertian kemanfaatan dunia dan akhirat (Rahmawaty, 2011).

Al-Gazali memahami bahwa masalah sebagai kesejahteraan manusia di dunia dan akhirat, Dia berpendapat bahwa penilaian (*estimation*) seseorang terhadap suatu tindakan, pasti didorong oleh tujuannya (*garaḍ*) dan kecenderungannya (*mayl*) (Faizin, 2019). Oleh karena itu, satu-satunya standar yang tidak berhubungan dengan segala bentuk kepentingan pribadi dan berlaku untuk kepentingan seluruh manusia harus berasal dari luar manusia, yaitu dari Tuhan (Opwis, 2010).

Maslahah terkadang mengandung makna yang sama dengan maqasid, dan para ulama menggunakan kedua istilah ini hampir secara bergantian (EL Mesawi, 2018). *Maslahah* merupakan suatu perangkat hukum yang digunakan dalam teori hukum Islam untuk mendorong terwujudnya kemaslahatan umat, kebaikan publik dan mencegah kejahatan sosial (Dusuki & Abdullah, 2007). Bentuk jamaknya *masalih*, berarti “kesejahteraan, kepentingan, atau manfaat.” Secara harfiah, *maslahah* diartikan sebagai mencari kemaslahatan dan menolak kemungkaran. *Maslahah* dan *manfa`ah* (manfaat atau kegunaan) adalah dianggap sebagai sinonim. Akan tetapi, *manfa`ah* bukanlah makna teknis dari *mas-lahah*, yang oleh para ahli hukum Islam diartikan sebagai mencari kemaslahatan dan menolak kemungkaran, sebagaimana diarahkan oleh Tuhan atau Syariah (Jaelani, 2019)

Maslahah pada hakikatnya adalah ungkapan untuk memperoleh kemanfaatan atau keuntungan dan penolakan terhadap cedera atau bahaya, tetapi bukan itu yang maksud dengan itu, karena perolehan manfaat dan penolakan terhadap bahaya merupakan tujuan manusia, yaitu kesejahteraan manusia melalui pencapaian tujuan-tujuan tersebut (Dusuki & Abdullah, 2007).

Apa yang dimaksud dengan *masalah* adalah menjaga keutuhan syariah (Nazarudin, 2020). Al-Shatibi, mengikuti taksonomi al-Ghazali, mendefinisikan *masalah* dalam *Al-Muwafaqat* -nya sebagai sebuah prinsip yang menyangkut kelangsungan hidup manusia, pemenuhan kebutuhan hidup, dan perolehan kualitas emosional dan intelektualnya.

Dusuki & Abdullah, (2007) mengklasifikasikan *maslahat* menjadi tiga dimensi yaitu ***daruriyat*** (hakiki), ***hajiyyat*** (pelengkap), dan ***tahsiniyat*** (memperindah). Penjelasan ketiga kategori tersebut sebagai berikut:

Daruriyat bermakna hal-hal yang hakiki yaitu kepentingan pribadi yang menjadi dasar manusia pada hakikatnya bergantung pada, seperti keimanan, kehidupan, kecerdasan, keturunan, dan kekayaan. Menurut Mohammad Hashim Kamali, unsur-unsur tersebut menurut definisinya adalah sangat diperlukan untuk berfungsinya agama seseorang dengan baik dan urusan duniawi, sampai pada tingkat di mana kehancuran dan keruntuhannya akan mempercepat kekacauan dan runtuhnya tatanan normal masyarakat. Oleh karena itu, melindungi mereka mencerminkan cara efektif untuk melestarikan Syariah, sebagaimana yang diuraikan dalam tujuannya (Nasir, 2017). Menurut Dusuki & Abdullah, (2007) dimensi ini mencakup elemen-elemen yang dianggap sangat mendasar dan esensial untuk keberlangsungan hidup manusia. Tanpa perlindungan terhadap unsur-unsur ini, masyarakat akan jatuh ke dalam kekacauan. Lima elemen utama yang dilindungi dalam dimensi ***daruriyat*** ini adalah:

- a. Agama (din): Melindungi keyakinan dan praktek agama.
- b. Jiwa (nafs): Menjaga kehidupan manusia dari ancaman kematian atau cedera.

- c. Akal (aql): Melindungi kemampuan intelektual manusia, termasuk pendidikan dan pengetahuan.
- d. Keturunan (nasl): Menjaga keberlangsungan keturunan, keluarga, dan moralitas.
- e. Harta (mal): Melindungi kepemilikan harta benda dan hak ekonomi manusia.

Dimensi ini adalah yang paling penting karena mereka menjaga keberlangsungan tatanan sosial dan agama.

Hajiyat bermakna kepentingan pelengkap melengkapi hal-hal pokok dan merujuk pada kepentingan-kepentingan yang, jika diabaikan, akan menyebabkan kesulitan tetapi tidak sampai pada gangguan total terhadap tatanan kehidupan yang normal. Dengan kata lain, mereka dibutuhkan untuk meringankan kesulitan sehingga kehidupan dapat terbebas dari kesusahan dan kesulitan. Dimensi *hajiyat* mencakup kepentingan-kepentingan tambahan yang melengkapi kebutuhan esensial, dan meskipun kelalaiannya tidak akan mengancam kehidupan dasar, tetapi dimensi ini dapat menyebabkan kesulitan dan kesukaran. Contohnya terlihat dalam bidang transaksi ekonomi, di mana Syariah mengesahkan kontrak-kontrak seperti jual beli berjangka (*salam*) dan sewa-menyewa (*ijarah*), karena orang-orang membutuhkannya, meskipun ada anomali tertentu yang menyertai keduanya.

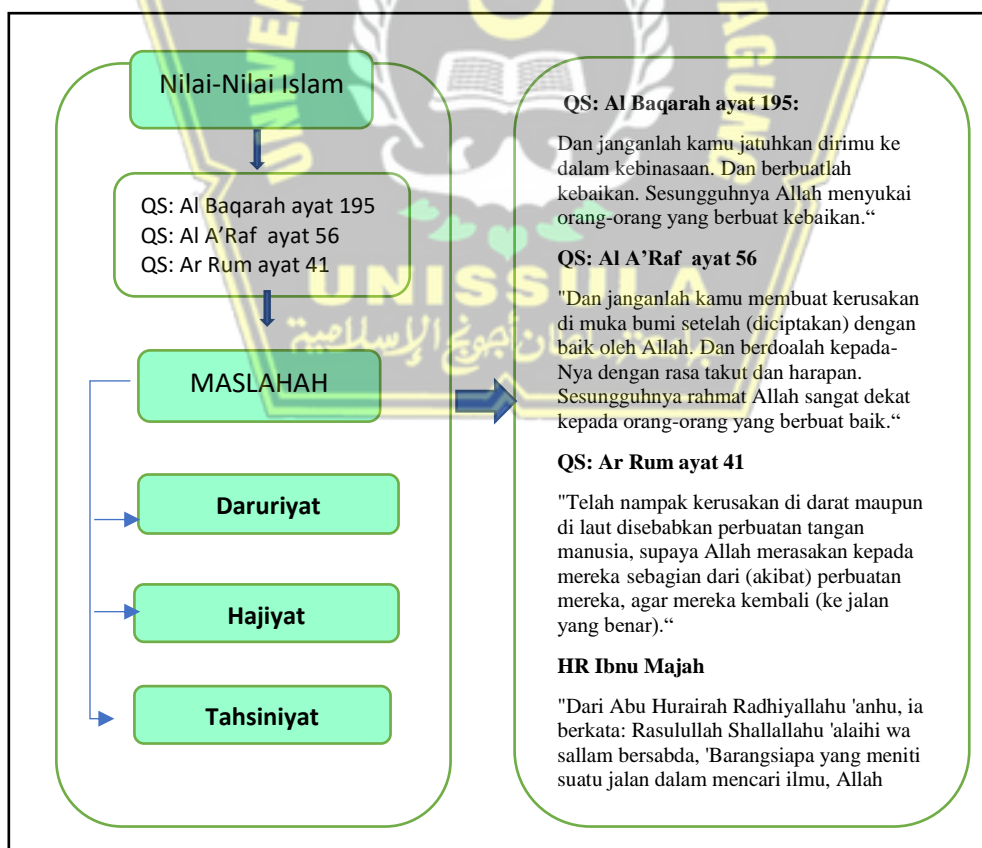
Tahsiniyat bermakna hiasan mengacu pada kepentingan-kepentingan yang, jika direalisasikan, akan mengarah pada perbaikan dan penyempurnaan dalam adat istiadat dan perilaku manusia di semua tingkat pencapaian. Dimensi *tahsiniyat* mencakup elemen-elemen yang meningkatkan kualitas hidup dan memberikan kehalusan atau kesempurnaan dalam perilaku sosial. Contohnya termasuk amal, kebaikan dalam berbicara, tata krama yang baik, dan hubungan yang etis. Kategori

ini tidak esensial untuk keberlangsungan hidup, tetapi dimensi ini bisa memperbaiki moralitas dan memperkaya interaksi sosial. Misalnya, Syariah mendorong sedekah (melebihi tingkat zakat) kepada mereka yang membutuhkan dan, dalam hal-hal adat dan hubungan antar manusia, mendesak kelembutan, tutur kata dan perilaku yang menyenangkan, dan perlakuan yang adil (Djalaluddin Mawardi, 2015; Rahman at.,al, 2013).

Dapat disimpulkan unsur-unsur atau dimensi dari **Maslahah** dalam konteks maqasid al-shari'ah adalah:

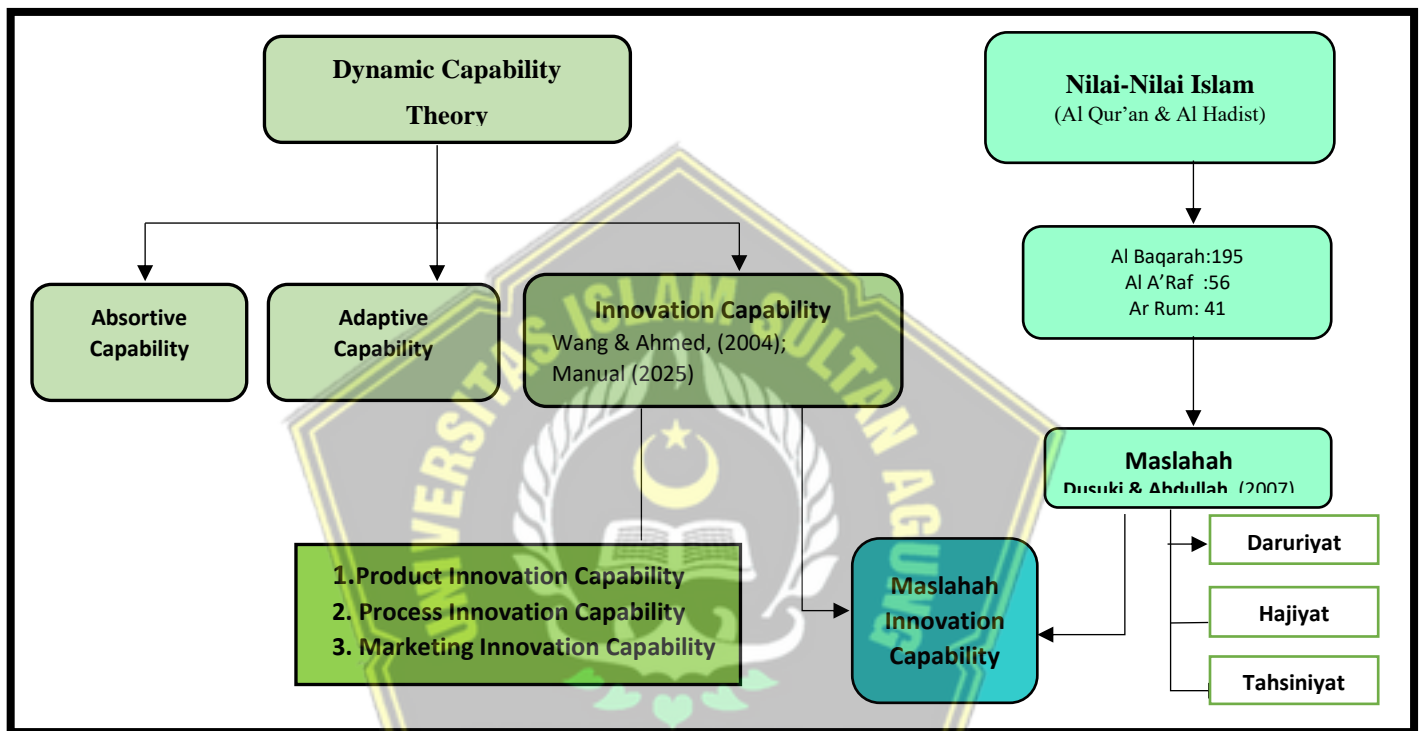
1. Daruriyat (Esensial)
2. Hajiyat (Komplementer)
3. Tahsiniyat (Pemercantik atau Penyempurna)

Gambar 2. 3. Dimensi Maslahah



Berdasarkan kajian dan integrasi teori DCT (*Dynamic Capability Theory*), dan nilai-nilai Islam (Al-Qur'an dan Al Hadits) yang komprehensif, dapat menghasilkan kebaruan (novelty) *Maslahah Innovation Capability* (MIC) sebagaimana disajikan Gambar 2.4:

Gambar 2. 4. Integrasi Teori dan Nilai Islam



Berikut Integrasi Innovation capability dengan Maslahah Tabel 2.3 berikut:

Tabel 2. 3. Maslahah Innovation Capability

Innovation Capability	Maslahah	Maslahah Innovation Capability
<i>Innovation Capability</i> merupakan kemampuan merencanakan dan melaksanakan perubahan terstruktur yang bertujuan meningkatkan performa, baik melalui Inovasi produk, Inovasi proses, & Inovasi pemasaran untuk menjawab tuntutan perubahan eksternal.	1. Menjaga kelangsungan hidup 2. Keamanan 3. Kenyamanan 4. Etika/Moral 5. Harmonisasi	Kemampuan merencanakan dan melaksanakan perubahan terstruktur yang bertujuan meningkatkan performa, baik melalui Inovasi produk, Inovasi proses, & Inovasi pemasaran untuk mencapai tujuan menjaga kelangsungan

Berdasarkan Integrasi *innovation capability* dan *masalah* maka konsep baru (*novelty*) adalah *Maslahah Innovation Capability* yaitu kemampuan merencanakan dan melaksanakan perubahan terstruktur yang bertujuan meningkatkan performa, baik melalui Inovasi produk, Inovasi proses, & Inovasi pemasaran untuk mencapai tujuan menjaga kelangsungan hidup, aman, nyaman, beretika dan harmonis.

Hasil integrasi dimensi-dimensi dan penjabaran teori *Innovation Capability* dan *Maslahah*, dapat dikembangkan proposisi untuk membangun *Business sustainability* melalui pendekatan *masalah innovation capability*. *Maslahah innovation capability* mendorong inovasi yang etis dan berkelanjutan, di mana perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan jangka pendek tetapi juga pada kepentingan jangka panjang masyarakat dan lingkungan. Hasil temuan Kurniawan, (2024) menunjukkan Inovasi ramah lingkungan akan menciptakan inovasi produk baru atau perbaikan produk yang mampu mengurangi berbagai dampak lingkungan, mengurangi penggunaan energi, mengurangi polusi dan jumlah limbah yang pada akhirnya akan menciptakan sistem manajemen lingkungan yang baik untuk mencapai keberlanjutan bisnis. Hal ini didukung oleh Suki et al., (2023) temuan bahwa inovasi berdampak positif terhadap business sustainability

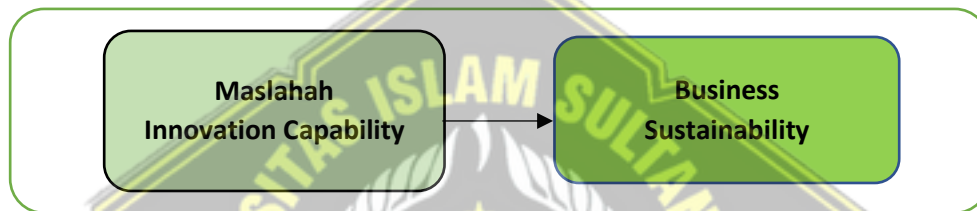
Kapabilitas inovasi yang berlandaskan *Maslahah* memastikan produk dan proses yang ramah lingkungan, menjaga hubungan baik dengan komunitas, dan mematuhi nilai-nilai etika, yang berkontribusi pada reputasi positif dan kepercayaan dari pemangku kepentingan. Dengan menciptakan produk dan layanan yang sejalan dengan kebutuhan masyarakat serta meminimalkan dampak negatif

pada lingkungan, perusahaan mampu mempertahankan kelangsungan bisnisnya dalam menghadapi perubahan pasar dan peraturan yang semakin ketat terkait keberlanjutan. Berdasarkan uraian dapat disusun proposisi 1 dan Gambar 2.5 yaitu:

Proposisi 1: *Maslahah Inovation Capability*

Kemampuan merencanakan dan melaksanakan perubahan terstruktur yang bertujuan meningkatkan performa, baik melalui Inovasi produk, Inovasi proses, & Inovasi pemasaran untuk mencapai tujuan menjaga kelangsungan hidup, aman, nyaman, beretika dan harmonis. Semakin kuat *Maslahah innovation capability* akan mewujudkan *business sustainability*

Gambar 2. 5. Proposisi 1 : *Maslahah Inovation Capability*



Intellectual capital adalah segala sumber daya yang diketahui semua orang di perusahaan yang mampu memberikan daya saing keuntungan dan menciptakan kekayaan (Khalique & Shaari, 2013; Stewart, 1998; Wang dkk., 2018). *Intellectual capital* ini didasarkan pada *Human capital*, *Structural capital*, *Relational capital* (Armstrong, 2006; Zhang dkk., 2017). *Intellectual capital* memberikan diversitas nilai-nilai entitas yang berbeda-beda seperti peningkatan keuntungan akuisisi inovasi dari entitas lain, loyalitas konsumen, pengurangan biaya, dan perbaikan produktivitas.

González-Loureiro & Dorrego, (2012) mengamati bahwa sumber daya manusia adalah titik awal dasar bagi IKM yang inovatif, dan menjadi penghubung utama yang menjelaskan pertumbuhan perusahaan-perusahaan tersebut. Hubungan antara *Intellectual Capital* (IC) dan *Maslahah innovation capability* sangat penting karena *Intellectual Capital* memanfaatkan aset tidak berwujud dalam organisasi,

seperti *human capital*, *structural capital*, dan *relational capital*, untuk mencapai pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan. *Intellectual Capital* mendorong inovasi guna meningkatkan efisiensi, dan membangun keunggulan kompetitif (Xiao & Yu, 2020).

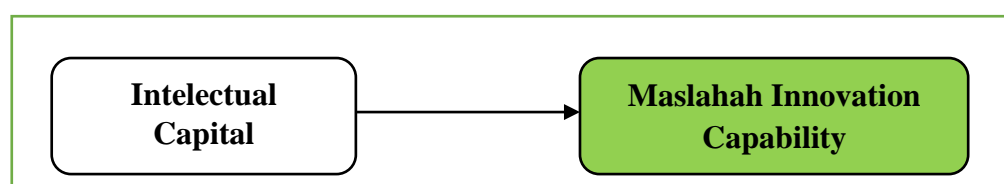
Innovation capability dan *Intellectual capital* saling terkait erat, modal struktural memungkinkan perusahaan menciptakan kondisi yang sesuai untuk mempekerjakan modal manusia dan memungkinkannya untuk mengelompokkan potensi maksimalnya dan kemudian mempromosikan modal inovasi dan modal pelanggan perusahaan. Penelitian Subramaniam & Youndt, (2005) berfokus pada pengaruh aspek *Intellectual capital* terhadap kemampuan inovasi, mereka menemukan bahwa *Intellectual capital* memiliki dampak signifikan terhadap kemampuan inovasi. Li et al., 2019; Mariz-Perez et al., 2012; Molthar & Indarti, (2021) masing-masing menunjukkan peran *Intellectual capital* terhadap kapabilitas Inovasi. Hama & Cavusoglu, (2023); Wu & Sivalogathan, (2013) , juga menunjukkan bahwa *Intellectual capital* yang merupakan elemen, struktur, sistem, dan strategi dalam organisasi yang menjadi pelopor kapabilitas inovasi perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas , maka dapat disusun Proposisi 2 dan Gambar 2.6 yaitu:

Proposition 2: *Intellectual Capital*

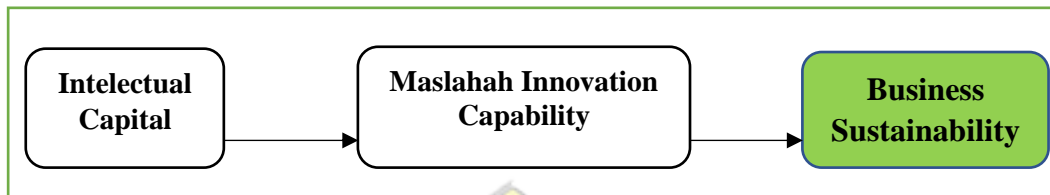
Intellectual capital merupakan aset tidak berwujud meliputi seperti *human capital*, *structural capital*, dan *relational capital* yang menjadi sumber daya utama dalam menciptakan nilai tambah dan daya saing perusahaan. Meningkatnya *Intellectual capital* akan mewujudkan *masalah innovation capability*

Gambar 2. 6. Proposisi 2: Intellectual Capital



Berdasarkan Integrasi Proposisi pertama tentang Masalah Innovation Cpability dan proposisi ke dua tentang Intellectual Capital membentuk model teoretikal dasar (Grand Theory Model) seperti di bawah ini.

Gambar 2. 7. Grand Theory Model



Model teoritikal dasar (*Grand Theory Model*) dapat dijelaskan bahwa Business Sustainability dapat ditingkatkan melalui Masalah Innovation Capability yang dibangun oleh Intellectual Capital.

2.5 Model Empirik Penelitian

2.5.1 Intelctual Capital

Intellectual capital merupakan kumpulan aset, konsep, sistem, strategi, dan proses (lihat Tabel 2.5). Penelitian ini menggunakan definisi Intellectual capital sebagai kumpulan aset (Bontis, 1999; Kianto et al., 2010; Marzo dan Scarpino, 2016) yang dapat dimanfaatkan untuk penciptaan nilai perusahaan (Kianto et al., 2010). Kumpulan aset yang dimiliki perusahaan seperti pengalaman (Nanggong dan Indarti, 2016), informasi (Bontis, 1999), hubungan (Marzo dan Scarpino, 2016) akan berdampak pada kinerja perusahaan (Bontis et al., 2000), keberhasilan proyek (Handzic dan Durmic, 2015) dan Kapabilitas inovasi perusahaan (Subramaniam dan Youndt, 2005).

Tabel 2. 4. State of the Art Intelctual capital

No	Author	Temuan
----	--------	--------

1	Stewart (1998), Bontis (1999), Roos dkk. (1997), Nahapiet dan Ghoshal (1998), Bontis dkk. (2000),	Intellectual capital merupakan dasar sumber daya untuk penciptaan nilai-nilai Perusahaan. Dimana intellectual capital dianggap sebagai kumpulan asset.
2	Nahapiet dan Ghoshal (1998), Roos dkk. (1997).	Intellectual capital adalah serangkaian teknik bagi perusahaan untuk mengelola aset dengan lebih baik. Intellectual capital sebagai sebuah konsep.
3	Roos dkk. (1998), Kianto dkk. (2010), Marzo dan Scarpino (2016).	Intellectual capital dihubungkan dengan aktivitas perusahaan dalam upaya memanfaatkan pengetahuan. Intellectual capital sebagai suatu sistem
4	Bontis (1999), Bontis dkk. (2000).	Intellectual capital merupakan suatu proses untuk mengoptimalkan informasi menjadi pengetahuan perusahaan . Intellectual capital sebagai sebuah proses

Tabel 2.5, bahwa Bontis (1999) membagi Intellectual capital menjadi tiga dimensi, yaitu modal manusia, modal struktural dan modal pelanggan. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa Intellectual capital terdiri dari modal manusia, modal struktural dan modal relasional (Andreeva dan Garanina, 2016; Chen et al., 2006; Costa et al., 2014). Berdasarkan perbedaan dimensi Intellectual capital tersebut, penelitian ini mengacu pada dimensi Intellectual capital menurut Y. S. Chen et al., (2006) dan Andrea, (2016) yang membagi dimensi Intellectual Capital menjadi *Human capital, Structural Capital dan Relational Capital*

Tabel 2. 5. Dimensi Intellectual Capital

No	Author	Temuan
1	Y. S. Chen et al., (2006)	Intellectual capital merupakan Aset yang dimiliki individu dalam suatu organisasi.

	Intellectual capital terdiri 3 dimensi Human Capital, Structural Capital, Relational Capital
2 Andrea, (2016)	Intellectual <i>Intellectual Capital</i> merupakan Aset yang berkaitan dengan hubungan dan pihak eksternal perusahaan. Intellectual capital terdiri 3 dimensi Human Capital, Structural Capital, Relational Capital
3 Subramaniam & Youndt, (2005)	<i>Intellectual Capital</i> didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan pengetahuan yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Pengetahuan ini dimanifestasikan melalui tiga aspek utama yaitu Human capital, structural capital, & Social capital

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka disimpulkan bahwa *Intelctual Capital* merupakan sumber daya perusahaan dalam mengelola aset yang dimiliki guna mencapai keunggulan kompetitif. Intellectual capital terdiri dari 3 dimensi yaitu: *Human Capital, Structural Capital dan Relational Capital*. Ketiga dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

A. *Human Capital*

Human capital merupakan dimensi Intellectual capital yang menggambarkan kemampuan manusia dalam entitas yang terbentuk dari gabungan beberapa atribut seperti pengetahuan, kemampuan, sikap dan hubungan (Choo & Bontis, 2002). Human capital merupakan kumpulan pengetahuan, keterampilan teknis & non-teknis, pengalaman kerja, kreativitas, kecakapan sosial, dan motivasi yang dimiliki individu dalam organisasi sebagai aspek yang memungkinkan organisasi berinovasi, menyerap pengetahuan baru, dan menghasilkan nilai. Dalam kerangka intellectual capital (terdiri dari human, structural, dan relational/ social capital), human capital dianggap sebagai sumber inti yang mendrive pembelajaran organisasi dan penciptaan inovasi (Dumay et

al., 2020)

Human capital merupakan aset intelektual utama yang mencakup pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan kemampuan individu dalam organisasi, yang menjadi motor utama terciptanya inovasi proses. Menurut Subramaniam & Youndt, (2005) human capital memiliki kontribusi signifikan terhadap kemampuan inovasi perusahaan karena pengetahuan dan keterampilan individu merupakan sumber ide kreatif dalam memperbaiki proses kerja. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Wang et al., (2021) bahwa pengembangan kompetensi dan pembelajaran berkelanjutan pada karyawan berpengaruh positif terhadap inovasi proses.

Human capital yang terlatih dan termotivasi mendorong budaya berbagi pengetahuan, yang memperkuat structural capital dan relational capital sehingga efek inovasi menjadi berkelanjutan (C. Lee, 2023). Studi empiris menunjukkan keterkaitan positif antara kapasitas human capital dan kinerja organisasi / inovasi dimana organisasi human capital yang tinggi cenderung memiliki kinerja inovasi dan kinerja organisasi yang lebih baik. (Aman-Ullaha, Mehmoodb, Aminc, et al., 2022)

B. *Structural Capital*

Strutural capital sebagai dimensi dari intelectual capital didefinisikan sebagai infrastruktur suatu perusahaan seperti sistem pengetahuan manajemen, sistem teknologi informasi, manajerial, struktur organisasi, dan budaya organisasi (Bontis, 1999; M. C. Chen et al., 2005) *Structural Capital*, yang terdiri dari sistem, proses, teknologi, dan budaya organisasi, memainkan peran penting dalam mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam struktur bisnis. Dengan

sistem yang mendukung praktik (misalnya, teknologi yang hemat energi atau proses manajemen limbah yang efisien), perusahaan dapat mengurangi jejak lingkungan mereka dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, struktur organisasi yang mendukung keberlanjutan memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan penerapan inisiatif ramah lingkungan secara lebih efektif.

Structural capital merupakan bagian dari intellectual capital yang terdiri dari semua aset organisasi non-manusia yang memungkinkan pengetahuan, proses, dan praktik kerja tersimpan, dibagikan, dan digunakan secara sistematis.

Struktural capital bertujuan untuk mengkodifikasi serangkaian pengetahuan yang dapat ditransfer untuk melestarikan pengetahuan yang mungkin hilang dan menghubungkan orang-orang dengan data, pakar, dan keahlian yang membentuk kumpulan pengetahuan (Stewart, 1998; Zhang et al., 2017). Structural capital menahan dan menyalurkan pengetahuan sehingga organisasi tidak sepenuhnya bergantung pada individu. Sebagai fondasi organisasi, structural capital memungkinkan pengetahuan manusia untuk dikodifikasi dan dioperasionalkan (Ali et al., 2021).

C. Relational Capital

R. V Costa et al., (2014) mendefinisikan Relational capital sebagai koneksi bernilai antara organisasi dengan entitas eksternal seperti pelanggan, pemasok, dan mitra. R. V Costa et al., (2014) menggarisbawahi bahwa relasi dengan pelanggan dan pemasok memainkan peran penting dalam inovasi produk pada IKM. Relasi vertikal (dengan pelanggan dan pemasok) memungkinkan perusahaan untuk menyelaraskan inovasi produk dengan kebutuhan pasar, sementara hubungan

horizontal (dengan mitra dan pesaing) mendukung manajemen proses inovasi secara efektif (Santos-rodrigues & Fernández-jardón, 2015).

Pada penelitian ini menggunakan definisi Relational capital sebagai kumpulan nilai yang tersimpan dalam hubungan eksternal dan internal organisasi termasuk kepercayaan, jaringan/relasi dengan pelanggan, pemasok, distributor, mitra strategis, institusi publik/NGO, dan kualitas interaksi antar-pemangku kepentingan yang memungkinkan aliran pengetahuan, akses sumber daya eksternal, legitimasi pasar, dan kerja sama inovatif (Ryu et al., 2021). Sebagai dimensi intellectual capital, relational capital melengkapi human capital (pengetahuan orang) dan structural capital (sistem/proses) dengan menyediakan kanal untuk mengakses, menguji, dan memarket-kan pengetahuan.

Menurut Santos-rodrigues & Fernández-jardón, (2015). Relational capital terdiri dari jejaring kolaborasi dan hubungan dengan klien yang mendorong inovasi proses dan produk, terutama pada sektor manufaktur. Hubungan dengan klien dan jaringan kolaborasi berkontribusi positif pada kapabilitas inovasi perusahaan, karena memungkinkan aliran informasi eksternal yang relevan bagi pengembangan produk dan proses baru. Relational Capital yang baik memungkinkan perusahaan untuk memperoleh wawasan yang berguna untuk inovasi yang mendukung keberlanjutan bisnis (Omar at.,al 2017; Styaningrum et al., 2023).

2.5.2 *Maslahah Innovation Capability*

Maslahah Innovation Capability merupakan kemampuan merencanakan dan melaksanakan perubahan terstruktur yang bertujuan meningkatkan performa, baik melalui Inovasi produk, Inovasi proses, & Inovasi pemasaran untuk mencapai

tujuan menjaga kelangsungan hidup, aman, nyaman, beretika dan harmonis, dengan dimensi sebagai berikut:

A. ***Masalahah Process Innovation Capability***

Masalahah Process Innovation Capability sebuah konsep yang menggabungkan kapabilitas inovasi proses (lebih cepat, lebih efisien dan lebih mudah & mengurangi resiko) dengan Masalahah (humanis, aman & beretika) dengan tujuan menghasilkan nilai tambah bagi organisasi dan stakeholder. Menurut Gunday et al., 2011; Kafetzopoulos & Psomas, 2015; Lawson & Samson, 2001) *Process Innovation capability* merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk merancang, mengembangkan, dan mengimplementasikan inovasi dalam proses operasional yang berfokus pada peningkatan kecepatan, efisiensi, kemudahan, dan pengurangan risiko, sehingga menghasilkan nilai tambah bagi organisasi dan pemangku kepentingan." Menurut Cegarra-Navarro et al., (2024) *green/eco-process innovation* menunjukkan bahwa inovasi proses yang mengurangi penggunaan bahan berbahaya, limbah, dan konsumsi energi meningkatkan kinerja lingkungan sekaligus seringkali menurunkan biaya operasional jangka panjang dan risiko kepatuhan, hal ini sejalan dengan tujuan masalahah.

Sehingga Masalahah process innovation capability bisa didefinisikan sebagai kapabilitas inovasi yang berorientasi pada inovasi proses dengan mengedepankan kecepatan, efisiensi proses inovasi, proses kemudahan yang berbasis pada keamanan, kenyamanan, etika/moral dan harmonisasi

Penelitian kontemporer telah menegaskan bahwa inovasi proses yang berorientasi keberlanjutan ("*green process innovation*") berkontribusi signifikan terhadap kinerja keberlanjutan perusahaan, khususnya apabila didorong oleh

kesadaran lingkungan dan dukungan struktural yang memadai. Menurut (Cheng et al., 2023) menunjukkan bahwa *green process innovation* secara signifikan meningkatkan *sustainable performance* di sektor manufaktur di Pakistan dan India, dengan awareness lingkungan sebagai variabel moderasi yang memperkuat efeknya.

Penelitian di Indonesia oleh Rafli et al., (2025) pada industri makanan dan minuman menemukan bahwa *Green Process Innovation* berpengaruh positif terhadap *Sustainability Performance*, dan bahwa inovasi proses “hijau” mendukung praktik rantai pasok yang lebih ramah lingkungan. Di ranah teori nilai-nilai Islam, konsep Islamic Work Ethics muncul sebagai aspek penting dalam mendorong inovasi. Ricadona et al. (2025) menemukan bahwa etika kerja Islam, knowledge sharing, dan empowerment memiliki pengaruh positif terhadap kemampuan inovasi sumber daya manusia, yang implikasinya selaras dengan konsep masalah dalam memastikan bahwa inovasi tidak hanya efisien secara teknis tetapi juga beretika dan bermanfaat bagi semua pemangku kepentingan.

Dengan demikian, literatur menunjukkan bahwa Process Innovation Capability yang "dihijaukan" dan dipadukan dengan prinsip etika Islam sejenis amanah, kejujuran, dan tanggung jawab sosial, membentuk kerangka yang cocok untuk model *Maslahah Process Innovation Capability*. Integrasi ini tidak hanya memperkuat aspek operasional inovasi tetapi juga memastikan bahwa inovasi proses mendatangkan manfaat sosial dan lingkungan yang berkelanjutan, hal ini selaras dengan tujuan *business sustainability*.

Orientasi kemaslahatan dalam inovasi proses mengarahkan organisasi untuk mempertimbangkan dampak jangka panjang dari inovasi proses terhadap

masyarakat. Ini berarti bahwa inovasi yang dikembangkan tidak hanya fokus pada efisiensi internal atau peningkatan keuntungan, tetapi juga pada bagaimana inovasi tersebut dapat membawa manfaat yang lebih luas bagi masyarakat. Sebagai contoh, sebuah perusahaan dapat mengembangkan proses yang lebih ramah lingkungan sebagai bagian dari upaya untuk menjaga kelestarian alam, yang merupakan bagian dari kemaslahatan umum.

Pengambilan keputusan Etis dalam Kapabilitas inovasi proses yang dipandu oleh masalah melibatkan pengambilan keputusan yang etis. Setiap langkah dalam proses inovasi, mulai dari penelitian dan pengembangan hingga implementasi, harus dievaluasi berdasarkan dampaknya terhadap kepentingan umum. Ini memastikan bahwa inovasi yang diperkenalkan tidak merugikan masyarakat, baik dari segi lingkungan, kesehatan, maupun kesejahteraan sosial.

Indikator *Maslahah Process Innovation Capability* berdasarkan simulasi dan Focus Group Discussion dengan pakar, tersaji dalam Tabel 2.7

Tabel 2. 6. Indikator Masalah Process Innovation Capability

No	Indikator
1	Proses produksi yang akurasi yang humanis
2	Proses produksi agar lebih efisien yang aman
3	Proses produksi yang lebih mudah yang beretika
4	Proses produksi yang dapat mengurangi risiko dampak lingkungan

Sumber: Hasil Simulasi dan FGD (lampiran 1)

Berkaitan dengan **pengaruh Human capital terhadap Masalah Process Innovation Cpability**, menurut Choo & Bontis, (2002) Human capitaal merupakan kemampuan manusia dalam entitas yang terbentuk dari gabungan beberapa atribut seperti pengetahuan, kemampuan, sikap dan hubungan.

Penelitian oleh Zhang et al. (2022) menemukan bahwa pengalaman kerja berhubungan positif signifikan dengan inovasi proses karena mempercepat penerapan praktik terbaik (best practices) dalam operasional usaha. Dalam kerangka masalah, pengalaman ini mendorong terciptanya keseimbangan antara produktivitas, kesejahteraan pekerja, dan pelestarian lingkungan.

Menurut Dumay et al., (2020) disebutkan bagaimana mengukur dan mengelola human capital (perhatian pada transfer tacit knowledge, pembelajaran on-the-job, dan program pengembangan) sehingga dampaknya pada inovasi dan kinerja semakin nyata.

Dengan demikian, semakin tinggi kualitas human capital yang tercermin dari pengalaman kerja dan pengembangan diri semakin besar pula kemampuan untuk menghasilkan inovasi proses yang bernilai masalah. Inovasi yang lahir dari human capital yang unggul bukan hanya meningkatkan efisiensi produksi dan daya saing, tetapi juga menciptakan keberlanjutan sosial dan lingkungan sesuai prinsip maqashid al-shariah. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Bila *human capital* semakin baik masalah *process innovation capability* semakin tinggi

Berkaitan dengan pengaruh Structural capital terhadap *Maslahah Process Innovation capability*, menurut Bontis (1998), structural capital merupakan infrastruktur internal yang memungkinkan organisasi mempertahankan pengetahuan dan proses kerja secara sistematis. Ketika struktur organisasi, sistem, dan prosedur kerja tertata dengan baik, maka inovasi dapat berlangsung secara berkelanjutan meskipun terjadi pergantian individu. Dengan demikian, structural capital menjadi pondasi inovasi proses yang efisien, terukur, dan berkelanjutan.

Dalam konteks nilai masalah, struktur kerja yang efektif dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya, mengurangi pemborosan, dan memberikan kesejahteraan yang merata di antara pekerja.

Structural capital merupakan elemen penting dari intellectual capital yang mencerminkan sistem, struktur, prosedur, dan budaya organisasi yang mendukung karyawan dalam menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kinerja inovasi. Structural capital mencakup mekanisme organisasi seperti sistem kerja, struktur dan pembagian tugas, prosedur operasional, serta budaya kerja yang terinternalisasi untuk mendukung penciptaan, penyimpanan, dan penyebaran pengetahuan dalam organisasi (Buenechea-Elberdin et al., 2018). Elemen ini berfungsi sebagai fondasi kelembagaan yang memungkinkan pengetahuan individu dalam human capital dapat diubah menjadi aset organisasi yang berkelanjutan. Menurut Inkinen, (2015), structural capital memiliki peran penting dalam memperkuat kemampuan organisasi untuk berinovasi melalui peningkatan efisiensi proses, dokumentasi pengetahuan, dan penerapan teknologi yang menunjang kolaborasi internal.

Selain itu, structural capital yang kuat memungkinkan perusahaan untuk memiliki sistem dan proses yang stabil, adaptif, serta berorientasi pada pembelajaran berkelanjutan. Hal ini membantu organisasi menjaga kontinuitas inovasi dan kualitas produk atau layanan dalam jangka panjang. Studi oleh Xu dan Li (2023) menunjukkan bahwa structural capital berkontribusi positif terhadap peningkatan kapabilitas inovasi dan daya saing perusahaan, terutama melalui sistem kerja yang efisien dan budaya organisasi yang mendukung kreativitas. Dalam konteks IKM, keberadaan structural capital membantu mengatasi keterbatasan sumber daya manusia melalui prosedur standar dan mekanisme kerja yang

terstruktur, sehingga memperkuat efisiensi operasional dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, structural capital berperan sebagai pilar institusional yang menghubungkan pengetahuan individu dan proses organisasi menuju peningkatan kapabilitas inovasi serta keberlanjutan bisnis (Buenechea-Elberdin et al., 2018; Inkinen, 2015). Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Bila *structural capital* semakin baik maka *masalah process innovation capability* semakin tinggi

Berkaitan dengan **pengaruh *relatinoal capital* terhadap *masalah process Innnovation Capability***, menurut Inkinen et al. (2021), relational capital merepresentasikan aset berbasis hubungan yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, kepercayaan, serta kolaborasi yang berkelanjutan antara organisasi dan lingkungannya. Aset ini menjadi sumber daya strategis yang meningkatkan daya saing karena melalui hubungan eksternal yang baik, perusahaan memperoleh akses ke ide, peluang pasar, serta inovasi yang tidak dapat dihasilkan secara internal semata.

Relational capital membantu mengimbangi keterbatasan sumber daya internal melalui jejaring sosial dan kemitraan yang produktif, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas pemasaran, inovasi produk, dan ketahanan bisnis. Penelitian Khaliq et al. (2023) menegaskan bahwa relational capital memiliki kontribusi signifikan terhadap pengembangan inovasi dan keunggulan kompetitif berkelanjutan, karena memperkuat aliran pengetahuan eksternal dan menciptakan peluang sinergi antar pemangku kepentingan. Dengan demikian, relational capital

bukan hanya mendukung penciptaan nilai ekonomi, tetapi juga nilai sosial dan spiritual yang selaras dengan konsep masalah dalam ekonomi Islam.

Selain itu, relational capital yang tinggi membantu organisasi membangun trust-based collaboration dengan para pemangku kepentingan, yang pada gilirannya mempercepat proses inovasi melalui pertukaran ide, pengetahuan pasar, dan praktik terbaik antar mitra (Puçètaité et al., 2020). Dalam kerangka masalah, hubungan kolaboratif semacam ini menciptakan nilai sosial dan ekonomi yang tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga komunitas luas. Dengan demikian, relational capital berperan sebagai jembatan antara tujuan bisnis dan nilai-nilai Islam dalam inovasi proses, karena mendukung terwujudnya shared prosperity melalui praktik produksi yang etis dan bermanfaat bagi masyarakat (Rahman & Alsqour, 2021). Sementara menurut Y. S. Chen et al., (2006) relational capital digambarkan sebagai stok relasi yang dimiliki perusahaan dengan pemasok, klien, dan mitra strategis yang menyoroti bahwa kepercayaan, hubungan jangka panjang, dan interaksi positif dengan mitra eksternal sangat penting untuk kinerja pengembangan produk baru. Semakin stabil dan terpercaya hubungan ini, semakin baik kinerja inovasi perusahaan (Santos-rodriques & Fernández-jardón, 2015).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat relational capital yang dimiliki perusahaan, semakin besar pula kemampuan mereka untuk mengembangkan *masalah process innovation capability*, yaitu inovasi proses yang tidak hanya efisien secara ekonomi tetapi juga memberikan manfaat sosial dan moral sesuai prinsip kemaslahatan dalam Islam. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Bila *relational capital* semakin baik maka *masalah process innovation capability* semakin tinggi

B. *Maslahah Product Innovation Capability*

Maslahah Product Innovation Capability sebuah konsep yang menggabungkan kapabilitas inovasi produk (keunikan corak & model, bahan berkualitas) dengan Masalah (etika, aman dan mudah perawatan) dengan tujuan menghasilkan nilai tambah bagi organisasi dan stakeholder.

Menurut Moreira et al., (2024) kapabilitas inovasi produk sebagai kemampuan membentuk dan menerjemahkan ide menjadi produk bernilai didukung oleh kajian sistematis tentang dimensi-dimensi *innovation capability* (misal: kemampuan penciptaan ide, integrasi pengetahuan, dan kapasitas komersialisasi)

Menurut Sulistyawati, (2024) inovasi produk yang bersifat radikal namun dirancang dengan prinsip masalah dapat menjadi pemicu peningkatan kapasitas penanganan risiko, mendorong ketahanan usaha, serta mencapai tujuan keberlanjutan korporat khususnya pada sektor-sektor tradisional dan halal seperti batik dan kuliner halal. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa menempatkan masalah sebagai orientasi nilai dalam strategi inovasi memungkinkan produk baru tidak hanya memenuhi permintaan pasar, tetapi juga memperkuat legitimasi sosial dan keberlanjutan jangka panjang.

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat disimpulkan *Maslahah Product Innovation Capability* bisa didefinisikan sebagai kapabilitas inovasi yang berorientasi pada inovasi produk dengan mengedepankan pada keunikan, kualitas, harga, manfaat produk bagi konsumen yang berbasis kenyamanan, beretika dan mudah perawatan. Kemampuan organisasi untuk merancang, mengembangkan, dan

menghadirkan produk baru atau modifikasi produk yang unik corak dan model dengan bahan baku yang berkualitas tidak hanya meningkatkan nilai komersial perusahaan tetapi juga memenuhi prinsip-prinsip kemaslahatan (kebaikan / kemanfaatan) dalam perspektif Islam yaitu produk yang beretika, berkualitas & aman dan perawatan yang mudah sehingga membawa manfaat sosial-ekonomi bagi publik. Konsep ini memadukan dua ranah: (1) kapabilitas inovasi produk yang secara fungsional meliputi desain produk dan pengembangan, serta modifikasi produk dan (2) nilai-nilai masalah yang menuntut agar inovasi menjunjung etika, kualitas, dan perawatan mudah.

Maslahah menempatkan tujuan sosial-etis sebagai salah satu kriteria keberhasilan inovasi: inovasi produk yang dikatakan memenuhi masalah harus menghasilkan manfaat nyata bagi konsumen dan masyarakat (mis. keamanan produk, kepatuhan syariah, peningkatan kesejahteraan ekonomi pelaku usaha mikro), serta meminimalkan mudharat (bahaya) atau dampak negatif. Studi empiris pada konteks industri halal dan UKM di Indonesia menunjukkan bahwa atribut produk yang berorientasi pada nilai-nilai Islam (mis. keunikan produk halal/thayyib dan Islamic innovativeness) berkontribusi pada kinerja pemasaran dan daya saing, yang mengindikasikan jalur praktis bagaimana masalah dapat direalisasikan melalui kapabilitas inovasi produk (Nurudin et al., 2023).

Indikator *Maslahah Product Innovation Capability* berdasarkan simulasi dan Focus Grup Discussion dengan pakar tersaji pada Tabel 2.8

Tabel 2. 7. Indikator Masalah Product Innovation capability

No	Indikator
----	-----------

-
- | | |
|---|--|
| 1 | Produk dengan keunikan yang beretika |
| 2 | Produk dengan bahan baku yang berkualitas yang aman |
| 3 | Produk yang dihasilkan mempermudah perawatan bagi konsumen |
-

Sumber : Hasil Simulasi dan FGD (lampiran 1)

Berkaitan dengan **pengaruh Human capital terhadap *Product Innovation Capability***, dimana human capital yang dimiliki individu di dalam organisasi memegang peranan penting dalam membangun *Product Innovation Capability* yang tidak hanya inovatif secara teknis dan komersial, tetapi juga memenuhi nilai-nilai kemaslahatan (masalah). Beberapa penelitian terbaru mendukung gagasan bahwa human capital meningkatkan inovasi produk melalui beberapa mekanisme yang sesuai dengan etika syariah dan kepedulian sosial (Sutanto et.al, 2023) .

Penelitian C. J. Chen & Huang, (2009) menunjukkan bahwa investasi dalam human capital melalui praktik strategic human resource management (seperti pelatihan dan pengembangan) secara signifikan meningkatkan kapasitas pengetahuan organisasi, yang pada akhirnya mendorong kinerja inovasi, termasuk inovasi produk.

Penelitian Cabrilo & Dahms, (2018) memperkuat bahwa human capital, ketika dikelola secara strategis, merupakan fondasi untuk menciptakan inovasi yang sesuai dengan pasar (market-based innovation), yang selaras dengan konsep "masalah" (memberikan manfaat/kebaikan). Berdasarkan di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Bila *human capital* semakin tinggi maka *masalah product innovation capability* semakin tinggi

Berkaitan dengan **pengaruh structural capital terhadap *masalah product innovation capability***, menurut Yu et al., (2017) hasil studinya

menunjukkan bahwa structural capital memainkan peran penting dalam mendukung *product innovation capability*. Studi ini menunjukkan bahwa infrastruktur yang kuat dan sistem internal yang efektif memungkinkan perusahaan untuk lebih cepat dan efisien dalam mengembangkan produk baru. Sementara studinya Zhang et al., (2017) menegaskan bahwa *structural capital* berkontribusi signifikan terhadap kemampuan inovasi produk dalam perusahaan. Proses dan sistem internal yang efisien memfasilitasi aliran informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk inovasi produk. Sistem manajemen yang efektif memungkinkan koordinasi yang lebih baik antara tim R&D dan departemen lainnya, mempercepat pengembangan produk.

Sistem dan prosedur formal seperti systems & processes serta documentation memfasilitasi kemampuan organisasi untuk mencoba dan menguji produk baru secara sistematis (Beltramino et al., 2020). Ketika ada sistem yang jelas, inovasi produk lebih mudah direncanakan, diuji, dan diperbaiki.

Budaya dan struktur organisasi yang mendukung inovasi memungkinkan ide-ide baru muncul dan diadopsi, misalnya struktur yang tidak terlalu birokratis, tim lintas fungsi, dan pembagian kerja yang jelas memungkinkan integrasi ide dari berbagai pemangku. Studi ditemukan bahwa aspek seperti budaya organisasi & struktur juga signifikan (walau terkadang beberapa aspek seperti komunikasi/kohesi internal tidak selalu) terhadap inovasi produk di SMEs (Beltramino et al., 2020)

Berdasar penelitian-penelitian empiris internasional, ada bukti kuat bahwa Structural Capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Product Innovation

Capability terutama di konteks perusahaan kecil dan menengah (SMEs) di negara berkembang. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Bila Structural Capital semakin tinggi maka *Maslahah Product Innovation Capability* semakin tinggi

Berkaitan dengan **pengaruh *Relation Capital* terhadap *Maslahah Product Innovation Capability***, menurut Prester & Filipović, (2019); Wu & Sivalogathan, (2013) *Relational Capital* mendukung inovasi produk melalui peningkatan kualitas pertukaran informasi dan kolaborasi baik di dalam maupun di luar organisasi. Relational Capital sangat penting untuk inovasi produk karena menyediakan akses ke ide-ide baru dari luar organisasi Karadag et al., (2023). Relation Capital juga mendukung inovasi produk dengan memberikan jaringan dan kolaborasi yang diperlukan untuk menghasilkan ide-ide inovatif (Rideg et al., 2023).

Relational capital yang dikembangkan memungkinkan perolehan dan pembagian pengetahuan melalui kepercayaan dan saling pengertian, sehingga memperkaya generasi ide dan inovasi (Hashim et al., 2015; Kalkan et al., 2014; Khalique et al., 2011). Sementara itu, Giampaoli dkk. (2019), dalam studi mereka tentang IKM di Italia, menyimpulkan bahwa modal relasional memiliki efek positif pada inovasi produk. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H6: Bila *relational capital* semakin tinggi maka *masalahah product innovation capability* semakin tinggi.

C. *Maslahah Marketing Innovation Capability*

Masalahah Marketing Innovation Capability sebuah konsep yang menggabungkan kapabilitas inovasi pemasaran (kemampuan merancang-

implementasi kanal, pesan, layanan pemasaran baru) dengan prinsip-prinsip etika Islam: tujuan menghasilkan kemaslahatan (manfaat umum), keadilan (adl), kehalalan & thoyyib (aman, sehat, baik), serta keterbukaan dan kejujuran dalam transaksi. Artinya inovasi pemasaran bukan sekadar mengejar penjualan, tetapi juga menjaga manfaat sosial, kultural, dan syariah-compliance sehingga memberikan nilai ekonomi sekaligus sosial (masalah).

Menurut Shah et al., (2022) memperbaiki pengalaman layanan digital, pesan yang beretika (tidak menyesatkan), dan saluran yang inklusif dapat membuka segmen pasar yang sensitif agama dan etika akan memperbesar willingness-to-pay sekaligus meminimalkan risiko reputasi. Integrasi nilai membuat inovasi pemasaran mempunyai dimensi sosial (masalah) bukan hanya komersial.

Menurut Nurudin et al., (2023) menyusun kampanye pemasaran yang menonjolkan motif yang halal/etis, cerita budaya, dan transparansi bahan pewarna; menggunakan platform digital namun dengan pesan yang menghormati nilai lokal dan syariah (contoh: menekankan pewarna alami, kondisi kerja pengrajin). Ini menarik segmen turis muslim dan pembeli lokal yang peduli etika.

Berdasarkan para ahli dapat disimpulkan bahwa *Maslahah Marketing Innovation Capability* didefinisikan sebagai kapabilitas inovasi yang berorientasi pada inovasi pemasaran dengan mengedepankan pada kemudahan layanan digital, pemasaran digital, kecepatan layanan yang berbasis pada kenyamanan, kemudahan dan aman.

Indikator *Maslahah Marketing Innovation Capability* berdasarkan simulasi dan Focus Group Discussion dengan pakar, tersaji dalam Tabel 2.7

Tabel 2. 8. Indikator Masalah Process Innovation Capability

No	Indikator
1	Proses layanan digital yang nyaman
2	Pemasaran digital untuk akses ke konsumen
3	Kecepatan layanan yang aman

Sumber: Hasil Simulasi dan FGD (lampiran 1)

Berkaitan dengan pengaruh *Human Capital* dengan Masalah *Marketing Innovation Capability*, menurut Cui & Diwu, (2024) human capital berpengaruh positif terhadap kemampuan organisasi untuk merancang dan mengimplementasikan inovasi pemasaran. SDM yang terlatih akan mampu mengenali peluang pasar (mis. segmen konsumen muslim), menyerap pengetahuan tentang praktik pemasaran, dan mengonfigurasi sumber daya untuk membuat pesan/layanan yang sesuai (Cui & Diwu, 2024).

Menurut Fu et al., (2021) *Marketing Innovation Capability* merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan menerapkan inovasi dalam bauran pemasarannya (produk, harga, promosi, dan tempat) untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini didukung Arif, (2025) dimana kemampuan *Inovasi Marketing* menjadi kunci performa bisnis, khususnya bagi IKM. Untuk mendukung kemampuan inovasi pemasarannya harus didukung kemampuan individu (*Human capital*) dibidang Pengetahuan, keterampilan, & kapasitas individu). Individu dengan kompetensi dan kesadaran nilai Islam akan merancang & menjalankan inovasi pemasaran yang masalah (Aman at.,al 2022)

Keterampilan non-teknis (soft skills) seperti storytelling budaya, komunikasi etis, dan kemampuan digital marketing diperlukan agar pesan masalah terkomunikasikan efektif ke pelanggan modern. Tanpa Human Capital yang tepat, niat etis tidak akan dieksekusi secara efektif (Moreira et al., 2024).

Program pelatihan fotografi produk yang menonjolkan keaslian motif ,cara menulis narasi yang menekankan nilai budaya & etika produksi; pelatihan e-commerce untuk memastikan layanan digital mudah, semua ini adalah investasi HC yang langsung yang bisa meningkatkan Marketing Innovation Capability (Cui & Diwu, 2024). Berdasarkan hal tersebut maka dibuat hipotesisnya sebagai berikut:

H7 : Bila Human capital semakin tinggi maka *Maslahah Marketing Innovation Capability* semakin tinggi

Berkaitan dengan pengaruh Structural Capital dengan Masalah Marketing Innovation Capability, menurut Aramburu & Sáenz, (2011) Structural capital (SOP layanan, sistem digital, struktur pembagian kerja, prosedur pemasaran, budaya kerja terinstitusionalisasi) memberi infrastruktur yang memungkinkan penerapan inovasi pemasaran yang bernuansa masalah secara konsisten dan dapat direplikasi. Dengan structural capital yang baik, inovasi pemasaran yang etis dapat terdokumentasi, distandarisasi, dan disebarluaskan sehingga berdampak luas. Dokumentasi SOP untuk layanan digital, template pesan pemasaran yang memuat elemen etika, dan sistem quality-control pada klaim produk (mis. label pewarna aman) memastikan bahwa pesan masalah tidak sekadar insidental tetapi menjadi praktik berulang. Hal ini meningkatkan kredibilitas di mata konsumen dan mitra.

Struktur organisasi yang memfasilitasi kolaborasi antara pengrajin, tim pemasaran, dan pemangku agama/komunitas memudahkan co-creation kampanye yang memenuhi syariah dan nilai sosial (Hurtado-Palomino et al., 2023).

Berdasarkan uraian para ahli di atas maka dapat di ajukan hipotesis nya sebagai berikut :

H8: Bila *Structural Capital* semakin tinggi maka *Maslahah Marketing Innovation Capability* semakin tinggi

Berkaitan dengan pengaruh *relation capital* terhadap *Maslahah Marketing Innovation Capability*, menurut Do et al., (2025) *Relational capital* langsung menyediakan input (ide, akses pasar, peluang promosi) dan mengurangi hambatan transaksi/risiko eksperimen pemasaran. Karena pemasaran inovatif sering bergantung pada akses pasar & kerjasama (bukan hanya sumber daya internal), *relational capital* berfungsi sebagai determinan langsung sehingga efeknya sering kuat dan terdeteksi signifikan pada studi-studi SME.

Jaringan luas membuka peluang co-creation produk & kampanye (desainer, toko souvenir, biro wisata, platform e-commerce). Jaringan juga memberi akses pasar baru (misal. paket tur, toko souvenir bandara) sehingga inovasi marketing langsung berdampak ekonomi lokal. Dampak kemanfaatannya berupa peningkatan pendapatan pengrajin, lebih banyak lapangan kerja, dan pelestarian cerita budaya lewat storytelling produk (Norbert, 2025)

Relational capital memberi akses ide pasar, dukungan distribusi, fasilitas uji pasar, dan legitimasi yang mempercepat pengembangan dan adopsi inovasi pemasaran (Xin et al., 2020). Menurut Do et al., (2025) *Relational capital* menjelaskan bahwa jaringan hubungan, kepercayaan, dan norma bersama memfasilitasi aliran pengetahuan dan sumber daya antar aktor. Aliran ini penting untuk menghasilkan ide pemasaran baru (misal positioning, channel, storytelling) dan mempercepat adopsinya. Ketika IKM punya *relational capital* kuat, mereka lebih mudah memperoleh ide pasar, akses distributor, kolaborasi promosi, dan dukungan uji pasar.

Berdasarkan uraian para ahli di atas maka dapat di ajukan hipotesis nya sebagai berikut:

H9: Bila Relational capaital semakin tinggi maka Masalahah Marketing Innovation Capability semakin tinggi

2.5.3 Business Sustainability

Bansal & DesJardine, (2014) mendefinisikan *Business Sustainability* merupakan kemampuan perusahaan untuk merespons kebutuhan finansial jangka pendeknya untuk memenuhi kebutuhan masa depan dan *Sustainability* harus diintegrasikan ke dalam strategi perusahaan. Sementara menurut Hanaysha at.,al (2023) *Business sustainability* didefinisikan sebagai kemampuan bisnis untuk terus bertahan dan berkembang dalam jangka panjang dengan cara mempertahankan keuntungan, memperkuat posisi kompetitif, dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan serta masyarakat sekitar.

Menuurut Lee, (2024) *Business Sustainability* didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan bisnis saat ini sekaligus menjaga kemampuan untuk memenuhi kebutuhan di masa depan, dengan memperhatikan tiga pilar utama (*Triple Bottom Line*) yang saling terkait. Konsep *Business Sustainability* dalam penelitian ini mengadopsi kerangka Triple Bottom Line (TBL) yang dikembangkan oleh Elkington (1994), yang terdiri dari *Economic Sustainability, Social Sustainability dan Environmental Sustainability*.

Business Sustainability mempunyai arti penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena beberapa alasan yang kuat. Pertama, UMKM sering bergulat dengan ketidakpastian pasokan dan permintaan, ditambah dengan persaingan yang semakin ketat (A. Costa et al., 2023). Penerapan praktik-praktik berkelanjutan memungkinkan perusahaan-perusahaan ini untuk mengurangi

ketidakpastian tersebut dan mempertahankan rantai pasokan yang stabil. Kedua, peran penting IKM dalam memperkuat perekonomian dan menciptakan lapangan kerja tidak dapat dilebih-lebihkan (Nkwinika & Akinola, 2023).

Dengan demikian *Business Sustainability*, merupakan konsep untuk memenuhi kebutuhan masa kini dan masa yang akan datang untuk terus bertahan dan berkembang dengan cara mempertahankan keuntungan, memperkuat posisi kompetitif, dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sekitar.

Tabel 2. 9. State of The Art Business Sustainability

No.	Penulis	Temuan
1.	Rana, (2019)	Keberlanjutan bisnis berfokus pada pencapaian tiga tujuan berbeda yaitu kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial.
2.	Meng, (2015)	Keberlanjutan bisnis menekankan pada pemenuhan tujuan bisnis dan kesejahteraan manusia.
3.	Freeman, (1984)	Keberlanjutan bisnis menunjukkan bahwa perusahaan tidak boleh hanya berkonsentrasi pada peningkatan kekayaan pemegang saham, namun mereka harus mempertimbangkan pengaruh operasi bisnis mereka terhadap karyawan, masyarakat dan lingkungan juga
4.	J. R. Hanaysha et al., (2022)	Untuk mempertahankan bisnis berkelanjutan dibutuhkan Kapabilitas inovasi (inovasi proses, inovasi produk, inovasi layanan) dalam membantu pengusaha di IKM
5.	Martínez & Rodríguez del Bosque, (2014)	Melalui penerapan praktik keberlanjutan bisnis, perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan
6.	Hussain et al., (2018)	Keberlanjutan bisnis mereka bergantung pada kemampuan untuk bertindak sesuai harapan konsumen
7.	Bansal & DesJardine, (2014)	Keberlanjutan membutuhkan perusahaan untuk mengelola trade-offs antara profit jangka pendek dan jangka panjang untuk keberlanjutan masa depan
8.	Lee, at.,al (2024)	Kinerja bisnis berkelanjutan dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan Kapabilitas inovasi yang dinamis agar perusahaan dapat lebih baik merespons tekanan eksternal.

Berkaitan dengan pengaruh *Maslahah Process Innovation Capability* terhadap *Business Sustainability*, menurut Hailekiros & Renyong, (2016) Inovasi proses yang efektif dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan memaksimalkan efisiensi dan mengurangi limbah, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan jangka panjang perusahaan. Sebuah bisnis yang tidak mampu terus berinovasi dan tidak dapat beroperasi di pasar yang semakin kompetitif, akan berakibat kehilangan keunggulan kompetitifnya (Mao et al., 2016)

Process Innovation Capability didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memperoleh, mengasimilasi, bertransformasi, dan terkait secara teknis sumber daya, prosedur, dan pengetahuan (Frishammar et al., 2012). Untuk membangun Process Innovation Capability, organisasi membutuhkan kemampuan dinamis dalam merasakan, menangkap dan mentransformasikan, memungkinkan organisasi untuk memperbarui sumber daya, aset, dan kemampuan biasa untuk berinovasi dan merespons perubahan pasar (Teece, 2018).

Maslahah Proses Innovation Capability meningkatkan sustainability usaha dengan cara (a) menurunkan biaya dan risiko operasional sehingga profit ekonomi lebih stabil, (b) meningkatkan kesejahteraan pekerja dan legitimasi sosial sehingga aspek sosial terpenuhi, dan (c) mengurangi dampak lingkungan serta memenuhi regulasi / ekspektasi pasar hijau, kombinasi ini memperkuat ketahanan dan keberlanjutan bisnis. Bukti meta-analitik dan studi empiris terbaru menunjukkan eco-/green process innovations dan kapabilitas inovasi proses secara konsisten berhubungan positif dengan kinerja keberlanjutan SMEs (Oduro, 2024a). Oleh karena itu hipotesis ke sepuluh yang diajukan adalah:

H10 : B1a *Maslahah Process Innovation Capability* semakin tinggi, maka

***Business sustainability* semakin tinggi**

Berkaitan dengan pengaruh Masalah *Product Innovation Capability* terhadap *Business Sustainability*, menurut Hailekiros & Renyong, (2016) *Product Innovation Capability* diidentifikasi sebagai faktor kunci yang berkontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan, yang selanjutnya memperkuat *Business sustainability*. Inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan di pasar yang dinamis, dengan memperkenalkan produk baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya saing tetapi juga mendukung keberlanjutan bisnis melalui peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan

Menurut Khan, et.al (2022) inovasi produk yang ramah lingkungan, yang didorong oleh manajemen pengetahuan hijau, memiliki dampak langsung pada *Business sustainability*. *Product Innovation Capability* yang berfokus pada produk ramah lingkungan membantu perusahaan untuk memenuhi tuntutan pasar yang semakin peduli terhadap lingkungan, yang pada gilirannya mendukung keberlanjutan bisnis melalui peningkatan reputasi dan kepatuhan terhadap regulasi lingkungan. Oleh karena itu hipotesis ke sebelas yang diajukan adalah

H11: Bila Masalah *Product Innovation Capability* semakin tinggi, maka *Business sustainability* semakin tinggi

Berkaitan dengan pengaruh Masalah *Marketing Innovation Capability* terhadap *Business Sustainability*, menurut Olaleye et al., (2024) Inovasi pemasaran merupakan jenis inovasi krusial yang secara signifikan berdampak pada pertumbuhan bisnis. Menurut penelitian, inovasi pemasaran terjadi Ketika perusahaan berhasil merencanakan dan melaksanakan kampanye pemasaran yang

tidak hanya memenuhi keinginan konsumen, tetapi juga tujuan bisnis dan kepedulian sosial yang lebih besar . Suatu organisasi terlibat dalam pemasaran inovatif ketika menemukan cara baru untuk terhubung dengan pelanggan, mengubah persepsi mereka terhadap penawarannya, dan berekspansi ke pasar yang belum tersentuh.

Kemampuan perusahaan untuk berinovasi merupakan bagian penting dari pemasaran yang efektif, yang meningkatkan keberlanjutan perusahaan (Mariadoss et al., 2011). Dengan demikian, asumsi tersebut menyiratkan bahwa *Marketing Innovation Capability* (kemampuan inovasi pemasaran) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *Business Sustainability* (keberlanjutan bisnis). Kemampuan ini tidak hanya mendorong kinerja ekonomi, tetapi juga menjadi fondasi untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan. Oleh karena itu hipotesis ke daubelas yang diajukan adalah:

H12: Bila Masalah *Marketing Innovation Capability* semakin tinggi, maka *Business sustainability* semakin tinggi

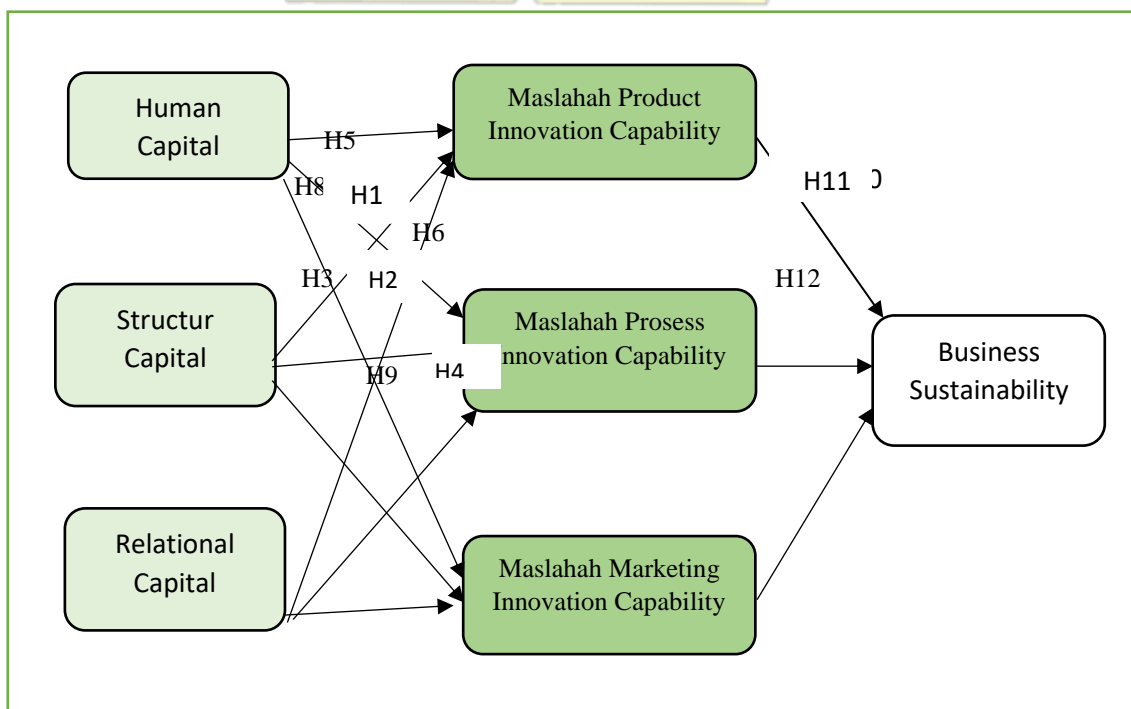
Berdasarkan kajian pustaka tersebut diatas maka model empiric dapat disajikan Gambar 2.8. Model empirik pada penelitian ini menjelaskan hubungan antara *intellectual capital* yang terdiri atas *human capital*, *structural capital*, dan *relational capital* terhadap *masalah innovation capability*, yang mencakup tiga dimensi utama yaitu *masalah product innovation capability*, *masalah process innovation capability*, dan *masalah marketing innovation capability*. Ketiga bentuk kapabilitas inovasi ini dipandang sebagai manifestasi dari kemampuan organisasi dalam mengelola dan mengaktualisasikan nilai-nilai masalah dalam

setiap aktivitas inovasi.

Dalam model ini, Human Capital, Structural Capital, dan Relational Capital diasumsikan berpengaruh langsung terhadap ketiga dimensi Masalah Innovation Capability (H1–H9). Selanjutnya, masing-masing dimensi Masalah Innovation Capability dihipotesiskan memiliki pengaruh positif terhadap Business Sustainability (H10–H12). Dengan demikian, Masalah Innovation Capability berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh Intellectual Capital terhadap keberlanjutan bisnis.

Secara konseptual, model ini menegaskan bahwa keberlanjutan bisnis UKM tidak hanya bergantung pada seberapa besar sumber daya pengetahuan, sistem, dan jaringan yang dimiliki (IC), tetapi juga pada kemampuan untuk mengonversi modal intelektual tersebut menjadi inovasi yang beretika, bermanfaat, dan berorientasi pada kemaslahatan (Masalah Innovation Capability). Melalui pendekatan ini, diharapkan model empirik dapat menggambarkan proses bagaimana nilai-nilai Islam, khususnya masalah, berperan memperkuat hubungan antara *intellectual capital* dan *business sustainability* pada IKM Batik di Jawa Tengah.

Gambar 2. 8. Model Empirik

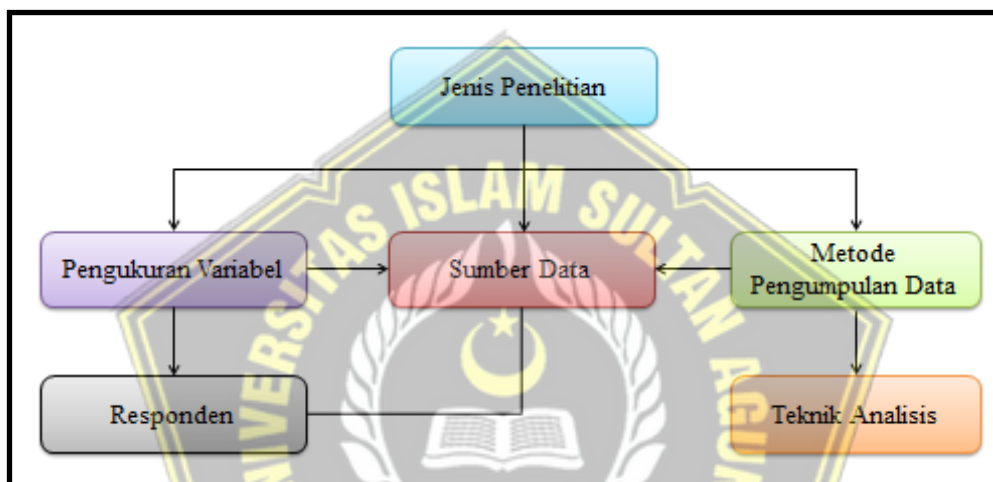


BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan perihal : jenis penelitian, pengukuran variable, 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

Penelitian ini merupakan *Explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menguji dugaan hubungan antar variabel (Sekaran & Bougie ,2020). Penelitian ini Sebagian besar dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada dalam hipotesis. Variabel tersebut mencakup *masalah process innovation capability*, *masalah product innovation capability* , *masalah marketing innovation capability* dan *business sustainability*

3.2. Pengukuran Variabel

Ruang lingkup penelitian ini mencakup variabel, *Intellectual capital*, *Maslahah Innovation capability* terdiri dari *Maslahah Innovation Process*, *Maslahah Innovation Product*, *Maslahah Innovation Technology* dan *Business Sustainability*. Berdasarkan cakupan studi empirik tersebut maka pengukuran variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini yang sebagaimana dijabarkan pada Tabel 3.1. berikut:

Tabel 3. 1

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Human Capital</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengetahuan yang unik ▪ Ketrampilan teknis dan non teknis ▪ Pengalaman kerja ▪ Kesempatan pengembangan diri 	Barkat et al., 2018; Karadag et al., 2023; Yusoff et al., 2019
2	<i>Strutural Capital</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistem kerja ▪ Struktur dan pembagian kerja ▪ Prosedur dan peraturan kerja ▪ Budaya dan kebiasaan kerja 	Barkat et al., 2018; Karadag et al., 2023; Yusoff et al., 2019
3	<i>Relational Capital</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hubungan (network) dengan stakeholders ▪ Kepercayaan oleh stakeholders ▪ Frekuensi interaksi dengan stakeholders ▪ Menjaga kualitas hubungan dengan stakeholders 	Barkat et al., 2018; Karadag et al., 2023; Yusoff et al., 2019
4	<i>Maslahah Process Innovation capability</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proses produksi yang lebih cepat dan humanis ▪ Proses produksi agar lebih efisien dan aman ▪ Proses produksi yang lebih mudah dan beretika ▪ Proses produksi yang mengurangi riisiko dampak lingkungan 	Dikembangkan dalam studi ini
5	<i>Maslahah Product Innovation Capability</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produk dengan keunikan corak yang beretika ▪ Produk dengan bahan baku yang berkualitas dan aman ▪ Produk yang dihasilkan mempermudah perawatan bagi konsumen 	Dikembangkan dalam studi ini

6	<i>Maslahah Marketing Innovation Capability</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proses layanan digital yang mudah dan nyaman ▪ Pemasaran digital untuk kemudahan akses ke konsumen ▪ Kecepatan layanan yang aman 	Dikembangkan dalam studi ini
7	<i>Business Sustainability</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pertumbuhan laba secara berkelanjutan ▪ Pertumbuhan omset dalam jangka panjang ▪ Kesejahteraan sosial bagi lingkungan sekitar ▪ Kepercayaan dan reputasi yang unggul dari stakeholders 	Paulraj, 2011) dan Lee, (2024)

3.3. Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berkaitan dengan observasi terhadap hal-hal yang bersifat konkret sehingga dapat dinyatakan dalam bentuk angka yang sebenarnya.

Sumber data yang dipergunakan dalam Penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data Penelitian ini mencakup;

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumber utama secara langsung (Sigmund Gronmo, 2019; Strijker et al., 2020). Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengiriman kuesioner yang disebarakan melalui google form kepada para responden. Sumber utama dalam penelitian adalah IKM Batik Jawa Tengah. Data primer dalam Penelitian ini adalah tanggapan atau jawaban responden yaitu pemilik dan atau direktur IKM Batik Jawa Tengah terhadap variabel-variabel penelitian terkait indikator *Human Capital*, *Structural Capital*, *Relatioanl Capital*, *Maslahah Process Innovation Capability*, *Maslahah Product Innovation Capability*, *Maslahah Marketing Innovation Capability*, *Business Sustainability*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil olahan pihak lain dan dipublikasikan (Molina-Azorin, J.F., & Feters, M.D., 2022). Biasanay data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti, buku, literatur dan laporan srta berbagai media yang berkaitan dengan Penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian berasal dari Dinas Perindustrian Provinsi Jawa Tengah serta literatur terkait penelitian inidan publikasi literatur lainnya dari lain yang memiliki keterkaitan dengan studi empirik penelitian ini

3.4. Metode pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. yang artinya pengumpulan data-data yang secara langsung dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan-pertanyaan yang ada pada responden Kuesioner tersebut kemudian diserahkan secara online menggunakan google form, dimana link kuisioner dikirimkan ke Pemilik/Direktur IKM Batik Jawa Tengah. Pertanyaan mencakup terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka merupakan pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan jalan pikirannya. Sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan dimana jawaban-jawabannya telah dibatasi oleh peneliti sehingga menutup kemungkinan bagi responden untuk menjawab panjang lebar sesuai dengan jalan pikirannya. Kemudian data yang didapat dari hasil jawaban responden diukur melalui skala likert. Skala likert adalah teknik yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap serta persepsi responden terhadap objek ataupun fenomena. Dengan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik

tolak untuk menyusun item-item instrument dalam penelitian serta melakukan *focus group discussion* dengan pihak terkait.

3.5. Responden

Populasi pada studi ini adalah pimpinan industri IKM Batik di Provinsi Jawa Tengah yang berjumlah 182 dengan skala medium dan large, yang terdistribusi dalam tiga klaster batik yaitu Pekalongan (Klaster Pasirsari), Kabupaten Pekalongan (Klaster Pariseri), Lasem (Klaster Laseman), Surakarta (Klaster Laweyan) dan Semarang (Klaster Semarangan). Kemudian jumlah sampel (sample size) mengacu pendapat (Hair et al., 2006), yang mengatakan bahwa jumlah sampel adalah indikator dikali 5 sampai 10 atau minimal 100 responden. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 26 indikator dikalikan 7 sehingga diperoleh hasil sebesar 182 responden.

Adapun distribusi sampel yang digunakan dalam penelitian ini nampak pada Tabel dibawah ini:

Tabel 3. 2. IKM Batik Sedang-Besar di Jawa Tengah

No	Klaster	Jumlah	Sampel
1	Pekalongan	69	69
2	Surakarta	65	65
3	Sukoharjo	15	15
4	Sragen	21	21
5	Blora	1	1
6	Grobogan	1	1
7	Kudus	2	2
8	Klaten	1	1
9	Rembang	5	5
10	Semarang	2	2
Total		182	182

Sumber: Deperindag 2024

3.6. Teknik Analisis

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

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 khususnya variabel baru yang diturunkan melalui novelty mencakup *Content Validity* dan *Face Validity*, serta *Convergent Validity*.

a) *Content Validity* dan *Face Validity*

Content Validity dan *Face Validity* merupakan aspek penting untuk menjamin kualitas dan keakuratan instrumen pengukuran. *Content Validity* mengevaluasi sejauh mana item-item indikator-indikator dapat mewakili suatu konstruk (Collier, 2020). Hal ini melibatkan penilaian apakah pertanyaan-pertanyaan tersebut sesuai dengan subjeknya, jelas, dan tidak ambigu. *Content Validity* memastikan bahwa item-item dalam suatu instrumen relevan dan selaras dengan isi yang dimaksudkan, sedangkan *Face Validity* menilai apakah instrumen tampak mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan aspek penting dalam mengevaluasi kualitas instrumen pengukuran, khususnya dalam hal menilai korelasi antara berbagai ukuran yang dimaksudkan untuk mengevaluasi konstruk yang sama. *Convergent Validity* digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator konvergen dalam mengukur suatu konsep (Collier, 2020). Dalam studi ini menggunakan kriteria nilai rata-rata ekstrak varians (AVE) setiap faktor harus di atas 0,5 (Hair, 2019), masing-masing indikator memiliki nilai critical ratio yang lebih besar dari dua kali masing-

masing nilai standar error, dan loading factor (estimate) menunjukkan angka $> 0,6$ (Ghozali, 2016).

2. Uji Reliabilitas

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) $> 0,7$. Nilai Construct Reliability diantara 0,6 sampai 0,7 masih dapat diterima dengan syarat validitas konstruk indikator dalam model menunjukkan hasil yang baik (Ghozali, 2016).

3.6.2 Uji Asumsi

Collier (2020) mendefinisikan bahwa dalam pengoperasian structural equation model (SEM) perlu memenuhi beberapa kaidah asumsi. Asumsi ini merupakan pengujian yang dilakukan dalam kelayakan model penelitian apakah terdapat penyimpangan asumsi klasik yang terjadi. Penggunaan uji asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk memastikan apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018). Data masih dianggap normal jika nilai kemiringan berkisar antara -2 dan +2. Untuk kurtosis, kisarannya adalah -10 hingga +10 agar tetap dianggap terdistribusi normal (Collier, 2020).

2. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2017) mengemukakan bahwa uji multikolinieritas digunakan untuk menguji adanya hubungan antar variabel bebas, mengingat pertimbangan

bahwa pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

3.7. Teknik Analisis data

Teknik analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Hardani et al., 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan hubungan saling mempengaruhi antar variabel yang diteliti. Dalam hal ini, analisis data yang tepat untuk digunakan adalah structural equation modelling (SEM) yang dioperasikan melalui software AMOS. Analisis SEM terdiri:

1. Pengembangan model berdasarkan teori

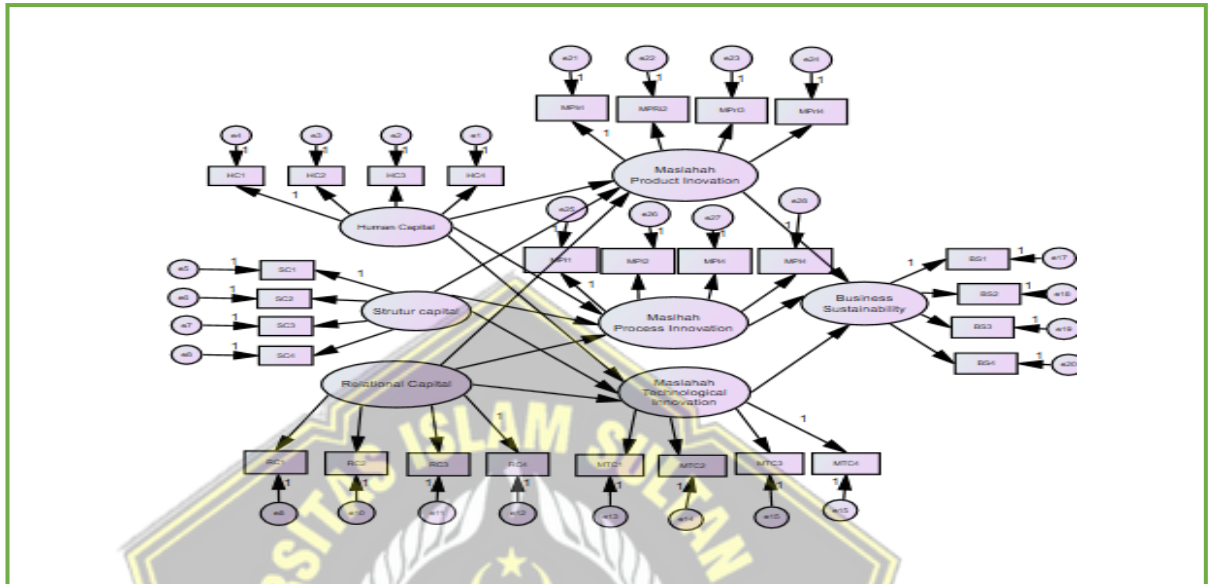
Pada tahap ini model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel dapat diasumsikan akan mengakibatkan perubahan pada variabel lain. Hubungan kausalitas dapat berupa hubungan yang ketat seperti pada proses fisik atau hubungan seperti riset perilaku (alasan individu membeli suatu produk tertentu).

2. Menyusun diagram jalur

Langkah kedua adalah menyusun hubungan kausalitas dengan sebuah diagram jalur. Diagram jalur merupakan model teoritis yang digambarkan dalam

sebuah path diagram sehingga mempermudah peneliti melihat hubungan–hubungan kausalitas yang ingin diujinya.

Gambar 3. 2. Structure Equation Model Masalah Innovation Capability



3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversi diagram jalur ke dalam persamaan struktural. Dalam menyusun persamaan struktural terdapat dua hal yang harus dilakukan yaitu menyusun model struktural (menghubungkan antar konstruk laten endogen maupun konstruk laten eksogen) dan menyusun measurement model (menghubungkan konstruk laten endogen maupun konstruk laten eksogen dengan variabel indikator atau manifest). Adapun persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Maslahah Product Innovation Capability} &= b_1HC + b_2SC + b_3RC \\ \text{Maslahah Process Innovation Capability} &= b_4HC + b_5SC + b_6RC \\ \text{Maslahah Marketing Innovation Capability} &= b_7HC + b_8SC + b_9RC \\ \text{Business Sustainability} &= \end{aligned}$$

$$b_{10}HC + b_{11}SC + b_{12}RC + MPIC + MPIC + MPIC$$

Keterangan:

- X1 = Human Capital (HC)
X2 = Structural Capital (SC)
X3 = Relational Capital (RC)
Y1 = Masalah Process Innovation Capability (MPIC)
Y2 = Masalah Product Innovation Capability (MPrIC)
Y3 = Masalah Marketing Innovation Capability (MMIC)
Y4 = Business Sustainability

4. Memilih jenis matriks input dan estimasi model

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya, SEM menggunakan data input yaitu matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi saja. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS, namun program AMOS akan terlebih dahulu merubah data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data outlier perlu dilakukan sebelum menghitung matrik kovarian atau korelasi. Dalam hal ini peneliti perlu melakukan input matrik/kovarian untuk menguji teori.

5. Menilai identifikasi model struktural

Selama proses estimasi berlangsung melalui program komputer, seringkali mendapatkan hasil yang tidak logis atau meaningless yang berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Beberapa masalah identifikasi yang sering muncul sehingga model tidak layak. Untuk mengatasi masalah tersebut, langkah yang dapat diambil adalah dengan menambah lebih banyak konstrain sampai masalah yang ada hilang.

6. Menilai kriteria goodness of fit

Terdapat tiga asumsi dasar seperti halnya pada teknik multivariate yang lain yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan model persamaan struktural yaitu observasi independen, responden diambil secara random, dan memiliki hubungan linier. Sebelum data diolah harus diuji terlebih dahulu ada atau tidaknya data outlier

dan distribusi data harus normal secara multivariate. Setelah asumsi dipenuhi langkah selanjutnya adalah melihat ada tidaknya offending estimate yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang lainnya di atas batas yang dapat diterima.

Setelah tidak ada offending estimate dalam model, maka peneliti siap melakukan penilaian overall model fit dengan berbagai kriteria penilaian model fit. Dalam goodness of fit ini kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) diukur melalui proposed model. Adapun ukuran goodness of fit sebagaimana Tabel 3.2. Strategi dua indeks direkomendasikan untuk penilaian kesesuaian model: SRMR diperlukan (untuk mendeteksi komponen model struktural yang salah ditentukan), dan harus dilengkapi dengan indeks lain (misalnya, TLI, BL89, RNI, CFI, Gamma, Mc, atau RMSEA) yang sensitif terhadap komponen model pengukuran yang salah ditentukan (Fan & Sivo, 2005; Hair, 2019). Indeks model fit memiliki nilai, dan ini masih merupakan langkah penting dalam analisis. Jika langkah awal dalam menilai apakah matriks kovarians yang diamati dan matriks kovarians yang diperkirakan serupa terlewati, maka akan ditemukan bukti awal bahwa model tersebut

telah ditentukan dengan tepat. Penentuan tidak hanya berdasarkan kesesuaian model tetapi juga parameter dan hubungan yang perlu diestimasi (Collier, 2020).

Tabel 3. 3. Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cut off Value
Chi Square	Diharapkan kecil
Significant Probability	≥ 0.05
CMIN/DF	≤ 2.00
GFI	≥ 0.90

$$\begin{aligned} \text{IFI} &\geq 0.90 \\ \text{TLI} &\geq 0.95 \\ \text{CFI} &\geq 0.95 \\ \text{RMSEA} &\leq 0.08 \end{aligned}$$

Sumber : Collier (2020); Ferdinand (2014)

7. Menginterpretasi hasil pengujian dan modifikasi model

Ketika model telah dinyatakan diterima dan dapat dilakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau goodness of fit. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika pada model dilakukan modifikasi, maka model tersebut harus discrossvalidated sebelum model modifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan melalui indeks modifikasi. Nilai indeks modifikasi sama dengan terjadinya penurunan chi-squares apabila koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau lebih dari 3,84 menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan chi square secara signifikan (Ghozali, 2017).

3.8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen kepada variabel endogen. Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan, dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Berdasarkan aturan tersebut dapat dijelaskan (Ghozali, 2017):

- $CR > 1,64$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen dengan variabel endogen.
- $CR < 1,64$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen dengan variabel endogen.

3.9. Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Analisis pengaruh langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini digunakan untuk melihat peran variable mediasi. Analisis ini merupakan pengujian yang digunakan agar dapat mengetahui suatu pengaruh melalui sebuah variabel mediasi. Oleh karena hal itu, kriteria berdasarkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung harus lebih besar daripada pengaruh langsung agar variabel mediasi yang digunakan dapat berhasil dan memiliki kekuatan sebagai mediasi variabel lain (Ghozali, 2017).

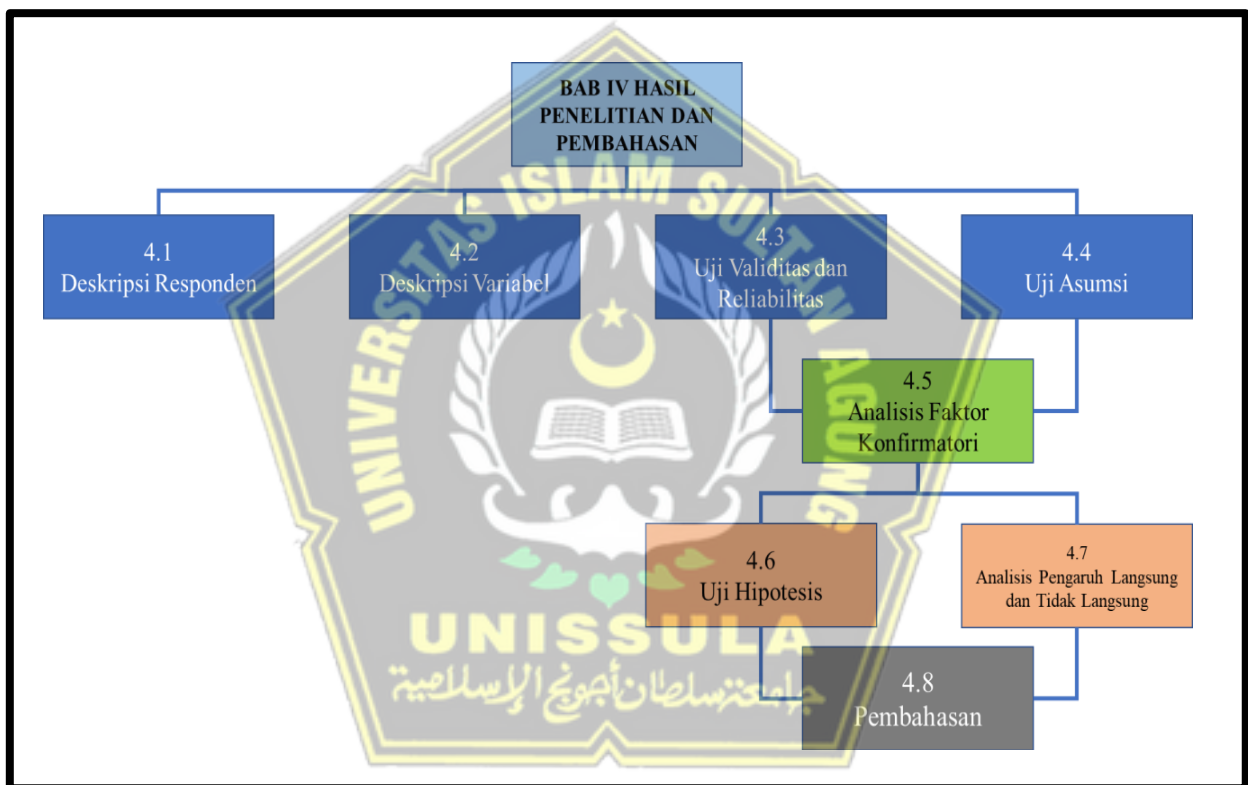


BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat ini diungkapkan temuan dan tujuan dari penelitian ini dengan hasil dari hipotesis penelitian yang menampilkan identifikasi responden, pengertian variabel, pengujian hipotesis, pengujian validitas dan reliabilitas, dan dampak keseluruhan. Secara piktografis ditunjukkan Gambar 4.1.

Gambar 4. 1. Piktografis Hasil Penelitian dan Pembahasan



4.1. Identitas Responden

4.1.1. Wilayah Operasional dan Usia

Wilayah sampel responden dipilih berdasarkan klasifikasi besaran di Industri yaitu medium dan large di 10 wilayah IKM Batik di Jawa Tengah. Usia responden pemilik/direktur berkisar 30 tahun sampai di atas 50 tahun. Distribusi responden berdasarkan wilayah dan usia sebagaimana Tabel 4.1.

Table 4. 1. Distribusi Responden Berdasarkan Wilayah Operasional dan Usia

No.	Wilayah Operasional	Usia					Jumlah
		30-35	36-40	41-45	46-50	>50 th	
1	Pekalongan	7	4	29	23	6	69
2	Surakarta	8	7	13	22	15	65
3	Sukoharjo	1	4	3	4	3	15
4	Sragen	4	3	3	6	5	21
5	Blora	-	-	-	-	1	1
6	Grobogan	-	-	-	1	-	1
7	Kudus	-	1	1	-	-	2
8	Klaten	-	1	-	-	-	1
9	Rembang	-	-	3	2	-	5
10	Semarang	-	2	-	-	-	2
Total		25	24	33	46	56	182

4.1.2. Masa Jabatan dan Pendidikan

Pendidikan dan pengalaman memegang peran penting dalam kepemimpinan IKM Batik. Berdasarkan temuan dari data Tabel 4.2 menunjukkan Mayoritas pemilik/direktur berlatar belakang SMA/SMK (79 orang), menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha batik mengandalkan keterampilan praktis daripada pendidikan formal tinggi. Namun, cukup banyak juga yang berpendidikan Sarjana (50 orang), terutama di masa jabatan 1-10 tahun, mencerminkan semakin banyaknya generasi baru yang membawa pendekatan lebih profesional. Pendidikan Magister (Strata 2) sangat sedikit (3 orang), hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pendidikan tinggi belum menjadi prioritas dalam industri ini. Hubungan masa jabatan dan pendidikan menunjukkan bahwa masa jabatan 1-5 tahun didominasi lulusan SMA / SMK (20 orang) dan Sarjana (12 orang), menunjukkan bahwa generasi baru lebih berpendidikan dibanding pendahulunya.

Masa jabatan 6-15 tahun Mayoritas lulusan Diploma 3 (42 orang), mengindikasikan bahwa mereka yang memiliki pendidikan vokasional cenderung bertahan lebih lama di bisnis batik. Masa jabatan >20 tahun: Hanya ada 8 orang, dengan latar belakang pendidikan beragam, termasuk Magister (1 orang). Ini bisa mencerminkan tantangan regenerasi di industri batik.

Poin penting berdasarkan masa jabatan dan pendidikan menunjukkan Pemilik/direktur dengan masa jabatan panjang (>15 tahun) cenderung memiliki pendidikan formal lebih rendah, sementara generasi baru lebih berpendidikan. Diploma 3 menjadi jenjang pendidikan yang paling banyak bertahan di industri batik dalam jangka menengah (6-15 tahun). Minimnya pemilik/direktur berpendidikan Magister menunjukkan bahwa pengembangan SDM di level strategis masih perlu ditingkatkan.

Kesimpulan berdasarkan distribusi Pendidikan & Kepemimpinan menunjukkan Lulusan SMA/SMK mendominasi, tetapi semakin banyak pemilik/direktur baru yang berpendidikan Sarjana. Sementara Diploma 3 menjadi jenjang kritis yang mendukung keberlanjutan bisnis batik. Oleh karena itu perlu dorongan pendidikan tinggi (Strata 2) untuk meningkatkan kapasitas manajerial pemilik/direktur. Strategi Pengembangan IKM Batik dibutuhkan peningkatan literasi bisnis bagi pemilik/direktur berpendidikan menengah. Disamping itu program regenerasi khususnya di wilayah yang didominasi generasi tua (Surakarta, Rembang). Kolaborasi dengan institusi pendidikan untuk meningkatkan kualitas SDM di sektor batik.

Data ini tidak hanya menggambarkan profil pemilik/direktur IKM Batik Jawa Tengah, tetapi juga memberikan petunjuk tentang tantangan regenerasi,

pendidikan, dan keberlanjutan bisnis di industri batik. Dengan memahami pola ini, pemangku kebijakan dan pelaku usaha dapat merancang strategi yang lebih tepat untuk pengembangan IKM Batik ke depan.

Table 4. 2. Distribusi Responden Berdasarkan Masa Jabatan dan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Masa Jabatan dan Pendidikan					Jumlah
	1-5 th	6-10th	11-15 th	16-20 th	>20 th	
Dibawah SMA	2	0	0	1	1	4
SMA/SMK/Sederajat	20	25	20	11	3	79
Diploma 3	2	20	22	2	2	48
Diploma 4 / Strata 1 / Sarjana	12	19	16	2	1	48
Strata 2 / Magister	1	0	0	1	1	3
Total	37	64	58	17	8	182

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/Direktur IKM Batik atas persepsi variabel *Human capital*, *Structur apital*, *Relational capital* Masalah *proses innovation capability*, Masalah *product innovation capability*, Masalah *marketing innovation capability* dan *Business sustainability*.

4.2.1. Human Capital

Indikator human capital yang meliputi pengetahuan ,pengalaman, ketrampilan dan pengembangan pengetahuan. Merujuk pada hasil penelitian ditemukan bahwa indeks *human capital* sebagaimana pada Tabel 4.3

Table 4. 3. Statistik Deskriptif Human Capital

No	Indikator	Indeks Rata-Rata
1	Pengetahuan yang unik	7,29
2	Ketrampilan teknis dan non teknis	7,22
3	Pengalaman kerja	7,32
4	kesempatan pengembangan diri	7,41

Tabel 4.3 mengungkap kekuatan sumber daya manusia (SDM) dalam IKM Batik Jawa Tengah, dengan skor rata-rata di atas 7,0 untuk semua indikator. Pengalaman Kerja (7,32) dan Kesempatan Pengembangan Diri (7,41) menjadi indikator tertinggi. Hal ini mengimplikasikan bahwa pemilik/direktur IKM Batik mengandalkan pengalaman lapangan yang mumpuni, didukung oleh pelatihan atau pembelajaran mandiri. Namun Tantangannya perlu adanya program pengembangan yang lebih terstruktur (misalnya: pelatihan digital marketing atau manajemen keuangan) untuk mempertahankan keunggulan. Sementara pengetahuan unik (7,29) dan keterampilan Teknis/Non-Teknis (7,22) juga tinggi. Interpretasinya Keahlian membuat turun-temurun dan adaptasi terhadap tren pasar (misalnya: motif kontemporer) menjadi nilai tambah. Perlu dicatat bahwa skor tinggi ini mencerminkan ketahanan SDM batik tradisional, tetapi perlu diwaspadai jika tidak diimbangi dengan pembaruan pengetahuan di era digital.

4.2.2. Structural Capital

Indikator Structural capital terdiri dari Sistem kerja, struktur dan pembagian kerja, prosedur dan peraturan kerja,, budaya dan kebiasaan kerja. Merujuk pada hasil penelitian ditemukan bahwa indeks *structural capital*

sebagaimana pada Tabel 4.4 menunjukkan konsistensi dalam tata kelola internal IKM Batik.

Table 4. 4. Statistik Diskriptif Structural Capital

No	Indikator	Indeks Rata-Rata
1	Sistem kerja	7,18
2	Struktur dan pembagian kerja	7,11
3	Prosedur dan peraturan kerja	7,09
4	Budaya dan kebiasaan kerja	7,23

Tabel 4.4 Mengungkap bahwa indikator budaya kerja (7,23) menempati posisi teratas, artinya kebiasaan kerja seperti gotong royong atau disiplin dalam Produksi telah menjadi fondasi kuat. sebagai contoh pada proses pembatik yang teliti dan berorientasi pada kualitas. Indikator sistem kerja (7,18) dan struktur pembagian kerja (7,11) relatif stabil. Namun kelemahannya menunjukkan skor ini sedikit lebih rendah dibanding human capital, mengisyaratkan potensi inefisiensi dalam alur kerja atau hierarki. fakta yang menarik bahwa prosedur kerja (7,09) adalah indikator terendah, hal ini dikarenakan banyaknya IKM Batik masih mengandalkan metode konvensional.

4.2.3. Relational Capital

Indikator *relational capital* terdiri hubungan / Jaringan dengan Stakeholder (network), kepercayaan oleh stakeholder, frekuensi interaksi dengan stakeholders dan menjaga kualitas hubungan dengan stakeholders lain. Merujuk pada hasil penelitian ditemukan bahwa indeks relational capital pada Tabel 4.5.

Table 4. 5. Statistik Diskriptif Relational Capital

No	Indikator	Indeks Rata-Rata
1	Hubungan (network) dengan stakeholders	6,91
2	Kepercayaan oleh stakeholders	7,04
3	Frekuensi interaksi dengan stakeholders	7,09
4	Menjaga kualitas hubungan dengan stakeholders lain	7,27

Tabel 4.5 menyoroti hubungan eksternal IKM Batik dimana indikator Kualitas Hubungan dengan Stakeholder (7,27) adalah aset terbesar. Hal ini membuktikan bahwa relasi jangka panjang dengan pemasok kain, pelanggan loyal, atau mitra distribusi sangat tinggi. Oleh karena itu IKM batik perlu mempertahankan Strategi kepercayaan melalui transparansi dan konsistensi kualitas. Indikator Frekuensi Interaksi (7,09) dan Kepercayaan Stakeholder (7,04) cukup baik. Sementara indikator Network dengan Stakeholder (6,91) adalah indikator terlemah. Hal ini dikarenakan IKM Batik kurang aktif dalam memperluas jejaring (misalnya: bergabung dengan asosiasi batik nasional atau pameran internasional).

4.2.4. Masalah Proses Innovation Capability

Indikator Masalah Proses Innovation Capability meliputi penerapan metode baru, pengoptimalan proses operasional internal, proses Produksi yang lebih mudah dan beretika, mekanisme proses Produksi yang dapat mengurangi risiko dampak lingkungan. Merujuk pada hasil penelitian ditemukan bahwa indeks Masalah Proses Innovation Capability sebagaimana pada Tabel 4.6

Table 4. 6. Statistik Deskriptif Masalah Process Innovation Capability

No	Indikator	Indeks Rata-Rata
1	Penerapan metode baru untuk mendukung proses Productsi yang lebih cepat dan humanis	7,01
2	Pengoptimalan proses operasional internal agar lebih efisien dan aman	7,11
3	Proses Productsi yang lebih mudah dan beretika	7,26
4	Mekanisme proses Productsi yang dapat mengurangi riisiko dampak lingkungan	7,13

Berdasarkan Tabel 4.6 seluruh indikator Masalah Process Innovation Capability pada IKM Batik di Jawa Tengah menunjukkan indeks rata-rata di atas 7,00, yang termasuk dalam kategori **tinggi**. Hal ini menandakan bahwa pelaku IKM batik di wilayah ini telah berhasil mengintegrasikan nilai-nilai *masalah* dalam setiap aspek inovasi proses Productsinya, bukan hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga pada kebermanfaatan yang lebih luas. Indikator penerapan metode baru yang lebih cepat dan humanis (7,01) Indeks tinggi ini menunjukkan bahwa IKM batik tidak berhenti pada cara-cara tradisional, tetapi berani mengadopsi metode baru yang mempercepat proses Productsi. Namun, percepatan ini tidak mengabaikan sisi kemanusiaan. Misalnya, penyesuaian alur kerja agar tidak membebani fisik pekerja, penggunaan alat bantu yang mengurangi risiko cedera, serta menjaga kenyamanan dan keselamatan selama proses membatik. Indikator Proses operasional yang efisien dan aman (7,11). Nilai ini mengindikasikan kesadaran pelaku usaha bahwa *masalah* juga berarti menjaga efisiensi dan keamanan bersama. Dalam konteks batik, ini bisa diwujudkan melalui tata kelola Productsi yang hemat waktu dan sumber daya, pemilihan bahan yang tidak membahayakan kesehatan, serta penerapan standar keselamatan kerja yang meminimalkan risiko

kecelakaan. Indikator Proses Productsi yang mudah dan beretika (7,26 – tertinggi). Pencapaian tertinggi pada indikator ini menunjukkan bahwa kemudahan proses dan komitmen terhadap etika menjadi nilai yang paling dijaga. IKM batik berupaya membuat alur kerja yang sederhana namun efektif, sehingga pekerja dapat berkarya dengan optimal tanpa hambatan teknis. Di sisi lain, prinsip etika diterapkan melalui transparansi bahan, menjaga kualitas sesuai janji kepada pelanggan, memperhatikan hak pekerja, serta memastikan proses Productsi tidak merusak lingkungan. **Sementara indikator** mekanisme Productsi yang mengurangi risiko dampak lingkungan (7,13). Inovasi proses tidak hanya diarahkan pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada keberlanjutan lingkungan. IKM batik mulai menerapkan teknik pewarnaan ramah lingkungan, mengelola limbah dengan lebih baik, dan memilih bahan yang lebih aman bagi ekosistem.

Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa IKM Batik Jawa Tengah telah berhasil mengimplementasikan inovasi proses yang selaras dengan prinsip *masalahah*. Artinya, setiap pembaruan dan efisiensi yang dilakukan tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pekerja, konsumen, dan lingkungan. Kekuatan inovasi mereka terletak pada keseimbangan antara kemajuan teknologi dan nilai-nilai kemanusiaan, yang menjadi pondasi penting bagi keberlangsungan usaha batik di era modern. Temuan diskriptif Masalahah proses innovation capability nampak pada Tabel 4.7 berikut:

Table 4. 7. Deskriptif Masalah Process Innovation Capability

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Tinggi	Proses produksi yang lebih cepat dan humanis	a. IKM telah mengganti proses manual tertentu, seperti pewarnaan dan pengeringan, dengan alat bantu semi-otomatis yang efisien namun tetap ramah bagi pengguna. b. Pelatihan penggunaan alat baru pun diselenggarakan secara bertahap dan partisipatif, sehingga para pengrajin merasa dihargai, bukan tergantikan
2	Tinggi	Proses produksi agar lebih efisien dan aman	a. Penggunaan bahan baku secara terukur, guna mengurangi limbah dan biaya Produksi dengan Prinsip 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin) dalam area Produksi b. Penyediaan APD (alat pelindung diri) bagi pekerja di bagian pewarnaan dan pemanasan dan pelatihan berkala tentang K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja).
3	Tinggi	Proses produksi yang lebih mudah dan beretika	a. Pengaturan proses kerja yang logis dan terstruktur, menjadikan alur Produksi lebih lancar dan minim hambatan b. Komitmen terhadap lingkungan, seperti pengelolaan limbah pewarna dan penggunaan air secara efisien untuk menghindari pencemaran.
4	Tinggi	Proses produksi yang dapat mengurangi risiko dampak lingkungan	a. Pengelolaan limbah cair dan padat yang lebih baik, dengan memanfaatkan sistem filtrasi sederhana sebelum pembuangan, serta pemisahan limbah berbahaya dan tidak berbahaya. b. Pemilihan bahan baku yang lebih aman dan berkelanjutan, termasuk penggunaan kain dari serat alami yang mudah terurai dan tidak mencemari lingkungan saat diproses.

4.2.5 Masalah Product Innovation Capability

Indikator *Masalah Product Innovation capability* meliputi proses Produksi yang dapat mengurangi risiko dampak lingkungan, pengembangan Product dengan keunikan corak, model, motif yang beretika, Product dengan bahan baku yang berkualitas dan aman, Product yang dihasilkan mempermudah perawatan

bagi konsumen. Merujuk pada hasil penelitian ditemukan bahwa indeks *Maslahah Product Innovation capability* sebagaimana pada Tabel 4.8.

Table 4. 8. Statistik Diskriptif Masalah *Product Innovation Capability*

No	Indikator	Indeks Rata-Rata
1	Pengembangan produk dengan keunikan corak, model, motif yang beretika	7,31
2	Produk dengan bahan baku yang berkualitas dan aman	7,30
3	Produk yang dihasilkan mempermudah perawatan bagi konsumen	7,27

Berdasarkan Tabel 4.8 Indikator pengembangan Product dengan keunikan corak, model, dan motif yang beretika (7,31 – tertinggi), pencapaian tertinggi ini menegaskan bahwa IKM batik menjaga kekayaan seni dan budaya batik dengan cara yang beretika. Mereka menciptakan motif yang khas dan inovatif tanpa menyalin secara tidak sah karya pihak lain, sekaligus tetap menghormati nilai-nilai budaya lokal dan hak cipta. Indikator Product dengan bahan baku yang berkualitas dan aman (7,30), Angka ini menunjukkan bahwa pelaku IKM mengutamakan kualitas bahan baku—mulai dari kain hingga zat pewarna—yang aman digunakan oleh konsumen. Hal ini selaras dengan prinsip masalah, yaitu menjaga keselamatan dan kenyamanan pengguna tanpa mengorbankan kualitas seni batik. Sementara Product yang mempermudah perawatan bagi konsumen (7,27), Nilai rata-rata tinggi ini mencerminkan orientasi pada kemudahan bagi pengguna. Inovasi diarahkan agar kain batik tidak memerlukan perawatan rumit, memiliki daya tahan warna yang baik, dan nyaman dipakai, sehingga memberikan manfaat jangka panjang bagi konsumen.



Table 4. 9. Dikriptif Masalah Product Innovation Capability

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Tinggi	Pengembangan Produk dengan keunikan corak, model, motif yang beretika	<ul style="list-style-type: none"> a. Menciptakan corak, model, dan motif yang khas serta inovatif sebagai identitas merek, sehingga Product memiliki daya saing tinggi di pasar. b. Mengembangkan desain berdasarkan kreativitas sendiri atau warisan motif yang dimodifikasi secara etis.
2	Tinggi	Produk dengan bahan baku yang berkualitas dan aman	<ul style="list-style-type: none"> a. Memilih kain berkualitas tinggi yang memiliki tekstur halus, daya serap warna baik, dan ketahanan yang memadai sehingga Product dapat digunakan dalam jangka panjang. b. Menggunakan zat pewarna yang aman bagi kulit, baik yang berasal dari bahan alami maupun sintetis yang telah memenuhi standar keamanan
3	Tinggi	Produk yang dihasilkan mempermudah perawatan bagi konsumen	<ul style="list-style-type: none"> a. Kain dapat dicuci tanpa perlakuan khusus atau tidak memerlukan bahan pembersih yang sulit ditemukan. b. Motif batik tetap cerah dan tidak mudah pudar meski digunakan dan dicuci berulang kali..

Nampak pada Tabel 4.9 bahwa responden memberikan tanggapan yang tinggi atas temuan IKM Batik di Jawa Tengah yang memiliki kesadaran kuat terhadap keberlanjutan lingkungan dalam inovasi Produk. Hal ini berarti upaya pengembangan Produk batik tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika dan kualitas, tetapi juga memperhitungkan dampak ekologis yang ditimbulkan selama proses Produksi. Hasil ini sejalan dengan prinsip masalah yang menuntut setiap aktivitas ekonomi memberikan manfaat sekaligus mencegah kerusakan (dar' al-mafasid). Dalam konteks industri batik, pendekatan ini bukan hanya menjaga keberlanjutan lingkungan, tetapi juga meningkatkan citra positif Produk di mata konsumen yang semakin peduli terhadap aspek ramah lingkungan.

Terkait temuan dalam Indikator pengembangan Produk dengan keunikan corak, model, motif yang beretika menunjukkan bahwa IKM Batik di Jawa Tengah memiliki komitmen kuat dalam mengembangkan Produk yang tidak hanya unik dan bernilai seni tinggi, tetapi juga memegang teguh prinsip etika. Pencapaian ini selaras dengan konsep masalah yang menekankan manfaat bagi masyarakat luas, termasuk pelestarian warisan budaya dan penghargaan terhadap karya intelektual. Pendekatan etis ini bukan hanya memperkuat reputasi IKM batik di pasar domestik, tetapi juga meningkatkan daya tariknya di pasar internasional yang semakin menghargai keaslian dan integritas budaya. Sementara temuan tentang IKM Batik Jawa Tengah yang memiliki Produk dengan bahan baku yang berkualitas dan aman dengan IKM Batik di Jawa Tengah ternyata memiliki perhatian besar terhadap pemilihan bahan baku yang tidak hanya unggul dari segi kualitas, tetapi juga aman bagi konsumen.

Terkait dengan temuan IKM Batik di Jawa Tengah yang memiliki orientasi kuat terhadap kemudahan penggunaan dan kenyamanan konsumen menjadi salah satu bentuk penerapan prinsip masalah, di mana manfaat Produk tidak hanya dilihat dari keindahan dan nilai budaya, tetapi juga dari kemudahan pemeliharaan dan ketahanan kualitasnya. Pencapaian ini tidak hanya meningkatkan nilai praktis Produk di mata konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dan daya saing IKM batik di pasar. Konsumen yang merasakan kemudahan dalam perawatan akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Produk kepada orang lain, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan usaha batik di Jawa Tengah.

4.2.6 Masalah Marketing Innovation Capability

Table 4. 10. Statistik Diskriptif Masalah Marketing Innovation Capability

No	Indikator	Indeks Rata-Rata
1	Proses layanan digital yang mudah dan nyaman	7,23
2	Pemasaran digital untuk akses ke konsumen	7,23
3	Kecepatan layanan yang aman	7,46

Berdasarkan Tabel 4.10 Indikator proses layanan digital yang mudah dan nyaman , menunjukkan bahwa IKM batik telah memanfaatkan teknologi digital untuk mempermudah interaksi dengan konsumen, mulai dari pemesanan Produk, konsultasi desain, hingga proses pembayaran. Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Indikator **pemasaran digital yang mempermudah akses bagi konsumen dengan nilai (7,23)** menandakan bahwa pelaku IKM batik tidak hanya hadir di platform digital, tetapi juga memastikan aksesibilitas yang baik. Misalnya, desain website atau toko online yang ramah pengguna, informasi Produk yang jelas, serta opsi komunikasi langsung yang responsif, sehingga konsumen merasa terbantu dalam setiap tahapan pembelian.

Indikator **kecepatan layanan yang aman (7,46 – tertinggi)**, pencapaian tertinggi pada indikator ini mengindikasikan bahwa kecepatan dalam melayani pelanggan menjadi prioritas utama, tanpa mengorbankan keamanan transaksi maupun kualitas layanan. Konsumen mendapatkan Produk atau informasi dengan cepat, sekaligus merasa aman dalam proses pembayaran dan pengiriman..

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa **IKM Batik Jawa Tengah telah berhasil membangun kapabilitas inovasi pemasaran yang selaras dengan**

nilai-nilai masalah. Inovasi pemasaran digital yang mereka lakukan tidak hanya meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar, tetapi juga memberikan manfaat langsung kepada konsumen melalui kemudahan akses, kenyamanan layanan, kecepatan respon, dan keamanan transaksi. Pendekatan ini membuat IKM batik semakin relevan di pasar modern yang kompetitif, sekaligus menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Adapun temuan dalam penelitian ini tersadur pada **Tabel 4.11.**

Table 4. 11. Dikriptif Masalah Marketing Innovation Capability

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Tinggi	Proses layanan digital yang mudah dan nyaman	a. Memanfaatkan platform digital seperti marketplace, media sosial, dan website resmi untuk memfasilitasi pemesanan Produk dengan proses yang sederhana dan jelas. b. Menghadirkan metode pembayaran digital yang aman dan praktis, termasuk transfer bank, e-wallet, atau pembayaran langsung di platform, yang menambah kenyamanan konsumen.
2	Tinggi	Pemasaran digital untuk akses ke konsumen	a. Menyediakan informasi Produk yang jelas dan lengkap b. Menawarkan saluran komunikasi langsung yang responsif,
3	Tinggi	Kecepatan layanan yang aman	a. Memastikan kualitas layanan tetap terjaga meskipun cepat, seperti pengecekan Produk sebelum dikirim, pengemasan yang rapi, serta pemilihan jasa ekspedisi terpercaya untuk menjamin Produk sampai dengan aman. b. Menjamin keamanan transaksi digital, dengan memanfaatkan metode pembayaran resmi yang terverifikasi.

Nampak pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa IKM Batik di Jawa Tengah sangat mengutamakan kecepatan layanan kepada konsumen, dengan tetap menjaga aspek keamanan dan kualitas. Hal ini menjadi bukti bahwa pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen modern yang menuntut kecepatan, kenyamanan, serta jaminan keamanan dalam bertransaksi. Hal ini ditunjukkan terhadap temuan dilapangan bahwa IKM batik mengutamakan kualitas layanan yang tetap terjaga meskipun cepat, seperti pengecekan Produk sebelum dikirim, pengemasan yang rapi, serta pemilihan jasa ekspedisi terpercaya untuk menjamin Produk sampai dengan aman. Disamping itu IKM Batik Jawa Tengah juga memastikan kualitas layanan tetap terjaga meskipun cepat, seperti pengecekan Produk sebelum dikirim, pengemasan yang rapi, serta pemilihan jasa ekspedisi terpercaya untuk menjamin Produk sampai dengan aman. Pencapaian ini sejalan dengan prinsip masalah, di mana manfaat yang diberikan kepada konsumen tidak hanya berupa Produk yang indah dan bernilai budaya, tetapi juga pengalaman berbelanja yang cepat, nyaman, dan bebas risiko. Pengutamaan kecepatan layanan yang aman, bagi IKM Batik Jawa Tengah akan mampu membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen, sekaligus memperkuat daya saing di era digital.

4.2.7. Business Sustainability

Table 4. 12. Statistik Diskriptif Business Sustainability

No	Indikator	Indeks Rata-Rata
1	Pertumbuhan laba secara berkelanjutan	7,35
2	Pertumbuhan omset dalam jangka panjang	7,28
3	Kesejahteraan sosial bagi lingkungan sekitar	7,43
4	Kepercayaan dan reputasi yang unggul dari stakeholders	7,49

Berdasarkan Tabel 4.12, seluruh indikator Business Sustainability pada IKM Batik di Jawa Tengah menunjukkan indeks rata-rata di atas 7,00, yang berarti masuk kategori tinggi. Hal ini menegaskan bahwa IKM batik tidak hanya fokus pada keberlangsungan usaha dari sisi finansial, tetapi juga memperhatikan dimensi sosial dan reputasi bisnis sebagai wujud keseimbangan antara keuntungan ekonomi, kesejahteraan masyarakat, dan keberlanjutan jangka panjang.

Indikator pertumbuhan laba berkelanjutan (7,35) , Nilai ini menunjukkan bahwa IKM batik mampu menjaga profitabilitas secara konsisten. Hal ini mengindikasikan adanya strategi bisnis yang solid, efisiensi dalam pengelolaan Produksi, serta kemampuan membaca peluang pasar. Laba yang stabil mencerminkan ketahanan usaha terhadap dinamika ekonomi.

Indikator Pertumbuhan omset jangka panjang (7,28) dimana indeks ini memperlihatkan bahwa IKM batik tidak hanya mengejar keuntungan sesaat, melainkan menargetkan pertumbuhan pendapatan yang berkesinambungan. Hal ini bisa dicapai melalui diversifikasi Produk, ekspansi pasar, serta pemanfaatan saluran distribusi digital yang memperluas jangkauan penjualan.

Sementara indikator kesejahteraan sosial bagi lingkungan sekitar (7,43), Angka ini termasuk yang tertinggi, menunjukkan bahwa IKM batik memiliki komitmen sosial yang kuat. Bentuknya bisa berupa penyerapan tenaga kerja lokal, pemberdayaan perempuan, penggunaan bahan ramah lingkungan, serta kontribusi sosial lain yang dirasakan langsung oleh masyarakat sekitar.

Indikator kepercayaan dan reputasi unggul dari stakeholders (7,49 – tertinggi), dimana Nilai tertinggi pada indikator ini menegaskan bahwa reputasi dan kepercayaan menjadi aset utama bagi IKM batik. Stakeholders baik konsumen,

pemasok, komunitas, maupun pemerintah memberikan penilaian uang positif bagi praktik usaha IKM batik Jawa Tengah karena konsistensi dalam menjaga kualitas, etika bisnis, serta keberpihakan pada lingkungan dan sosial.

Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa IKM Batik Jawa Tengah telah berhasil membangun fondasi business sustainability yang kokoh. Mereka tidak hanya mengejar kinerja ekonomi jangka pendek, tetapi juga mengintegrasikan aspek sosial, reputasi, dan keberlanjutan jangka panjang. Dengan demikian, IKM batik memiliki peluang besar untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan global, sekaligus memberikan kontribusi nyata bagi pembangunan ekonomi dan sosial di daerahnya. Adapun temuan dalam penelitian ini tersadur pada Tabel 4.13

Table 4. 13. Diskriptif Business Sustainability

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Tinggi	Pertumbuhan laba secara berkelanjutan	a. Menerapkan strategi bisnis yang solid, dengan menggabungkan inovasi Produk, pemasaran digital, serta efisiensi biaya Produksi untuk mempertahankan margin keuntungan b. Membaca peluang pasar, baik melalui tren mode, peningkatan permintaan pada segmen tertentu, maupun perluasan pasar melalui platform online dan ekspor
2	Tinggi	Pertumbuhan omset dalam jangka panjang	a. Melakukan diversifikasi Produk, baik dari sisi motif, model, maupun segmentasi pasar (batik tulis, cap, kombinasi, atau fashion turunan batik seperti busana, aksesoris, dan home décor) b. Melakukan ekspansi pasar, tidak hanya mengandalkan pasar lokal tetapi juga mulai menjangkau pasar nasional hingga internasional, baik melalui pameran, kerja sama dengan desainer, maupun jejaring komunitas.
3	Tinggi	Kesejahteraan sosial bagi lingkungan sekitar	a. Menyerap tenaga kerja lokal, sehingga membuka lapangan pekerjaan baru dan

	membantu mengurangi tingkat pengangguran di daerah.
	b. Memberdayakan perempuan, terutama dalam proses Produksi batik yang banyak melibatkan keterampilan tangan, sehingga meningkatkan peran perempuan dalam mendukung perekonomian keluarga.
4	Tinggi Kepercayaan dan reputasi yang unggul dari stakeholders
	a. Menjaga konsistensi kualitas Produk, sehingga konsumen percaya bahwa setiap karya batik memiliki standar mutu yang baik, bernilai seni, dan layak bersaing di pasar.
	b. Menerapkan etika bisnis dalam setiap transaksi, seperti transparansi harga, kejujuran dalam penggunaan bahan, serta profesionalitas dalam pelayanan.

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan pelaku usaha batik tidak hanya berorientasi pada keuntungan sesaat, tetapi telah memiliki strategi yang terukur untuk memastikan laba tetap tumbuh meskipun menghadapi dinamika pasar dan tantangan ekonomi. Hal ini ditandai dengan menerapkan strategi bisnis yang solid dan kemampuan membaca peluang pasar. Pencapaian ini selaras dengan konsep business sustainability, di mana pertumbuhan laba yang stabil tidak hanya menjadi indikator keberhasilan finansial, tetapi juga mencerminkan ketahanan usaha dalam menghadapi ketidakpastian.

4.3. Uji Asumsi

Uji asumsi yang dilakukan dalam riset ini adalah evaluasi normalitas data evaluasi outliers, evaluasi multikolinearitas dan pengujian residual. Dan hasil dari telaah data, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Evaluasi Normalitas data

Uji normalitas data penting untuk menentukan apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu berdistribusi normal (Ghozali., 2018) . Jika nilai

kemiringan berkisar antara -2 hingga +2, maka data dipandang tetap normal. Dan untuk kurtosis, jarak antara -10 hingga +10 termasuk distribusi normal (Collier, 2020). Dan hasil dari uji normalitas terlihat pada Tabel 4.17.

Table 4. 14. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MPIC4	3,000	10,000	-,242	-1,339	-,022	-,060
BST4	3,000	10,000	-,615	-3,406	1,899	5,258
BST3	3,000	10,000	-,721	-3,994	2,440	6,755
BST2	3,000	10,000	-,510	-2,827	1,228	3,401
BST1	3,000	10,000	-,881	-4,881	2,128	5,893
MMIC1	1,000	10,000	-1,442	-7,984	3,075	8,514
MMIC2	3,000	10,000	-1,179	-6,530	2,050	5,677
MMIC3	2,000	10,000	-1,059	-5,866	2,856	7,909
MPrIC3	2,000	10,000	-,296	-1,637	1,197	3,314
MPrIC2	2,000	10,000	-,158	-,874	1,177	3,258
MPrIC1	3,000	10,000	-,092	-,508	,208	,575
MPIC3	2,000	10,000	-,316	-1,752	1,377	3,813
MPIC2	3,000	10,000	-,089	-,493	,824	2,283
MPIC1	3,000	10,000	-,192	-1,063	,951	2,634
RC1	2,000	10,000	-,745	-4,126	1,368	3,787
RC2	4,000	10,000	-,488	-2,702	,253	,699
RC3	4,000	10,000	-,510	-2,827	,137	,381
RC4	4,000	10,000	-,362	-2,006	,392	1,086
SC1	2,000	10,000	-1,071	-5,929	2,786	7,713
SC2	2,000	10,000	-,440	-2,438	,948	2,624
SC3	5,000	10,000	,134	,742	-,463	-1,283
SC4	4,000	10,000	-,094	-,521	-,195	-,541
HC1	1,000	10,000	-1,428	-7,910	4,221	11,689
HC2	1,000	10,000	-1,398	-7,743	3,885	10,758
HC3	2,000	10,000	-1,248	-6,912	3,283	9,089
HC4	2,000	10,000	-1,267	-7,016	3,470	9,607
Multivariate					328,128	58,323

Uji normalitas memakai standar rasio kritis sebesar ± 2.58 serta tingkat signifikansi **0,01** (1%). Hasil riset memperlihatkan bahwa skewness dan kurtosis dari sebagian menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai

skewness dan kurtosis yang melebihi batas kritis $\pm 2,58$. Selain itu rasio kritis (c.r) untuk skewness dan kurtosis ada berada dalam rentang ± 2.58 . Dengan demikian, data cenderung punya distribusi normal univariat. Selain itu, hasil uji multivariat menunjukkan nilai kurtosis multivariat = 328,128 dengan critical ratio = 58,323, yang jauh melampaui batas cut-off 5, menandakan adanya penyimpangan serius dari normalitas multivariat. Data tidak memenuhi asumsi normalitas multivariat karena nilainya jauh melampaui batas ± 2.58 , menurut Hair (1995), data yang menunjukkan normalitas multivariat semestinya juga menunjukkan normalitas univariat. Akan tetapi jika menunjukkan normalitas univariat, belum tentu menunjukkan normalitas multivariat.

2. Evaluasi Outliers

Hasil deteksi outlier multivariat dengan Mahalanobis distance pada Tabel 4.17 menunjukkan terdapat cukup banyak observasi yang melewati nilai batas chi-square 54,05, sehingga dapat dikategorikan sebagai outlier; kondisi ini mengindikasikan adanya data yang menyimpang signifikan dari pola umum, sehingga demi menjaga validitas analisis model struktural, observasi tersebut perlu dilakukan *dropping* atau penghapusan agar tidak mengganggu estimasi parameter maupun kelayakan model secara keseluruhan.

Table 4. 15. Deteksi Outlier (Mahalanobis Distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
49	95,862	,000	,000
27	79,846	,000	,000
30	78,100	,000	,000
3	77,955	,000	,000
46	77,390	,000	,000
67	75,500	,000	,000
11	74,235	,000	,000
8	73,908	,000	,000
43	72,481	,000	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
51	71,045	,000	,000
9	68,817	,000	,000
15	67,056	,000	,000
56	66,106	,000	,000
14	65,575	,000	,000
22	65,534	,000	,000
57	64,493	,000	,000
65	61,418	,000	,000
35	58,938	,000	,000
48	58,417	,000	,000
25	58,034	,000	,000
44	58,028	,000	,000
23	57,275	,000	,000
66	56,912	,000	,000
28	54,407	,001	,000
32	53,877	,001	,000
55	52,997	,001	,000
59	50,648	,003	,000
7	50,325	,003	,000
78	45,107	,011	,000
33	43,605	,017	,000
60	43,030	,019	,000
34	41,723	,026	,000
58	41,448	,028	,000
21	41,356	,029	,000
47	39,735	,041	,000
13	39,723	,042	,000
54	39,439	,044	,000
50	36,659	,080	,000
17	36,309	,086	,000
182	35,720	,097	,000
29	35,421	,103	,000
52	33,711	,142	,001
93	33,357	,152	,002
16	33,228	,156	,002
86	31,416	,213	,170
31	30,388	,252	,551
71	29,850	,274	,738
96	29,174	,303	,910
89	28,903	,315	,937
91	28,290	,344	,986
102	27,914	,363	,994
119	27,382	,390	,999
110	26,960	,411	1,000
101	26,041	,461	1,000
92	24,934	,523	1,000
176	24,491	,548	1,000
95	24,336	,557	1,000
42	24,292	,559	1,000
99	23,803	,587	1,000

Sumber Lampiran 5.2

Setelah dilakukan proses deteksi dan penghapusan outlier berulang menggunakan jarak Mahalanobis, pada **Tabel 4.18** terlihat hasil akhir menunjukkan tidak ada lagi observasi dengan nilai Mahalanobis distance yang melebihi batas kritis chi-square sebesar 54,05. Kondisi ini menandakan bahwa data yang tersisa relatif bersih dari pengaruh observasi ekstrem yang menyimpang secara signifikan dari centroid, sehingga dapat memberikan estimasi parameter yang lebih stabil serta meningkatkan kelayakan model (goodness of fit) dalam analisis SEM yang akan dilakukan.

Table 4. 16. Deteksi Outlier (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
26	52,654	,001	,139
31	51,444	,001	,020
6	50,787	,002	,002
9	50,354	,002	,000
30	49,955	,002	,000
16	47,284	,005	,000
60	46,259	,006	,000
27	46,219	,006	,000
149	43,362	,013	,000
17	42,483	,016	,000
41	42,081	,018	,000
10	40,456	,026	,001
53	39,960	,029	,001
69	38,999	,037	,001
58	38,431	,042	,002
28	38,276	,043	,001
21	36,775	,061	,010
39	36,375	,066	,011
59	35,778	,075	,019
57	35,772	,075	,010
62	35,634	,077	,006
48	34,958	,089	,015
86	34,865	,091	,010

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
52	34,798	,092	,006
126	34,520	,097	,006
77	34,255	,103	,006
47	34,092	,106	,005

Sumber Lampiran 5.3

Setelah proses dropping outlier selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah meninjau kembali asumsi normalitas data untuk memastikan distribusi variabel memenuhi syarat analisis lanjutan. Penghapusan outlier umumnya berdampak positif terhadap normalitas, karena data ekstrem yang dapat menyebabkan sebaran miring atau ekor tebal telah dieliminasi hal ini terlihat pada Tabel 4.20

Tabel 4.20

Table 4. 17. Uji Normalitas (Tahap 2 setelah dropping outlier)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MPIC4	5,000	10,000	,040	,199	-,366	-,918
BST4	5,000	10,000	,022	,112	,067	,167
BST3	6,000	10,000	,182	,914	-,218	-,546
BST2	5,000	10,000	,023	,118	-,425	-1,065
BST1	5,000	10,000	,006	,029	,170	,426
MMIC1	5,000	10,000	-,259	-1,301	,188	,472
MMIC2	5,000	10,000	-,008	-,040	,279	,699
MMIC3	5,000	10,000	,059	,294	-,179	-,449
MPrIC3	5,000	10,000	,097	,488	-,159	-,400
MPrIC2	5,000	10,000	,144	,724	,150	,375
MPrIC1	5,000	10,000	,153	,768	-,035	-,088
MPIC3	5,000	10,000	,090	,453	-,064	-,161
MPIC2	5,000	10,000	,303	1,519	,534	1,340
MPIC1	5,000	10,000	,429	2,152	,306	,766
RC1	5,000	10,000	,037	,184	-,230	-,578
RC2	4,000	10,000	-,274	-1,373	,117	,293
RC4	4,000	10,000	-,339	-1,703	,575	1,442
SC1	5,000	9,000	-,208	-1,042	-,090	-,227
SC2	4,000	10,000	-,049	-,247	-,084	-,210
SC3	5,000	10,000	-,003	-,015	-,377	-,945
SC4	4,000	9,000	-,185	-,930	-,121	-,304
HC1	5,000	10,000	-,237	-1,189	-,115	-,288
HC2	5,000	10,000	-,126	-,632	-,229	-,573
HC3	5,000	10,000	-,130	-,653	-,183	-,459

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
HC4	5,000	10,000	-,192	-,963	-,169	-,424
Multivariate					65,946	11,028

Sumber : lampiran 5.4

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa meskipun nilai skewness dan kurtosis critical ratio sebagian besar berada dalam batas $\pm 2,58$, uji multivariat masih menghasilkan nilai C.R. sebesar 11,028 yang jauh melebihi ambang batas 2,58. Hal ini mengindikasikan bahwa secara multivariat data belum memenuhi asumsi normalitas sempurna. Oleh karena itu, penggunaan metode bootstrapping dengan pendekatan Bollen-Stine menjadi penting untuk mendapatkan estimasi yang lebih robust dan akurat terhadap pelanggaran asumsi normalitas, sehingga hasil analisis model dapat tetap diandalkan. **Bootstrapping–Bollen Stine** adalah prosedur resampling yang digunakan dalam analisis SEM (Structural Equation Modeling) untuk mengatasi pelanggaran asumsi normalitas multivariat. Metode ini bekerja dengan cara menghasilkan sejumlah besar sampel bootstrap dari data asli, lalu membandingkan kecocokan model pada sampel-sampel tersebut dengan kecocokan model pada data aktual. Uji Bollen-Stine secara khusus menguji hipotesis nol bahwa model yang diajukan adalah benar dengan menghitung nilai p berbasis bootstrap. Jika nilai p signifikan (misalnya $< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model tidak sepenuhnya sesuai dengan data, sementara nilai p yang tidak signifikan menunjukkan bahwa model masih layak diterima. Dengan demikian, metode ini memberikan alternatif yang lebih robust ketika asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Table 4. 18. Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 190 bootstrap samples.

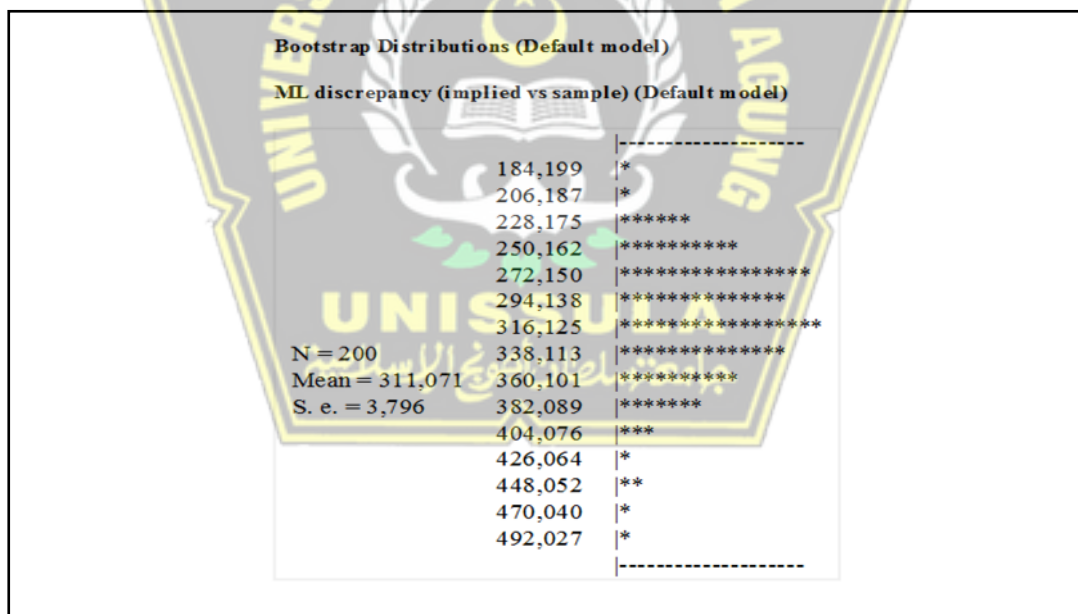
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 10 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = ,055$

Hasil uji Bollen-Stine bootstrap menunjukkan bahwa model lebih baik terpasang pada 190 sampel bootstrap dan lebih buruk atau gagal terpasang pada 10 sampel, dengan nilai p sebesar 0,055. Karena nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka hipotesis nol bahwa model adalah benar tidak dapat ditolak. Artinya, meskipun data awal menunjukkan pelanggaran normalitas multivariat, melalui prosedur bootstrapping model tetap dapat dinyatakan layak, sehingga asumsi normalitas yang ketat tidak lagi menjadi hambatan dalam pengujian kesesuaian model.

Gambar 4. 2. Bootstrap distributions



Hasil bootstrap distributions menunjukkan bahwa nilai ML discrepancy (implied vs sample) menyebar dari 184,199 hingga 492,027 dengan rata-rata sebesar 311,071 dan standar error 3,796. Pola distribusi ini memperlihatkan sebaran yang relatif merata tanpa adanya outlier ekstrem yang dapat mengindikasikan

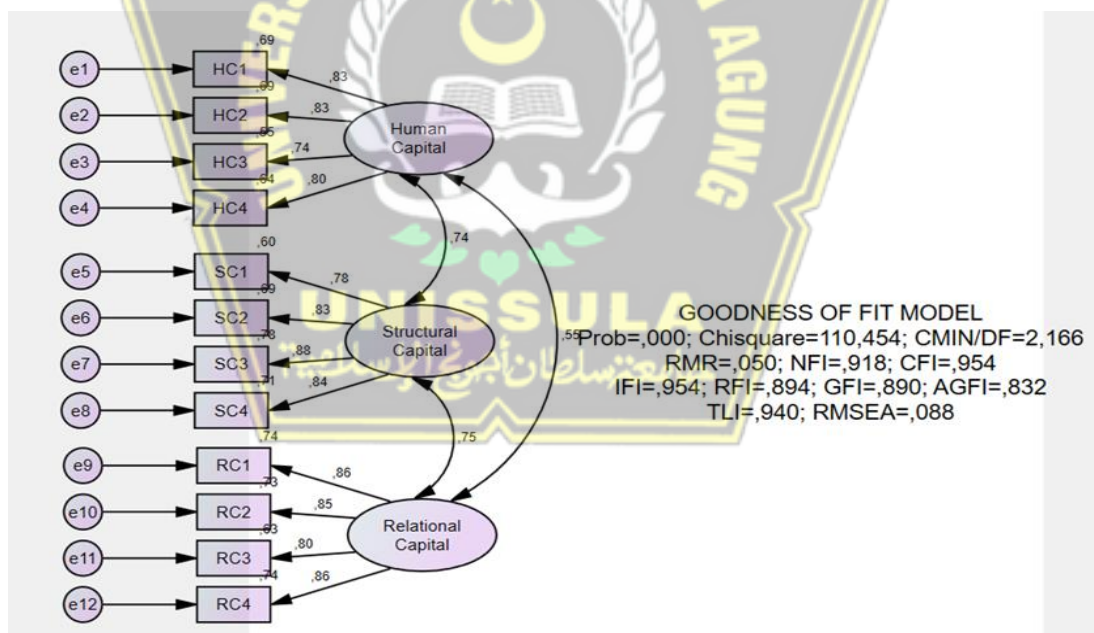
masalah serius dalam model. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa model yang diuji cukup stabil dan tidak mengalami gejala singularitas atau bias yang berlebihan, sehingga dapat dikatakan bahwa estimasi parameter model dapat dipercaya untuk interpretasi lebih lanjut.

4.4. Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)

1. Analisis Konfirmatori 1

Model pengukuran analisis factor konfirmatori 1 menyertakan variabel laten eksogen yaitu, human capital, structural capital dan relational capital. Hasil analisis ini terlihat pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.22

Gambar 4. 3. Analisis Faktor Konfirmatory Antar Variabel Eksogen



Tabel 4.22

Table 4. 19. Standarized Regresion Weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P
HC4	<---	Human Capital	1,000			
HC3	<---	Human Capital	,949	,100	9,523	***

HC2	<---	Human Capital	1,069	,100	10,660	***
HC1	<---	Human Capital	1,069	,098	10,919	***
SC4	<---	Structural Capital	1,000			
SC3	<---	Structural Capital	1,118	,079	14,099	***
SC2	<---	Structural Capital	1,014	,086	11,841	***
SC1	<---	Structural Capital	,732	,070	10,395	***
RC4	<---	Relational Capital	1,000			
RC2	<---	Relational Capital	1,078	,080	13,443	***
RC1	<---	Relational Capital	,971	,076	12,775	***

Tabel 4.22 Hasil analisis confirmatory factor analysis (CFA) terhadap konstruk eksogen yang terdiri dari human capital, structural capital, dan relational capital menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor (koefisien λ) di atas 0,60 (Gambar 4.3) dan nilai rasio kritis (c.r) $\geq 2,00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memenuhi syarat.

2. Analisis Faktor Konfirmatori 2

Analisis factor konfirmatori 2 melibatkan dimensi variabel laten eksogen, yaitu masalah process IC, masalah product IC dan masalah marketing IC dan sustainability. Hasil dari analisis ini terlihat pada Gambar 4.4 dan Tabel 4.23

Gambar 4. 4. Analisis Faktor Konfirmatory Antar Variabel Endogen

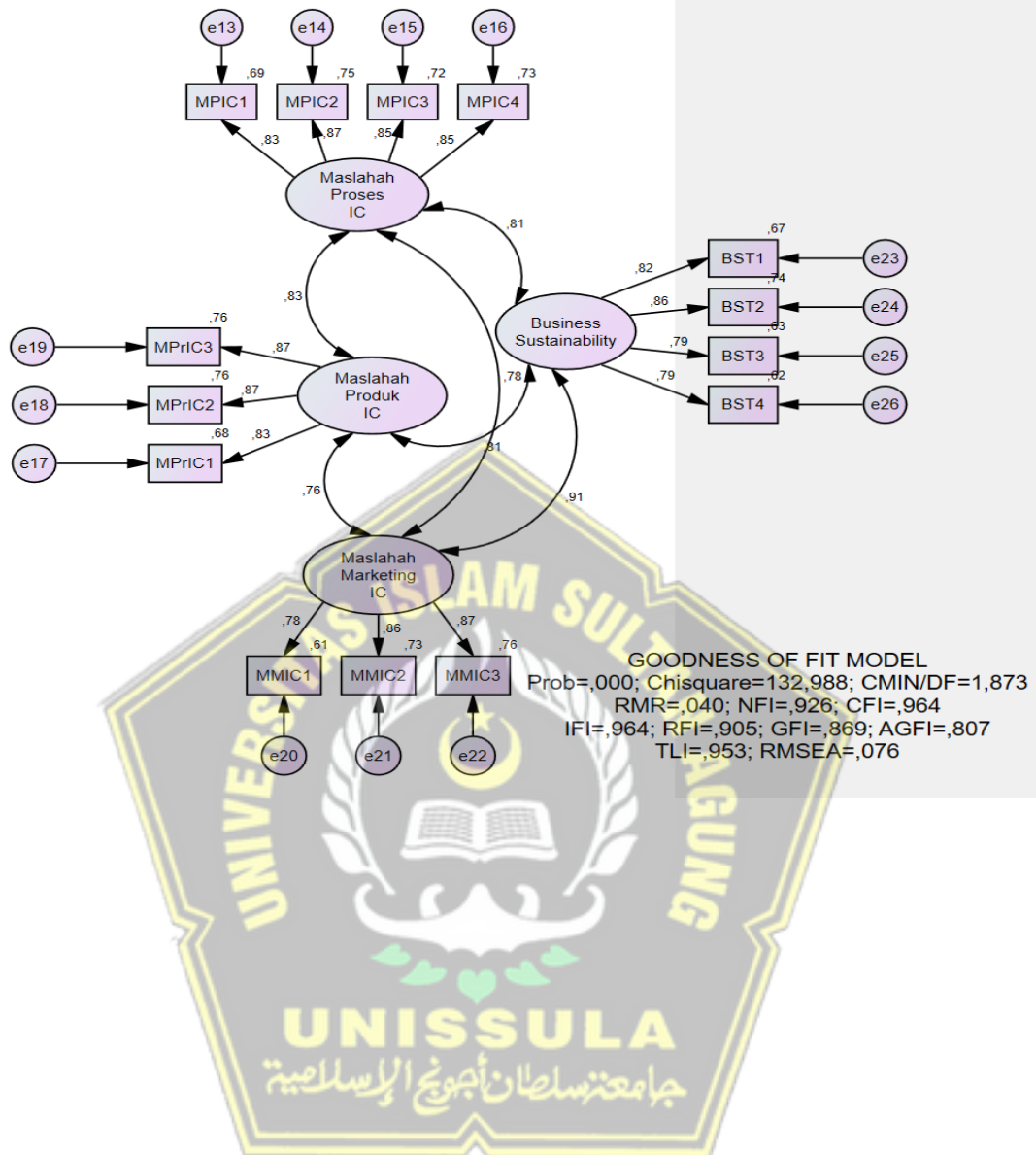


Table 4. 20. Standardized Regression Weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MPIC1	<---	MPros	1,000				
MPIC2	<---	MPros	1,013	,076	13,337	***	par_1
MPIC3	<---	MPros	1,009	,081	12,407	***	par_2
MPrIC1	<---	MProd	1,000				
MPrIC2	<---	MProd	1,059	,085	12,401	***	par_3
MPrIC3	<---	MProd	1,050	,081	13,028	***	par_4
MMIC3	<---	MMark	1,000				
MMIC2	<---	MMark	,851	,062	13,718	***	par_5
MMIC1	<---	MMark	,828	,071	11,578	***	par_6
BST1	<---	BS	1,000				
BST2	<---	BS	1,028	,082	12,495	***	par_7
BST3	<---	BS	,871	,078	11,177	***	par_8
BST4	<---	BS	,974	,089	10,941	***	par_9
MPIC4	<---	MPros	1,061	,086	12,375	***	par_10

Tabel 4.23 Hasil analisis confirmatory factor analysis (CFA) terhadap konstruk endogen yang terdiri dari masalah process IC, masalah product IC dan masalah marketing IC dan sustainability menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor (koefisien λ) di atas 0,60 (Gambar 4.4) dan nilai rasio kritis (c.r) $\geq 2,00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memenuhi syarat.

4.5. Full Model Business Sustainability

Sesudah dilakukan analisis model dengan memakai faktor konfirmatori, tiap indikator pada model yang sesuai bisa digunakan untuk menentukan konstruk laten. Sehingga full model dari Structural Equation Model (SEM) dapat dianalisis lebih lanjut. Hasilnya diperlihatkan Gambar 4.4 dan Tabel 4.24

Gambar 4. 5. Full Model Business Sustainability

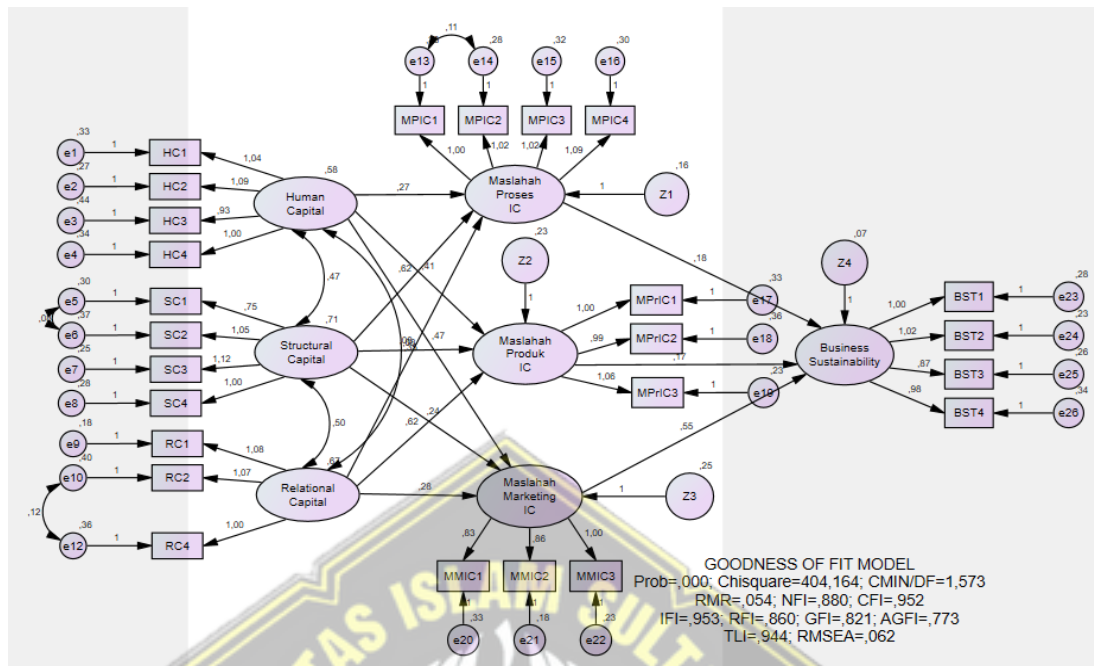


Table 4. 21. Standardized Regression Weight (Loading Factor)

			Estimate	C.R.	P
MPros	<---	Human Capital	,268	2,299	,021
MPros	<---	Structural Capital	,617	3,921	***
MPros	<---	Relational Capital	,085	,743	,457
MProd	<---	Human Capital	,407	3,079	,002
MProd	<---	Structural Capital	,082	,501	,616
MProd	<---	Relational Capital	,619	4,572	***
MMark	<---	Human Capital	,467	3,648	***
MMark	<---	Structural Capital	,236	1,576	,115
MMark	<---	Relational Capital	,280	2,407	,016
BS	<---	MProd	,174	2,285	,022
BS	<---	MPros	,178	2,008	,045
BS	<---	MMark	,552	6,254	***

Hasil pengujian model lebih lanjut mengungkap bahwa model itu selaras dengan data riset. Ini terbukti melalui nilai Chi Square, Probability, CMIN/DF, dan TLI semuanya berada di dalam rentang nilai yang sesuai. Kecuali nilai NFI diterima secara marjinal, sebagaimana terlihat tabel 4.25

Table 4. 22. Hasil Goodness of Fit Model

No	Goodness of fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
1	Chi-Square (CMIN/DF)	≤ 3.00	1.573	Good Fit
2	GFI	≥ 0.90	0.921	Good Fit
3	AGFI	≥ 0.90	0.973	Good Fit
4	CMIN/DF	≤ 2.00	1.573	Good Fit
5	NFI	≥ 0.90	0.880	Marginal Fit
6	IFI	≥ 0.90	0.953	Good Fit
7	TLI	≥ 0.90	0.944	Good Fit
8	CFI	≥ 0.90	0.952	Good Fit
9	RMSEA	≤ 0.08	0.062	Good Fit

4.6. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis konfirmatori serta pengujian model structural equation model terkait business sustainability yang diringkas dalam Tabel 4.24 , model tersebut dinyatakan layak. Hipotesis yang diajukan pada riset ini akan diuji memakai model yang memenuhi standar penggunaan.

1. Pengaruh Human Capital Terhadap Masalah Process Innovation

Capability

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah bahwa apabila human capital tinggi maka *Maslahah process innovation capability* juga tinggi. Variabel human capital terdiri dari pengetahuan ,pengalaman, ketrampilan dan pengembangan pengetahuan. Sedangkan variabel masalah process innovation capability terdiri dari penerapan metode baru, pengoptimalan proses operasional internal, proses produksi yang mudah dan beretika, mekanisme proses produksi yang dapat mengurangi risiko dampak lingkungan.

Estimasi parameter antara human capital dengan masalah process innovation capability menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu $CR = 2,299$ atau $CR \geq \pm 2,00$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama diterima, yang menunjukkan bahwa saat human capital tinggi, maka masalah process innovation capability tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan masalah process innovation capability terjadi karena adanya peningkatan human capital seperti pengetahuan, keterampilan, pengalaman, serta kesempatan pengembangan diri SDM.

2. Pengaruh Structural Capital terhadap Masalah Proses Innovation

Capability

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah bahwa apabila structural capital tinggi maka masalah process innovation capability juga tinggi. Variabel structural capital terdiri dari sistem kerja, struktur dan pembagian kerja, prosedur dan peraturan kerja, budaya dan kebiasaan kerja. Sedangkan variabel masalah process innovation capability terdiri penerapan metode baru, pengoptimalan proses operasional internal, proses produksi yang mudah dan beretika, mekanisme proses produksi yang dapat mengurangi risiko dampak lingkungan.

Estimasi parameter antara structural capital dengan masalah process innovation capability menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu $CR = 3,921$ atau $CR \geq \pm 2,00$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama diterima, yang menunjukkan bahwa saat structural capital tinggi, maka masalah process innovation capability tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan masalah process innovation capability terjadi karena adanya peningkatan structural capital. Structural capital yang kuat meningkatkan

absorptive capacity perusahaan, sehingga mempercepat proses adopsi dan penciptaan inovasi. Structural capital konsisten terbukti meningkatkan inovasi (termasuk inovasi proses) (Inkinen & Henri, 2015).

3. Pengaruh Relational Capital terhadap Masalah Proses Innovation

Capability

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah bahwa apabila relational capital tinggi maka masalah process innovation capability juga tinggi. Variabel relational capital terdiri dari hubungan (network) dengan stakeholders, kepercayaan oleh stakeholders, frekuensi interaksi dengan stakeholders, dan menjaga kualitas hubungan dengan stakeholders. Sedangkan variabel masalah product innovation capability terdiri penerapan metode baru, pengoptimalan proses operasional internal, proses produksi yang mudah dan beretika, mekanisme proses produksi yang dapat mengurangi risiko dampak lingkungan.

Estimasi parameter antara relational capital dengan masalah process innovation capability menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu $CR = 0,743$ atau $CR \leq \pm 2,00$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis ketiga ditolak, yang menunjukkan bahwa saat structural capital tinggi, maka masalah process innovation capability tidak signifikan.

Banyak IKM Batik beroperasi untuk mempertahankan kehidupan sehari-hari (survival), bukan untuk ekspansi agresif. Relational Capital mereka dibangun untuk memastikan kelancaran pasokan dan penjualan hari ini, bukan untuk mengeksplorasi ide-ide inovatif yang berisiko untuk besok (Ramírez-Solis et al., 2022). Hubungan lebih bersifat transaksional (jual-beli) daripada kolaboratif (co-creation untuk inovasi).

Bagi IKM Batik, Masalahah mungkin telah tercapai dengan definisi mereka sendiri: melestarikan warisan leluhur, memberikan pekerjaan kepada tetangga, dan memenuhi kebutuhan keluarga. Pencapaian "Maslahah" ini sudah mereka dapatkan melalui model bisnis yang sudah ada. Dorongan dari Relational Capital untuk berinovasi guna meningkatkan Masalahah mungkin tidak terasa mendesak, karena mereka merasa sudah mencapai tujuan utamanya.

4. Pengaruh Human Capital terhadap Masalahah Produk Innovation

Capability

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah bahwa apabila human capital tinggi maka masalahah product innovation capability juga tinggi. Variabel human capital terdiri dari pengetahuan, pengalaman, ketrampilan dan pengembangan pengetahuan. Sedangkan variabel masalahah product innovation capability terdiri dari produk dengan keunikan yang beretika, produk dengan bahan baku yang berkualitas dan aman, dan produk yang mempermudah perawatan bagi konsumen.

Estimasi parameter antara human capital dengan masalahah product innovation capability menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu $CR = 3,079$ atau $CR \geq \pm 2,00$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat diterima, yang menunjukkan bahwa saat human capital tinggi, maka masalahah product innovation capability tinggi. Temuan ini mengungkap bahwa peningkatan masalahah product innovation capability terjadi karena adanya peningkatan human capital.

Produk inovasi yang lahir dari pengetahuan unik bukan hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga melestarikan nilai budaya, memberi manfaat ekonomi, dan memperkuat identitas sosial masyarakat. Subramaniam & Youndt,

(2005) menemukan bahwa human capital yang kaya pengetahuan berhubungan erat dengan peningkatan kapabilitas inovasi, terutama dalam menciptakan produk yang orisinal dan bernilai. karena pengetahuan dan kreativitas individu merupakan bahan baku utama untuk penciptaan sesuatu yang baru.

5. Pengaruh Strutural Capital Terhadap Masalahah Produk Innovation

Capability

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah bahwa apabila structural capital tinggi maka masalahah product innovation capability juga tinggi. Variabel structural capital terdiri sistem kerja, struktur dan pembagian kerja, prosedur dan peraturan kerja, budaya dan kebiasaan kerja. Sedangkan variabel masalahah product innovation capability terdiri dari produk dengan keunikan yang beretika, produk dengan bahan baku yang berkualitas dan aman, dan produk yang mempermudah perawatan bagi konsumen.

Estimasi parameter antara human capital dengan masalahah product innovation capability menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu $CR = 0,501$ atau $CR \leq \pm 2,00$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat ditolak, yang menunjukkan bahwa saat structural capital tinggi, maka masalahah product innovation capability tidak signifikan. Artinya, secara statistik, tidak ada bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa *structural capital* berpengaruh terhadap *masalahah product innovation capability*.

IKM Batik mayoritas memiliki struktur sederhana dan sumber daya terbatas; implementasi prosedur formal yang ideal di teori sulit dijalankan di lapangan sehingga efeknya kecil. Selain itu, peran human & relational capital seringkali lebih dominan di SME dibanding struktur formal (Hidayat & Pok, 2025).

Hanya karena ada sistem/aturan tidak berarti sistem tersebut dipakai efektif untuk inovasi (misal prosedur hanya untuk administrasi, bukan untuk capture learning. Banyak IKM batik menjalankan “sistem” secara turun-temurun: rutinitas, kebiasaan, pembagian kerja menurut keluarga/keturunan. Sistem ini cenderung tacit (tidak terdokumentasi), sehingga meskipun ada “kepastian kerja”, ia tidak efektif untuk mereplikasi eksperimen inovasi atau scale-up Produk baru. Akibatnya pengaruh struktural terlihat kecil secara statistic (Hidayat & Pok, 2025) .

6. Pengaruh Relational Capital Terhadap Masalah Produk Innovation Capability

Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah bahwa apabila relational capital tinggi maka masalah product innovation capability juga tinggi. Variabel relational capital terdiri dari hubungan (network) dengan stakeholders, kepercayaan oleh stakeholders , frekuensi interaksi dengan stakeholders, dan menjaga kualitas hubungan dengan stakeholders Sedangkan variabel masalah product innovation capability terdiri dari produk dengan keunikan yang beretika, produk dengan bahan baku yang berkualitas dan aman, dan produk yang mempermudah perawatan bagi konsumen.

Estimasi parameter antara human capital dengan masalah product innovation capability menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu $CR = 4,572$ atau $CR \geq \pm 2,00$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis keenam diterima, yang menunjukkan bahwa saat relational capital tinggi, maka masalah product innovation capability tinggi. Temuan ini mengungkap bahwa peningkatan masalah product innovation capability terjadi karena adanya peningkatan relational capital.

Relational capital (jaringan, trust, kualitas relasi) memfasilitasi aliran pengetahuan, ide, dan sumber daya antar organisasi/aktor sehingga meningkatkan peluang munculnya ide produk baru dan kemampuan mewujudkannya. Hubungan yang kuat menurunkan biaya transaksi dan mempercepat kolaborasi inovatif (Do et al., 2025). Keterlibatan stakeholder yang bermakna membantu organisasi merancang Produk yang relevan secara sosial (masalah): memenuhi kebutuhan konsumen, pelaku usaha lokal, dan nilai kultural, sehingga inovasi Produk bukan sekadar komersial tetapi juga bernilai sosial. Relational ties memberi akses ke pengetahuan eksternal; ketika dipadukan dengan kemampuan organisasi untuk menyerap dan menerapkannya (absorptive capacity), hasilnya adalah peningkatan product innovation capability. Tanpa relational capital, akses pengetahuan menjadi terbatas

7. Pengaruh Human Capital terhadap Masalah Marketing Innovation Capability

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah bahwa apabila human capital tinggi maka masalah marketing innovation capability juga tinggi. Variabel human capital terdiri dari pengetahuan, pengalaman, ketrampilan dan pengembangan pengetahuan. Sedangkan variabel masalah marketing innovation capability terdiri dari proses layanan digital yang mudah dan nyaman, pemasaran digital untuk kemudahan akses ke konsumen dan kecepatan layanan yang aman.

Estimasi parameter antara human capital dengan masalah marketing innovation capability menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu $CR = 3,648$ atau $CR \geq \pm 2,00$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis ketujuh diterima, yang menunjukkan bahwa saat human capital tinggi, maka

masalah marketing innovation capability tinggi. Temuan ini mengungkap bahwa peningkatan masalah marketing innovation capability terjadi karena adanya peningkatan human capital.

Human capital meningkatkan kemampuan organisasi untuk mengenali peluang pasar, menyerap informasi eksternal, dan mengubahnya menjadi praktik pemasaran baru (mis. model distribusi, segmentasi, co-creation dengan konsumen). Dengan kata lain, human capital meningkatkan marketing sensing, seizing, dan reconfiguring (Lukovszki et al., 2025). Kemampuan menciptakan pendekatan pemasaran baru (channel, packaging, harga, brand storytelling) akan bergantung pada kombinasi pengetahuan teknis pasar dan keterampilan interpersonal/komunikasi yang dimiliki SDM organisasi. Studi RBV khusus pada SMEs menegaskan bahwa kapabilitas internal (termasuk HC) memprediksi marketing innovation (Lukovszki et al., 2025).

8. Pengaruh Strutural Capital Terhadap Masalah Marketing Innovation Capability

Hipotesis kedelapan dalam penelitian ini adalah bahwa apabila structural capital tinggi maka masalah marketing innovation capability juga tinggi. Variabel structural capital terdiri sistem kerja, struktur dan pembagian kerja, prosedur dan peraturan kerja, budaya dan kebiasaan kerja. Sedangkan variabel masalah marketing innovation capability terdiri dari proses layanan digital yang mudah dan nyaman, pemasaran digital untuk kemudahan akses ke konsumen dan kecepatan layanan yang aman.

Estimasi parameter antara structural capital dengan masalah marketing innovation capability menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu $CR = 1,576$ atau

$CR \leq \pm 2,00$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis kedelapan ditolak, yang menunjukkan bahwa saat structural capital tinggi, maka masalah marketing innovation capability tidak signifikan.

Studi pada IKM batik Jawa Tengah menunjukkan digital literacy relatif rendah dan akses ke pasar modern masih terbatas sehingga walau struktur untuk marketing dibuat, eksekusi digital marketing dan scale-up tetap akan sulit sehingga pengaruh struktur pada marketing innovation akan tereduksi (Suprayitno et al., 2025)

9. Pengaruh Relational Capital Terhadap Masalah Marketing Innovation Capability

Hipotesis kesembilan dalam penelitian ini adalah bahwa apabila relational capital tinggi maka masalah marketing innovation capability juga tinggi. Variabel relational capital terdiri sistem kerja, struktur dan pembagian kerja, prosedur dan peraturan kerja, budaya dan kebiasaan kerja. Sedangkan variabel masalah marketing innovation capability terdiri dari proses layanan digital yang mudah dan nyaman, pemasaran digital untuk kemudahan akses ke konsumen dan kecepatan layanan yang aman.

Estimasi parameter antara human capital dengan masalah marketing innovation capability menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu $CR = 2,407$ atau $CR \geq \pm 2,00$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis kesembilan diterima, yang menunjukkan bahwa saat relational capital tinggi, maka masalah marketing innovation capability tinggi. Temuan ini mengungkap bahwa peningkatan masalah marketing innovation capability terjadi karena adanya peningkatan relational capital.

Artinya, secara statistik, ada bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa relational capital berpengaruh terhadap *Maslahah Marketing Innovation capability*. Menurut Do et al., (2025) hubungan *relasional capital* yang kuat secara empiris berkorelasi positif dan signifikan dengan kemampuan inovasi pemasaran pada SMEs, karena relasi tersebut menurunkan risiko eksperimen, mempercepat umpan balik pasar, dan membuka akses ke mitra yang mendukung implementasi inovasi.

Relational capital berupa jaringan aktif, kepercayaan mitra, frekuensi interaksi berkualitas, dan pemeliharaan hubungan jangka panjang berfungsi sebagai sumber utama ide, akses pasar, dan legitimasi yang memungkinkan IKM Batik Jawa Tengah melakukan inovasi pemasaran yang relevan secara sosial (masalah).

10. Pengaruh Masalah Proses Innovation Capability terhadap Business Sustainability

Hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini adalah bahwa apabila masalah process innovation capability tinggi maka business sustainability juga tinggi. Variabel masalah process innovation capability terdiri dari penerapan metode baru, pengoptimalan proses operasional internal, proses produksi yang mudah dan beretika, mekanisme proses produksi yang dapat mengurangi risiko dampak lingkungan. Sedangkan variabel business sustainability terdiri dari pertumbuhan laba secara berkelanjutan, pertumbuhan omset dalam jangka panjang, kesejahteraan sosial bagi lingkungan sekitar dan kepercayaan dan reputasi yang unggul dari stakeholders.

Estimasi parameter antara masalah *process innovation capability* dengan *sustainability* menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu $CR = 2,285$ atau $CR \geq \pm 2,00$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis kesepuluh diterima, yang menunjukkan bahwa saat masalah *process innovation capability* tinggi, maka *business sustainability* tinggi. Bukti empiris terbaru menunjukkan *eco-/green/maslahah process innovations* dan kapabilitas inovasi proses secara konsisten berhubungan positif dengan kinerja keberlanjutan SMEs (Oduro, 2024). Penelitian Oduro, (2024) bahwa *green process innovations* secara langsung meningkatkan kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial perusahaan, meskipun besaran efek dapat bervariasi menurut konteks. Hal ini menunjukkan bahwa investasi pada proses inovasi akan mengurangi dampak lingkungan dan menghasilkan manfaat berlapis (*triple bottom line*).

11. Pengaruh Masalah Produk *Innovation Capability* terhadap Business Sustainability

Hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini adalah bahwa apabila masalah *product innovation capability* tinggi maka *business sustainability* juga tinggi. Variabel masalah *product innovation capability* terdiri dari produk dengan keunikan yang beretika, produk dengan bahan baku yang berkualitas dan aman, dan produk yang mempermudah perawatan bagi konsumen. Sedangkan variabel *business sustainability* terdiri dari pertumbuhan laba secara berkelanjutan, pertumbuhan omset dalam jangka panjang, kesejahteraan sosial bagi lingkungan sekitar dan kepercayaan dan reputasi yang unggul dari stakeholders.

Estimasi parameter antara masalah *process innovation capability* dengan *sustainability* menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu $CR = 2,008$ atau $CR \geq \pm$

2,00 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis kesebelas diterima, yang menunjukkan bahwa saat masalah product innovation capability tinggi, maka business sustainability juga tinggi.

Masalah Produk Innovation Capability dapat meningkatkan business sustainability karena: (a) Produk unik & etis memberi diferensiasi dan akses ke pasar premium yang meningkatkan margin; (b) bahan berkualitas & aman membangun kepercayaan, menurunkan biaya retur/kompensasi, dan membuka segmen yang peduli keamanan/sertifikasi; (c) Produk yang mudah dirawat menaikkan kepuasan & repurchase, menurunkan biaya after-sales. Ketiga efek ini bersama-sama memperkuat ketahanan ekonomi, sosial, dan lingkungan usaha (triple-bottom-line)(Sulaiman, 2025).

Masalah product innovation capability dengan keunikan motif yang etis, penggunaan bahan berkualitas & aman, serta desain yang mempermudah perawatan dapat memperkuat business sustainability karena menciptakan diferensiasi bernilai, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan repurchase/loyalitas. Hasil empiris yang dilakukan Sulaiman, (2025) pada konteks SMEs manufaktur memberi bukti bahwa Produk innovation yang bertanggung jawab dan berkualitas dapat meningkatkan kinerja ekonomi sekaligus memenuhi dimensi sosial-lingkungan yang esensial bagi keberlanjutan usaha (*business sustainability*)

12. Pengaruh Masalah *Marketing Innovation Capability* terhadap *Business Sustainability*

Hipotesis keduabelas dalam penelitian ini adalah bahwa apabila masalah marketing innovation capability tinggi maka business sustainability juga tinggi.

Variabel masalah marketing innovation capability terdiri dari proses layanan digital yang mudah dan nyaman, pemasaran digital untuk kemudahan akses ke konsumen dan kecepatan layanan yang aman. Sedangkan variabel business sustainability terdiri dari pertumbuhan laba secara berkelanjutan, pertumbuhan omset dalam jangka panjang, kesejahteraan sosial bagi lingkungan sekitar dan kepercayaan dan reputasi yang unggul dari stakeholders

Estimasi parameter antara masalah marketing innovation capability dengan business sustainability menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu $CR = 6,254$ atau $CR \geq \pm 2,00$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis keduabelas diterima, yang menunjukkan bahwa saat masalah marketing innovation capability tinggi, maka business sustainability juga tinggi. Temuan ini mengungkap bahwa *masalah marketing innovation capability* dapat meningkatkan business sustainability karena memperluas akses pasar, proses layanan digital yang mudah dan nyaman, pemasaran digital untuk kemudahan lewat layanan yang cepat dan aman, semua komponen tersebut dapat memperkuat ketahanan ekonomi, sosial, dan reputasi IKM dalam jangka panjang (Bruce et al., 2023; Sharabati et al., 2024). Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa kapabilitas inovasi pemasaran merupakan bagian dari *dynamic capabilities* yang memungkinkan organisasi untuk beradaptasi secara cepat terhadap perubahan pasar, memperluas akses konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Agyapong et al., 2023). Inovasi dalam layanan digital tidak hanya meningkatkan efisiensi biaya dan memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat kepuasan serta loyalitas pelanggan melalui layanan yang cepat, aman, dan transparan (Madueke & Eyupoglu, 2024)

4.7. Pembahasan

Masalah penelitian ini mencakup reserach gap dan fenomena gap. Berdasarkan pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Keterbatasan

Kebanyakan IKM tidak memiliki kapabilitas inovasi yang cukup untuk bersaing di pasar yang kompetitif dan kurangnya pemahaman dan kemampuan inovasi yang seharusnya dapat mendukung peningkatan keberlanjutan bisnis (Heenkenda et al., 2022). Walaupun Kapabilitas Inovasi telah diakui sebagai kunci untuk mencapai Keberlanjutan Usaha jangka panjang, hanya sedikit perusahaan yang berhasil mengintegrasikan inovasi secara menyeluruh dalam operasionalnya. Terlebih lagi, kurangnya sumber daya dan dukungan dalam membangun Kapabilitas Inovasi yang menjadi kendala utama bagi IKM dalam mencapai keberlanjutan usahanya (Hanaysha et al., 2022). Solusi dari keterbatasan studi ini berdasarkan temuan di lapangan yaitu:

- a. Memfasilitasi mentorship dengan pelaku industri atau akademisi yang berpengalaman dalam menerapkan inovasi proses, inovasi Produk dan inovasi marketing yang berbasis Syariah untuk mencapai berkelanjutan usaha (Business Sustainability) bagi IKM Batik Jawa Tengah
- b. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Masalah *Process Innovation Capability*, Masalah Produk *Innovation Capability* dan Masalah Marketing *Innovation Capability* berpengaruh terhadap *Business Sustainability*.

2. Kontraversi Studi

Process Innovation Capability, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* (Hanaysha et al., 2022; Oduro, 2024; Olaleye et al., 2024).

Sementara hasil temuan Saputra & Nasution, (2023) menunjukkan hasil yang tidak memiliki pengaruh signifikan.

- a. Kontribusi studi ini dengan melakukan analisis terhadap dimensi Innovation capability dengan memasukkan variabel masalah (kemanfaatan Ekonomi, Social dan Lingkungan) kedalam variabel process innovation capability guna menjembatani hubungan antara inovasi process dengan Business Sustainability.
- b. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Masalah proses Innovation capability berpengaruh signifikan terhadap Business Sustainability. Inovasi proses yang dihasilkan IKM Batik Jawa Tengah bersifat humanis, etis, dan ramah lingkungan akan memenuhi kebutuhan stakeholder (pekerja, konsumen, komunitas, regulator), sehingga menghasilkan nilai sosial (masalah) yang memperkuat legitimasi dan dukungan publik, penting bagi Business Sustainability.

Kemampuan inovasi Produk berkontribusi positif pada keberlanjutan perusahaan (ekonomi, lingkungan, sosial (Pinkse & Bohnsack, 2021), Namun inovasi Produk tidak selalu langsung meningkatkan keberlanjutan tetapi bertindak sebagai mediator (Sulaiman, 2025).

- a. Kontribusi studi ini menambahkan nilai-nilai islam kedalam varibel Produk Innovation Capability menjadi Masalah Produk Innovation capability.
- b. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Masalah Produk Innovation capability berpengaruh signifikan terhadap Business Sustainability. Inovasi produk yang dihasilkan tidak hanya menonjol dalam aspek kualitas, desain, dan daya saing, tetapi juga memperhatikan manfaat yang lebih luas bagi konsumen, komunitas, serta pelestarian nilai budaya batik sebagai warisan lokal.

Inovasi pemasaran yang tersinergi dengan strategi hijau (mis. tactical green marketing, sustainability-oriented marketing) dapat meningkatkan kinerja keberlanjutan (Saura.,at.,all, 2022). Namun Studi empiris di konteks SME Marketing innovation berperan sebagai moderasi terhadap *Business Sustainability* (Khan et al., 2024).

- a. Kontribusi studi ini menambahkan nilai-nilai islam kedalam variable *Marketing Innovation Capability* menjadi Masalah Produk Innovation capability.
- b. Hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa Masalah Produk Innovation capability berpengaruh signifikan terhadap *Business Sustainability*. Inovasi Marketing yang dihasilkan IKM Batik Jawa Tengah berlandaskan pada nilai masalah memberikan kontribusi nyata terhadap keberlanjutan usaha. Inovasi pemasaran yang maslahat tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan dan jangkauan pasar, tetapi juga memperhatikan kenyamanan konsumen, etika dalam promosi, kecepatan serta keamanan layanan, serta pemanfaatan media digital yang inklusif.

4.8. Pengaruh Langsung , Tidak Langsung dan Total

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

Maslahah Innovation Capability disajikan pada Gambar 4.5 dan Tabel 4.21.

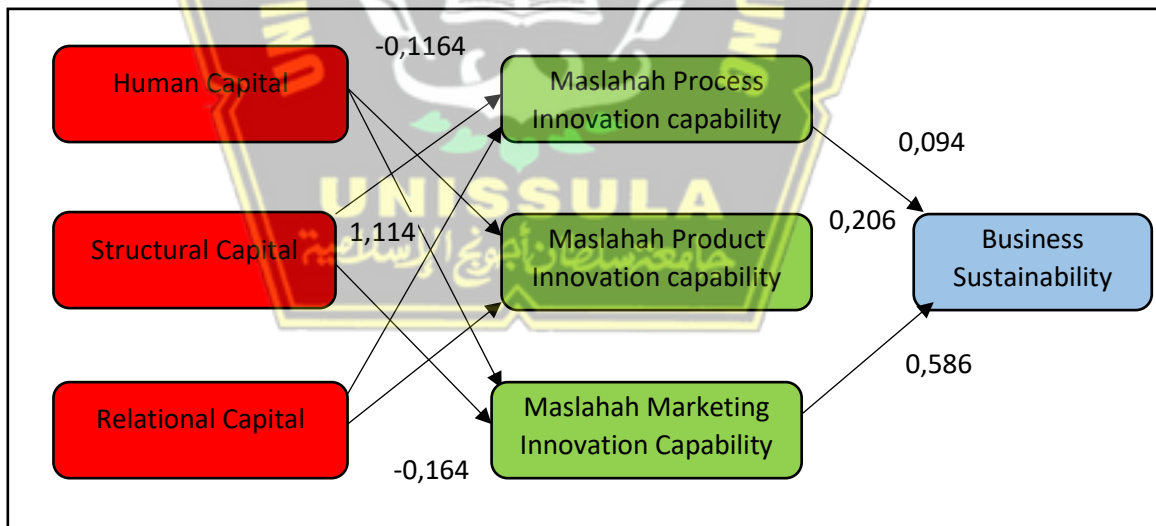
Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung, tidak langsung dan total model Masalah Innovation Capability menjelaskan bahwa dari hasil penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antarvariabel dalam model yang dibangun, khususnya terkait pengaruh langsung, tidak langsung, dan total terhadap *Business Sustainability* pada IKM Batik di Jawa Tengah. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa masalah innovation capability (yang meliputi marketing, produk, dan proses) berperan sebagai variabel mediasi utama yang menghubungkan modal intelektual dengan keberlanjutan usaha.

Pertama, pada aspek pengaruh langsung, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masalah *Marketing Innovation Capability*, masalah Produk innovation capability, dan masalah process innovation capability memberikan kontribusi langsung terhadap *Business Sustainability*. Besaran pengaruh yang paling dominan berasal dari dimensi pemasaran, yaitu sebesar 0,586, yang mengindikasikan bahwa inovasi dalam pemasaran berbasis masalah memiliki peran paling signifikan dalam memperkuat keberlanjutan usaha IKM Batik. Hal ini selaras dengan realitas bahwa keberhasilan IKM Batik dalam menghadapi persaingan pasar sangat ditentukan oleh kemampuan mereka dalam memperluas akses konsumen, membangun citra yang baik, serta menghadirkan strategi pemasaran digital yang etis dan maslahat. Sementara itu, masalah Produk innovation capability memberikan pengaruh langsung sebesar 0,206, dan masalah process innovation capability sebesar 0,094. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun dimensi produk dan proses juga berkontribusi, tetapi kekuatan utama dalam mendorong keberlanjutan usaha IKM Batik terletak pada inovasi pemasaran yang masalah

Table 4. 23. Pengaruh Langsung, Tidak langsung dan Total

No	Variabel	Pengaruh	RC	SC	HC	MMark	MProd	MPros
1	MMark	Langsung	,000	,115	,000			
		Tidak Langsung	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		Total	,197	,617	,066			
2	MProd	Langsung	,000	,616	,002	-	-	-
		Tidak Langsung	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		Total	,143	,766	,277			
3	MPros	Langsung	,000	,616	,000			
		Tidak Langsung	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		Total	,761	,297	,315			
4	BS	Langsung	0.0	0.0	0.0	0.586	0.206	0.094
		Tidak Langsung	-0.164	1.114	-0.104	0.0	0.0	0.0
		Total	,1,168(3)	,494 (1)	,149(4)	,026(6)	,184(2)	,074(5)

Gambar 4. 6. Pengaruh Langsung Model Masalah Innovation Capability



Kedua, dari aspek pengaruh tidak langsung, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Relational Capital (RC), Structural Capital (SC), dan Human Capital (HC) berperan melalui jalur masalah innovation capability dalam memengaruhi Business Sustainability. Hasil analisis menunjukkan bahwa Structural

Capital memiliki pengaruh tidak langsung yang paling besar dan positif terhadap *Business Sustainability* dengan nilai 1,114. Hal ini menegaskan bahwa keberadaan prosedur kerja, sistem organisasi, dan budaya yang tertata dengan baik mampu mengoptimalkan peran inovasi masalah untuk mendorong keberlanjutan usaha. Sebaliknya, Relational Capital dan Human Capital menunjukkan pengaruh tidak langsung negatif masing-masing sebesar $-0,164$ dan $-0,104$. Temuan ini menarik karena secara teoritis modal relasional dan human capital seharusnya menjadi penggerak utama dalam inovasi. Namun, dalam konteks IKM Batik Jawa Tengah, potensi tersebut tampaknya belum sepenuhnya terkonversi menjadi kapabilitas inovasi yang maslahat. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan kualitas hubungan eksternal yang belum konsisten, keterbatasan kompetensi SDM, serta kurangnya integrasi pengetahuan ke dalam strategi inovasi yang berorientasi pada kemaslahatan.

Ketiga, dari sisi pengaruh total, yang merupakan akumulasi dari pengaruh langsung dan tidak langsung, hasil penelitian memperlihatkan bahwa Structural Capital menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong keberlanjutan usaha, dengan nilai total pengaruh sebesar 1,114. Hal ini menunjukkan bahwa sistem, prosedur, dan budaya organisasi yang kuat mampu mendukung penciptaan masalah innovation capability secara berkesinambungan, sehingga memperkuat daya saing sekaligus *Business Sustainability*. Sementara itu, Relational Capital dan Human Capital masing-masing memiliki pengaruh total $-0,164$ dan $-0,104$, yang mengindikasikan perlunya optimalisasi pengelolaan kedua jenis modal intelektual tersebut agar mampu berkontribusi lebih besar terhadap keberlanjutan usaha melalui jalur Masalah Innovation Capability.

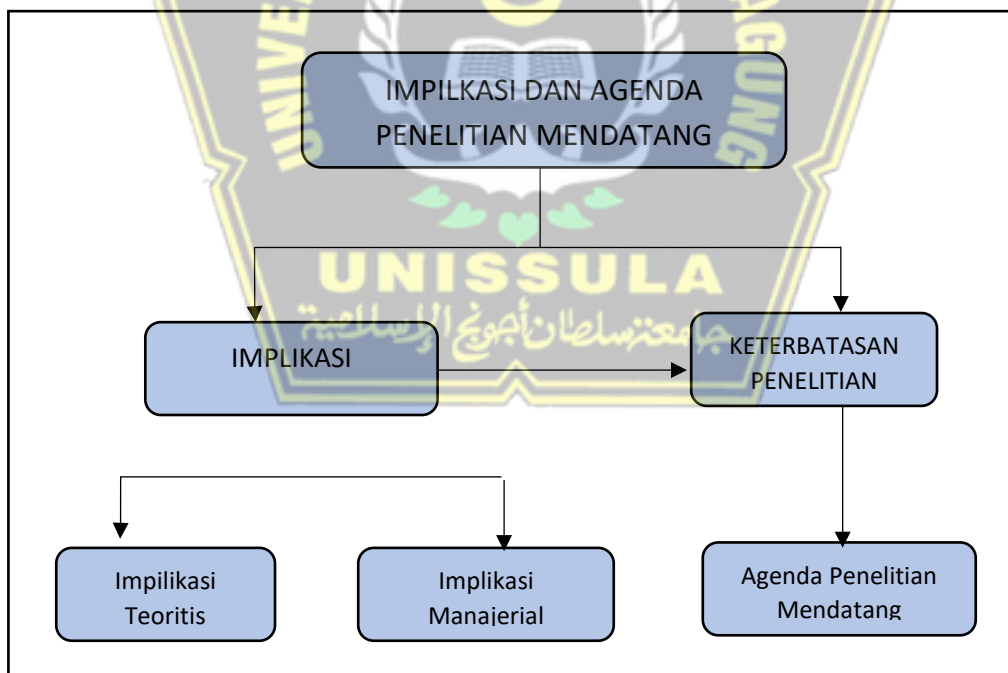


BAB V

IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Penjabaran tentang dampak dan rencana penelitian selanjutnya mencakup implikasi secara teoritis maupun empiris yang dihasilkan oleh penelitian ini. Implikasi ini menjelaskan kontribusi dari teori yang diajukan serta konsekuensi teoretis dari hasil temuan tersebut. Selain itu, implikasi manajerial melibatkan implikasi praktis dimana temuan penelitian dapat diaplikasikan. Penelitian ini juga mengakui beberapa keterbatasan dan memberikan dasar untuk menyarankan agenda penelitian di masa mendatang. Secara visual, seluruh pembahasan pada bab akhir tampak seperti dalam Gambar 5.1

Gambar 5. 1. Piktografis Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang



5.1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis peran *masalah innovation capability* dalam meningkatkan *Business Sustainability* pada IKM Batik Jawa Tengah tercermin dalam beberapa

temuan berikut:

Pertama, hasil temuan menunjukkan bahwa *Human Capital* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Maslahah Process, Product, dan Marketing Innovation Capability*. Hal ini berarti semakin baik pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman kerja pelaku batik, maka semakin besar kemampuan mereka untuk berinovasi dengan memperhatikan nilai-nilai kemaslahatan (masalah).

Pada *masalahah process innovation capability*, kemampuan SDM yang baik membuat pelaku IKM mampu menciptakan proses produksi yang lebih efisien, aman, ramah lingkungan, dan tetap beretika. Hal ini menunjukkan bahwa *Human Capital* tidak hanya berperan meningkatkan produktivitas, tetapi juga menanamkan nilai moral dan tanggung jawab sosial dalam inovasi proses.

Pada *masalahah product innovation capability*, kreativitas dan pengetahuan para pembatik berkontribusi dalam menciptakan produk batik yang unik, berkualitas, serta aman digunakan. Produk batik tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga memiliki nilai budaya dan sosial yang mencerminkan manfaat bagi masyarakat. Ini memperkuat pandangan bahwa *Human Capital* menjadi sumber inovasi produk yang bernilai kemaslahatan.

Pada *masalahah Marketing Innovation Capability*, kemampuan komunikasi, pemahaman teknologi digital, serta kejujuran pelaku usaha membantu menciptakan strategi pemasaran yang etis, mudah diakses, dan aman bagi konsumen. Dengan demikian, *Human Capital* berperan penting dalam mengarahkan pemasaran ke arah yang beretika dan berorientasi pada keberlanjutan. Studi terdahulu dan hasil studi ini, tentang pengaruh *human capital* terhadap *masalahah process IC, masalahah*

product IC, masalah marketing IC disajikan dalam tabel 5.1 berikut ini.

Tabel 5. 1. Studi Terdahulu dan Studi Saat Ini (IKM Batik Jawa Tengah)

No	Studi Terdahulu	Studi Saat Ini (IKM Batik Jawa Tengah)
1	Human capital meningkatkan innovation capability melalui pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman (Nawaz et al., 2020).	Human capital meningkatkan Masalah Process IC karena kemampuan SDM membuat proses produksi lebih aman, efisien, humanis, dan ramah lingkungan.
2	Pengetahuan dan keahlian karyawan berpengaruh signifikan terhadap product innovation (Yoseph et al., 2021).	Human capital memperkuat Masalah Product IC, karena kreativitas pembatik menghasilkan motif unik, bahan yang aman, dan produk yang lebih bermanfaat.
3	Human capital memperkuat <i>Marketing Innovation Capability</i> terutama pada digital skills dan komunikasi (Hsu & Wang, 2022).	Human capital meningkatkan Masalah Marketing IC melalui layanan yang lebih cepat, etis, nyaman, serta pemasaran digital yang aman bagi konsumen.

Kedua, Structural Capital yang terdiri dari sistem kerja, prosedur, struktur organisasi, dan budaya kerja memiliki kontribusi terhadap penguatan *Maslahah Process, Product, dan Marketing Innovation Capability*. Implikasi teoretisnya adalah bahwa semakin baik sistem dan prosedur yang dimiliki organisasi, semakin mudah pengetahuan individu diinternalisasikan menjadi inovasi yang bermanfaat (*masalah*). Masalah process innovation capability, keberadaan prosedur kerja yang jelas dan sistem produksi yang rapi membantu pelaku batik menciptakan proses yang lebih aman, efisien, dan ramah lingkungan. Ini mendukung teori bahwa *Structural Capital* mampu mengubah pengetahuan individu menjadi praktik inovatif yang beretika.

Maslahah Product Innovation Capability, budaya kerja dan standar mutu produk yang baik membantu menghasilkan batik yang berkualitas, aman

digunakan, dan memiliki nilai sosial-budaya. Teorinya menegaskan bahwa struktur organisasi yang tertata memudahkan terjadinya inovasi produk berbasis kemaslahatan.

Maslahah *Marketing Innovation Capability*, sistem administrasi, dokumentasi, serta penggunaan alat digital memungkinkan pemasaran dilakukan secara lebih profesional, transparan, dan aman bagi konsumen. Temuan ini memperkuat teori bahwa *Structural Capital* berfungsi sebagai penyedia fondasi inovasi pemasaran yang sesuai prinsip *maslahah*. Secara keseluruhan, implikasi teori menunjukkan bahwa *Structural Capital* menjadi penghubung antara pengetahuan individu dan kemampuan organisasi menghasilkan inovasi yang bernilai etis dan berkelanjutan.

Tabel 5. 2. Studi Terdahulu dan Hasil tentang *Structural Capital*

No	Studi Terdahulu	Temuan Studi Saat Ini
1	Structural capital berpengaruh positif terhadap innovation capability karena sistem, prosedur, dan budaya organisasi memperkuat proses inovasi (Kianto et al., 2022; Inkinen, 2021).	Structural capital juga mengarah positif pada Masalah Process IC, Masalah Product IC, dan Masalah Marketing IC. Sistem kerja dan prosedur yang jelas membantu proses yang aman, produk lebih berkualitas, dan pemasaran lebih tertata.
2	Structural capital memperkuat efisiensi proses, dokumentasi pengetahuan, dan inovasi produk (Xu & Li, 2023).	Pada IKM batik, struktur kerja yang rapi mendorong penggunaan prosedur yang lebih etis (masalah), tetapi pengaruhnya belum selalu signifikan karena banyak UKM masih tradisional.
3	Prosedur organisasi yang kuat meningkatkan kemampuan inovasi pemasaran (Cabrilo & Dahms, 2021).	Dalam konteks batik, structural capital mendukung pemasaran digital yang aman/etis, tetapi implementasinya masih terbatas sehingga belum maksimal memperkuat Masalah Marketing IC.

Ketiga, Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa Relational Capital

yaitu hubungan organisasi dengan pelanggan, pemerintah, pemasok, komunitas, dan stakeholder lainnya berperan penting dalam memperkuat Masalahah Process, Product, dan *Marketing Innovation Capability*. Implikasi teoretisnya adalah bahwa hubungan eksternal yang kuat membantu organisasi memperoleh pengetahuan, kepercayaan, dan dukungan yang dibutuhkan untuk menghasilkan inovasi yang membawa manfaat sosial (masalahah). Masalahah Process Innovation Capability, hubungan baik dengan lembaga pemerintah, pelaku industri kreatif, dan komunitas memungkinkan IKM Batik memperoleh pelatihan, teknologi, atau bahan baku ramah lingkungan. Ini mendukung teori bahwa jejaring eksternal memperkaya kapasitas inovasi proses. Pada Masalahah Product Innovation Capability, interaksi intens dengan konsumen dan pemasok memberikan wawasan mengenai tren desain, preferensi pasar, serta kualitas bahan baku. Secara teoritis, hal ini mendukung pandangan bahwa Relational Capital memperkuat inovasi produk yang berorientasi pada manfaat dan nilai etis. Pada Masalahah *Marketing Innovation Capability*, hubungan baik dengan pelanggan dan komunitas digital membantu UKM membangun kepercayaan, meningkatkan pemasaran berbasis media sosial, dan menawarkan layanan yang lebih transparan dan aman. Teorinya menegaskan bahwa Relational Capital memperkuat inovasi pemasaran dengan menciptakan reputasi yang etis dan bernilai kemaslahatan.

Tabel 5. 3. Studi Terdahulu dan Hasil Studi tentang Relational Capital

No	Studi Terdahulu	Studi Saat Ini
1	Relational capital berpengaruh positif terhadap innovation capability melalui kepercayaan, jaringan, dan interaksi dengan stakeholder (Khalique et al., 2021).	Relational capital memberikan pengaruh positif terhadap Masalahah Process, Product, dan Marketing IC. Hubungan baik dengan pelanggan, pemasok, pemerintah, dan komunitas sangat mendukung inovasi bernilai masalahah.

2	Jaringan eksternal memperkuat kemampuan inovasi proses dan kolaborasi teknologi (Hernández-Carrión et al., 2022).	Pada IKM batik, hubungan dengan komunitas kreatif dan pemerintah membantu peningkatan proses produksi ramah lingkungan dan pelatihan inovasi yang berbasis nilai kemaslahatan.
3	Relational capital meningkatkan inovasi produk melalui kepercayaan konsumen dan kolaborasi (Nguyen & Tran, 2023).	Hubungan pelanggan dan pemasok memberi wawasan motif, bahan, dan tren, sehingga IKM mampu menciptakan produk batik yang berkualitas dan bermanfaat sesuai prinsip masalah.
4	Relational capital meningkatkan inovasi pemasaran terutama digital marketing dan reputasi (Sok et al., 2022).	Pada IKM batik, kepercayaan konsumen dan reputasi tradisional mendorong pemasaran digital yang lebih etis, aman, dan nyaman — memperkuat Masalah Marketing IC.

Keempat, masalah process, product, dan *Marketing Innovation Capability*, memberikan implikasi teoretis penting bahwa ketiga nya merupakan determinan utama bagi terwujudnya *Business Sustainability*, khususnya pada industri batik yang berbasis budaya dan nilai moral seperti IKM Batik Jawa Tengah. Integrasi nilai masalah ke dalam kemampuan inovasi menunjukkan perluasan konsep innovation capability dari orientasi ekonomi semata menuju pendekatan yang menekankan manfaat sosial, moral, dan keberlanjutan lingkungan. Masalah process innovation capability terbukti berkontribusi signifikan terhadap keberlanjutan usaha karena inovasi proses yang aman, efisien, ramah lingkungan, dan humanis mendukung teori sustainable operations yang menekankan pentingnya efisiensi dan etika dalam proses produksi. Hal ini menegaskan bahwa operasi bisnis yang sesuai prinsip masalah menciptakan nilai jangka panjang baik bagi organisasi maupun masyarakat. Masalah product innovation capability memperkuat teori sustainable product development dengan menunjukkan bahwa produk inovatif yang

berkualitas, aman, beretika, serta memberi manfaat bagi pengguna mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat reputasi usaha. Inovasi produk yang memadukan kreativitas dan nilai kemaslahatan memperluas pemahaman bahwa keunggulan kompetitif tidak hanya bersumber dari inovasi teknis tetapi juga dari nilai moral yang melekat pada produk. Masalah *Marketing Innovation Capability* memberikan kontribusi teoritis dengan menunjukkan bahwa pemasaran yang etis, mudah diakses, aman, dan transparan mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, sejalan dengan teori relationship marketing dan ethical marketing. Temuan ini mempertegas bahwa pemasaran yang berbasis masalah bukan hanya meningkatkan performa pemasaran tetapi juga membangun kepercayaan dan legitimasi sosial yang penting bagi sustainability.

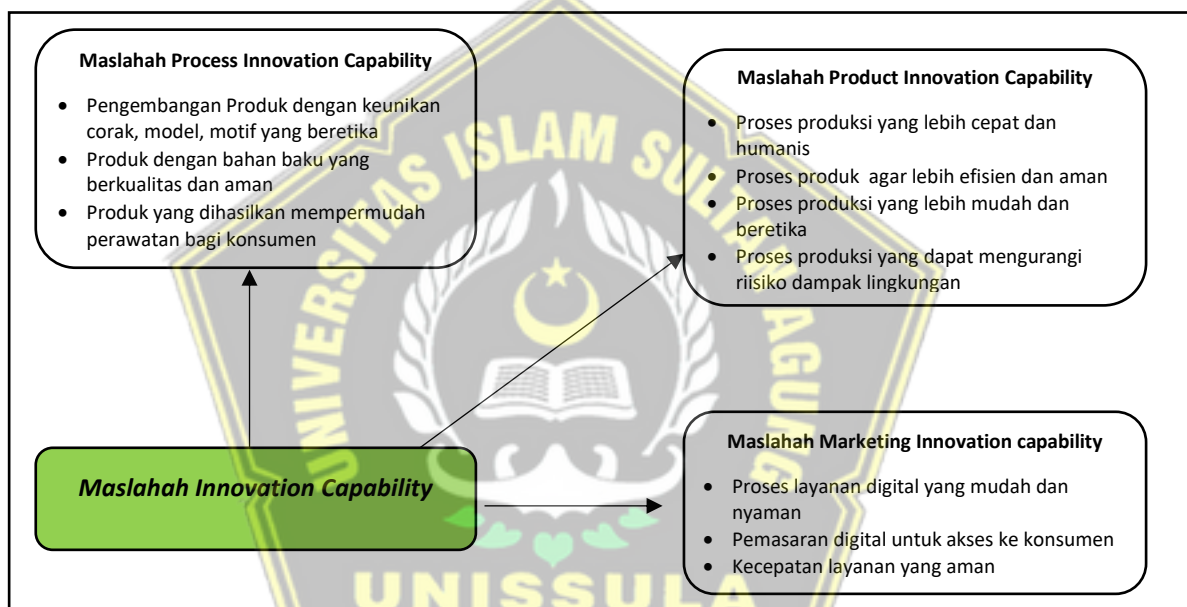
Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperluas teori Intellectual Capital dan Innovation Capability dengan menunjukkan bahwa ketika kemampuan inovasi diarahkan oleh prinsip kemaslahatan, maka inovasi tersebut tidak hanya meningkatkan efisiensi dan daya saing tetapi juga menciptakan keberlanjutan bisnis yang holistic—mencakup keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bahwa masalah innovation capability merupakan konsep inovasi baru yang lebih komprehensif untuk menjelaskan keberlanjutan bisnis pada industri berbasis budaya dan UMKM seperti IKM Batik Jawa Tengah

Tabel 5. 4. Studi Terdahulu dan Hasil Studi Tentang Masalah Innovation Capability dan Business Sustainability

No	Studi Terdahulu	Studi Saat Ini
1	Process innovation meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan bisnis (Kraus et al., 2021).	Masalah Process IC meningkatkan sustainability karena proses yang aman, efisien, beretika, dan ramah lingkungan

		memperkuat daya tahan usaha batik.
2	Product innovation capability berpengaruh signifikan terhadap <i>Business Sustainability</i> (Nguyen & Tran, 2023).	Masalah Product IC memperkuat sustainability karena produk batik yang berkualitas, aman, dan bermanfaat meningkatkan loyalitas dan reputasi IKM.
4	Marketing innovation meningkatkan sustainabilitas melalui hubungan jangka panjang dengan konsumen (Jin & Hurd, 2022).	Masalah Marketing IC meningkatkan sustainability karena pemasaran digital yang etis, aman, dan responsif membuat IKM Batik lebih dipercaya konsumen.

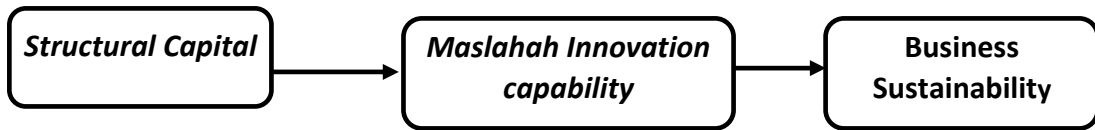
Gambar 5. 2. Novelty Masalah Innovation Capability



5.2. Implikasi Manajerial

Prioritas implikasi pengelolaan peran masalah innovation capability dalam peningkatan *Business Sustainability* IKM Batik Jawa Tengah berdasarkan dampak langsung, tidak langsung dan total adalah sebagai berikut:

Pertama, *structural capital* adalah variabel kunci dalam model penelitian ini, tidak hanya berpengaruh kuat pada variabel perantara *masalah Marketing Innovation Capability* dan *masalah product innovation capability*, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap kesuksesan bisnis (BS).



Kedua, prioritas kedua adalah relational capital sebagai pengendali utama untuk *masalah process innovation capability*, dan juga memiliki kontribusi yang baik terhadap *Business Sustainability*.

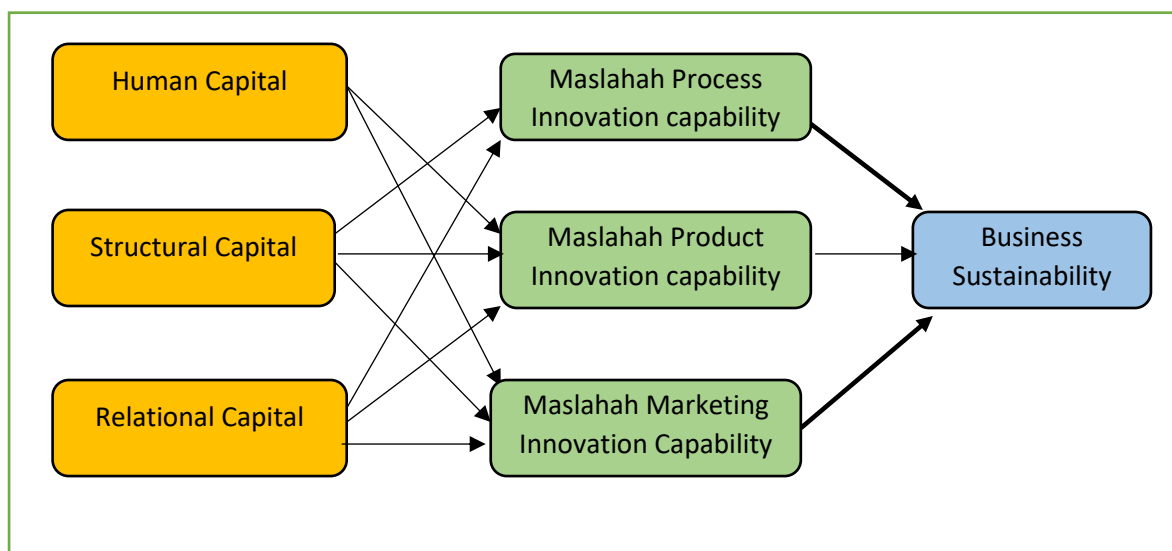


Ketiga, prioritas ketiga yang secara konssisten memberikan pengaruh positif kepada semua variabel masalah innovation capability adalah human capital, meskipun tidak sekuat relational capital atau *structural capital*.



Berdasarkan langkah-langkah yang diuraikan di atas mengenai peran masalah innovation capability dalam meningkatkan *Business Sustainability* pada IKM Batik Jawa Tengah, gambaran keseluruhan ditunjukkan pada Gambar 5.2

Gambar 5. 3. Model pengembangan Innovation Capability



5.3. Keterbatasan Penelitian

- 1 Hasil pengujian pengaruh langsung, diperoleh hasil yang menunjukkan pengaruh structural capital terhadap masalah product tidak signifikan, dengan nilai p value sebesar 0,616 dan nilai koefisien sebesar 0,076
- 2 Hasil pengujian pengaruh langsung, diperoleh hasil yang menunjukkan pengaruh relational capital terhadap masalah process innovation capability tidak signifikan dengan nilai p value sebesar 0,457 dengan dan nilai koefisien sebesar 0,083

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

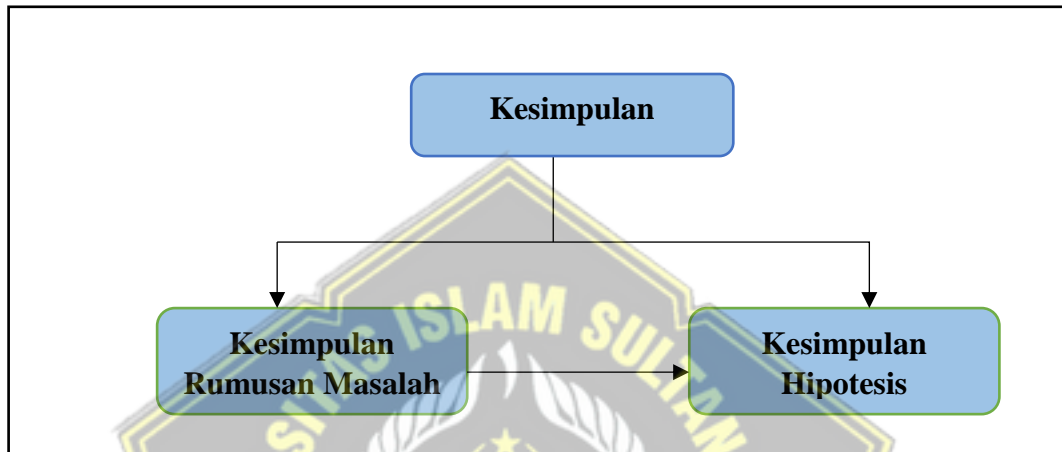
- 1 Berdasarkan keterbatasan studi ini, maka studi yang akan datang perlu memperkuat sistem, prosedur, dan budaya kerja yang mendukung pembelajaran berkelanjutan, dokumentasi pengetahuan, serta standarisasi proses produksi. Structural capital yang kokoh akan memudahkan penciptaan inovasi yang terukur dan selaras dengan nilai masalah, baik dalam proses, produk, maupun pemasaran.
- 2 Studi yang akan datang menambahkan variabel moderator atau mediasi yang berpotensi memperkuat hubungan antara relational capital dan Masalah Process Innovation Capability. Misalnya, variabel seperti trust-based collaboration, digital networking capability, atau knowledge sharing intensity dapat diuji sebagai faktor yang menjembatani bagaimana relasi eksternal dapat diolah menjadi inovasi proses yang berorientasi pada nilai kemaslahatan.

BAB VI

PENUTUP

Bab ini penutup yang menguraikan kesimpulan rumusan masalah dan kesimpulan hipotesis. Sebagaimana diperlihatkan Gambar 6.1.

Gambar 6. 1. Piktografis Bab Kesimpulan



6.1. Kesimpulan Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam studi ini adalah: bagaimana model pengembangan masalah *innovation capability* dapat meningkatkan *Business Sustainability* di IKM Batik Jawa Tengah.

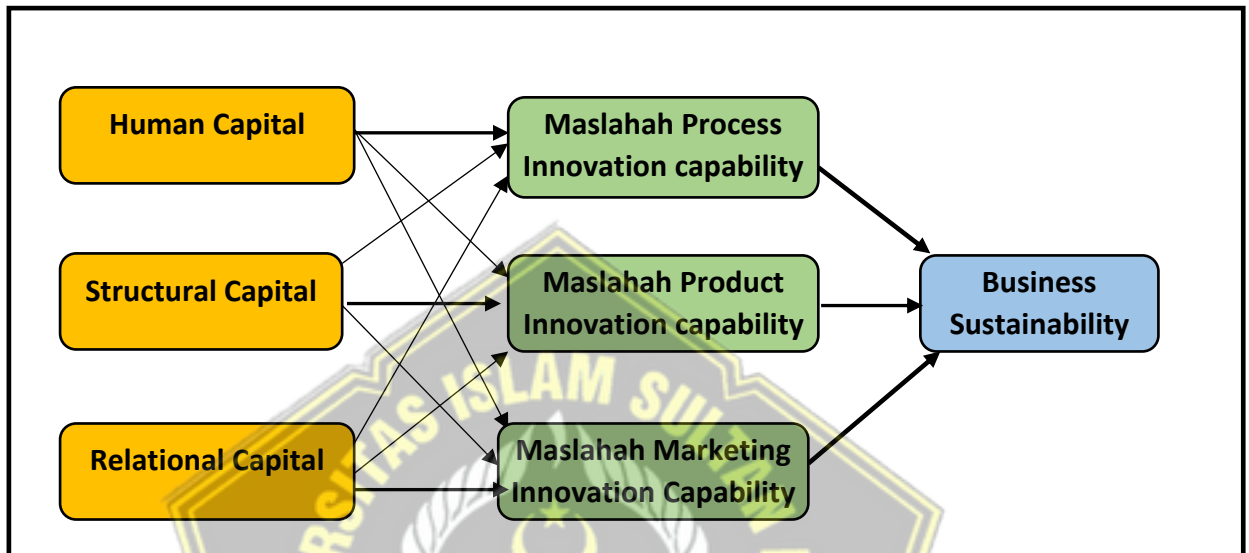
Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara human capital dan structural capital dengan masalah *process innovation capability* terbukti signifikan, sedangkan hubungan relational capital dengan masalah *process innovation capability* terbukti tidak signifikan. Sementara hubungan antara human capital dan relational capital dengan masalah *product innovation capability* terbukti signifikan, sedangkan hubungan structural capital dengan masalah *product innovation capability* terbukti tidak signifikan. Hubungan antara human capital dan relational capital dengan masalah *Marketing Innovation Capability* terbukti signifikan, sedangkan hubungan structural capital dengan masalah

Marketing Innovation Capability terbukti tidak signifikan. Sementara hubungan antara masalah process, product dan *Marketing Innovation Capability* dengan *Business Sustainability* terbukti signifikan.

Hipotesis pertama berpendapat semakin tinggi human capital maka akan semakin tinggi masalah process innovation capability, signifikan. Hipotesis kedua semakin tinggi structural capital maka semakin tinggi masalah process innovation capability, signifikan. Hipotesis ketiga semakin tinggi relational capital maka semakin tinggi masalah process innovation capability, tidak signifikan. Hipotesis keempat semakin tinggi human capital maka akan semakin tinggi masalah product innovation capability, signifikan. Hipotesis kelima semakin tinggi structural capital maka akan semakin tinggi masalah product innovation capability, tidak signifikan. Hipotesis keenam semakin tinggi relational capital maka akan semakin tinggi masalah product innovation capability, signifikan. Hipotesis ketujuh semakin tinggi human capital maka akan semakin tinggi masalah *Marketing Innovation Capability*, signifikan. Hipotesis kedelapan semakin tinggi structural capital maka akan semakin tinggi masalah *Marketing Innovation Capability*, tidak signifikan. Hipotesis kesembilan semakin tinggi relational capital maka akan semakin tinggi masalah *Marketing Innovation Capability*, signifikan. Hipotesis kesepuluh semakin tinggi masalah process innovation capability maka semakin tinggi *Business Sustainability*, signifikan. Hipotesis kesebelas semakin tinggi masalah product innovation capability maka semakin tinggi pula *Business Sustainability*, signifikan. Hipotesis keduabelas semakin tinggi masalah *Marketing Innovation Capability* maka semakin tinggi *Business Sustainability*, signifikan.

Berdasarkan dukungan hipotesis, maka pengembangan masalah innovation capability untuk menciptakan business sustainability Piktogramnya terlihat pada Gambar 6.2

Gambar 6. 2. Model Pengembangan Business Sustainability



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 empirik, yakni;

1. Human Capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Masalah Process Innovation Capability. Semakin baik implementasi Human Capital maka akan semakin kuat Masalah Process Innovation Capability. Menurut teori Resource-Based View (RBV), sumber daya manusia yang unggul merupakan aset strategis yang sulit ditiru dan menjadi dasar bagi keunggulan inovatif (Barney, 1991). Dalam konteks ini, pengetahuan dan keterampilan pekerja Batik seperti kemampuan menciptakan pola, mengatur pewarnaan, atau

menggunakan teknologi pewarna alami akan menjadi fondasi utama dalam memperbaiki proses produksi agar lebih efisien, aman, dan tetap berlandaskan nilai etika Islam (Maslahah).

Implementasi di lapangan, banyak IKM Batik di Jawa Tengah seperti di Pekalongan, Lasem, dan Surakarta, kemampuan sumber daya manusia dalam memahami teknik membatik modern (misalnya penggunaan kompor listrik, eco-dyeing, dan sistem kerja kolaboratif) membuat proses produksi menjadi lebih cepat, hemat energi, dan ramah lingkungan. Pekerja yang terampil juga mampu mengelola proses produksi secara humanis dan beretika, misalnya dengan pembagian kerja yang adil, jam kerja wajar, dan penggunaan bahan pewarna yang aman bagi kesehatan. Hal ini menunjukkan nilai Maslahah dalam inovasi proses, yakni memastikan kemanfaatan tidak hanya untuk keuntungan ekonomi, tetapi juga menjaga keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan pekerja.

2. Structural Capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Maslahah Process Innovation Capability. Semakin baik implementasi Structural Capital maka akan semakin kuat Maslahah Process Innovation Capability.

Kondisi ini menggambarkan bahwa keberadaan sistem, prosedur, struktur organisasi, dan teknologi yang tertata dengan baik mampu memperkuat kemampuan inovasi proses yang berorientasi pada kemaslahatan (Maslahah).

Praktek dilapangan banyak IKM Batik di Jawa Tengah (misalnya di Pekalongan, Lasem, dan Sragen) yang telah mulai membangun structural capital dengan mengadopsi standar operasional produksi (SOP), menerapkan sistem digital sederhana untuk pencatatan bahan baku dan pesanan, serta

memperkuat tata kelola organisasi berbasis nilai Islam. Misalnya, penerapan SOP pewarnaan ramah lingkungan, sistem bagi hasil yang adil, serta kebijakan efisiensi energi di ruang produksi merupakan bentuk structural capital yang bukan hanya meningkatkan efektivitas proses, tetapi juga mencerminkan prinsip Maslahah, yakni kemanfaatan bersama, keselamatan pekerja, dan keberlanjutan lingkungan.

3. Relational Capital berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Maslahah Process Innovation Capability. Semakin baik implementasi Relational Capital namun tidak membuat semakin kuat Maslahah Process Innovation Capability. Kondisi ini dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar IKM Batik di Jawa Tengah masih memiliki hubungan eksternal yang bersifat tradisional dan terbatas pada transaksi bisnis jangka pendek, bukan kolaborasi jangka panjang untuk peningkatan proses produksi. Hubungan dengan pemasok, misalnya, masih berfokus pada pengadaan bahan baku tanpa adanya sinergi dalam mengembangkan inovasi pewarna alami atau teknologi ramah lingkungan. Demikian juga hubungan dengan pelanggan lebih bersifat sosial dan personal, belum diarahkan pada pertukaran pengetahuan yang dapat memperkuat inovasi proses yang beretika, efisien, dan berkelanjutan sesuai prinsip Maslahah.

Selain itu, lemahnya kemampuan digitalisasi dan rendahnya keaktifan IKM Batik dalam jaringan pemasaran daring juga membatasi kontribusi relational capital terhadap peningkatan kemampuan inovasi proses. Hal ini membuat manfaat dari hubungan eksternal belum mampu dimaksimalkan untuk meningkatkan efisiensi, keselamatan kerja, serta kemanfaatan sosial yang menjadi inti dari *Maslahah Process Innovation Capability*.

4. Human Capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Masalah Product Innovation Capability. Semakin baik implementasi Human Capital maka akan semakin kuat Masalah Product Innovation Capability.

Kondisi ini diinterpretasikan di IKM Batik Jawa Tengah yang tercermin dari kemampuan pengrajin batik untuk terus mengembangkan motif, corak, dan desain yang berakar pada kearifan lokal namun dikemas dengan pendekatan modern. Pengetahuan unik tentang filosofi motif batik seperti “Parang,” “Kawung,” atau “Mega Mendung” menjadi dasar penciptaan produk yang bernilai budaya dan religius. Keterampilan teknis seperti pewarnaan alami, penggunaan bahan ramah lingkungan, serta kemampuan nonteknis seperti kreativitas dan komunikasi pemasaran digital membantu menciptakan produk yang beretika, aman bagi konsumen, dan berkelanjutan secara sosial.

5. Structural Capital berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Masalah Product Innovation Capability. Semakin baik implementasi Structural Capital namun tidak membuat semakin kuat Masalah Product Innovation Capability.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa pada sebagian besar IKM Batik di Jawa Tengah, modal sosial telah terbentuk dalam bentuk hubungan kekeluargaan, gotong royong, dan kepercayaan tradisional antarpelaku usaha. Namun, hubungan tersebut masih bersifat informal dan belum berkembang menjadi jaringan inovatif yang mendorong pertukaran ide, desain, atau teknologi baru. Misalnya, para perajin sering berbagi informasi bahan baku atau pelanggan secara lisan, tetapi belum terbiasa melakukan kolaborasi formal untuk penelitian bersama atau inovasi produk yang lebih modern dan ramah lingkungan. Akibatnya, walaupun hubungan sosial di antara pelaku IKM baik,

dampaknya terhadap peningkatan kemampuan inovasi produk masih terbatas dan belum signifikan.

6. Relational Capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Masalah Product Innovation Capability. Semakin baik implementasi Relational Capital maka akan semakin kuat Masalah Product Innovation Capability.

Praktik di lapangan menunjukkan IKM Batik Jawa Tengah yang memiliki jaringan luas dengan pelanggan dan pemasok lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan selera konsumen dan permintaan pasar global. Misalnya, hubungan baik dengan pelanggan wisatawan atau butik modern mendorong pengrajin untuk menciptakan motif dan warna yang lebih inovatif namun tetap menjaga nilai budaya dan kehalalan proses produksinya. Kepercayaan dari stakeholder juga membuat pelaku batik lebih termotivasi untuk menjaga kualitas bahan baku dan keaslian motif, sehingga menghasilkan produk yang lebih aman, tahan lama, dan bernilai guna tinggi.

7. Human Capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Masalah Marketing Innovation Capability. Semakin baik implementasi Human Capital maka akan semakin kuat Masalah Marketing Innovation Capability.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas sumber daya manusia yang mencakup pengetahuan, keterampilan, dan kreativitas pelaku IKM memiliki peran penting dalam menciptakan inovasi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi tetapi juga mengandung nilai-nilai **kemaslahatan (maslahah)**. Kondisi ini diinterpretasikan bahwa *Human Capital* yang kuat tidak hanya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, tetapi juga menumbuhkan semangat *taqwa* dan tanggung jawab sosial

dalam setiap aktivitas pemasaran Batik. Hal ini menjadikan inovasi pemasaran IKM Batik Jawa Tengah tidak sekadar alat mencapai keuntungan, tetapi juga sarana untuk menghadirkan manfaat (*maslahah*) bagi konsumen dan masyarakat luas.

8. Structural Capital berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Masalah *Marketing Innovation Capability*. Semakin baik implementasi Structural Capital namun tidak membuat semakin kuat Masalah *Marketing Innovation Capability*.

Kondisi ini menggambarkan bahwa meskipun hubungan sosial, kepercayaan, dan jejaring sosial antar pelaku usaha, konsumen, maupun komunitas lokal memiliki arah pengaruh yang mendukung, namun kekuatannya belum cukup untuk memperkuat inovasi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai masalah. Artinya, semakin baik implementasi Social Capital tidak selalu diikuti oleh peningkatan signifikan dalam kemampuan IKM untuk berinovasi dalam pemasaran yang membawa manfaat bagi masyarakat luas.

Pada konteks IKM Batik Jawa Tengah, implementasi Social Capital yang baik belum cukup untuk memperkuat Masalah *Marketing Innovation Capability* secara signifikan. Meskipun hubungan sosial dan kepercayaan antar pelaku usaha sudah terbangun, namun tanpa dukungan struktural, pelatihan digital marketing, dan internalisasi nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran, upaya mewujudkan inovasi pemasaran yang berorientasi masalah belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan penguatan jejaring sosial yang lebih terarah, berbasis nilai keislaman, dan

sinergi kelembagaan agar Social Capital benar-benar menjadi motor penggerak inovasi pemasaran yang memberi manfaat bagi masyarakat luas

9. Relational Capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Masalah *Marketing Innovation Capability*. Semakin baik implementasi Relational Capital maka akan semakin kuat Masalah *Marketing Innovation Capability*.

Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan eksternal antara pelaku IKM dengan para *stakeholders* seperti pelanggan, pemasok, pemerintah daerah, lembaga keuangan, maupun komunitas masyarakat yang berperan penting dalam memperkuat kemampuan inovasi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai *masalah* (kemaslahatan).

Praktik di IKM Batik Jawa Tengah, implementasi Relational Capital terlihat dari kemampuan pelaku usaha membangun kepercayaan dengan pelanggan melalui layanan digital yang transparan, menjaga komunikasi aktif dengan komunitas pecinta batik, serta menjalin kerja sama dengan pemerintah daerah dan lembaga ekonomi kreatif. Hubungan yang harmonis ini mendorong munculnya inovasi pemasaran berbasis digital yang tidak hanya berorientasi keuntungan, tetapi juga mengedepankan nilai *masalah* seperti kemudahan akses, kenyamanan, keamanan transaksi, dan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan serta budaya lokal.

10. Masalah Process Innovation Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Masalah Process Innovation Capability. Semakin baik implementasi Masalah Process Innovation Capability maka akan semakin kuat *Business Sustainability*.

Kondisi ini menegaskan bahwa kemampuan pelaku IKM Batik dalam mengelola dan memperbaiki proses produksi secara efisien, etis, aman, serta ramah lingkungan yang berlandaskan nilai-nilai masalah mampu mendorong keberlanjutan usaha secara menyeluruh baik dari sisi ekonomi, sosial, maupun lingkungan.

Pada konteks IKM Batik Jawa Tengah, implementasi Masalah Process Innovation Capability tercermin dari upaya pelaku usaha dalam menggunakan bahan pewarna alami yang lebih aman bagi lingkungan dan pekerja, menerapkan sistem kerja yang efisien dengan meminimalkan limbah produksi, serta menciptakan proses yang lebih cepat dan humanis tanpa mengorbankan nilai-nilai moral dan budaya. Dengan proses produksi yang demikian, IKM Batik tidak hanya menjaga kualitas produk, tetapi juga memperkuat citra positif di mata konsumen dan masyarakat sebagai pelaku usaha yang bertanggung jawab sosial dan lingkungan.

11. Masalah Product Innovation Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Masalah Product Innovation Capability. Semakin baik implementasi Masalah Process Innovation Capability maka akan semakin kuat Business.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa kemampuan pelaku IKM dalam mengembangkan produk batik yang tidak hanya unik dan bernilai estetika tinggi, tetapi juga beretika, aman, dan membawa kemanfaatan bagi masyarakat (masalah), terbukti dapat memperkuat keberlanjutan usaha baik dari aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan.

Secara praktis, pada konteks IKM Batik Jawa Tengah, pelaku usaha yang menerapkan Masalah Product Innovation Capability terlihat melalui

pengembangan motif dan corak batik yang mencerminkan kearifan lokal serta nilai religius, penggunaan bahan baku alami dan aman, serta desain produk yang mudah dirawat dan bernilai estetika tinggi. Inovasi produk yang berlandaskan nilai masalah ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperluas pangsa pasar baik di dalam maupun luar negeri. Dampaknya, pertumbuhan omzet dan laba dapat terjaga secara berkelanjutan, sementara kesejahteraan sosial masyarakat sekitar juga meningkat karena pelaku IKM turut menciptakan lapangan kerja dan menjaga kelestarian lingkungan.

12. Masalah *Marketing Innovation Capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Masalah *Process Innovation Capability*. Semakin baik implementasi Masalah *Marketing Innovation Capability* maka akan semakin kuat Business Kondisi ini menggambarkan bahwa kemampuan pelaku IKM dalam melakukan inovasi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai masalah — seperti kemudahan akses bagi konsumen, layanan yang cepat dan aman, serta penggunaan media digital yang etis dan bermanfaat — mampu memperkuat keberlanjutan bisnis baik dari aspek ekonomi, sosial, maupun reputasi jangka panjang.

Praktiknya, IKM Batik Jawa Tengah telah mulai memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website resmi untuk memperluas jangkauan pasar. Inovasi pemasaran ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam mengakses produk batik, tetapi juga dilakukan dengan memperhatikan etika bisnis Islam seperti kejujuran informasi, keadilan harga, dan menjaga keamanan transaksi. Selain itu, layanan yang cepat, ramah, dan humanis

mencerminkan penerapan nilai maslahah dalam pelayanan yang berorientasi pada kepuasan dan kesejahteraan konsumen



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. F., Sofian, S., & Bajuri, N. H. (2015). Intellectual capital as the essence of sustainable corporate performance. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 23(May), 131–144.
- Abdullah, D. F., Sofian, S., & Bajuri, N. H. (2015). Intellectual capital as the essence of sustainable corporate performance. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 23(May), 131–144.
- Ali, M. A., Hussin, N., Haddad, H., Al-Araj, R., & Abed, I. A. (2021). A multidimensional view of intellectual capital: The impact on innovation performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc7040216>
- Aman-Ullaha, A., Mehmoodb, W., Aminc, S., & * Y. A. A. (2022). Human capital and organizational performance: A moderation study through innovative leadership. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100260.
- Aman-Ullaha, A., Mehmoodb, W., & Saqib Aminc. (2022). Human capital and organizational performance: A moderation study through innovative leadership. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(3).
- Amit, R., & Schoemaker, P. J. H. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33–46. <https://doi.org/10.1002/smj.4250140105>
- Andrea, & G. (2016). Journal of Intellectual Capital Capital Information. *Journal of Intellectual Capital*, 17(2), 1–15.
- Appiah, L. O., Essuman, D., Forson, C. A., Boso, N., & Annan, J. (2025). Green process innovation and financial performance in small and medium-sized enterprises in a developing Country: Role of resource orchestration. *Journal of Business Research*, 189(June 2023). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115210>
- Aramburu, N., & Sáenz, J. (2011). Structural capital, innovation capability, and size effect: An empirical study. *Journal of Management & Organization*, 17(3), 307–325. <https://doi.org/10.1017/s1833367200001498>
- Arif, N. F. (2025). The mediating role of Market Orientation in the relationship between marketing capability and social capital on innovation performance. *ASEAN Marketing Journal*, 17(1). <https://doi.org/10.7454/amj.v17i1.1295>
- Bansal, P., & DesJardine, M. (2014). *Business Sustainability: It is about time*. *Strategic Organization*, 12(1), 70–78. <https://doi.org/10.1177/1476127013520265>
- Baquero, A. (2024). Examining the role of ambidextrous green innovation and green competitive advantage in stimulating sustainable performance: The moderating role of green absorptive capacity. *SAGE Open*, 14(4), 1–22.

<https://doi.org/10.1177/21582440241294160>

- Beltramino, N. S., García-Perez-de-Lema, D., & Valdez-Juárez, L. E. (2020). The structural capital, the innovation and the performance of the industrial SMES. *Journal of Intellectual Capital*, 21(6), 913–945. <https://doi.org/10.1108/JIC-01-2019-0020>
- Bernal-Torres, C. A., Torres-Guevara, L. E., Aldana-Bernal, J. C., Nicolás-Rojas, Y. W., & Pando-Ezcurra, T. T. (2023). The Moderating Role of Innovation in the Relationship Between *Business Sustainability* and Organizational Performance in Companies of an Emerging Economy. *SAGE Open*, 13(4), 1–21. <https://doi.org/10.1177/21582440231217870>
- Bogers, M., Chesbrough, H., Heaton, S., & Teece, D. J. (2019). Strategic Management of Open Innovation: A Dynamic Capabilities Perspective. *California Management Review*, 62(1), 77–94. <https://doi.org/10.1177/0008125619885150>
- Bontis, N. (1999). Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital: Framing and advancing the state of the field. *International Journal of Technology Management*, 18(5), 433–462. <https://doi.org/10.1504/ijtm.1999.002780>
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Buenechea-Elberdin, M., Sáenz, J., & Kianto, A. (2018). Knowledge management strategies, intellectual capital, and innovation performance: a comparison between high- and low-tech firms. *Journal of Knowledge Management*, 22(8), 1757–1781. <https://doi.org/10.1108/JKM-04-2017-0150>
- Cabrilo, S., & Dahms, S. (2018). How strategic knowledge management drives intellectual capital to superior innovation and market performance. *Journal of Knowledge Management*, 22(3), 621–648. <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2017-0309>
- Cegarra-Navarro, J. G., Di Chiacchio, L., & Cubillas-Para, C. (2024). Enhancing green process innovation performance: The role of regenerative unlearning and knowledge base management. *European Management Journal*, 43(June 2023), 617–627. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2024.05.004>
- Chang, W. J., Liao, S. H., & Wu, T. Te. (2017). Relationships among organizational culture, knowledge sharing, and innovation capability: A case of the automobile industry in Taiwan. *Knowledge Management Research and Practice*, 15(3), 471–490. <https://doi.org/10.1057/s41275-016-0042-6>
- Chen, C. J., & Huang, J. W. (2009). Strategic human resource practices and innovation performance - The mediating role of knowledge management capacity. *Journal of Business Research*, 62(1), 104–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.016>

- Chen, M. C., Cheng, S. J., & Hwang, Y. (2005). An empirical investigation of the relationship between intellectual capital and firms' market value and financial performance. *Journal of Intellectual Capital*, 6(2), 159–176. <https://doi.org/10.1108/14691930510592771>
- Chen, Y. S., James Lin, M. J., & Chang, C. H. (2006). The influence of intellectual capital on new product development performance - The manufacturing companies of Taiwan as an example. *Total Quality Management and Business Excellence*, 17(10), 1323–1339. <https://doi.org/10.1080/14783360601058979>
- Cheng, C., Ahmad, S. F., Irshad, M., Alsanie, G., Khan, Y., Ahmad, A. Y. A. B., & Aleemi, A. R. (2023). Impact of Green Process Innovation and Productivity on Sustainability: The Moderating Role of Environmental Awareness. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su151712945>
- Choo, C. W., & Bontis, N. (2002). *Knowledge, Intellectual Capital, and Strategy*.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128. <https://doi.org/10.2307/2393553>
- Correggi, C., Di Toma, P., & Ghinai, S. (2024). Rethinking dynamic capabilities in light of sustainability: A bibliometric analysis. *Business Strategy and the Environment*, 33(8), 7990–8016. <https://doi.org/10.1002/bse.3901>
- Costa, A., Crupi, A., De Marco, C. E., & Di Minin, A. (2023). SMEs and open innovation: Challenges and costs of engagement. *Technological Forecasting and Social Change*, 194(July). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122731>
- Costa, R. V, Fernández-jardon, C., & Dorrego, F. (2014). *Critical elements for product innovation at Portuguese innovative SMEs : an intellectual capital perspective*. *October 2012*, 322–338. <https://doi.org/10.1057/kmrp.2014.15>
- Cui, Z., & Diwu, S. (2024). Human capital upgrading and enterprise innovation efficiency. *Finance Research Letters*, 65(July). <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105628>
- Day, G. S. (1994). The of Market-Drive Capabilities Organizations. *JSTOR-American Marketing Association*, 58(4), 37–52.
- Distanont, A., & Khongmalai, O. (2020). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(1), 15–21. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.07.009>
- Djalaluddin Mawardi. (2015). Pemikiran abu is ha q al-sy at ibi dalam kitab al-muwafaq a t. *Al-Daulah*, 4(2), 289–300.
- Do, H., Nguyen, B., & Dao, M. (2025). Social capital and SME innovations: the importance of knowledge combination and customer demands. In *Small Business Economics*. Springer US. <https://doi.org/10.1007/s11187-025->

- Dumay, J., Guthrie, J., & Rooney, J. (2020). Being critical about intellectual capital accounting in 2020: An overview. *Critical Perspectives on Accounting*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2020.102185>
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Maqasid al-Shari`ah, Maslahah, and Corporate Social Responsibility. *American Journal of Islam and Society*, 24(1), 25–45. <https://doi.org/10.35632/ajis.v24i1.415>
- EL Mesawi. (2018). *Maqasid al-shariah, maslahah, and corporate*.
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 1–16. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Frishammar, J., Kurkkio, M., Abrahamsson, L., & Lichtenthaler, U. (2012). Antecedents and consequences of firms process innovation capability: A literature review and a conceptual framework. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 59(4), 519–529. <https://doi.org/10.1109/TEM.2012.2187660>
- Fu, Q., Sial, M. S., Arshad, M. Z., Comite, U., Thu, P. A., & Popp, J. (2021). The inter-relationship between innovation capability and SME performance: the moderating role of the external environment. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13169132>
- Gebremichael, H. S., & Tekle, T. G. (2020). *Human Capital and Process Innovation Capability for Competitive Advantage : A Study on Manufacturing SMEs in Tigray Human Capital and Process Innovation Capability for Competitive Advantage : A Study on Manufacturing SMEs in Tigray*. June.
- González-Loureiro, M., & Dorrego, P. F. (2012). Intellectual capital and system of innovation: What really matters at innovative SMEs. *Intangible Capital*, 8(2), 239–274. <https://doi.org/10.3926/ic.273>
- Gunday, Gurhan; Ulusoy, G. (2011). Effects of Innovation on the Firm Performance. *International Journal of Production Economics*, 101, 281–298. https://doi.org/10.1142/9789811211461_0009
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662–676. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014>
- Hailekiros, G. S., & Renyong, H. (2016). The effect of organizational learning capability on firm performance: Mediated by technological innovation capability. *European Journal of Business Management*, 8(30), 87–95.
- Hama, N. O., & Cavusoglu, B. (2023). The Sustainability of Intellectual Capital in Enhancing Organizational Innovation: A Case Study of Sulaimani Polytechnic University. *Sustainability (Switzerland)*, 15(15).

<https://doi.org/10.3390/su151512068>

- Hanaysha, Jalal Rajeh Mohammed Emad Al-Shaikh, and H. M. A. (2023). Impact of Innovation Capabilities on *Business Sustainability* in Small and Medium Enterprises. *SAGE Journal*, 11(1).
<https://doi.org/10.1177/23197145211042232>
- Hanaysha, J. R., Al-Shaikh, M. E., Joghee, S., & Alzoubi, H. M. (2022). Impact of Innovation Capabilities on *Business Sustainability* in Small and Medium Enterprises. *FIIB Business Review*, 11(1), 67–78.
<https://doi.org/10.1177/23197145211042232>
- Hashem, T. N. (2010). Impact of managers emotional intelligence on marketing creativity in Jordan commercial banks. *Innovative Marketing*, 6(3), 78–86.
- Heenkenda, H. M. J. C. B., Xu, F., Kulathunga, K. M. M. C. B., & Senevirathne, W. A. R. (2022). The Role of Innovation Capability in Enhancing Sustainability in SMEs: An Emerging Economy Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141710832>
- Hidayat, A. S., & Pok, W. C. (2025). Empowering SMEs innovation through intangible factors. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 1–25.
<https://doi.org/10.1186/s13731-024-00437-w>
- Hurtado-Palomino, A., De la Gala-Velasquez, B. R. D., Zirena-Bejarano, P. P., & Carpio, J. A. B. (2023). Comparative analysis of the moderating effect of structural capital on the relationship between innovation capability and pioneering behaviour in tourism firms. *Iranian Journal of Management Studies*, 16(4), 959–972. <https://doi.org/10.22059/ijms.2023.346201.675235>
- Hussain, N., Rigoni, U., & Orij, R. P. (2018). Corporate Governance and Sustainability Performance: Analysis of Triple Bottom Line Performance. *Journal of Business Ethics*, 149(2), 411–432. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3099-5>
- Inkinen, H. (2015). Review of empirical research on intellectual capital and firm performance. *Journal of Intellectual Capital*, 16(3), 518–565.
<https://doi.org/10.1108/JIC-01-2015-0002>
- Inkinen, & Henri. (2015). Journal of Intellectual Capital Information. *Journal of Intellectual Capital*, 16(3), 397–412.
- Jaelani, A. (2019). MAQASHID SYARIAH DAN PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN BERKELANJUTAN DI INDONESIA. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, 4(2), 1–22.
- Kafetzopoulos, D., & Psomas, E. (2015). The impact of innovation capability on the performance of manufacturing companies the Greek case. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(1), 104–130.
<https://doi.org/10.1108/JMTM-12-2012-0117>
- Karadag, H., Sahin, F., & Bulut, C. (2023). When does intellectual capital enhance innovation capability? A three-way interaction test. *International*

Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research.
<https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2021-0976>

- Khan, Ali Nawaz , khlalid mehmood & Kwan, H. K. (2022). Green knowledge management: A key driver of green technology innovation and sustainable performance in the construction organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100260.
- Khan, F. A., Sheikh, A. A., Zainab, F., & Sciences, M. S. M. (2024). The Impact of SMEs Capability for Service Innovation and Its Tactical Green Marketing on Sustainable Business Performance. *Journal of Small Business Strategy*, 34(2), 95–108. <https://doi.org/10.53703/001c.117659>
- Kurniawan, W. (2024). *Anu- The Effect of Green Innovation on Business Sustainability Through Green Supply Chain Management as a Mediating Variable in Furniture SMEs in Yogyakarta Special Region.pdf*.
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability In Oorganization : A Dynamic. *International Journal of Innovation Management*, 5(3), 377–400.
- LAWSON, B., & SAMSON, D. (2001). Developing Innovation Capability in Organisations: a Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management*, 05(03), 377–400.
<https://doi.org/10.1142/s1363919601000427>
- Lee, C. (2023). *Chung-Chang Lee 1 ✉, Wen-Chih Yeh 2 , Zheng Yu 3 & Yuan-Chen Luo 1. 51*, 1–16.
- Lee, H. & D. (2024). How does information technology capabilities affect *Business Sustainability* - The roles of ambidextrous innovation and data-driven culture.pdf. *R&D Management*, 54(4), 750–775.
- Li, Y., Song, Y., Wang, J., & Li, C. (2019). Intellectual capital, knowledge sharing, and innovation performance: Evidence from the Chinese Construction Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9).
<https://doi.org/10.3390/su11092713>
- Liang, Y., Lee, M. J., & Jung, J. S. (2022). Dynamic Capabilities and an ESG Strategy for Sustainable Management Performance. *Frontiers in Psychology*, 13(May). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.887776>
- Lukovszki, L., Rideg, A., & Sipos, N. (2025). Resource-based view of innovation activity in SMEs: an empirical analysis based on the global competitiveness project. *Journal Innovation Enterprise*, 31(3), 513–541.
<https://doi.org/10.1108/CR-01-2020-0018>
- Madhavaram, S., & Nirjar, A. (2025). Capability development for sustainable marketing: A theoretical framework. In *AMS Review*.
<https://doi.org/10.1007/s13162-025-00299-9>
- Madueke, C. J., & Eyupoglu, S. (2024). Sustaining Economic Growth: E-Service Quality's Role in Fostering Customer Loyalty in Nigeria SMEs.

- Sustainability (Switzerland)*, 16(21). <https://doi.org/10.3390/su16219175>
- Manual, O. (2005). *Collecting, Guidelines F O R Data, Interpreting Innovation*.
- Mao, H., Liu, S., Zhang, J., & Deng, Z. (2016). Information technology resource, knowledge management capability, and competitive advantage: The moderating role of resource commitment. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1062–1074. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.07.001>
- Mariadoss, B. J., Tansuhaj, P. S., & Mouri, N. (2011). Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1305–1318. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.10.006>
- Mariz-Perez, R. M., Teijeiro-Alvarez, M. M., & García-Alvarez, M. T. (2012). The relevance of human capital as a driver for innovation. *Cuadernos de Economía (Spain)*, 35(98), 68–76. [https://doi.org/10.1016/S0210-0266\(12\)70024-9](https://doi.org/10.1016/S0210-0266(12)70024-9)
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Sustainability Dimensions: A Source to Enhance Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 17(4), 239–253. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.13>
- Massaro, M., Dumay, J., Garlatti, A., & Dal Mas, F. (2018). Practitioners' views on intellectual capital and sustainability: From a performance-based to a worth-based perspective. *Journal of Intellectual Capital*, 19(2), 367–386. <https://doi.org/10.1108/JIC-02-2017-0033>
- Meng, J. (2015). Sustainability: A Framework of Typology Based on Efficiency and Effectiveness. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 84–98. <https://doi.org/10.1177/0276146714541128>
- Molthar, D. M., & Indarti, N. (2021). Do All Intellectual Capital Dimension Affects Innovation Capability ? (Evidence from Indonesian Food and Beverage Industry) Management Department , Faculty of Economy Management Department , Faculty of Economics and Business Universitas Gadjah Mada. *Kinerja*, 25, 121–141.
- Moreira, A., Navaia, E., & Ribau, C. (2024). Innovation capabilities and their dimensions: A systematic literature review. *International Journal of Innovation Studies*, 8(3), 313–333. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2024.07.001>
- Nandal, N., Kataria, A., & Dhingra, M. (2020). Measuring innovation: Challenges and best practices. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5 Special Issue), 1275–1285.
- Nasir, M. A. (2017). WACANA SYARIAH KONTEMPORER DI BARAT: Studi Pemikiran Wael B. Hallaq dan M. Barry Hooker. *ULUL ALBAB Jurnal Studi Islam*, 18(1), 1. <https://doi.org/10.18860/ua.v18i1.4268>
- Nazarudin. (2020). MAQASHID AS-SYARIAH TERHADAP HUKUM ISLAM MENURUT IMAM AS-SYATIBI DALAM AL-MUWAFQAT.pdf. *Jurnal*

Asy Syukriyah, 21(1), 18.

Nkwinka, E., & Akinola, S. (2023). The importance of financial management in small and medium-sized enterprises (SMEs): an analysis of challenges and best practices. *Technology Audit and Production Reserves*, 5(4(73)), 12–20. <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2023.285749>

Norbert, S. (2025). *Resource-based view of marketing.pdf*.

Nurudin, Hendar, & Ratnawati, A. (2023). The impacts of Maslahah product uniqueness, Islamic customer orientation, and Islamic innovativeness dimensions in improving marketing performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 1099–1110. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.4.012>

Oduro, S. (2024a). Eco-innovation and SMEs' sustainable performance: a meta-analysis. *European Journal of Innovation Management*, 27(9), 248–279. <https://doi.org/10.1108/EJIM-11-2023-0961>

Oduro, S. (2024b). *Eco-innovation and SMEs' sustainable performance: a meta-analysis*. 27(9), 248–276.

Olaleye, B. R., Lekunze, J. N., Sekhampu, T. J., Khumalo, N., & Ayeni, A. A. W. (2024). Leveraging Innovation Capability and Organizational Resilience for Business Sustainability Among Small and Medium Enterprises: A PLS-SEM Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 16(21). <https://doi.org/10.3390/su16219201>

Omar, Muhamad Khalil ;Yussof, Y. M. (2017). The Role of Green Intellectual Capital on Business Sustainability. *World Applied Sciences Journal*, 35(12), 55–64. <https://doi.org/10.26905/jbm.v9i1.7476>

Pinkse, J., & Bohnsack, R. (2021). Sustainable product innovation and changing consumer behavior: Sustainability affordances as triggers of adoption and usage. *Business Strategy and the Environment*, 30(7), 3120–3130. <https://doi.org/10.1002/bse.2793>

Prester, J., & Filipović, D. (n.d.). *Influence of intellectual capital on product and process innovations*. 2012, 1–10.

Rafli, M. R., Makiah, Z., Claudia, M., Syahputra, M. D., Aisyah, L., & Faridah, R. (2025). Green Process Innovation and its Impact on Sustainability Performance: The Mediating Role of Green Supply Chain Management in the Food and Beverage Industry. In *Journal of Entrepreneurship & Business* (Vol. 6, Issue 2, pp. 131–142). <https://doi.org/10.24123/jeb.v6i2.7411>

Rahman ; Ramli; Saleh. (2013). RELEVANSI TEORI AL-MASLAHAH MENURUT AL-SYATIBI DALAM MENANGANI ISU PEROBATAN MASA KINI. *Al-Risalah*, 13(1), 47–64.

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

Ramírez-Solis, E. R., Llonch-Andreu, J., & Malpica-Romero, A. D. (2022).

- Relational capital and strategic orientations as antecedents of innovation: evidence from Mexican SMEs. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00235-2>
- Rana, S. (2019). Sustainability in Business: Some Research Perspectives. *FIIB Business Review*, 8(2), 77–78. <https://doi.org/10.1177/2319714519854232>
- Ricadona at., A. (2025). *Does Islamic Work Ethic Influence Employees Innovation Capability_.pdf*.
- Rideg, A., Szerb, L., & Varga, A. R. (2023). The role of intellectual capital on innovation: Evidence from Hungarian SMEs. *Tec Empresarial*, 17(2), 1–19. <https://doi.org/10.18845/te.v17i2.6695>
- Rindermann, H., Kodila-Tedika, O., & Christainsen, G. (2015). Cognitive capital, good governance, and the wealth of nations. *Intelligence*, 51, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2015.06.002>
- Rindova, V. P., & Kotha, S. (2001). Continuous “morphing”: Competing through dynamic capabilities, form, and function. *Academy of Management Journal*, 44(6), 1263–1280. <https://doi.org/10.2307/3069400>
- Ryu, D., Baek, K. H., & Yoon, J. (2021). Open innovation with relational capital, technological innovation capital, and international performance in SMEs. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su13063418>
- Santos-rodrigues, H., & Fernández-jardón, C. M. (2015). *Relation between intellectual capital and the product process innovation Pedro Figueroa Dorrego. December*. <https://doi.org/10.1504/IJKBD.2015.069454>
- Saputra, R., & Nasution, Y. (2023). THE EFFECT OF STRATEGIC AGILITY , ENTREPRENEURIAL LEADERSHIP AND INNOVATION CAPABILITY O N SME ’ S PERFORMANCE Rahmadani Saputra Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Indonesia Yasmine Nasution Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Indonesia Abstr. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(4), 2825–2848.
- Saura;Molina;Contri;Garcia. (2022). *Sustainability-oriented innovation in retailing.pdf*.
- Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). Integrative review of Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1264–1287. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0216>
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Somwethee, P. (2023). The influence of entrepreneurial capability and innovation capability on sustainable organization performance: Evidence of community

- enterprise in Thailand. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(June).
- Stacchezzini, R., Florio, C., Sproviero, A. F., & Corbella, S. (2019). An intellectual capital ontology in an integrated reporting context. *Journal of Intellectual Capital*, 20(1), 83–99. <https://doi.org/10.1108/JIC-05-2018-0090>
- Styaningrum, F., Wahjoedi, W., Utomo, S. H., Mukhlis, I., & Sulistyowati, N. W. (2023). The Role of Green Intellectual Capital for Sustainable SMEs—A Systematic Literature Review. *The Third International Conference on Innovations in Social Sciences Education and Engineering (ICoISSEE)-3*, 1–10.
- Subramaniam, M., & Youndt, M. A. (2005). The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management Journal*, 48(3), 450–463. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2005.17407911>
- Suki, N. M., Suki, N. M., Sharif, A., Afshan, S., & Rexhepi, G. (2023). Importance of green innovation for *Business Sustainability*: Identifying the key role of green intellectual capital and green SCM. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 1542–1558. <https://doi.org/10.1002/bse.3204>
- Sulaiman, M. A. B. A. (2025). Green Product Innovation as a Mediator Between Green Market Orientation and Sustainable Performance of SMEs. *Sustainability (Switzerland)*, 17(4). <https://doi.org/10.3390/su17041628>
- Sulistyawati, D. R. (2024). *Sulistyowati (2023) Breakthrough Radical Innovation From An Islamic Perspective _ A Literature Review.pdf*.
- Suprayitno, Dwiatmadja, C., & Suharti, L. (2025). Factors Affecting Batik Sme Performance and Sustainability: the Role of Government Support and Business Associations. *Problems and Perspectives in Management*, 23(1), 249–262. [https://doi.org/10.21511/ppm.23\(1\).2025.19](https://doi.org/10.21511/ppm.23(1).2025.19)
- Sutanto et.al. (2023). *The Impact of Human Capital Readiness on Business Performance _ The Mediating Role of Innovation Capability.pdf*.
- Tabas, J., Beranová, M., & Polák, J. (2012). Evaluation of innovation processes. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 60(2), 523–532. <https://doi.org/10.11118/actaun201260020523>
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18, 509–533. <https://doi.org/10.4337/9781035334995.00014>
- Utomo, H. S. (2020). The Effect of Muslim Religiosity and Innovation Capability on Firm Survival: A Study on Small Enterprises During the Covid-19 Pandemic. *Iqtishadia*, 13(2), 179. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v13i2.7626>
- 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 research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31–51.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00201.x>
- Wang, Y. Z., & Ahmad, S. (2024). Green process innovation, green product innovation, leverage, and corporate financial performance; evidence from system GMM. *Heliyon*, 10(4), 1–15.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25819>
- Wang, Z., Cai, S., Liang, H., Wang, N., & Xiang, E. (2021). Intellectual capital and firm performance: the mediating role of innovation speed and quality. *International Journal of Human Resource Management*, 32(6), 1222–1250.
<https://doi.org/10.1080/09585192.2018.1511611>
- Weerawardena, J., & Mavondo, F. T. (2011). Capabilities, innovation and competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1220–1223. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.10.012>
- Wu, X., & Sivalogathan, V. (2013). Intellectual Capital for Innovation Capability: A Conceptual Model for Innovation. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 139–144.
<https://doi.org/10.7763/ijtef.2013.v4.274>
- Xiao, H., & Yu, D. (2020). Achieving sustainable competitive advantage through intellectual capital and corporate character: The mediating role of innovation. *Problemy Ekorozwoju*, 15(1), 35–45. <https://doi.org/10.35784/pe.2020.1.04>
- Xin, L., Tang, F., Zhang, S., & Pan, Z. (2020). Social capital and sustainable innovation in small businesses: Investigating the role of absorptive capacity, marketing capability and organizational learning. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/su12093759>
- Yu, C., Zhang, Z., Lin, C., & Wu, Y. J. (2017). Knowledge creation process and sustainable competitive advantage: The role of technological innovation capabilities. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12).
<https://doi.org/10.3390/su9122280>
- Zaman, M., Tanewski, G., & Ekanayake, G. (2025). What does sustainability mean for small and medium enterprises: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 492(January).
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.144830>
- Zhang, M., Lettice, F., & Zhao, X. (2015). The impact of social capital on mass customisation and product innovation capabilities. *International Journal of Production Research*, 53(17), 5251–5264.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2015.1015753>
- Zhang, M., Qi, Y., & Guo, H. (2017). Impacts of intellectual capital on process innovation and mass customisation capability: direct and mediating effects.

International Journal of Production Research, 55(23), 6971–6983.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1343505>

