

**THE ROLE OF FALAH ENTREPRENEURIAL ORIENTATION
FOR ENHANCING BATIK MSMEs PERFORMANCE**

Disertasi



**Muhammad Nasrullah
NIM. 10402200016**

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

**Program Studi Doktor Ilmu Manajemen
Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung
Semarang**

2026

Disertasi

***THE ROLE OF FALAH ENTREPRENEURAL ORIENTATION
FOR ENHANCING BATIK MSMEs PERFORMANCE***

Disusun oleh:

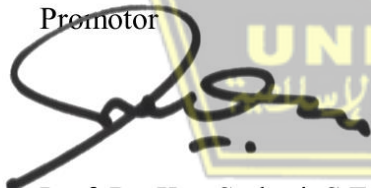
Muhammad Nasrullah
NIM. 10402200016

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Disertasi
Program Doktor Ilmu Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 3 Februari 2026

Tim Promotor,

Promotor



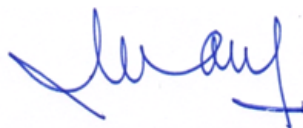
Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si.
NIDN. 0608036701

Promotor,



Prof. Dr. Hendar, S.E., M.Si
NIDN. 0602016301

Ketua Program Pasca Sarjana
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen



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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* Yang Maha Kuasa yang telah memberikan berbagai anugrah. Shalawat serta salam kami sampaikan kepada Nabi Besar Rasulullah Muhammad *shalallahu alaihi wa salam* yang syafaatnya kami nantikan di akhir zaman.

Penyelesaian disertasi ini tidak lepas dari peran serta berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, izinkan kami mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si dan Prof. Dr. Hendar, S.E., M.Si selaku promotor, yang telah meluangkan waktu dan ilmunya untuk membimbing dengan komunikatif, penuh kesabaran dan keteladanan.

Seluruh dosen Program Doktor Ilmu Ekonomi (PDIM) Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, khususnya Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si yang telah menginspirasi, memotivasi dan memberikan keteladanan menyelesaikan studi, serta Drs. H. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D selaku tim promotor awal sebelum digantikan karena purna tugas.

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

Akhirnya, terima kasih tak terhingga juga ditujukan kepada semua pihak dan handai taulan, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung berkontribusi dalam penyusunan disertasi ini. Semoga disertasi ini bermanfaat bagi civitas akademika dan masyarakat.

Semarang, Desember 2025

Penyusun

DAFTAR ISI

Halaman judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.1.1. Research gap	5
1.1.2. Fenomena gap	9
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.4.1. Teoritik	14
1.4.2. Praktis	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1. Entrepreneurship Theory.....	17
2.2. Entrepreneurial Orientation (EO).....	19
2.3. Falah.....	26
2.4. Grand Theory Model.....	32
2.4.1. Market Orientation	40
2.4.2. MSMEs Performance.....	45
2.5. Model Empirik Penelitian	49
2.5.1. Kinerja UMKM	49
2.5.2. Customer Orientation.....	51
2.5.3. Competitor Orientation	59
2.5.4. Falah Entrepreneurial Orientation	66
2.5.4.1. Falah Innovativeness (FI).....	66
2.5.4.2. Falah Risk Taking (FRT).....	68
2.5.4.3. Falah Proactiveness (FP).....	70
BAB III METODE PENELITIAN	73
3.1. Jenis Penelitian.....	73
3.2. Populasi dan Sampel	74
3.3. Sumber dan Jenis data	74
3.4. Metode Pengumpulan data.....	75
3.5. Variabel dan Indikator	75
3.6. Teknik Analisis.....	78
3.6.1. Uji Validitas Data	78
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	79
3.6.3. Uji Asumsi.....	79
3.7. Tahapan SEM.....	80
3.8. Uji Hipotesis	84

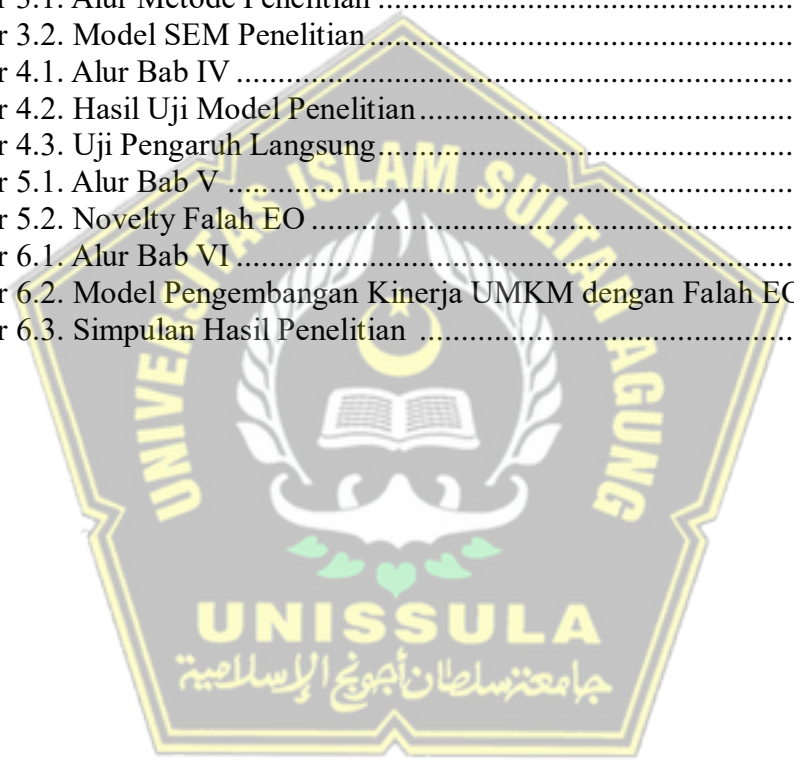
3.9 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	85
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	86
4.1. Profil responden	87
4.2. Deskripsi Variabel	88
4.2.1. Deskripsi Variabel Customer Orientation.....	88
4.2.2. Deskripsi Variabel Competitor Orientation	90
4.2.3. Deskripsi Variabel Falah Innovativeness	92
4.2.4. Deskripsi Variabel Falah Risk taking	94
4.2.5. Deskripsi Variabel Falah Proactiveness	96
4.2.6. Deskripsi Variabel MSMEs Performance.....	99
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	101
4.3.1. Uji Validitas	101
4.3.1.1. Content Validity dan Face Validity.....	101
4.3.1.2. Convergent Validity.....	102
4.3.2. Uji Reliabilitas	104
4.4. Uji Asumsi	105
4.4.1. Uji Normalitas	105
4.4.2. Uji Multikolinearitas	106
4.5. Uji Fit Model.....	106
4.6. Uji Hipotesis	108
4.7. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	110
4.8. Pembahasan	112
BAB V IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG.....	131
5.1. Implikasi Teoritis.....	132
5.2. Implikasi Manajerial.....	137
5.3. Keterbatasan Penelitian	139
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	140
BAB VI PENUTUP	141
6.1. Simpulan Masalah Penelitian.....	141
6.2. Simpulan Hipotesis	144
Daftar Pustaka	148
Daftar Lampiran	163

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Ikhtisar Research Gap	8
Tabel 2.1. Ikhtisar Studi Entrepreneurship Theory	17
Tabel 2.2. Ikhtisar Studi Entrepreneurial Orientation	23
Tabel 2.3. Ikhtisar Studi Falah.....	29
Tabel 2.4. Ikhtisar Konsep Entrepreneurial Orientation dan Falah	33
Tabel 2.5. Indikator Falah Innovativeness	36
Tabel 2.6. Indikator Falah Risk Taking	38
Tabel 2.7. Indikator Falah Proactiveness	39
Tabel 2.8. Ikhtisar konsep Market Orientation	42
Tabel 2.9. Ikhtisar MSMEs Performance	46
Tabel 2.10. Dimensi dan Indikator Kinerja	50
Tabel 2.11. Ikhtisar Customer Orientation dan Innovativeness.....	53
Tabel 2.12. Ikhtisar Customer Orientation dan Risk Taking	55
Tabel 2.13. Ikhtisar Customer Orientation dan Proactiveness	58
Tabel 2.14. Ikhtisar Competitor Orientation dan Innovativeness	60
Tabel 2.15. Ikhtisar Competitor Orientation dan Risk Taking	63
Tabel 2.16. Ikhtisar Competitor Orientation dan Proactiveness	65
Tabel 2.17. Ikhtisar Falah Innovativeness dan MSMEs Performance	67
Tabel 2.18. Ikhtisar Falah Risk Taking dan MSMEs Performance	69
Tabel 2.19. Ikhtisar Falah Proactiveness dan MSMEs Performance	71
Tabel 3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Indikator Variabel	76
Tabel 3.2. Goodness of fit Indices	84
Tabel 4.1. Profil Responden	87
Tabel 4.2. Statistik Deskriptif Customer Orientation.....	88
Tabel 4.3. Deskriptif Customer Orientation	89
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Competitor Orientation.....	90
Tabel 4.5. Deskriptif Competitor Orientation.....	91
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Falah Innovativeness	92
Tabel 4.7. Deskriptif falah Innovativeness	93
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Falah Risk taking	94
Tabel 4.9. Deskriptif Falah Risk Taking	95
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Falah Proactiveness	97
Tabel 4.11. Deskriptif Falah Proactiveness	98
Tabel 4.12. Statistik Deskriptif MSMEs Performance.....	99
Tabel 4.13. Deskriptif MSMEs Performance	100
Tabel 4.14. Pengembangan Instrumen Hasil Face Validity	101
Tabel 4.15. Uji Validitas	103
Tabel 4.16. Uji Reliabilitas	104
Tabel 4.17. Uji Normalitas	105
Tabel 4.18. Uji Multikolinearitas.....	106
Tabel 4.19. Uji Fit Model.....	107
Tabel 4.20. Uji Hipotesis.....	108
Tabel 4.21. Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Alur Bab Pendahuluan	1
Gambar 2.1. Alur Kajian Pustaka	16
Gambar 2.2. Integrasi Entrepreneurial Orientation dengan Nilai Falah	32
Gambar 2.3. Konstruk/ Dimensi Market Orientation	41
Gambar 2.4. Proposisi 1 Market Orientation.	45
Gambar 2.5. Proposisi 2 Falah Entrepreneurial Orientation	48
Gambar 2.6. Model Teoritikal Dasar	48
Gambar 2.7. Model Empirik Penelitian	72
Gambar 3.1. Alur Metode Penelitian	73
Gambar 3.2. Model SEM Penelitian	81
Gambar 4.1. Alur Bab IV	86
Gambar 4.2. Hasil Uji Model Penelitian	108
Gambar 4.3. Uji Pengaruh Langsung	110
Gambar 5.1. Alur Bab V	131
Gambar 5.2. Novelty Falah EO	137
Gambar 6.1. Alur Bab VI	133
Gambar 6.2. Model Pengembangan Kinerja UMKM dengan Falah EO	142
Gambar 6.3. Simpulan Hasil Penelitian	147

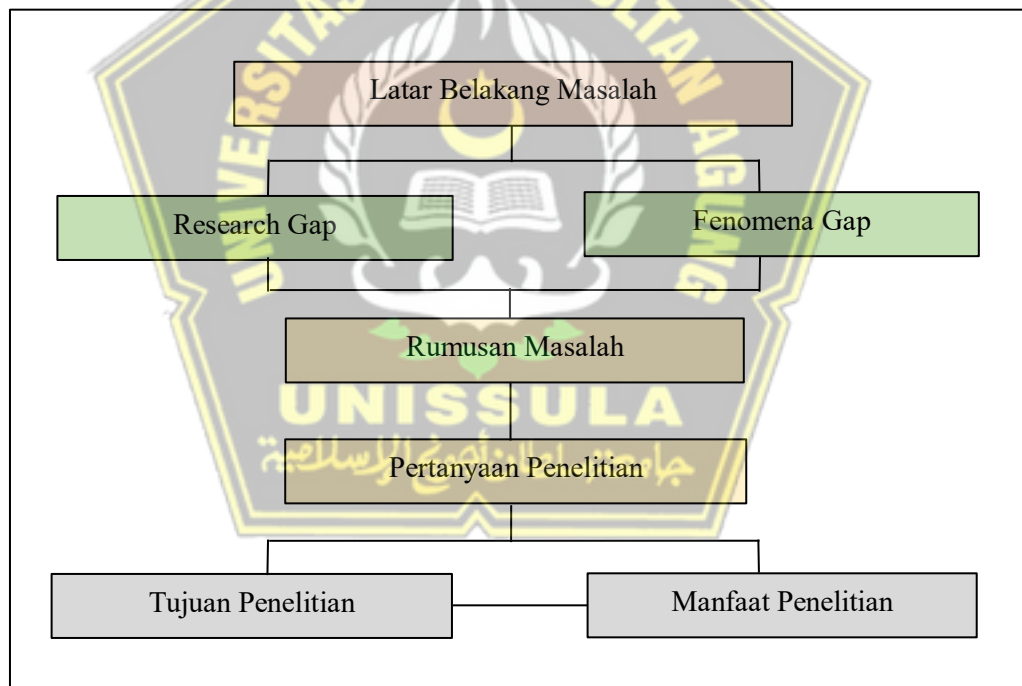


BAB I

PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menjelaskan latar belakang masalah penelitian berupa fenomena dan *research gap* yang diintegrasikan membentuk rumusan masalah dan pertanyaan penelitian. Rumusan masalah dan pertanyaan penelitian ditetapkan untuk memenuhi tujuan dan manfaat penelitian. Berikut ini adalah gambar alur pembahasan bab pendahuluan.

Gambar 1.1.
Alur Bab Pendahuluan



1.1. Latar belakang Masalah

Teori entrepreneurship berawal dari pemikiran klasik yang dipelopori oleh Joseph Schumpeter (1934), yang menekankan bahwa entrepreneur adalah agen perubahan yang menciptakan inovasi melalui *new combinations*. Entrepreneurship

identik dengan proses kreatif yang mengganggu keseimbangan ekonomi lama dan menghasilkan pertumbuhan ekonomi baru (Schumpeter, 1934). Schumpeter menekankan inovasi sebagai pendorong utama dinamika pasar dan transformasi industri untuk menghindari *circular flow* (keadaan statis). Inovasi yang dilakukan entrepreneur dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara (Baumol, 1968). *Entrepreneurship* akan tercipta jika individu atau organisasi memiliki motivasi dan visi misi sehingga memacu mereka untuk bertindak dengan pengetahuan dan keyakinan, harapan untuk mendapatkan keuntungan, dan lingkungan yang mendukung terciptanya usaha baru (Willard, 1993).

Entrepreneurship berhubungan erat dengan penciptaan kebaruan bukan hanya sekadar menyalin atau meniru produk atau model yang sudah ada. Keberhasilan entrepreneur sangat ditentukan oleh kemampuan individu atau organisasi dalam mengeksploitasi dan memanfaatkan peluang (Venkatraman & Ramanujam, 1986), ketepatan dan keberanian dalam pengambilan keputusan (McMullen & Shepherd, 2006) serta diferensiasi sumber daya yang unik dan struktur organisasi yang mendorong kreativitas (Rumelt, 2005). Selain faktor internal, faktor-faktor eksternal, seperti kebijakan pemerintah, pendanaan, budaya, dukungan ekosistem bisnis dan infrastruktur, juga dapat mempengaruhi keberhasilan entrepreneurship (Audretsch, 2020; Audretsch & Fiedler, 2023; Guerrero et al., 2021; Nambisan, 2017). Perusahaan juga tidak dapat menciptakan nilai melalui produk atau layanan mereka sendiri melainkan perlu berkolaborasi dengan pemangku kepentingan lain untuk menciptakan konstelasi nilai (Kukkamalla et al., 2020).

Teori entrepreneurship berkembang menjadi paradigma modern yang menekankan kemampuan individu atau organisasi dalam menangkap peluang, mengelola sumber daya, dan menciptakan nilai ekonomi (Venkatraman & Ramanujam, 1986). Teori entrepreneurship juga digunakan untuk menjelaskan perilaku organisasi yang adaptif, inovatif, dan agresif dalam menghadapi persaingan. Namun demikian, teori entrepreneurship ini masih bersifat makro konseptual dan tidak memberikan panduan operasional bagaimana organisasi menerapkan perilaku kewirausahaan secara terukur.

Perwujudan entrepreneurship dapat dilakukan jika didukung dengan tindakan (*entrepreneurial*). Beberapa peneliti mengkonseptualisasikan teori entrepreneurship dalam wujud tindakan yang dapat diukur dan dapat diaplikasikan dalam organisasi/ perusahaan. Miller (1983) dan Covin & Slevin (1989) mengembangkan konstruksi *Entrepreneurial Orientation (EO)* sebagai cara untuk mengoperasionalkan kewirausahaan pada tingkat organisasi. EO dipandang sebagai sikap strategis yang mencerminkan bagaimana organisasi berperilaku inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko dalam menghadapi persaingan. Lumpkin & Dess (1996), melakukan pengembangan konsep dengan menekankan bahwa dimensi EO merupakan manifestasi perilaku kewirausahaan yang dapat meningkatkan kinerja organisasi. Konsep EO dari Miller (1983), Covin & Slevin (1989) dan Lumpkin & Dess (1996) menjadikan EO dapat digunakan sebagai jembatan untuk menterjemahkan teori entrepreneurship klasik ke dalam indikator perilaku yang dapat diuji secara empiris pada tingkat perusahaan/ organisasi.

Perkembangan Teori Entrepreneurship yang signifikan dijadikan landasan perusahaan atau organisasi untuk berfokus pada eksplorasi peluang, inovasi, dan dinamika kompetitif dalam rangka menciptakan nilai, keunggulan kompetitif dan kinerja maksimal. Namun, teori ini memiliki kelemahan karena terlalu berorientasi pada problem ekonomi pragmatis dan mengabaikan dimensi etika, sosial, dan spiritual dalam pencapaian tujuan. Hal yang sama juga terdapat pada konsep EO. Konsep EO bersumber pada nilai-nilai ekonomi kapitalis yang sangat menonjolkan kompetisi, penguasaan pasar, dan agresivitas strategis sehingga EO memiliki potensi penyimpangan nilai. Dimensi *risk taking* dapat mendorong perilaku spekulatif (*gharar*) jika tidak dibatasi oleh prinsip kehati-hatian (*prudence*) yang dianjurkan syariah. Demikian pula *proactiveness* berpotensi mengarah pada praktik persaingan tidak etis, padahal Islam menekankan musyawarah, kejujuran, dan persaingan secara adil (*fastabiqul khairat*). Pada konsep *innovativeness* terjadi hal yang sama, terutama jika inovasi dilakukan tanpa mempertimbangkan aspek kemaslahatan, keadilan, dan keberlanjutan. Berdasarkan beberapa kelemahan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan, meski teori entrepreneurship dan EO mampu menjelaskan perilaku strategis organisasi, keduanya belum sepenuhnya memasukkan dimensi moral, etika, dan spiritual dalam mencapai tujuan organisasi/perusahaan. Dalam pandangan Islam, nilai-nilai etika dan spiritual sangat diperhatikan dalam semua aspek kehidupan tak terkecuali dalam bisnis.

Untuk mengatasi gap teori di atas, maka penelitian ini mengusulkan penambahan nilai *falah* untuk diintegrasikan dengan konsep EO. *Falah* merupakan konsep kesejahteraan yang holistik, tidak hanya fokus pada materi tetapi juga

keadilan, kasih sayang dan keberkahan baik untuk individu, masyarakat dan lingkungan (Kahfi & Muchlis, 2024; Khan, 1994; Wahyudi Zein et al., 2024). Integrasi konsep EO dengan *Falah* menghasilkan konsep Falah EO yang didefinisikan sebagai sebagai Konsep perilaku kewirausahaan organisasi/perusahaan (inovatif, pengambilan risiko dan proaktif) yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan holistik. Dengan demikian, falah EO menegaskan bahwa inovasi harus membawa kebaikan bagi masyarakat (*falah innovativeness*), pengambilan risiko harus dilakukan secara etis dan bertanggung jawab (*falah risk taking*), dan proaktivitas harus diarahkan pada pencarian peluang yang memperkuat kemaslahatan (*falah proactiveness*). Dengan kerangka ini, keberhasilan organisasi tidak hanya diukur melalui profit dan pertumbuhan, tetapi juga melalui kontribusinya terhadap kesejahteraan sosial, keberlanjutan, dan nilai moral. Integrasi ini ditujukan untuk menjawab kelemahan teori konvensional yang terlalu menekankan aspek ekonomi dan mengabaikan aspek spiritual.

1.1.1. Research Gap

Penelitian tentang kinerja UMKM masih menjadi *trending research* dalam literatur ekonomi dan manajemen karena UMKM memiliki karakteristik unik diantaranya kemampuan menjaga reputasi, menjalin relasi dan memiliki fleksibilitas dalam pengelolaan dan pemanfaatan jaringan sosial (Domańska et al., 2024; Herrero et al., 2024; Wasim et al., 2024). Namun demikian, beberapa tantangan yang dihadapi UMKM seperti keterbatasan sumber daya unggul, penguasaan orientasi pasar berbasis *customer* dan *competitor*, dan transformasi

teknologi terus mendorong penelitian yang fokus pada strategi peningkatan kinerja UMKM.

Salah satu konsep yang digunakan untuk meningkatkan kinerja UMKM adalah *market orientation* (MO). MO merupakan pendekatan strategis untuk meningkatkan kinerja dengan menekankan pada *customer orientation*, *competitor orientation* dan *interfunctional coordination* (Narver et al., 1990). Beberapa penelitian menggunakan MO untuk mengukur kinerja UMKM. Studi Narver et al., (1990) dan Alhakimi & Mahmoud (2020) menyatakan bahwa MO mampu meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*) dalam jangka pendek. MO juga berpengaruh terhadap pertumbuhan berkelanjutan, dan profitabilitas jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif (Ogundare & van der Merwe, 2024; Shabbir et al., 2010; Tyler et al., 2024).

Penelitian-penelitian di atas menunjukkan bahwa MO memiliki peran penting dalam peningkatan kinerja UMKM. Namun demikian, hasil penelitian lain menunjukkan inkonsistensi. Penelitian (Shehu, 2014; Tirtayasa & Rahmadana, 2023) menunjukkan bahwa MO tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Bamfo & Kraa (2019) menemukan bahwa hanya *Customer Orientation* yang memberikan pengaruh signifikan, sedangkan *Competitor Orientation* dan koordinasi internal tidak berkontribusi secara langsung terhadap kinerja UMKM. Hasil ini diperkuat oleh penelitian (Nurhilalia et al., 2019; Sanuri et al., 2014) yang menyatakan bahwa dampak MO terhadap kinerja UMKM bersifat parsial dan bergantung pada konteks industri serta kapabilitas internal perusahaan. Penelitian (Tong Ha et al., 2016; Widelska & Krot, 2021) menekankan pentingnya *Competitor*

Orientation dalam membantu UMKM menciptakan keunggulan kompetitif melalui pengembangan produk baru yang lebih cepat dibanding pesaing. Hasil-hasil penelitian tersebut menciptakan gap teoretis, yaitu sejauh mana dimensi MO secara multidimensional dapat mempengaruhi kinerja UMKM, serta sejauh mana variable mediasi diperlukan untuk memperkuat hubungan antara MO dan kinerja UMKM

Beberapa penelitian sebelumnya telah mencoba mengatasi keterbatasan ini dengan menggunakan variable mediasi seperti *entrepreneurial orientation* (Ataei et al., 2024; Rhee et al., 2010), *marketing capabilities* dan *competitive advantage* (Puspaningrum, 2020; Yaqub et al., 2024), *Internet of Things* (IoT) dan *creativity* (Wasim et al., 2024), *innovativeness* (Phorncharoen, 2020). Penelitian ini menggunakan variabel *entrepreneurial orientation* (EO) untuk mengatasi gap hubungan MO dan kinerja UMKM. EO merupakan sebuah orientasi strategis yang menekankan pada kemampuan UMKM dalam melakukan inovasi (*innovativeness*), keberanian dalam mengambil risiko (*risk taking*) dan proaktif dalam menangkap peluang bisnis (Lumpkin & Dess, 2014).

EO telah terbukti memainkan peranan penting dalam mengeksplorasi peluang pasar baru (Khedhaouria et al., 2020) sehingga dapat meningkatkan kinerja finansial maupun nonfinansial, bahkan dalam lingkungan dan kondisi yang tidak stabil (Cho & Lee, 2018; Gruber-Muecke & Hofer, 2015; Kaushik & Dangwal, 2023; Runyan et al., 2008). Namun demikian, konsep EO yang digunakan pada penelitian terdahulu masih belum memaukan nilai-nilai etika, moral dan spiritual. Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan nilai *falah* dalam konsep EO sehingga

tercipta konsep Falah EO yang menjadi variabel mediasi antara MO dan kinerja UMKM. Penjelasan beberapa *research gap* tersaji pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Ikhtisar *Research Gap*

No.	Jenis <i>Research Gap</i>	Temuan	Kontribusi Penelitian
1.	<i>Future research</i>	Perdebatan pengukuran dan pendefinisian ulang konsep EO menyebabkan perlunya desain ulang konsep EO sesuai dengan konteks teori (Covin et al., 2020).	Memperkenalkan konsep falah EO untuk meningkatkan kinerja UMKM
		Inkonsistensi hubungan Market Orientation (MO) dan EO dalam mempengaruhi kinerja menyebabkan menarik untuk diteliti kembali (Baker & Sinkula, 2009; Issau et al., 2022)	Menguji hubungan MO dengan falah EO secara multidimensional
2.	<i>Limitation</i>	Pengembangan dan integrasi konsep-konsep entrepreneurship dengan nilai Islam masih terbatas dan perlu dibuktikan secara empiris (Shehu, 2015).	Melakukan analisis terhadap konsep EO dengan nilai Islam Falah
3.	Kontroversi studi	EO (innovativeness, risk taking dan proactiveness) berpengaruh terhadap kinerja (Putnins & Sauka, 2020; Silva et al., 2022), sedangkan penelitian (Junius & Rodhiah, 2022) menyatakan bahwa EO tidak berpengaruh terhadap kinerja secara langsung.	Melakukan analisis dengan menggunakan falah EO untuk meningkatkan kinerja UMKM
		Kombinasi MO dan EO mampu meningkatkan sustainability dan keunggulan kompetitif (Hussain et al., 2016; Issau et al., 2022) sedangkan (Solikahan & Mohammad, 2019) menyatakan bahwa kombinasi MO dan EO tidak mampu meningkatkan kinerja UMKM	Menghubungkan <i>customer</i> dan <i>competitor eorintation</i> dengan Falah EO untuk meningkatkan kinerja UMKM
		MO tidak dapat berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM (Shehu, 2014; Tirtayasa & Rahmadana, 2023) sedangkan	Menggunakan Falah EO sebagai variable mediasi untuk mengatasi gap tersebut

No.	Jenis <i>Research Gap</i>	Temuan	Kontribusi Penelitian
		menurut (Phorncharoen, 2020; Widelska & Krot, 2021) MO memberikan dampak pada kinerja UKM keluarga (Remedios & María, 2020).	

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1. dapat diambil kesimpulan bahwa studi tentang entrepreneurship, khususnya faktor yang dapat mempengaruhi kinerja UMKM, masih terdapat beberapa perdebatan teoritis, perbedaan hasil pengujian empiris maupun redefinisi konsep. Perdedatan-perdebatan tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini masih sangat relevan untuk dikembangkan dan menghasilkan kontribusi pengetahuan sebagaimana penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian ini akan melakukan analisis kinerja UMKM yang didorong oleh MO dan EO dengan penambahan nilai falah.

1.1.2. *Fenomena Gap*

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk implementasi *entrepreneurship* yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian (Kaushik & Dangwal, 2023). Di Indonesia, UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja. Di antara berbagai jenis UMKM, UMKM batik menempati posisi yang signifikan dan memiliki potensi besar, khususnya sebagai bisnis keluarga yang mewariskan keterampilan dan produksi dari generasi ke generasi (Peters & Kallmuenzer, 2018).

Industri batik merupakan salah satu sektor UMKM di Indonesia yang mampu menyerap hingga dua ratus ribu tenaga kerja. Berdasarkan data dari website Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Indonesia (APPBI) tahun 2024, perajin batik yang terdaftar berjumlah 13.153, berasal dari 200 kota/ kabupaten dan 20 propinsi. Jumlah tersebut turun drastis dibanding tahun 2020, jumlah pengrajin batik mencapai 151.565 orang. Jawa Tengah merupakan provinsi paling banyak memiliki unit produsen batik, dengan jumlah 2.299 unit produsen batik (wawasan.suaramerdeka.com, 2025). Penurunan jumlah perajin batik disebabkan oleh pandemi covid 19 yang menyebabkan penjualan batik sepi dan akhirnya mereka beralih profesi. Selain pandemi, faktor keengganan generasi muda untuk meneruskan bisnis keluarganya juga menjadikan industri batik mengalami degenerasi. Namun demikian, para perajin batik yang masih eksis menunjukkan kinerja yang cukup baik. Hal ini terbukti dengan meningkatnya ekspor batik sebesar 76% pada tahun 2025 dibanding tahun 2024 (antaranews.com, 2025). Selain pasar internasional, kebangkitan industri batik juga ditunjukkan dengan peningkatan kinerja pemasaran domestik dengan adanya pakaian seragam batik dan meningkatnya tren penggunaan batik di kalangan generasi muda (kemenperin.go.id, 2025).

Batik merupakan salah satu produk dan bagian dari budaya dimana proses pembuatannya membutuhkan waktu cukup lama dan menggunakan lilin atau malam, yang dikenal dengan produk batik tulis maupun batik cap. Industri batik mempunyai peran penting dalam perekonomian, baik dalam penyerapan tenaga kerja maupun peningkatan ekonomi daerah. Namun demikian, beberapa tantangan

dihadapi pemilik UMKM batik dalam rangka mempertahankan kinerja dan *sustainability*-nya. Tantangan pertama adalah permasalahan limbah batik yang mencemari lingkungan. Penggunaan pewarna kimia dan pembuangan limbah cair batik ke sungai ataupun ke tanah secara langsung menyebabkan pencemaran lingkungan (Ishaq Abdul et al., 2024). Air Sungai yang keruh dianggap sebagai tanda bahwa industri batik sedang eksis, sehingga muncul pepatah “*kaline buthek wetenge wareg*” yang berarti sungainya keruh/ tercemar, perutnya kenyang (Tri Astutik, 2018). Inovasi produk dengan menggunakan bahan ramah lingkungan dan pengelolaan limbah mandiri belum banyak dilakukan.

Tantangan kedua adalah perkembangan teknologi serta munculnya produk tekstil batik yang berasal dari *digital print* atau dikenal batik printing (Ishaq Abdul et al., 2024). Sejatinya, batik terdiri dari dua macam, batik tulis dan cap. Namun demikian, perkembangan teknologi memunculkan batik *printing* yang dijual lebih murah daripada batik cap maupun tulis. Fenomena ini menurut Edywan (pemilik Batik Larissa Pekalongan), menjadikan pengusaha batik harus berpikir bagaimana mengkreasikan batik cap maupun tulis dengan motif sederhana agar bisa bersaing. Tantangan berikutnya adalah para pemilik UMKM batik masih menggunakan cara konvensional dalam memasarkan produknya yaitu hanya dititipkan ke rekan atau pengepul dan mereka jarang mengikuti pameran yang diadakan pemerintah atau swasta, serta kurang bekerja sama dengan outlet/ toko untuk memperluas jangkauan pemasaran (Lukiastuti & Hendra Kusuma, 2021).

Berdasarkan fenomena di atas terungkap bahwa UMKM batik memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang, baik pasar domestik maupun internasional.

Para peajin batik yang masih eksis memiliki kemampuan untuk mempertahankan kinerja walaupun terdapat kendala. Penelitian ini berusaha mengusulkan konsep untuk merespon permasalahan yang terjadi pada UMKM batik terutama dalam meningkatkan kinerja. Penelitian ini mendesain konsep peningkatan kinerja UMKM batik melalui *market orientation (customer dan competitor orientation)* dan konsep *falah EO*. Konsep ini diharapkan dapat dijadikan pedoman UMKM dalam melakukan tindakan kewirausahaannya sehingga dapat meningkatkan kinerja finansial dan nonfinansial.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah dan fenomena di atas diketahui bahwa masalah yang dihadapi UMKM adalah bagaimana mempertahankan sustainabilitas kinerja bisnisnya agar terjaga sehingga bermanfaat bagi keluarga dan masyarakat pada umumnya. *Falah entrepreneurship orientation* sebagai konsep baru diharapkan menjadi driver terciptanya kinerja UMKM keluarga yang lebih baik. Selain itu, berdasar *research gap*, masih ditemui kesenjangan pengetahuan tentang peran *Market orientation (MO)* dan *performance UMKM*, disatu sisi MO mampu meningkatkan kinerja UMKM, namun disisi lain MO tidak mampu meningkatkan kinerja UMKM. Oleh karena itu, maka rumusan masalah penelitian ini adalah *Bagaimana meningkatkan batik MSMEs performance melalui falah EO (falah innovativeness, falah risk taking dan falah proactiveness) yang didorong oleh MO (customer dan competitor orientation)?*

Kemudian pertanyaan penelitian disusun sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *customer orientation* terhadap *falah innovativeness* pada *batik MSMEs*?
- b. Bagaimana pengaruh *customer orientation* terhadap *falah risk taking* pada *batik MSMEs*?
- c. Bagaimana pengaruh *customer orientation* terhadap *falah proactive* pada *batik MSMEs*?
- d. Bagaimana pengaruh *competitor orientation* terhadap *falah innovativeness* pada *batik MSMEs*?
- e. Bagaimana pengaruh *competitor orientation* terhadap *falah risk taking* pada *batik MSMEs*?
- f. Bagaimana pengaruh *competitor orientation* terhadap *falah proactive* pada *batik MSMEs*?
- g. Bagaimana pengaruh *falah innovativeness* terhadap *batik MSMEs performance*?
- h. Bagaimana pengaruh *falah risk taking* terhadap *batik MSMEs performance*?
- i. Bagaimana pengaruh *falah proactive* terhadap *batik MSMEs performance*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi sebuah model konseptual baru yang dapat mengisi keterbatasan studi terdahulu dan kesenjangan penelitian tentang peran *falah EO* dalam memediasi hubungan antara *market orientation* dan *MSMEs performance*. Secara spesifik, tujuan penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer orientation* terhadap *falah innovativeness* pada *batik MSMEs*,

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer orientation* terhadap *falah risk taking* pada *batik MSMEs*,
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer orientation* terhadap *falah proactive* pada *batik MSMEs*,
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *competitor orientation* terhadap *falah innovativeness* pada *batik MSMEs*,
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *competitor orientation* terhadap *falah risk taking* pada *batik MSMEs*,
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *competitor orientation* terhadap *falah proactive* pada *batik MSMEs*,
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *falah innovativeness* terhadap *batik MSMEs performance*,
- h. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *falah risk taking* terhadap *batik MSMEs performance*,
- i. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *falah proactive* terhadap *batik MSMEs performance*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Teoritik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan *entrepreneurship theory* dan konsep *entrepreneurial orientation*. Pengembangan konsep EO dengan mengintegrasikan nilai Islam menjadikan pengukuran orientasi kewirausahaan lebih holistik tidak hanya mengejar materi duniawi tetapi juga dilandasi dengan pemahaman kabahagiaan hidup tidak hanya dunia tetapi juga di

akhirat (falah). Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah studi empiris konsep pemasaran baru yaitu tentang bagaimana peran falah EO dalam menjembatani *gap* hubungan antara MO dan *batik MSMEs performance*.

1.4.2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemilik dan pengelola UMKM agar dalam menjalankan bisnisnya selalu berorientasi pada kebahagiaan dunia dan akhirat (falah) sehingga tercipta keberkahan yang berujung pada kinerja keuangan dan nonkeuangan yang maksimal.

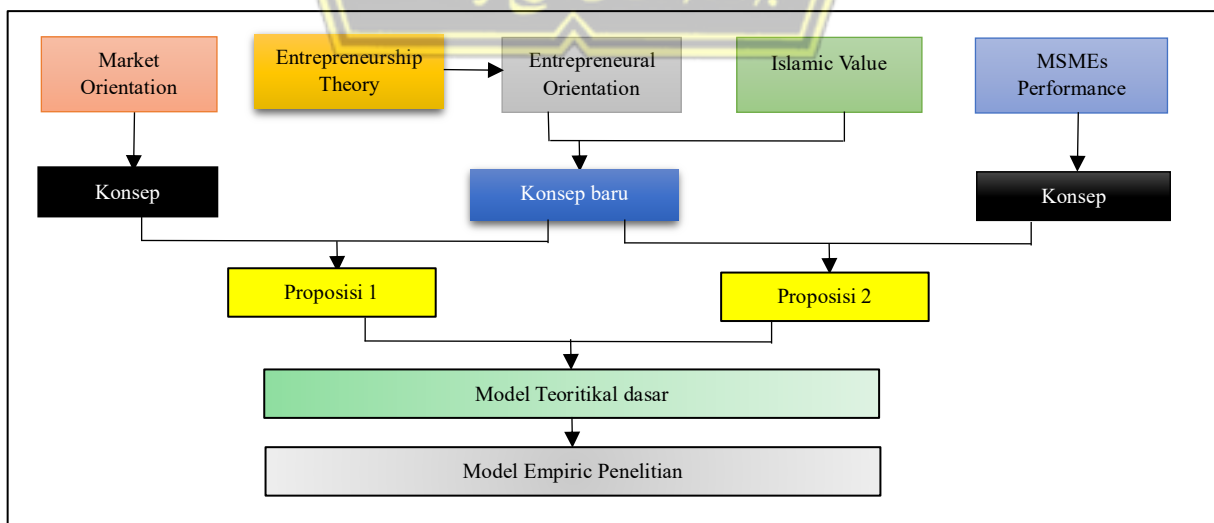


BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka berisi uraian tentang alur pikir dan perkembangan keilmuan yang relevan dengan topik kajian disertasi ini. Kajian pustaka dimulai dengan penjelasan tentang konsep *entrepreneurial orientation* sebagai penjabaran dari *entrepreneurship theory*. Kemudian konsep EO disintesis dengan nilai Islam (*falah*) sehingga membentuk konsep baru *falah EO* yang dapat menjadi pendorong terciptanya peningkatan kinerja UMKM sehingga membentuk sebuah proposisi. Proposisi ini kemudian digabungkan dengan proposisi yang menghubungkan antara *marketing orientation* dengan *falah EO* membentuk sebuah model teoritikal dasar. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan *research gap* yang ada, maka terbentuklah model empirik penelitian. Berikut adalah visualisasi alur kajian pustaka:

Gambar 2.1. Alur Kajian Pustaka



1.1. *Entrepreneurship Theory*

Entrepreneurship theory memberikan penjelasan bahwa kegiatan entrepreneur berhubungan erat dengan inovasi, baik penciptaan produk baru, sistem pemasaran baru, pembukaan pasar baru, *supply chain* baru, maupun struktur industri baru (Rumelt, 2005; Schumpeter, 1934). Entrepreneurship memainkan peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Keberhasilan entrepreneur sangat ditentukan oleh kemampuan mereka dalam menganalisis risiko karena entrepreneurship penuh ketidakpastian (McMullen & Shepherd, 2006).

Tabel 2.1. Ikhtisar Studi *Entrepreneurship Theory*

No.	Sumber	Temuan
1.	(Schumpeter, 1934)	Entrepreneurship dibutuhkan dalam rangka menghindari <i>circular flow</i> (kondisi statis) dengan cara melakukan inovasi (produk, proses, pasar, sumber bahan baku, atau organisasi baru).
2.	(Baumol, 1968)	Fungsi entrepreneurship berbeda dengan fungsi manajerial. Entrepreneurship berhubungan dengan penemuan dan penciptaan ide-ide baru, sedangkan manajerial hanya terkait dengan efisiensi
3.	(Dyer & Wendy Handler, 1994)	Keberhasilan entrepreneurship dalam keluarga dipengaruhi oleh pengalaman, dukungan dan partisipasi keluarga
4.	(Rumelt, 2005)	Entrepreneurship berhubungan dengan penciptaan kebaruan bukan sekadar menyalin produk yang sudah ada. Keberhasilannya ditentukan oleh differensiasi, sumber daya yang unik dan stuktur organisasi yang kreatif.
5.	(McMullen & Shepherd, 2006)	Entrepreneurship berhubungan erat dengan ketidakpastian sehingga keberhasilannya ditentukan oleh kemampuan entrepreneur dalam membaca dan mengelola risiko.
6.	(Audretsch, 2020)	Budaya mempengaruhi perilaku kewirausahaan melalui nilai, norma, dan institusi, sehingga strategi yang berhasil di satu wilayah belum tentu efektif di tempat lain.
7.	(O'donnell et al., 2024)	Entrepreneurship akan muncul ketika alternatif pekerjaan yang layak terbatas (<i>necessity entrepreneurship</i>)

Sumber: berbagai literatur yang diolah peneliti, 2025

Berdasar Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa entrepreneurship menitikberatkan pada inovasi bukan hanya sekedar menyalin produk yang sudah ada. Kemampuan berinovasi memegang peranan penting dalam keberhasilan entrepreneur. Selain inovasi, kemampuan mengelola risiko dan memprediksi keadaan di masa yang akan datang menjadi faktor penting dalam peningkatan kinerja entrepreneur. Pandangan dalam teori entrepreneurship telah berkontribusi dalam memunculkan teori dan konsep-konsep entrepreneurship.

Schumpeter menyampaikan bahwa kunci perkembangan ekonomi terletak pada inovasi dalam rangka menghindari *circular flow* atau keadaan statis dalam ekonomi (Hagedoorn, 1996). *Circular flow* digambarkan sebagai keadaan dimana proses ekonomi mengalami pengulangan dari waktu ke waktu tanpa perubahan, harga dan kuantitas tidak berubah, suku bunga sama dengan nol, dan investasi bersih tidak ada (Brouwer, 2002).

Inovasi dapat dilakukan oleh individu atau perusahaan (entrepreneur) yang memiliki jiwa kewirausahaan (*entrepreneurship*). Entrepreneurship merupakan kemampuan untuk mengenali dan menemukan peluang baru (Parente et al., 2018) melalui proses pencarian dan penjelajahan ke seluruh dunia demi kepentingan umat manusia (Faizal et al., 2013). Entrepreneurship mempunyai dua sisi yaitu kemampuan untuk mengenali dan menciptakan peluang melalui pembangunan model bisnis yang efektif dan kemampuan untuk membangun sumber daya dan mempertahankan daya kreasi atau kreativitas.

Entrepreneurship merupakan kegiatan bisnis dengan mencari peluang yang dimanfaatkan oleh individu, pemerintah, dan masyarakat di seluruh dunia untuk

mendorong pembangunan ekonomi. Tindakan penting entrepreneurship adalah entri baru (*new entry*). *New entry* mengacu pada tindakan yang dapat dimulai oleh seorang individu, perusahaan kecil, atau unit bisnis strategis dari sebuah perusahaan besar dengan cara memasuki pasar baru atau pasar mapan dengan barang atau jasa baru atau yang sudah ada. *New entry* merupakan ide dasar dari konsep entrepreneurship (Lumpkin & Dess, 1996). Entrepreneurship dapat berwujud dalam penciptaan usaha baru, nilai baru, inovasi, organisasi baru maupun norma baru (McMullen et al., 2021).

Perwujudan entrepreneurship dapat dilakukan jika didukung dengan tindakan (*entrepreneurial*). Entrepreneurial merupakan niat dan tindakan para entrepreneur yang berfungsi generatif dinamis pada proses penciptaan produk baru. Para ahli menyebut bahwa sebuah organisasi atau perusahaan memiliki sifat entrepreneurial jika mampu memulai tindakan yang kemudian ditanggapi oleh pasar dan sering kali menjadi yang pertama dalam memasarkan produk baru. Organisasi atau perusahaan yang hanya meniru pesaing tanpa mengambil risiko, berinovasi atau mengembangkan teknologi tidak dapat disebut sebagai *entrepreneurial firm/organization* (Covin & Slevin, 1991). Salah satu bentuk tindakan yang dapat mendukung *new entry* adalah *entrepreneurial orientation* (EO).

2.2. Entrepreneurial Orientation (EO)

EO merupakan konstruksi atau sikap strategis (Hernández-Perlines et al., 2017; Jeffrey G. Covin et al., 2006) yang mewakili konfigurasi kebijakan, praktik, dan proses (Lumpkin & Dess, 2014), yang menekankan pada kemauan, kesiapan, dan kemampuan perusahaan untuk membuat penawaran pasar baru, pengambilan

risiko serta proaktif dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang baru (Hernández-Perlines et al., 2017) yang dilakukan secara berkelanjutan (Wales et al., 2023) sehingga dapat mengalahkan para pesaing (Miller, 1983).

EO memiliki lima dimensi (Lumpkin & Dess, 1996; Miller, 1983), yaitu:

a. *Innovativeness*

Innovativeness merupakan kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan memperkenalkan ide-ide baru, kebaruan, eksperimen, dan proses kreatif yang mungkin menghasilkan produk, jasa, atau proses teknologi baru (Lumpkin & Dess, 2014) melalui penciptaan, perakitan, dan transformasi pengetahuan (Joshi et al., 2015). *Innovativeness* dapat diwujudkan dalam inovasi pasar dan teknologi. Inovasi pasar produk menekankan pada desain produk, riset pasar, periklanan dan promosi sedangkan inovasi teknologi merupakan komitmen perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan menerapkan teknologi (Hossain et al., 2022).

b. *Risk taking*

Risk taking didefinisikan sebagai sejauh mana para pimpinan bersedia membuat komitmen sumber daya yang besar dan berisiko. Pengambilan risiko melibatkan tindakan berani dengan bertualang ke hal-hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan/atau memberikan sumber daya yang signifikan untuk melakukan usaha di lingkungan yang tidak pasti (Lumpkin & Dess, 2014) dalam rangka memperoleh laba yang tinggi dengan memanfaatkan peluang (Hossain et al., 2022). *Risk taking* mengandung jebakan dan bahaya, tetapi perusahaan harus sering bertindak tanpa mengetahui bagaimana tindakan

mereka akan berbuah. Prototipe atau desain produk baru dapat mengalami kegagalan, tetapi jika pengambilan risiko tidak dilakukan maka tidak akan pernah ada produk baru (Frishammar & Hörte, 2007).

c. *Proactiveness*

Proaktif dapat didefinisikan sebagai tindakan untuk mengantisipasi masalah, kebutuhan, atau perubahan di masa depan. Sikap proaktif dapat ditunjukkan mencari peluang baru terkait lini operasi yang dijalankan, memperkenalkan produk atau system baru sebelum para pesaing, penyesuaian operasi sesuai dengan perkembangan teknologi dan siklus hidup produk (Lumpkin & Dess, 1996). Proaktif berperan penting dalam membangun kapabilitas karena melibatkan perilaku mencari peluang tidak hanya untuk memenuhi keinginan pasar secara langsung tetapi juga penanaman pemikiran berwawasan ke depan yang dapat memperkirakan kebutuhan pasar di masa depan secara akurat (Waibe & Nadiah Rosli, 2018). Sikap proaktif juga dapat memunculkan inisiatif untuk mengembangkan produk baru dan peningkatan teknologi sehingga mampu menjangkau pasar internasional (Hossain et al., 2022).

d. *Autonomy*

Autonomy didefinisikan sebagai tindakan independen seorang individu atau tim dalam memunculkan ide atau visi dan melaksanakannya sampai selesai. Secara umum, *autonomy* berhubungan dengan kemampuan dan kemauan untuk mengarahkan diri sendiri dalam mengejar peluang. Dalam konteks organisasi, hal ini merujuk pada tindakan yang diambil tanpa hambatan organisasi. Tingkat

autonomy bergantung pada ukuran perusahaan, gaya manajemen maupun kepemilikan.

e. *Competitive aggressiveness*

Competitive aggressiveness mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk secara langsung dan intens menantang pesaingnya untuk mencapai posisi masuk atau meningkatkan posisi, yaitu, untuk mengungguli pesaing industri di pasar. Misalnya, ketika perusahaan memasuki pasar yang telah diidentifikasi oleh pesaing lain atau reaktif, misalnya, ketika perusahaan menurunkan harga sebagai respons terhadap tantangan kompetitif. *Competitive aggressiveness* juga mencerminkan keinginan untuk bersikap tidak konvensional daripada mengandalkan metode persaingan tradisional. Terdapat perbedaan antara *Competitive aggressiveness* dan proaktif. *Competitive aggressiveness* mengacu pada bagaimana perusahaan berhubungan dengan pesaing, yaitu bagaimana perusahaan merespons tren dan permintaan yang sudah ada di pasar. Sedangkan proaktif mengacu pada bagaimana perusahaan berhubungan dengan peluang pasar dalam proses entri baru.

Konsep EO berhubungan dengan kinerja perusahaan, intensi kewirausahaan, internasionalisasi perusahaan dan pengelolaan perusahaan keluarga. Konsep EO juga telah mengalami perkembangan, diantaranya konsep individual dan tim EO, *green* EO, dan sosial EO. Walaupun penelitian EO telah banyak dilakukan dan mengalami perkembangan, namun masih terdapat beberapa kelemahan. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang menunjukkan perkembangan konsep EO.

Tabel 2.2. Ikhtisar Studi *Entrepreneurial Orientation*

No.	Author	Temuan
1	(Jeffrey G. Covin et al., 2006)	EO dapat mendorong keberhasilan pertumbuhan penjualan jika diiringi dengan ketepatan penerapan strategi dan kemampuan untuk belajar dari kesalahan
2	(Shoaib Akhtar et al., 2015)	<i>Proactiveness</i> dan <i>autonomy</i> berperan penting dalam kesuksesan bisnis keluarga. Namun demikian, kendali keluarga menghambat inovasi dan pengambilan risiko tinggi.
3	(Hernández-Perlines et al., 2017)	EO merupakan factor kunci kinerja perusahaan keluarga. EO mempengaruhi strategi inovasi, pengambilan risiko dan menentukan apakah perusahaan akan menjadi follower atau leader. EO juga dapat mendorong peningkatan <i>absorbitive capacity</i>
4	(Peters & Kallmuenzer, 2018)	<i>Innovativeness</i> dan <i>proactive</i> berpengaruh terhadap kinerja bisnis keluarga, namun demikian, agresivitas kompetisi dan <i>risk taking</i> tidak tampak dalam industry yang memiliki kerjasama dalam satu komunitas bisnis (tourism and hospitality).
5	(Satar & Natasha, 2019)	EO dikembangkan menjadi sosial EO yang terdiri dari empat dimensi: <i>social passion</i> , <i>innovativeness</i> , <i>proactive</i> dan <i>risk taking</i> . <i>Social passion</i> merupakan focus entrepreneur dalam penciptaan nilai sosial dan kemanfaatan sosial.
6	(Pratono et al., 2019)	<i>Green EO</i> terdiri dari perilaku perusahaan dalam pengambilan risiko, inovatif, agresivitas kompetitif, dan otonomi. GEO akan berdampak pada sustainability competitive advantage
7	(Covin et al., 2020)	Pengukuran EO dapat dilakukan pada level tim dan individu yang dapat dikombinasikan dengan komitmen yang tinggi disertai kepercayaan antara karyawan dan supervisor dapat menghasilkan kinerja yang tinggi
8	(Gimenez-Fernandez et al., 2021)	Proaktif (salah satu dimensi EO) yang tinggi dapat menyebabkan perusahaan keluarga cenderung memilih merahasiakan resep produk daripada mematenkannya
9	(Huang et al., 2023)	Dimensi-dimensi EO dapat dikonfigurasi sesuai kebutuhan untuk mencapai keunggulan perusahaan
10	(Wales et al., 2023)	EO merupakan teori penciptaan nilai baru berdasar komitmen kebaruan berkelanjutan dalam penawaran produk dan pasar baru.
11	(Al-Harthy et al., 2023)	EO didefinisikan sebagai pendekatan manajemen strategis yang menekankan kemauan, kesiapan, dan kemampuan perusahaan untuk berinovasi, mengambil risiko dan proaktif dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang baru.
12	(van Werven, 2024)	EO dapat terwujud dalam lingkungan keagamaan. Namun demikian, dibutuhkan proses yang panjang dan menantang. Entrepreneurship memiliki hubungan rekursif dengan agama.

Sumber: berbagai literatur yang diolah peneliti, 2025

Berdasar Tabel 2.1., dapat dilihat bahwa konsep EO mengalami perkembangan dan cakupan penelitian yang cukup signifikan. Beberapa penelitian terdahulu mengadopsi EO berdasar konsep yang disampaikan oleh Miller (1983) dan Lumpkin Dess (1996). Terdapat beberapa perbedaan diantara dua konsep yang disampaikan oleh kedua peneliti tersebut. Perbedaan pertama terletak pada dimensi EO. Miller menyampaikan bahwa dimensi EO terdiri dari *innovativeness*, *risk taking* dan *proactive*. Sedangkan Lumpkin Dess menambahkan dua dimensi yaitu *autonomy* dan *competitive aggressiveness*. Perbedaan yang kedua adalah Miller menyampaikan bahwa dimensi-dimensi EO adalah sebuah kovarian dan konstruksi yang menjadi satu kesatuan. Sedangkan menurut Lumpkin Dess, dimensi-dimensi EO dapat berdiri sendiri, tidak harus menjadi satu kesatuan, bergantung pada konteks organisasi, lingkungan dan kebutuhan yang melingkupinya (Wales et al., 2023). Adopsi konsep EO dari Miller dan Lumpkin Dess telah digunakan pada penelitian di berbagai jenis perusahaan, seperti perusahaan keluarga (Alayo et al., 2019; Peters & Kallmuenzer, 2018; Shoaib Akhtar et al., 2015), perusahaan teknologi (Huang et al., 2023; Joshi et al., 2015; Rhee et al., 2010) maupun usaha kecil dan menengah (Kusa et al., 2023; Mansouri et al., 2022; Ringo et al., 2023).

Beberapa peneliti juga telah mengembangkan konsep EO, diantaranya *green EO* yang menyatakan bahwa EO harus berorientasi pada *sustainability* dan kepedulian terhadap lingkungan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif (Baquero, 2024; Pratono et al., 2019). Selain *green EO*, (Satar & Natasha, 2019) menambahkan dimensi EO yaitu *social passion* sehingga disebut sebagai *social EO*.

Social passion merupakan fokus entrepreneur pada penciptaan nilai dan kemanfaatan sosial.

Perkembangan penelitian dan pembahasan EO telah dilakukan di berbagai jenis perusahaan dan telah menghasilkan konsep EO baru, seperti orientasi nilai-nilai sosial dan kepedulian lingkungan. Namun demikian, pembahasan utama dimensi-dimensi EO berupa kemampuan untuk menciptakan ide-ide produk atau pasar baru (*innovativeness*), kemampuan untuk mengantisipasi perubahan (*proactive*), dan kemampuan dalam mengambil keputusan pada kondisi ketidakpastian (*risk taking*) dalam berbagai penelitian EO sebagian besar bermuara pada peningkatan kinerja dan sustainability sehingga masih bersifat transaksional (hanya mementingkan kepentingan dunia) dan belum secara komprehensif memikirkan kemanfaatan yang berhubungan dengan hubungan vertikal (ketuhanan).

Konsep EO yang dikreasikan oleh peneliti-peneliti di atas masih bersifat kapitalistik yang bermuara pada materi. Berbeda dengan konsep barat yang cenderung materialistik, yang berfokus pada kebahagiaan duniawi, Islam mengajarkan bahwa kesuksesan tidak hanya didefinisikan dengan imbalan materi, meskipun kesuksesan bisnis merupakan bagian yang tidak terpisahkan, tetapi pencapaian sosial ekonomi dan metafisik baik di dunia ini maupun di akhirat menjadi prioritas (Gümüşay, 2015). Islam tidak melarang umatnya untuk mencari materi atau harta bahkan Islam sangat menganjurkan untuk mencari materi sebagaimana disebutkan dalam Al Quran surat ke-7 ayat 10, QS 9:105 dan QS 17:12. Ayat-ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah menciptakan manusia sebagai

khalifah di bumi dan diharapkan dapat mencari nafkah didalamnya. Namun demikian, ada norma dan etika moral yang harus dipenuhi karena manusia akan diminta pertanggungjawabannya di akhirat (Davis, 2015). Rasulullah SAW juga bersabda bahwa bekerjalah untuk duniamu seakan-akan kamu akan hidup selamanya dan bekerjalah untuk akhiratmu seakan-akan kamu akan mati besok (HR. Ibnu Umar). Penelitian ini akan fokus pada tiga dimensi EO; innovativeness, risk taking dan proactiveness diintegrasikan nilai Islam 'Falah' sehingga aktivitas bisnis tidak hanya memikirkan sustainability dan keuntungan dunia saja, tetapi juga memikirkan kebahagiaan di akhirat.

2.3. Falah

Islam merupakan agama yang mendorong umatnya untuk berwirausaha atau berbisnis karena entrepreneurship merupakan bagian integral dari Islam. Al Quran sebagai sumber hukum umat Islam menjelaskan entrepreneurship atau berbisnis dalam beberapa ayat, diantaranya, QS. 2:275 yang menyatakan bahwa *Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*, QS. 61:10 yang menyatakan *Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?*. Dalam surat Hud ayat 6 Allah juga menjelaskan bahwa manusia diciptakan untuk memakmurkan bumi. Memakmurkan bumi memiliki makna bahwa manusia diberikan tugas untuk mengolah sumber daya alam, membangun peradaban, dan senantiasa berbuat baik untuk kelangsungan hidup di bumi. Selain Al Quran, beberapa hadits Nabi Muhammad SAW juga menjelaskan tentang entrepreneurship, diantaranya hadits yang diriwayatkan oleh Al Bazzar: Suatu saat Rasulullah pernah ditanya oleh para

sahabat, *"Pekerjaan apa yang paling baik ya Rasulullah? Beliau menjawab: seorang yang bekerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih."* Rasulullah dalam hadits yang diriwayatkan oleh Ath Thabrani dan Baihaqi juga bersabda *"Bekerja mencari yang halal itu suatu kewajiban sesudah kewajiban beribadah."*

Berdasarkan ayat-ayat dan hadits di atas, dapat disimpulkan bahwa Islam memandang entrepreneurship sebagai aktivitas keagamaan sekaligus ekonomi yang dimaksudkan untuk menghasilkan pendapatan halal guna memenuhi kewajiban finansial mereka dan berkontribusi pada kesejahteraan umat (Kayed & Hassan, 2010). Entrepreneurship dan bisnis merupakan bagian dari ibadah dan memiliki tempat khusus dalam Islam. Entrepreneurship dalam Islam mengajarkan bahwa dalam menjalankan semua aktivitas bisnis harus menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan etika. Islam mengajarkan nilai keadilan, tanggung jawab, akuntabilitas dan tidak melakukan eksploitasi.

Penempatan nilai-nilai agama di atas nilai-nilai ekonomi merupakan kekhasan dalam *Islamic entrepreneurship*. Para pengusaha tidak hanya mencari keuntungan dalam bentuk uang, tetapi juga mewujudkan impian kewirausahaan mereka, di mana mereka dapat memenuhi aspirasi pribadi lainnya, seperti aspirasi keagamaan (Cunha et al., 2015). Entrepreneurship dalam Islam memiliki empat tujuan utama, yaitu target hasil berupa profit (materi) dan benefit (nonmateri), pertumbuhan, sustainability dan keberkahan. Bisnis tidak hanya mencari profit, namun lebih dari itu, kemanfaatan dari bisnis berupa pembukaan lapangan kerja,

kemanfaatan sosial (zakat, infak dan sedekah), penerapan etika dalam kerja dan lain sebagainya merupakan benefit diharapkan dalam bisnis (Supandi, 2020).

Pertumbuhan dan sustainability bisnis harus diusahakan namun dengan cara-cara yang tidak melanggar hukum Allah. Akhir dari semua usaha yang dilakukan adalah adanya keberkahan rizki dan ridho Allah SWT yang akan mendatangkan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Islam memotivasi dan menginspirasi setiap muslim untuk mengerahkan semua upaya menuju tujuan akhir mencapai *falah*. *Falah* mengacu pada kesejahteraan individu dalam kehidupan ini dan di akhirat. Dua komponen *falah* disatukan dalam arti bahwa kesejahteraan seseorang di akhirat bergantung pada kesejahteraannya dalam kehidupan ini; dan untuk mencapai kesejahteraan dalam kehidupan ini maka seseorang harus mematuhi segala perintah Allah dan rasulnya.

Paradigma Islam menekankan keseimbangan antara kesejahteraan material dan spiritual dan berupaya untuk melihat dampak sosial, lingkungan dan ekonomi dalam semua tindakan yang dilakukan individu maupun korporasi (El-Bassiouny, 2014). Islam juga memiliki visi dalam pembangunan ekonomi yaitu keadilan sosial ekonomi dan kesejahteraan (*falah*) untuk semua umat manusia (Chapra, 1999). Paradigma ini berbeda dengan ekonomi konvensional yang menganggap materi sebagai sebuah tujuan utama ekonomi sehingga mengabaikan sisi spiritual sehingga muncul keegoisan, kebebasan dalam menjalankan aktivitas bisnis, dan aktivitas lain yang tidak terkendali sehingga dapat menimbulkan kekacauan ekonomi (Khan, 1991).

Tabel 2.3. Ikhtisar Studi Falah

No.	Author	Temuan
1	(Khan, 1991)	Falah mengacu pada kesejahteraan menyeluruh yaitu keridhaan Allah di akhirat dan kelangsungan hidup, kesejahteraan ekonomi, dan martabat manusia di dunia ini
2	(Khan, 1994)	Falah merupakan konsep multidimesi yang menekankan kesejahteraan dengan pendekatan pembangunan manusia baik level mikro (individu dan sosial) dan lingkungan.
3	(Khaerul et al., 2020)	Falah identik dengan <i>welfare</i> , <i>wellbeing</i> dan <i>human development</i> yang diwujudkan dalam kemandirian, profesioniltas dalam pekerjaan, tauhid sosial, etos kerja, dan kemajuan iptek berdasar wahyu Ilahi.
4	(Wahyudi Zein et al., 2024)	Falah merupakan konsep kesejahteraan yang holistic, tidak hanya focus pada materi tetapi juga keadilan, kasih sayang dan keberkahan
5	(Kahfi & Muchlis, 2024)	Falah merupakan sebuah konsep keseimbangan kesejahteraan antara pribadi, orang lain dan lingkungan

Sumber: berbagai literatur yang diolah peneliti, 2025

Tabel 2.3. memberikan pemahaman konsep falah yang diajarkan dalam Islam. Falah berkorelasi erat dengan konsep multidimensi dalam mengartikan kesejahteraan. Falah merupakan konsep holistik dimana kesejahteraan dikaitkan dengan individu, masyarakat maupun lingkungan sehingga konsep falah sangat ideal diterapkan dalam entrepreneurship. Seorang entrepreneur dalam melakukan aktivitas bisnisnya tidak hanya memikirkan kesejahteraan atau kelangsungan hidup dirinya tetapi juga memikirkan kesejahteraan masyarakat dan memperhatikan kelestarian lingkungannya.

Menurut Abi Husain Ahmad bin Faris kata *falah* terdiri dari tiga huruf, yakni *fa'*, *lam*, dan *ha* yang menurutnya, kata ini memiliki dua makna dasar, yang pertama *syaqqa* (شَقَّقَ) yang artinya membelah. Sedangkan makna yang kedua adalah *fauz* (فَوْز) yang artinya sukses atau berhasil dan *baqa'* (بَقَاء) yang artinya kekal (Rifaldi, 2022). Dalam referensi lain, Khan (1994) menjelaskan bahwa Istilah falah berasal dari akar bahasa Arab *flh*. Bentuk verbal dari *aflah yuflihu*, yang berarti

berkembang, menjadi bahagia, memiliki keberuntungan atau kesuksesan. *Falah* adalah konsep dua dunia. Bagi kehidupan di dunia ini, ia melambangkan tiga hal: *baqa'* (bertahan hidup), *ghana* (bebas dari keinginan) dan *'izz* (kekuatan dan kehormatan). Di akhirat, ia melambangkan *baqa' bila fana* (bertahan hidup abadi), *ghana bila faqr* (kemakmuran abadi), *'izz bila dhull* (kemuliaan abadi) dan *'ilm bila jahl* (pengetahuan yang terbebas dari semua ketidaktahuan).

Falah dalam Al Quran disebut sebanyak 40 kali dengan berbagai bentuk kata: *aflaha* (4 kali, contoh: QS. Al Mu'minun:1, QS. Al A'la:14), *yuflihu* (9 kali, contoh: QS. Al An'am:21, QS. Yunus:17, QS. Yusuf:23), *yuflihun* (2 kali, QS. Yunus:69 dan QS. An Nahl:116), *tuflihun* (11 kali, contoh: QS. Al Baqarah:189, QS. Al Maidah:100 dan QS. An Nur:31), *tuflihu* (1 kali, QS. Al Kahfi:2), *almuflihun* (12 kali, contoh: QS. Al Imran:104, QS. Al A'raf:8 dan QS. Al Hasyr:9) dan *almuflihin* (1 kali, QS. Al Qashash:67). Berdasarkan penjelasan Al Quran, *falah* dibagi dalam tiga tingkatan: iman, ibadah dan rahmat. Tingkatan iman berarti bahwa seseorang dikatakan sukses jika beriman kepada Allah dan mengaplikasikan petunjuk-petunjuk Allah sebagaimana dijelaskan dalam surat An Nur ayat 51. Tingkatan ibadah berarti bahwa seseorang dikatakan sukses jika segala bentuk aktivitas dan kegiatan dilakukan dalam rangka mendekati diri kepada Allah sebagaimana dijelaskan dalam surat Ar Rum ayat 38. Terakhir tingkatan rahmat berarti seseorang dikatakan sukses jika mendapat rahmat (kasih sayang) dari Allah SWT sebagaimana dijelaskan dalam surat Luqman ayat 5 (Rifaldi, 2022).

Falah mengacu pada keadaan menyeluruh dari kesejahteraan spiritual, budaya, politik, sosial, dan ekonomi di dunia ini dan keridhaan Allah di akhirat.

Falah juga berlaku untuk kondisi kelangsungan hidup, kesejahteraan ekonomi, dan martabat manusia di dunia ini (Khan, 1991). Lebih lanjut, Khan (1994) mengembangkan konsep *falah* dengan membagi dimensi *falah* menjadi kesejahteraan pribadi (keberlangsungan hidup), kemandirian ekonomi, kepedulian sosial dan lingkungan serta pembangunan manusia. Kesejahteraan pribadi mengacu pada pemenuhan kebutuhan hidup dan stabilitas ekonomi. Kemandirian ekonomi mengacu pada kemampuan mengelola sumber daya dan memberikan kesempatan yang adil dalam berusaha. Kepedulian sosial dan lingkungan mengacu pada saling membantu dan berbagi sumber daya serta menjaga keseimbangan lingkungan dari eksploitasi. Pembangunan manusia mengacu pada pengembangan kapasitas manusia dan kualitas hidup antar generasi. Konsep *falah* yang dirumuskan oleh Khan (1994) dijadikan dasar untuk menyusun konsep baru penelitian ini.

Falah dapat dikonseptualisasikan sebagai kinerja sumber daya manusia yang didasarkan pada nilai-nilai, etika, dan keyakinan umat Islam. *Falah* merupakan ukuran kinerja yang komprehensif dalam konsep bisnis Islam. *Falah* dapat memotivasi dan menginspirasi setiap manusia untuk mengerahkan segala upaya dalam pekerjaan mereka. Meskipun demikian, *falah* tidak terkait dengan maksimalisasi keuntungan atau ukuran perusahaan bisnis, tetapi hanya dapat dicapai melalui pendekatan moral terhadap urusan manusia (Wahab & Rafiki, 2014).

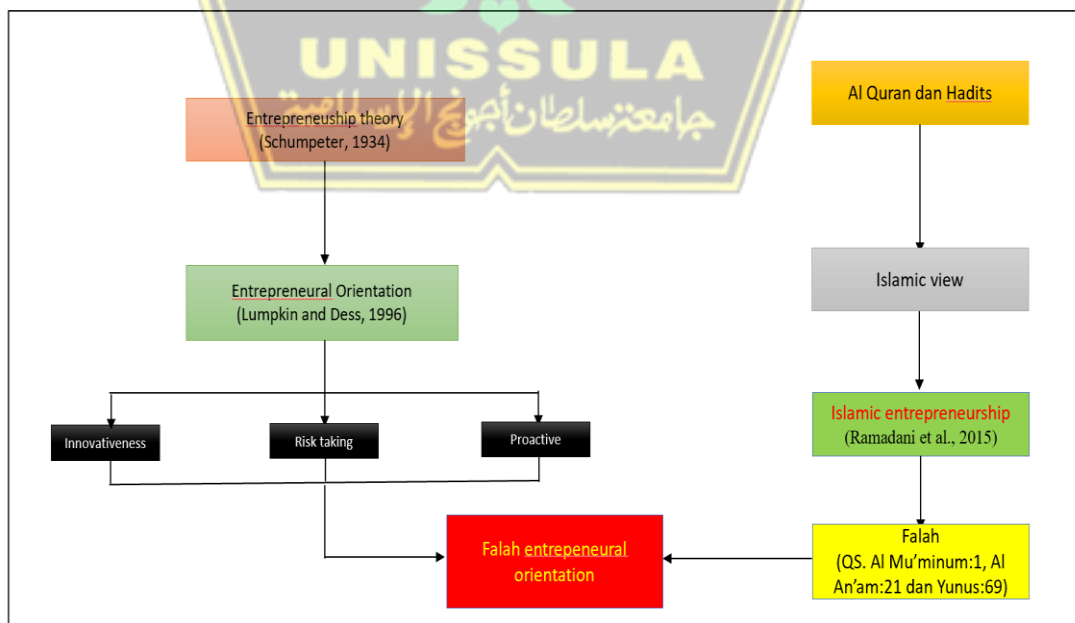
Beberapa penelitian yang menggunakan tema *falah* antara lain: Wahab & Rafiki (2014) menggunakan konsep *falah* untuk mengukur kinerja UMKM. Konsep *falah* yang berfokus pada kepatuhan syariah, kesejahteraan pekerja dan kontribusi

sosial dapat digunakan untuk mengeksplorasi kesuksesan bisnis pada muslimpreneur (Aminuddin et al., 2016). Falah yang terdiri dari dimensi material, emosional, spiritual, sosial dapat juga digunakan untuk mengukur keberhasilan program pembangunan ekonomi Islami (Harahap et al., 2023), mengukur kesuksesan bisnis dan kesejahteraan mustahik (Santoso et al., 2024).

2.4. Grand Theory Model

Penelitian ini menawarkan konsep *Falah Entrepreneurial Orientation* (FEO) yang dapat digunakan untuk menjawab kelemahan dan kekurangan penelitian-penelitian terdahulu. FEO juga diyakini dapat meningkatkan kinerja UMKM. Dengan FEO, kinerja UMKM tidak hanya dinilai dari keberhasilan penjualan saja, namun juga dinilai dari kebermanfaatannya bagi masyarakat dan lingkungan. Proses integrasi antara nilai falah dalam Islam dan EO dapat digambarkan dalam model di bawah ini:

Gambar 2.2. Integrasi Entrepreneurial Orientation dengan Nilai Falah



Sumber: data diolah, 2025

Entrepreneurial orientation (EO) merupakan sebuah konsep strategis untuk meningkatkan kinerja entrepreneur yang terdiri dari kemampuan berinovasi, keberanian mengambil risiko dan proaktif terhadap perkembangan bisnis. Falah merupakan konsep kesejahteraan holistik dalam Islam yang mengedepankan kesejahteraan dunia dan akhirat. Dalam bisnis, falah diimplementasikan dalam menjaga keberlangsungan hidup diri sendiri dan keluarga, menjaga kelestarian lingkungan dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

Proses integrasi antara dimensi EO dan nilai falah sehingga diperoleh dimensi falah EO dapat dijelaskan pada Tabel 2.4. berikut ini:

Tabel 2.4. Ikhtisar Konsep Entrepreneurial Orientation dan Falah

No.	EO	Falah	Falah EO
1.	Konsep dan definisi penelitian terdahulu		
	EO mengacu pada perilaku/ behavior perusahaan (innovativeness, risk taking dan proactiveness) dalam menghadapi persaingan (Miller, 1983)	Falah merupakan konsep multidimensi yang menekankan kesejahteraan dengan pendekatan pembangunan manusia baik level mikro (individu dan sosial) dan lingkungan (Khan, 1994)	
	EO terdiri dari lima konstruk multidimensi (innovativeness, risk taking, proactiveness, autonomy dan competitive agresiveness) yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja dalam berbagai konteks dan keadaan (Lumpkin & Dess, 1996)	Falah identik dengan welfare, wellbeing dan human development (Khaerul et al., 2020) Falah merupakan konsep kesejahteraan yang holistic , tidak hanya focus pada materi tetapi juga keadilan, kasih sayang dan keberkahan (Wahyudi Zein et al., 2024)	
	EO merupakan konsep dan atribut organisasi yang dapat digunakan secara bervariasi sesuai	Falah merupakan sebuah konsep keseimbangan kesejahteraan antara pribadi, orang lain dan	

No.	EO	Falah	Falah EO
	konteks dan karakteristik organisasi untuk menghasilkan keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis yang lebih baik (Gabriel Linton, 2016)	lingkungan (Kahfi & Muchlis, 2024)	
	EO bukan hanya sekadar perilaku/ behavior tetapi juga dapat digunakan sebagai asset strategis (Wales et al., 2023)		
2	Konsep dan definisi baru		
	Konsep multidimensional perilaku organisasi/ perusahaan (inovatif, pengambilan risiko dan proaktif) yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja dan menghasilkan keunggulan kompetitif	Konsep kesejahteraan holistic yang menyeimbangkan kesejahteraan pribadi, masyarakat dan lingkungan didasari prinsip keadilan, kasih sayang dan keberkahan	Konsep perilaku kewirausahaan organisasi/ perusahaan (inovatif, pengambilan risiko dan proaktif) yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan holistik.

Sumber: data diolah, 2025

Tabel 2.4. memberikan penjelasan definisi konsep EO dan falah dari penelitian terdahulu. Definisi konsep EO memuat beberapa *keyword* seperti konsep, multidimensi, perilaku, *innovativeness, risk taking dan proactiveness*, kinerja bisnis dan keunggulan kompetitif. Berdasar *keyword-keyword* tersebut, maka dapat EO dapat didefinisikan sebagai konsep multidimensional perilaku organisasi/ perusahaan (inovatif, pengambilan risiko dan proaktif) yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja dan menghasilkan keunggulan kompetitif.

Definisi konsep falah memuat beberapa *keyword* seperti kesejahteraan holistik, keseimbangan kesejahteraan, *human development*, kemandirian ekonomi, terbebas dari eksploitasi, saling peduli, keadilan, kasih sayang dan keberkahan. Berdasar *keyword-keyword* definisi penelitian terdahulu, maka falah dapat

didefinisikan sebagai konsep kesejahteraan holistic yang menyeimbangkan kesejahteraan pribadi, masyarakat dan lingkungan didasari prinsip keadilan, kasih sayang dan keberkahan.

Berdasar rumusan definisi konsep EO dan falah maka konsep ***Falah Entrepreneurial Orientatiton (FEO)*** dapat didefinisikan **Konsep perilaku kewirausahaan organisasi/ perusahaan (innovatif, pengambilan risiko dan proaktif) yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan holistik.** Konsep FEO merupakan konsep yang secara komprehensif memadukan dimensi-dimensi EO yang dikembangkan oleh Lumpkin & Dess (1996) terdiri dari *innovativeness*, *risk taking* dan *proactiveness*. Sedangkan nilai falah mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh Akram Khan (1994) yang terdiri dari kesejahteraan pribadi (keberlangsungan hidup), kemandirian ekonomi, dan kelestarian lingkungan. Berdasar pada konsep EO Lumpkin & Dess dan konsep falah Akram Khan (1994), dan melalui kajian yang mendalam dengan melibatkan para ahli pemasaran dan studi Islam (melalui beberapa FGD-*Focus Group Discussion*) serta di-*sounding*-kan kepada para pelaku usaha batik, maka dirumuskan dimensi dan masing-masing indikator FEO sebagai berikut:

a. *Falah innovativeness*

Innovativeness merupakan kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan memperkenalkan ide-ide baru, kebaruan, eksperimen, dan proses kreatif yang mungkin menghasilkan produk, jasa, atau proses teknologi baru (Lumpkin & Dess, 1996). Berdasar definisi tersebut, indikator *innovativeness* dapat dirumuskan dalam perubahan lini produk (produk baru), perubahan proses, dan

perubahan pemasaran. *Falah* mengacu pada konsep kesejahteraan holistik yang menyeimbangkan kesejahteraan pribadi, masyarakat dan lingkungan. Berdasarkan definisi *innovativeness* dan *falah* tersebut, maka *falah innovativeness* dapat didefinisikan sebagai *kemampuan perusahaan untuk menghasilkan lini produk baru, mengembangkan pola pemasaran dan proses produksi baru dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan holistik*. Indikator *falah innovativeness* merupakan hasil integrasi antara indikator *innovativeness* dan *falah* seperti yang tersaji pada Tabel 2.5.

Tabel 2.5. Indikator *Falah Innovativeness*

Indikator <i>Innovativeness</i>	Indikator <i>Falah</i>	Indikator <i>Falah Innovativeness</i>
Perubahan lini produk	Kepedulian sosial dan lingkungan	a. Inovasi produk menggunakan bahan ramah lingkungan
Perubahan pola pemasaran	Kemandirian ekonomi	b. Menghindari penggunaan bahan baku berlebihan
Perubahan proses produksi	Keberlangsungan hidup	c. Perluasan promosi produk untuk menjaga kemandirian ekonomi
		d. Media digital untuk promosi dengan jangkauan lebih luas
		e. Perbaikan pengelolaan limbah produksi
		f. Pelibatan masyarakat sekitar dalam proses produksi

Sumber: (Hossain et al., 2022; Khan, 1994; OctasyIva et al., 2022)

Tabel 2.5. menjelaskan bahwa terdapat enam indikator *falah innovativeness* berdasar hasil integrasi indikator *innovativeness* dan *falah*. Indikator pertama dan kedua memberikan gambaran bahwa inovasi produk harus memperhatikan kelestarian lingkungan dan menghindari eksploitasi. Indikator ketiga memberikan gambaran bahwa inovasi pemasaran dilakukan untuk menjaga eksistensi pendapatan sehingga stabilitas ekonomi terjaga. Indikator keempat

menggambarkan bahwa inovasi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat memberikan dampak ekonomi yang lebih luas dan berpotensi menciptakan lapangan pekerjaan baru. Indikator kelima berhubungan dengan inovasi proses produksi dengan memperhatikan pengelolaan limbah sehingga kelestarian lingkungan terjaga dan menghindari dampak sosial masyarakat. Indikator keenam berhubungan dengan inovasi proses produksi dengan memberikan kesempatan yang sama kepada masyarakat dan pekerja untuk ikut aktif dalam proses produksi.

b. *Falah risk taking*

Risk taking merupakan keberanian bertindak pada hal-hal yang mengandung risiko dan ketidakjelasan, seperti meminjam dalam jumlah besar, dan/atau memberikan sumber daya yang signifikan untuk melakukan usaha di lingkungan yang tidak pasti (Lumpkin & Dess, 2014). Berdasar definisi tersebut indikator *risk taking* mengacu pada pengambilan risiko (berpikir *high risk high return*), melakukan insiasi dalam kondisi ketidakpastian, dan keberanian bereksperimen. *Falah* mengacu pada konsep kesejahteraan holistik yang menyeimbangkan kesejahteraan pribadi, masyarakat dan lingkungan. Berdasarkan definisi *risk taking* dan *falah* tersebut, maka *falah risk taking* dapat didefinisikan sebagai keberanian dalam menempatkan asset atau melakukan pinjaman dalam kondisi tidak pasti dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan holistik. Indikator *falah risk taking* merupakan hasil integrasi antara indikator *risk taking* dan *falah* seperti yang tersaji pada Tabel 2.6.

Tabel 2.6. Indikator *Falah Risk taking*

Indikator <i>Risk Taking</i>	Indikator <i>Falah</i>	Indikator <i>Falah Risk Taking</i>
Berpikir <i>high risk high return</i>	Keberlangsungan hidup	a. Menghindari bisnis yang dapat merusak lingkungan
Inisiatif dalam ketidakpastian	Kemandirian ekonomi	b. Percaya prinsip semakin berisiko investasi semakin besar hasilnya
Keberanian bereksperimen	Kepedulian sosial dan lingkungan	c. Berani merintis usaha lain demi kemandirian ekonomi
		d. Menghindari hutang dalam melakukan pengembangan bisnis
		e. Berani menggunakan bahan baku ramah lingkungan
		f. Menerima siapa saja yang ingin bekerja sebagai pembatik

Sumber: (Khan, 1994; Rhee et al., 2010)

Tabel 2.6. menjelaskan bahwa terdapat enam indikator *falah risk taking*. Indikator pertama menjelaskan tentang penghindaran bisnis berisiko tinggi yang dapat menimbulkan kerusakan lingkungan. Indikator kedua menjelaskan tentang persepsi *high risk high return* dalam investasi dengan tujuan untuk stabilitas ekonomi. Indikator ketiga menjelaskan tentang keberanian untuk membuka bisnis baru untuk membuka kesempatan kerja baru bagi masyarakat. Indikator keempat menjelaskan tentang menghindari hutang yang berisiko tinggi karena dapat menjadi beban dalam bisnis maupun membebani keluarga. Indikator kelima menjelaskan tentang keberanian mencoba hal baru untuk menjaga kelestarian lingkungan. Indikator keenam menjelaskan tentang inisiasi untuk menerima siapa saja untuk menjadi pembatik untuk regenerasi dan menciptakan kemandirian ekonomi.

c. *Falah proactiveness*

Proactiveness merupakan tindakan untuk mengantisipasi masalah, kebutuhan, atau perubahan di masa depan (Lumpkin & Dess, 2014). Berdasar definisi

tersebut, indikator *proactiveness* mengacu pada mencari dan memanfaatkan peluang, inisiasi dan intuisi dalam membaca situasi masa depan, serta berusaha untuk mendahului pesaing dan ingin menjadi yang pertama dalam pengembangan produk sehingga menjadi *market leader*. Falah mengacu pada konsep kesejahteraan holistik yang menyeimbangkan kesejahteraan pribadi, masyarakat dan lingkungan. Berdasarkan definisi *proactiveness* dan falah tersebut, maka *falah proactiveness* dapat didefinisikan sebagai tindakan untuk mengantisipasi masalah, kebutuhan atau perubahan dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan holistik. Indikator *falah proactiveness* merupakan hasil integrasi antara indikator *proactiveness* dan falah seperti yang tersaji pada Tabel 2.7.

Tabel 2.7. Indikator *Falah Proactiveness*

Indikator <i>Proactiveness</i>	Indikator Falah	Indikator <i>Falah Proactiveness</i>
Pemanfaatan peluang	Kemandirian ekonomi	a. Aktif mencari peluang pasar untuk meningkatkan penghasilan
Intuisi dan Inisiasi	Kepedulian sosial dan lingkungan	b. Mengembangkan produk turunan batik
Market leader	Keberlangsungan hidup	c. Memikirkan kelangsungan usaha batik demi masa depan keluarga
		d. Menciptakan kesejahteraan masyarakat melalui batik
		e. Menjadi yang pertama dalam inovasi produk dengan tidak menjatuhkan pesaing
		f. Memberikan waktu istirahat kepada karyawan walau pekerjaan banyak

Sumber: (Khan, 1994; Ogundare & van der Merwe, 2024; Richard C Becherer et al., 2013)

Tabel 2.7. menjelaskan bahwa terdapat enam indikator *falah proactiveness*. Indikator pertama menjelaskan tentang inisiasi untuk mencari peluang bisnis baru untuk menambah pendapatan. Indikator kedua menjelaskan tentang pemanfaatan

peluang untuk membuat produk-produk turunan yang dibutuhkan konsumen sehingga menambah lapangan pekerjaan dan penghasilan. Indikator ketiga menjelaskan tentang intuisi untuk melestarikan bisnis yang ada agar tidak punah dan menjaga kelangsungan hidup keluarga. Indikator keempat menjelaskan insiasi untuk menciptakan lebih banyak pekerjaan untuk kesejahteraan masyarakat. Indikator kelima menjelaskan keinginan untuk menjadi yang pertama dalam produksi produk namun tidak mematikan bisnis pesaing untuk kemandirian ekonomi. Indikator keenam menjelaskan tentang intuisi untuk memberikan waktu istirahat kepada karyawan agar terjaga produktivitasnya.

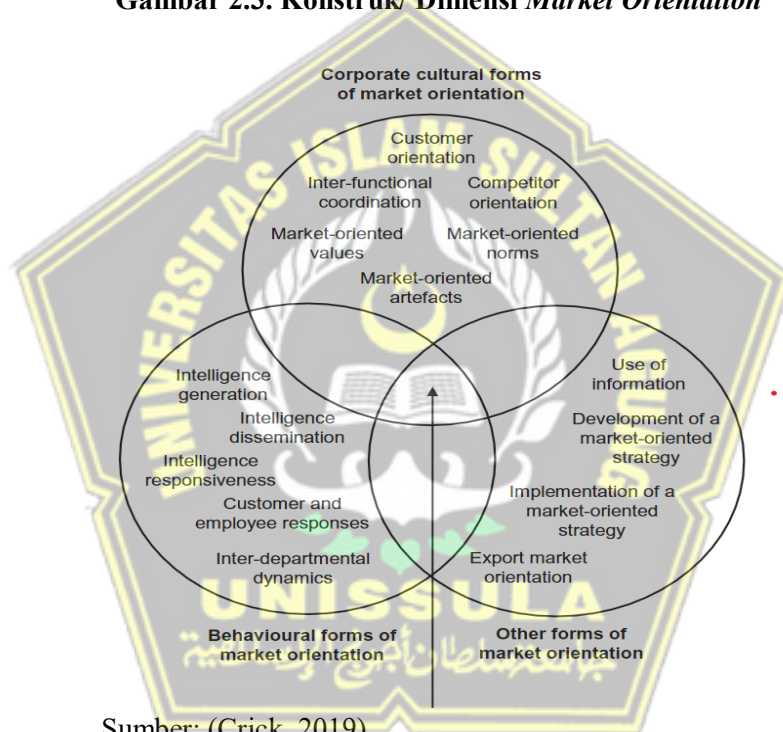
Pengembangan konsep Falah EO dalam bisnis dapat menciptakan keseimbangan tujuan bisnis yaitu tujuan duniawi dan tujuan ukhrawi. Implementasi konsep EO yang terdiri dari *innovativeness*, *risk taking* dan *proactiveness* dipadukan dengan implementasi nilai falah berupa keseimbangan kesejahteraan antara pribadi, orang lain dan lingkungan akan menciptakan perilaku inovatif yang peduli lingkungan, pengambilan risiko yang memperhatikan kelangsungan hidup dan proaktif yang berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.

2.4.1. Market Orientation (MO)

MO dapat didefinisikan sebagai budaya perusahaan (*corporate culture*) yang terdiri dari *customer orientation*, *competitor orientation* dan *interfunction coordination* dalam perusahaan yang dikenal dengan skala MKTOR (Narver et al., 1990). Selain didefinisikan sebagai budaya, MO juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian perilaku tingkat perusahaan (*firm level behaviour*) yang terdiri dari pengumpulan data pasar intelejen (*market intelligence generation*), penyampaian

data intelejen ke seluruh komponen perusahaan (*intelligence dissemination*) dan bagaimana respon perusahaan terhadap informasi tersebut (*responsiveness*) yang dikenal dengan skala MARKOR (Kohli & Jaworski, 1990). Selain dua konsep tersebut, terdapat beberapa konsep lain yang berasal dari pengembangan dua konsep tersebut, diantaranya *export market orientation*, *development of market oriented strategy* dan *implementation of market oriented strategy* (Crick, 2019).

Gambar 2.3. Konstruk/ Dimensi Market Orientation



Sumber: (Crick, 2019)

Sebuah perusahaan dikatakan mempunyai MO jika mempunyai data konsumen dan memahami kebutuhan mereka, mampu mengidentifikasi kondisi pesaing dan memiliki kemampuan untuk mendistribusikan informasi tentang konsumen dan pesaing tersebut ke seluruh organisasi sehingga dapat tercipta produk yang unggul dan bermanfaat bagi konsumen (Issau et al., 2022). MO mampu menciptakan budaya kepekaan terhadap pasar dan kepuasan konsumen

serta memastikan kinerja unggul yang berkelanjutan bagi perusahaan (Hussain et al., 2016), khususnya jenis perusahaan keluarga (Cabrera-Suárez et al., 2011; Remedios & María, 2020). MO juga berdampak positif terhadap pengembangan produk baru (Frishammar & Hörte, 2007).

Konsep MO telah banyak diteliti dan telah mengalami perkembangan. Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan MO.

Tabel 2.8. Ikhtisar Konsep *Market Orientation*

No.	Author	Temuan
1.	(Li et al., 2008)	MO secara parsial maupun termoderasi oleh EO berpengaruh terhadap kinerja usaha kecil. Dimensi proaktif dan innovativeness EO mampu memoderasi secara positif hubungan MO dan kinerja usaha kecil.
2.	(Hussain et al., 2016)	Adopsi konsep EO dan MO secara bersamaan dapat membantu UKM lebih kompetitif baik di level lokal maupun internasional
3.	(Bamfo & Kraa, 2019)	<i>Customer orientation</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM, sedangkan <i>competitor orientation</i> dan <i>interfunctional</i> tidak signifikan berpengaruh terhadap kinerja UKM. Inovasi mampu memediasi <i>customer</i> dan <i>interfunctional orientation</i> tapi tidak pada <i>competitor orientation</i> .
4.	(Remedios & María, 2020)	EO merupakan orientasi strategis yang paling besar mempengaruhi kinerja UKM keluarga dan nonkeluarga. MO hanya memberikan dampak pada kinerja UKM keluarga.
5.	(Wahyono & Hutahayan, 2021)	<i>Customer</i> dan <i>competitor orientation</i> mendorong perusahaan untuk berkembang melalui benchmarking dan adopsi ide pesaing.
6.	(Wójcik-Karpacz et al., 2021)	<i>Customer orientation</i> mampu mendorong kinerja UMKM, namun <i>competitor</i> tidak berpengaruh signifikan karena bergantung pada kondisi tertentu
7.	(Ngo, 2023)	<i>Customer orientation</i> mampu meningkatkan kapabilitas inovasi, namun <i>competitor orientation</i> dapat berpengaruh jika kapasitas perusahaan memadai.
8.	(Utami & Nuvriasari, 2023)	MO bukan faktor utama yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan logistik

Sumber: data diolah, 2025

Tabel 2.8. menggambarkan bahwa MO yang terdiri dari *customer*; *competitor orientation* dan *interfunctional coordination* mampu memberikan

pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja perusahaan. Pemahaman yang kuat akan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dan meningkatkan kapabilitas sehingga kinerja perusahaan meningkat. Sedangkan pemahaman terhadap pesaing dapat mendorong perusahaan untuk berkompetisi jika memiliki kapabilitas pendanaan maupun SDM yang memadai, terutama pada UMKM. Penelitian ini menggunakan dua dimensi MO, yaitu *customer* dan *competitor orientation*.

Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa perusahaan harus mampu menyeimbangkan MO dan EO yang kuat. Perusahaan dengan MO yang kuat tanpa disertai EO yang kuat hanya dapat fokus pada kepuasan pelanggan, tetapi belum tentu memiliki kemampuan untuk secara agresif mengejar peluang pasar baru. Sebaliknya, perusahaan dengan EO yang kuat tanpa disertai MO yang kuat cenderung menghasilkan perusahaan yang hanya mampu mengidentifikasi peluang tetapi tidak mampu memprioritaskan peluang pasar dengan potensi terbesar. Akibatnya, EO yang tidak didasarkan pada MO yang kuat dapat menyebabkan inovasi tanpa daya tarik pelanggan atau tidak mampu untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan (Baker & Sinkula, 2009).

MO merupakan orientasi strategis yang berhubungan positif dengan EO (Issau et al., 2022). Keduanya merupakan sumber daya tak berwujud (*intangible assets*) berupa kapabilitas internal berharga (Jogaratnam, 2017) yang jika dimanfaatkan secara efektif dapat berkontribusi pada kelangsungan hidup jangka panjang dan pencapaian keunggulan kompetitif (Hussain et al., 2016). Walaupun MO dan EO memiliki korelasi positif, namun keduanya memiliki konstruksi yang

berbeda. MO mencerminkan tingkat perencanaan pasar strategis perusahaan didorong oleh kemampuan pemahaman terhadap konsumen dan pesaing. Sedangkan EO mencerminkan tingkat pertumbuhan perusahaan didorong oleh identifikasi dan eksploitasi peluang pasar yang belum dimanfaatkan.

Lingkungan bisnis yang dinamis menuntut entrepreneur, khususnya UMKM untuk mengadopsi strategi yang tepat untuk dapat bersaing dan sustain. Konsep MO dan EO merupakan dua konsep yang dapat saling berhubungan timbal balik untuk meningkatkan kinerja UMKM (Issau et al., 2022). MO dapat menjadi karakteristik perusahaan yang mampu menciptakan kepekaan terhadap kebutuhan customer dan kondisi pesaing. Pemahaman terhadap kebutuhan customer dan kondisi pesaing akan mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dalam segala bidang dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan dan menciptakan peluang pasar sehingga menciptakan peluang kerja baru. Dengan demikian, perusahaan yang menerapkan konsep MO dan EO sekaligus dapat menciptakan produk unggul, kemaslahatan dan memiliki potensi sustainability lebih besar.

Berdasarkan penjelasan di atas, MO merupakan kepekaan perusahaan/ organisasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, kemampuan mengidentifikasi kondisi pesaing dan kemampuan untuk mendistribusikan informasi tentang konsumen dan pesaing tersebut ke seluruh organisasi sehingga dapat tercipta produk yang unggul dan bermanfaat bagi konsumen. Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dan aktivitas pesaing dapat mendorong perusahaan

untuk melakukan inovasi dan pengembangan bisnis. Berdasar hasil analisis tersebut, maka dapat diusulkan proposisi 1 sebagai berikut:

Proposisi 1: *Marketing Orientation (MO)* berhubungan dengan pemahaman perusahaan atas kebutuhan dan keinginan konsumen serta pemahaman tentang kondisi pesaing dalam bisnis. *MO* berpotensi meningkatkan *FEO*.

Hubungan antara dimensi-dimensi *MO* dan *FEO* dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.4. Proposisi 1 *Market Orientation (MO)*



Sumber: berbagai literatur yang dikembangkan peneliti, 2025

2.4.2. *MSMEs Performance*

Setiap perusahaan pasti memiliki target kinerja yang harus dicapai dalam waktu tertentu. Perusahaan harus bekerja keras untuk mengelola dan memanfaatkan semua sumber daya yang dimiliki untuk menciptakan *value* bagi para stakeholders mereka (karyawan, investor, konsumen, supplier, dan pihak lain) sehingga tercapai kinerja maksimal (Kaushik & Dangwal, 2023). Kinerja dapat menjadi indikator sustainability dan daya saing dalam menghadapi dinamika pasar.

Kinerja perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dengan dukungan tata kelola yang baik, karyawan yang kompeten dan memiliki dedikasi (Bamfo & Kraa, 2019) serta seberapa besar organisasi dapat mengatasi faktor-faktor lingkungan yang berfluktuasi seperti laba, produktivitas, kepuasan karyawan, tanggung jawab sosial,

dan kelangsungan hidup bisnis (Cho & Lee, 2018). Keberhasilan atau peningkatan kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kemampuan adaptasi, inovasi produk dan networking yang baik dengan supplier, konsumen maupun institusi pemerintah yang dimiliki pelaku usaha. Kinerja perusahaan, termasuk UMKM tidak hanya ditentukan oleh kekuatan internal tetapi juga kemampuan mereka untuk terhubung dan berkolaborasi dalam ekosistem usaha (Gliga & Evers, 2023).

Persaingan bisnis di era modern menyebabkan pengukuran kinerja tidak hanya dilakukan melalui indikator finansial seperti pertumbuhan penjualan, laba, efisiensi biaya yang menjadi ukuran keberhasilan bisnis secara langsung. Namun, dalam perkembangannya, kinerja juga ditentukan oleh faktor-faktor nonfinansial seperti kualitas layanan, hubungan pelanggan, maupun inovasi yang dihasilkan perusahaan (Venkatraman & Ramanujam, 1986; Wang et al., 2013). Oleh karena itu, pengukuran kinerja memiliki cakupan lebih luas, tidak hanya ukuran keuangan jangka pendek. Tabel 2.6. menggambarkan beberapa penelitian yang berhubungan dengan MSMEs *performance*.

Tabel 2.9. Ikhtisar MSMEs Performance

No.	Author	Temuan
1.	(Wiklund & Shepherd, 2005)	Kinerja jangka panjang akan diperoleh jika perusahaan mampu menggunakan sumber daya dan EO untuk menghasilkan keunggulan kompetitif
2.	(Runyan et al., 2008)	Kinerja UMKM sangat dipengaruhi oleh EO dibandingkan dengan strategi bisnis jangka panjang karena orientasi UMKM adalah stabilitas arus kas
3.	(Messersmith & Wales, 2013)	Peningkatan dan pertumbuhan penjualan dipengaruhi oleh pengelolaan sumber daya manusia dan penerapan EO
4.	(Bamfo & Kraa, 2019)	Kinerja perusahaan menggambarkan kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan dan dapat diukur dengan produksi, keuangan dan pemasaran
5.	(Calabrò et al., 2021)	Peningkatan kinerja UMKM keluarga dipengaruhi oleh penerapan EO yang tinggi

No.	Author	Temuan
6.	(Silva et al., 2022)	Kinerja terdiri dari kinerja financial yang diukur dengan penjualan dan laba serta kinerja nonfinancial yang dapat diukur dengan reputasi, kerjasama dan kepuasan konsumen
7.	(Ismail, 2023)	Keunggulan kompetitif perusahaan dipengaruhi oleh inovasi digital, sikap kepemimpinan dan perilaku kewirausahaan yang melekat

Sumber: data diolah, 2025

Keberhasilan sebuah perusahaan sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk memanfaatkan peluang, bertahan terhadap perubahan lingkungan atau kondisi ketidakpastian dan kemampuan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki serta memiliki orientasi strategis untuk menciptakan keunggulan kompetitif. EO merupakan salah satu orientasi strategis yang dapat membuat perusahaan memiliki kecenderungan untuk merespon tantangan, perubahan, dan persaingan internal dan eksternal dengan *entrepreneurship manner* yang dimiliki (Rigtering et al., 2024). EO memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja. EO memberikan kemampuan untuk menemukan peluang baru sehingga dapat menghasilkan produk yang inovatif dan berkualitas yang membedakan dengan perusahaan lain, dengan demikian perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan mampu meningkatkan profitabilitas (Kaushik & Dangwal, 2023; Khedhaouria et al., 2020; Wiklund & Shepherd, 2005). Dimensi-dimensi EO (*innovativeness, proactive* dan *risk taking*) juga mampu meningkatkan kinerja R&D, produksi dan penjualan (Rezaei & Ortt, 2018). EO juga berperan dalam peningkatan kinerja pada saat terjadi krisis seperti pada kondisi covid 19 (Suder, 2023).

Falah EO merupakan strategi EO komprehensif yang menggabungkan konsep EO dengan nilai Islam *falah*. *Falah* EO dapat mendorong UMKM untuk melakukan inovasi, mengejar peluang baru dan berani mengambil risiko dengan

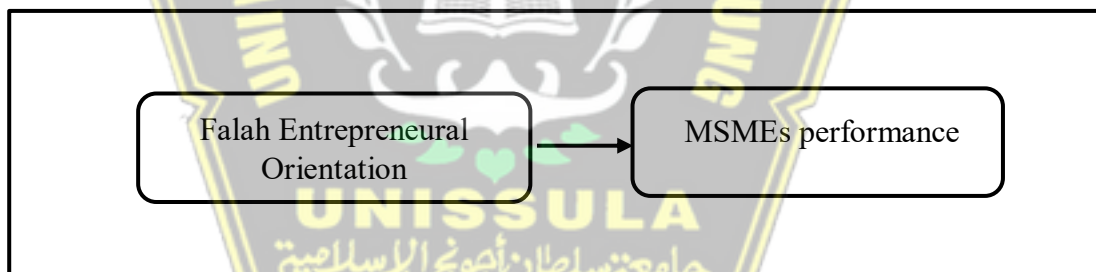
berprinsip pada kelestarian lingkungan, kemandirian, dan kemaslahatan. Aktualisasi dan implementasi nilai falah dalam tindakan EO akan dapat lebih meningkatkan kinerja UMKM karena segala tindakan yang dilakukan berlandaskan ajaran Islam sehingga mendapatkan ridho Allah SWT.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diusulkan proposisi 2 sebagai berikut:

Proposisi 2: *Falah Entrepreneurial Orientation (FEO)* merupakan konsep perilaku kewirausahaan organisasi/ perusahaan (innovatif, pengambilan risiko dan proaktif) yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan holistik. *Penerapan Falah EO akan meningkatkan kinerja UMKM.*

Hubungan antara dimensi-dimensi FEO dan kinerja perusahaan dapat digambarkan sebagai berikut:

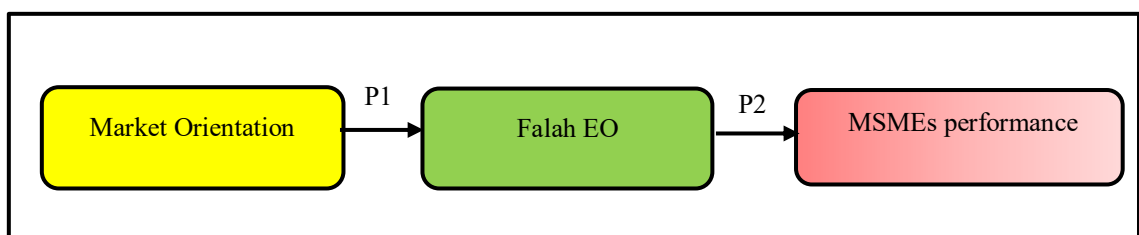
Gambar 2.5. Proposisi 2 *Falah Entrepreneurial Orientation*



Sumber: berbagai literatur yang dikembangkan peneliti, 2025

Berdasar proposisi 1 dan 2, maka model teoritikal dasar penelitian ini dapat ditunjukkan pada Gambar 2.6.

Gambar 2.6. Model Teoritikal Dasar



Gambar 2.6. menunjukkan bahwa *MSMEs performance* dapat ditingkatkan melalui *Falah EO* yang terdiri dari 3 dimensi (*falah innovativeness, risk taking* dan *proactiveness*). Sedangkan *Falah EO* dapat ditingkatkan dengan memahami kebutuhan konsumen (*customer orientation*) dan kondisi pesaing (*competitor orientation*) yang merupakan dimensi *market orientation*. *Market orientation* dan *Falah EO* berpotensi meningkatkan kinerja UMKM.

2.5. Model Empirik Penelitian

2.5.1. Kinerja UMKM

Kinerja sebuah bisnis berhubungan dengan kesejahteraan, keberhasilan dan pertumbuhan. Setiap pemilik usaha akan bekerja keras untuk mencapai kinerja terbaik. Kinerja berhubungan dengan pengelolaan dan kemampuan memanfaatkan sumber daya internal sedemikian rupa sehingga mampu menghasilkan output yang maksimal dan menciptakan keunggulan kompetitif (Wiklund & Shepherd, 2005).

Kinerja perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu kinerja finansial dan nonfinansial. Kinerja finansial merupakan indikator hasil dari efektivitas perusahaan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan keuntungan (Venkatraman & Ramanujam, 1986; Wang et al., 2013). Sedangkan kinerja nonfinansial merupakan indikator kinerja yang tidak menggunakan ukuran ekonomi. Kinerja nonfinansial menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai (*value*) dengan meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan dan karyawan (Alegre & Chiva, 2013). Beberapa penelitian telah menggunakan ukuran kinerja finansial dan nonfinansial seperti tersaji pada Tabel 2.10.

Tabel 2.10. Dimensi dan Indikator Kinerja

No.	Dimensi	Indikator	Referensi
1.	Kinerja finansial	a. Pertumbuhan penjualan b. Profitabilitas (ROA, ROI dan ROE) c. Arus kas d. Volume penjualan e. Tingkat pendapatan	(Messersmith & Wales, 2013), (Silva et al., 2022), (Cho & Lee, 2018), (Gruber-Muecke & Hofer, 2015), (Narver et al., 1990), (Merlo & Auh, 2009)
2.	Kinerja nonfinansial	a. Tingkat pertumbuhan karyawan b. Tanggungjawab sosial c. Reputasi d. Kepuasan konsumen e. Networking f. Keunggulan kompetitif	(Cho & Lee, 2018), (Silva et al., 2022), (Harrison-Walker, 2001), (Ismail, 2023)

Sumber: berbagai literatur yang dikembangkan peneliti, 2025

Penelitian-penelitian yang berhubungan dengan kinerja telah banyak dilakukan, terutama kinerja UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh (Meekaewkunchorn et al., 2021) menjelaskan bahwa komitmen belajar dan EO yang tinggi sangat menentukan kinerja UMKM terutama kinerja finansial (pertumbuhan penjualan dan laba). Penelitian lain dilakukan oleh (Kraus et al., 2012) menyatakan bahwa proactiveness dan inovasi sangat berpengaruh terhadap kinerja UMKM baik finansial (profitabilitas, pertumbuhan penjualan dan arus kas) maupun nonfinansial (pertumbuhan karyawan). Penelitian berikutnya dilakukan oleh (Amin et al., 2016) menyatakan bahwa kombinasi entrepreneurial orientation dan market orientation menjadi faktor pendorong yang kuat bagi peningkatan kinerja finansial dan nonfinansial.

Penelitian lain dilakukan secara spesifik pada UMKM keluarga oleh (Omisakin & Adegoke, 2022) yang menyatakan bahwa kinerja UMKM keluarga sangat ditentukan oleh kondisi lingkungan, walaupun EO UMKM tinggi, jika kondisi lingkungan tidak mendukung maka akan berpengaruh terhadap kinerja.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2022) menyatakan bahwa kinerja finansial dan nonfinansial UMKM keluarga sangat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan keluarga dalam pengelolaan bisnis.

Penelitian ini menggunakan dua ukuran kinerja yaitu finansial dan nonfinansial. Kinerja finansial diukur dengan pertumbuhan penjualan dan peningkatan pendapatan (Cho & Lee, 2018). Sedangkan kinerja nonfinansial diukur dengan kepuasan pelanggan, networking, keunggulan kompetitif dan tanggung jawab sosial (Cho & Lee, 2018; Silva et al., 2022). Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya mengarah pada ukuran duniawi yang bersifat materialistik dan hubungan horizontal. Oleh karena itu, penelitian ini memasukkan indikator yang mengarah pada hubungan vertikal yaitu salah satu indikator kinerja nonfinansial diukur dengan kemanfaatan sosial atau tanggung jawab sosial berupa pemberian zakat, infak dan sedekah (ZIS). Islam sangat menekankan distribusi pendapatan terutama untuk diberikan kepada orang yang tidak mampu. Indikator ini penting untuk diteliti karena idealnya semakin tinggi kinerja UMKM seharusnya semakin tinggi pula keinginan untuk berbagi.

2.5.2. Customer Orientation (CO)

Pada manajemen perusahaan modern, *customer orientation* (CO) dianggap sebagai salah satu elemen penting dan integral (Widelska & Krot, 2021). CO merupakan sekumpulan keyakinan yang mengutamakan kepentingan pelanggan, tanpa mengesampingkan pemangku kepentingan lain seperti pemilik, manajer, dan karyawan, dalam rangka mengembangkan perusahaan yang menguntungkan dalam jangka panjang (Tajeddini et al., 2006). CO juga dapat mengarah pada tindakan

strategis yang meningkatkan kemampuan atau sumber daya pengembangan produk, yang pada gilirannya mengarah pada inovasi (Wang et al., 2016). Dalam perpektif Islam, CO didefinisikan sebagai pemahaman tentang kebutuhan pelanggan muslim untuk membuat nilai yang unggul dan mengarah pada hubungan jangka panjang (Nurudin et al., 2023).

Sebagai elemen penting perusahaan, CO mempunyai peran yang sangat strategis dalam pengembangan atau inovasi produk. CO juga berperan dalam penciptaan dan pemeliharaan nilai pelanggan (Fidel et al., 2018). Aktivitas CO mencakup dorongan aktif terhadap komentar dan keluhan pelanggan, penekanan pada layanan purnajual, evaluasi berkala terhadap cara-cara untuk menciptakan nilai produk/layanan yang unggul, dan pengukuran berkala terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Gray et al., 1998). Aktivitas-aktivitas tersebut harus dilakukan karena pelangganlah yang menentukan apakah akan membeli atau tidak produk yang dihasilkan perusahaan. Pemahaman terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan akan menghasilkan efisiensi produksi dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan (Tajeddini et al., 2006). Berdasarkan definisi dan penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan indikator komitmen pada pelanggan, keluhan dan masukan pelanggan, hubungan baik dengan pelanggan, tren produk, dan *customer value* untuk mengukur *customer orientation* UMKM (Gray et al., 1998; Nurudin et al., 2023; Widelska & Krot, 2021).

CO berhubungan erat dengan *innovativeness*. *Innovativeness* adalah kemauan dan kemampuan untuk mengadopsi, meniru atau menerapkan teknologi, proses, dan ide baru serta mengomersialkannya untuk menawarkan produk dan

layanan baru yang unik sebelum pesaing lainnya (Lumpkin & Dess, 1996; Tajeddini et al., 2006). Beberapa penelitian menyebutkan bahwa CO memiliki dampak signifikan terhadap inovasi. Tabel 2.11. memberikan informasi hubungan CO dengan inovasi berdasar hasil penelitian terdahulu.

Tabel 2.11. Ikhtisar *Customer Orientation* dan *Innovativeness*

No.	Author	Temuan
1.	(Racela & Thoumrungroje, 2019)	CO dapat meningkatkan kreativitas organisasi dan kapabilitas inovasi. Namun demikian hubungan positif ini bergantung pada kondisi pasar maupun sumber daya
2.	(Domi et al., 2020)	CO dapat meningkatkan kinerja UMKM sekaligus meningkatkan <i>innovativeness</i> dan <i>innovation behavior</i> .
3.	(Riswanto et al., 2020)	UMKM yang menerapkan MO yang inovatif cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik
4.	(Widelska & Krot, 2021)	CO merupakan salah satu factor yang mempengaruhi arah inovasi dan keputusan top manajemen pada pengembangan produk
5.	(Park & Cho, 2022)	CO yang tinggi mampu meningkatkan <i>innovativeness</i> , apalagi jika ditunjang dengan <i>agility</i> perusahaan
6.	(Tuominen et al., 2023)	CO mampu mendorong <i>innovativeness</i> perusahaan ekspor. Integrasi antara CO dan <i>innovativeness</i> mampu meningkatkan pertumbuhan bisnis di pasar ekspor
7.	(Khoiri & Darmawan, 2024)	CO dan <i>innovation behavior</i> saling memperkuat dalam meningkatkan kinerja MSME; <i>innovation behavior</i> memediasi hubungan antara <i>customer orientation</i> dan kinerja, sehingga orientasi pelanggan yang kuat akan lebih efektif bila diikuti oleh perilaku inovatif dalam organisasi

Sumber: data diolah, 2025

Tabel 2.11. mengindikasikan bahwa CO yang kuat mendorong perusahaan untuk secara konsisten mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan baru, yang menyebabkan perusahaan menjadi semakin inovatif dalam hal pengembangan dan pengenalan produk baru dan berbeda sebagai adaptasi berkelanjutan terhadap kebutuhan pasar yang berubah (Pinho, 2008). Tidak hanya konteks perusahaan, CO juga berhubungan dengan UMKM. Pemahaman terhadap tren pasar, kebutuhan dan kepuasan pelanggan mendorong UMKM lebih inovatif (Alhakimi & Mahmoud, 2020). Hasil serupa juga disampaikan oleh (Phorncharoen, 2020; Widelska & Krot,

2021) yang menyatakan bahwa UMKM harus bergerak cepat untuk memenuhi perubahan keinginan pelanggan sehingga tercipta nilai pelanggan dan keunggulan kompetitif.

CO tidak hanya dapat dipandang sebagai pemahaman terhadap kebutuhan konsumen secara fungsional, tetapi juga harus mencerminkan nilai etika seperti yang tercantum dalam Al Qur'an. CO yang dilandasi nilai-nilai etika akan mendorong UMKM untuk melakukan inovasi produk yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan tetapi juga memenuhi standar syariah. Islam memberikan pedoman dalam penciptaan atau pengembangan produk baru. Islam menegaskan bahwa produk yang dapat dikonsumsi adalah produk yang halal dan *thayyib*. Hal ini dapat berpengaruh terhadap pola UMKM dalam berinovasi. Perusahaan harus memperhatikan bahan yang digunakan, proses pembuatan produknya dan manfaat dari produk yang dihasilkan agar produk tersebut halal dan *thayyib* (Nurudin et al., 2023). Dalam konteks UMKM batik, informasi tentang keinginan dan kebutuhan konsumen yang diperoleh dari pembacaan tren pasar, respon dan kepuasan konsumen, akan diterjemahkan dalam inovasi produk yang mengacu pada kemaslahatan dan memperhatikan keseimbangan lingkungan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Semakin tinggi tingkat *customer orientation*, maka semakin tinggi *Falah innovativeness*

CO mampu meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang karena pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Namun demikian, tidak

semua entitas bisnis memanfaatkan informasi CO karena pertimbangan risiko. Keraguan dalam memanfaatkan CO dapat disebabkan oleh keterbatasan finansial. Perusahaan tidak mau mengambil risiko dengan menambah modal dari pihak ketiga (Neneh, 2019). Faktor lain yang menyebabkan keengganan Perusahaan untuk mengambil risiko adalah keterbatasan sumber daya. Sumber daya yang terbatas akan menghambat pemanfaatan peluang dan perusahaan tidak berani menambah sumber daya karena berisiko (Eggers et al., 2013). Oleh karena itu, entitas bisnis yang berhasil adalah entitas bisnis yang mampu memanfaatkan CO yang kuat disinergikan dengan pengambilan risiko yang tinggi sehingga dapat menciptakan nilai pelanggan/ *customer value* (Brockman et al., 2012). Beberapa penelitian telah membahas tentang CO dengan *risk taking*, seperti tersaji pada Tabel 2.12.

Tabel 2.12. Ikhtisar *Customer Orientation* dan *Risk Taking*

No.	Author	Temuan
1.	(Serra et al., 2022)	CO dapat memitigasi atau mendorong pengambilan risiko merk dan peluncuran produk baru. Hasil ini menegaskan peran CO dalam pengambilan risiko branding/ marketing
2.	(Fitri et al., 2022)	CO mampu meningkatkan inovasi produk, dimana inovasi merupakan salah satu bentuk tindakan berisiko karena membutuhkan riset dan eksperimen
3.	(Hanaysha et al., 2022)	CO sebagai indikator MO mempengaruhi inovasi dan sustainability. Namun demikian, agar inovasi berhasil, maka perusahaan harus berani mengambil risiko
4.	(Bekata & Kero, 2024)	CO menjadi driver perusahaan untuk mengambil risiko dan berinovasi sehingga kinerja perusahaan meningkat

Sumber: data diolah, 2025

Berdasar Tabel 2.12. dapat diambil kesimpulan bahwa UMKM harus menyadari perkembangan lingkungan pasar mereka dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan terutama dalam lingkungan yang dinamis. Kondisi ini mengharuskan UMKM berpikir bagaimana berinovasi, mengembangkan teknologi, penggunaan material baru, maupun *software* baru

(Dahan, 2023). Namun demikian, UMKM pada umumnya memiliki keterbatasan sumber daya. Keterbatasan sumber daya yang dimiliki UMKM menyebabkan mereka harus menganalisis faktor internal maupun eksternal dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk menghindarkan diri dari risiko kegagalan (Hossain et al., 2022).

Langkah strategis harus dilakukan UMKM untuk menghindari risiko penggunaan sumber daya yang terbatas. Sebagai contoh, dalam berinovasi, UMKM harus memikirkan apakah penggunaan teknologi baru dibutuhkan, berapa biayanya dan apakah sumber daya manusia yang dimiliki mampu mengoperasikan. Meskipun CO meningkatkan kemampuan bisnis untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga mengenali peluang baru, bisnis yang memiliki kecenderungan tinggi dalam mengambil risiko lebih mungkin memperoleh keuntungan dari CO karena mereka dapat dengan cepat menanggapi kebutuhan pasar (Brockman et al., 2012). Namun demikian, kemampuan finansial yang terbatas juga akan menyebabkan UMKM tidak akan mengambil risiko demi memanfaatkan informasi dan peluang dari CO (Neneh, 2019). Oleh karena itu, UMKM harus memiliki kemampuan yang kuat untuk menentukan langkah yang tepat bagi bisnis mereka dalam menghadapi ketidakpastian.

Dunia bisnis merupakan dunia yang dinamis dan penuh ketidakpastian. Manusia tidak dapat memprediksi apa yang akan terjadi di masa depan, seperti yang dijelaskan dalam surat Luqman ayat 34. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang tinggi dapat mendorong pelaku usaha untuk mengambil risiko untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Namun demikian, risiko yang diambil

bukan risiko agresif tetapi risiko yang bertanggungjawab, berorientasi pada nilai dan memiliki kontribusi terhadap kemaslahatan. Dimensi *falah risk taking* merupakan keberanian dalam memanfaatkan sumber daya dan berinvestasi pada kondisi ketidakpastian dengan menghindarkan diri pada hal-hal yang bersifat spekulatif, seperti berhutang dalam jumlah besar. Oleh karena itu, informasi CO dapat dimanfaatkan dengan baik dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dengan maksimal tanpa harus membebani diri dengan hutang jika tanpa kalkulasi yang matang.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: semakin tinggi tingkat *customer orientation*, maka semakin tinggi *falah risk taking*

Salah satu tujuan bisnis adalah menghasilkan produk yang diminati konsumen dan memberikan kepuasan kepada mereka. Konsumen selalu menuntut adanya produk atau layanan baru sesuai dengan tren yang ada. Informasi tentang perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen terkini sebagai akibat perubahan teknologi, perubahan sosial dan perubahan lingkungan, akan ditangkap perusahaan sebagai peluang untuk melakukan pengembangan atau produksi produk baru. Perusahaan akan berlomba untuk menjadi yang terbaik dan tercepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki sikap proaktif.

Proaktif merupakan kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi perubahan pasar yang terjadi tidak hanya masa kini tetapi juga mampu membaca

peluang pasar di masa depan dengan menciptakan produk atau layanan baru sehingga perusahaan dapat menjadi pelopor dibandingkan para pesaing (Okoli et al., 2021). Sikap proaktif akan mendorong perusahaan untuk mengembangkan teknologi, mengeksplorasi pasar baru bahkan pasar internasional (Hossain et al., 2022). Perusahaan yang memiliki sikap proaktif yang tinggi akan disukai konsumen karena mereka dengan cerdas dan cepat memenuhi kebutuhan serta keinginannya sehingga perusahaan akan menjadi pemimpin pasar (Isichei et al., 2020).

Tabel 2.13. Ikhtisar *Customer Orientation* dan *Proactiveness*

No.	Author	Temuan
1.	(Jiang et al., 2019)	CO meningkatkan keberhasilan peluncuran produk baru jika didahului tindakan proaktif berupa menganalisis kebutuhan konsumen sebelum pesaing
2.	(Turksoy et al., 2022)	Proaktif pada level individu berbeda dengan level organisasi sehingga hubungan antara CO dan proaktif dalam level individu tidak selalu linier/ positif
3.	(Bagci & Tascoglu, 2024)	CO akan meningkatkan tindakan proaktif seperti mencari insight pelanggan dan inisiatif baru sehingga dapat meningkatkan <i>customer engagement</i> .
4.	(Ogundare & van der Merwe, 2024)	CO dan proactiveness merupakan kombinasi strategi yang dapat mendorong perusahaan melakukan inovasi

Sumber: data diolah, 2025

Tabel 2.13. memberikan penjelasan bahwa CO baik secara parsial maupun sebagai indikator MO mampu meningkatkan tindakan proaktif perusahaan, walaupun dalam level individu hasil penelitian menunjukkan hasil tidak linear. Bagi UMKM, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengikuti tren yang ada merupakan salah satu tindakan yang disatu sisi dapat menguntungkan, namun disisi lain juga mengandung risiko karena masa depan penuh ketidakpastian. Islam mengajarkan untuk menciptakan peluang atau produk baru sesuai firman Allah dalam QS. 27:41. Ayat ini berkisah tentang Nabi Sulaiman yang diperintah untuk merubah suasana singgasana dalam rangka menjamu Ratu Bilqis.

CO dapat mendorong para pelaku usaha untuk memahami kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Hal ini menyebabkan pelaku usaha untuk melakukan tindakan proaktif dengan peningkatan kualitas produk, mengembangkan produk-produk yang halal dan thayib maupun tindakan lain yang berorientasi pada sustainability dan kemaslahatan. *Falah proactiveness* adalah kemampuan memikirkan peluang bisnis baru demi terwujudnya *sustainabilty* dan kemaslahatan umat. Menterjemahkan kebutuhan dan keinginan konsumen tidak hanya dijadikan peluang untuk menjadi *market leader*, lebih dari itu, keberhasilan menangkap peluang dan menterjemahkannya dapat bermanfaat bagi kelangsungan bisnis untuk generasi mendatang dan membawa maslahat bagi masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: semakin tinggi tingkat *customer orientation*, maka semakin tinggi *falah proactiveness*

2.5.3. *Competitor Orientation* (COMO)

Competitor orientation merupakan pemahaman perusahaan terhadap kelebihan, kelemahan, strategi jangka pendek maupun jangka panjang dari kompetitor utama atau kompetitor potensial saat ini (Narver et al., 1990). Perusahaan yang berorientasi pada pesaing akan melakukan pemantauan terhadap aktivitas pesaing, memanfaatkan peluang untuk belajar dari keberhasilan dan kegagalan pengembangan produk baru pesaingnya, lalu menghasilkan produk yang lebih baik atau penemuan baru yang berbeda dari yang ditawarkan oleh pesaing (Tong Ha et al., 2016). UMKM yang mampu melakukan aktivitas-aktivitas tersebut

dan berinovasi akan dapat meningkatkan pangsa pasar, bertahan dalam persaingan yang ketat dan bahkan melampaui pesaing (Jummai & Abuga, 2020; O’Dwyer & Gilmore, 2019).

Namun demikian, persaingan bisnis global, perkembangan teknologi yang masif dan perubahan tren permintaan konsumen yang cepat dapat menyebabkan perusahaan tidak memiliki banyak waktu mempelajari aktivitas pesaing dan menyiapkan produk yang memiliki keunggulan kompetitif. Terkadang UMKM yang berorientasi pada pesaing akan lebih cenderung meniru produk pesaing dibandingkan menghasilkan produk baru sehingga dalam jangka panjang tidak memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM (Alhakimi & Mahmoud, 2020). Penelitian ini menggunakan indikator monitoring pesaing, preferensi pelanggan ke pesaing, *fastabikul khairot*, bekerja sama dengan pesaing dan pesaing adalah partner untuk mengukur *competitor orientation* (Gray et al., 1998; Ledwith & O’dwyer, 2009).

Penelitian terdahulu yang menghubungkan *competitor orientation* dengan *innovativeness* tersaji pada Tabel 2.14.

Tabel 2.14. Ikhtisar *Competitor Orientation* dan *Innovativeness*

No.	Author	Temuan
1.	(O’Dwyer & Gilmore, 2019)	UMKM mempertimbangkan orientasi pesaing sebagai tolok ukur mereka dalam proses dua tahap, pertama, menguraikan kecerdasan dari aktivitas dan praktik berbasis pelanggan dan kedua, menerjemahkan kecerdasan itu menjadi inovasi
2.	(Jummai & Abuga, 2020)	Analisis kelebihan dan kelemahan pesaing mendorong UMKM lebih inovatif agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat
3.	(Kuncoro et al., 2021)	Pesaing yang memiliki jangkauan luas mendorong UMKM untuk terus melakukan perbaikan dan inovasi, baik inovasi incremental maupun radikal

No.	Author	Temuan
4.	(Daradkeh & Mansoor, 2023)	Kompetisi pasar memaksa UMKM untuk melakukan inovasi baik adopsi prosedur maupun produk
5.	(Keelson et al., 2024)	Intensitas dan tekanan kompetisi yang tinggi menyebabkan perusahaan harus terus memantau pesaing sehingga tidak terlambat dalam melakukan inovasi

Sumber: data diolah, 2025

Berdasar Tabel 2.14. dapat disimpulkan bahwa penciptaan produk atau peluang pasar baru dalam rangka bersaing dengan UMKM lain menjadi sebuah keharusan agar dapat bertahan dalam persaingan. Konsep persaingan diperbolehkan dalam Islam. Namun demikian, Islam mengajarkan agar bersaing dengan sehat dan tidak mematikan bisnis lain. Hal ini tercantum dalam QS. 2:148, dimana Allah memerintahkan untuk berlomba-lomba dalam kebaikan (*fastabikul khairat*) dimanapun kita berada. Orientasi pesaing harus dimanfaatkan sebagai jalan silaturahmi dengan pesaing dan berdiskusi dengan pesaing dalam rangka berinovasi dan menghasilkan produk yang lebih kompetitif. Inilah yang diharapkan dalam bisnis Islam sehingga bisnis dapat tumbuh bersama dan membawa maslahat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *competitor orientation* merupakan bagian dari *benchmarking* antar pelaku usaha yang dapat mendorong inovasi yang tidak hanya diarahkan pada memenangkan persaingan tetapi inovasi untuk meningkatkan kualitas, tidak saling menjatuhkan dan membawa kebaikan kolektif.

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa orientasi pesaing berpengaruh terhadap inovasi UMKM (Jummai & Abuga, 2020; Kuncoro et al., 2021; O'Dwyer & Gilmore, 2019). Namun demikian, (Alhakimi & Mahmoud, 2020) menyatakan bahwa orientasi pesaing tidak berdampak signifikan terhadap inovasi UMKM. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: semakin tinggi tingkat *competitor orientation*, maka semakin tinggi *falah innovativeness*

Pada hakikatnya, entrepreneurship berhubungan dengan risiko sehingga individu atau perusahaan yang berani mengambil risiko lebih besar akan dapat berkembang lebih cepat (Chanda & Unel, 2021). Pengambilan risiko merupakan keputusan strategis utama bagi perusahaan yang menghadapi ancaman penting terhadap sustainability (Llanos-Contreras et al., 2020). Pengambilan risiko sangat penting dilakukan, khususnya UMKM, pada saat terjadi krisis seperti pada saat kondisi covid 19 (Boers & Henschel, 2022) ataupun pada saat bisnis menghadapi masalah akibat bencana alam (Llanos-Contreras et al., 2020) karena pengambilan risiko sangat berhubungan dengan risiko finansial atau terjadinya kerugian.

UMKM yang berorientasi pada pesaing akan meningkatkan kinerja organisasi sehingga memungkinkan mereka untuk bertahan dan meningkatkan pangsa pasar dengan mengantisipasi aktivitas pesaing. Pengambilan risiko dapat dilakukan ketika pengusaha mengidentifikasi peluang baru dengan berinvestasi besar pada teknologi, proses produksi dan lainnya walaupun dengan risiko potensi kerugian karena ketidakpastian. Langkah tersebut dilakukan pengusaha demi dapat bersaing dan berusaha menjadi yang terdepan dalam menghasilkan produk (Guo et al., 2020). Beberapa penelitian yang berhubungan dengan *competitor orientation* dan *risk taking* telah dilakukan, walaupun sebagian tidak dihubungkan secara langsung seperti yang tercantum pada Tabel 2.15.

Tabel 2.15. Ikhtisar *Competitor Orientation* dan *Risk Taking*

No.	Author	Temuan
1.	(Al-Mamary & Alshallaqi, 2022)	Kompetisi yang ketat menyebabkan perusahaan harus mengambil risiko dengan melakukan inovasi sehingga dapat bersaing
2.	(Wang et al., 2024)	Seseorang yang memiliki level orientasi pesaing yang kuat akan lebih berani untuk melakukan tindakan beresiko
3.	(Cheng et al., 2025)	Dalam kondisi lingkungan yang tidak pasti, pengusaha harus memperkuat EO (<i>risk taking</i>) agar dapat beradaptasi terhadap perubahan pasar.

Sumber: data diolah, 2025

Tabel 2.15. memberikan penjelasan bahwa pemahaman terhadap kompetitor sangat penting terutama pada lingkungan bisnis yang penuh ketidakpastian. Perusahaan harus mengambil risiko terhadap perubahan pasar dan mengikuti apa yang dilakukan oleh kompetitor sehingga sustainability bisnis terjaga.

Keinginan untuk menjadi yang terdepan dan terbaik dalam persaingan bisnis dapat menyebabkan pengusaha terkadang mengambil risiko besar yang dapat berdampak buruk bagi UMKM jika tidak melalui perhitungan yang matang. Jadi, dalam pengambilan risiko, khususnya pada UMKM keluarga dapat mempertimbangkan keuntungan dan kerugian baik finansial maupun nonfinansial (kelangsungan hidup keluarga, kendali atas bisnis keluarga) (Llanos-Contreras et al., 2020). Dalam perspektif Islam, pemahaman terhadap pesaing tidak makna sebagai persaingan yang saling mengalahkan atau merugikan salah satu pihak, tetapi lebih menekankan kepada persaingan sehat dan menerapkan konsep *fastabikul khairat*. Sedangkan *risk taking* merupakan sebuah ikhtiar dan keberanian pelaku usaha dalam menghadapi ketidakpastian (pengambilan risiko) dengan perencanaan yang rasional, terukur dan berorientasi pada kemaslahatan. Jadi, dalam Islam, risiko tidak selalu dimaknai negatif tetapi juga tidak dapat dinilai positif,

semua tergantung pada nilai kemaslahatannya bagi masyarakat (Nurohman, 2022). Oleh karena itu, pemahaman terhadap pesaing dapat mempengaruhi *risk taking* dalam melakukan investasi untuk mengimbangi pesaing harus memperhatikan kemampuan dan kemaslahatan. Perusahaan yang tidak mampu secara finansial, dalam Islam dilarang untuk memaksakan diri demi bersaing dengan perusahaan lain karena dapat berdampak buruk bagi perusahaan dan bisa saja mengalami kebangkrutan. Hal ini bertentangan dengan kemaslahatan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₅: semakin tinggi tingkat *competitor orientation*, maka semakin tinggi *falah risk taking*

UMKM harus memiliki keunggulan kompetitif untuk dapat bersaing dan berkinerja baik. Penting bagi UMKM untuk mengetahui siapa para pesaingnya, teknologi apa yang mereka gunakan dan apakah produk mereka diterima konsumen (Ogundare & van der Merwe, 2024). UMKM yang berorientasi pada pesaing mempercayai bahwa tidak ada posisi aman dalam bisnis karena setiap perusahaan berpotensi dilewati oleh pesaing. Pasar yang semakin dinamis dan tingkat kompetisi yang tinggi menyebabkan perusahaan harus memiliki cara untuk bagaimana bergerak lebih cepat dan membangun merk yang kuat sehingga dapat merebut pangsa pasar (Schulze et al., 2022).

Proactiveness merupakan pendekatan pengembangan bisnis dengan mencari peluang dan visioner yang ditandai dengan pengenalan produk atau layanan baru mendahului para pesaing. Perusahaan yang memahami kondisi

pesaing dan mampu memanfaatkan sifat proaktif akan memiliki posisi menguntungkan dalam bisnis (Kreiser et al., 2013) karena sikap proaktif dapat meningkatkan inovasi dan kinerja (Robb & Stephens, 2021), pertumbuhan berkelanjutan, menciptakan *customer value* dan profitabilitas jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif (Ogundare & van der Merwe, 2024; Shabbir et al., 2010; Tyler et al., 2024). Penelitian terdahulu berhubungan dengan competitor orientation dan proactiveness tersaji pada Tabel 2.16.

Tabel 2.16. Ikhtisar *Competitor Orientation* dan *Proactiveness*

No.	Author	Temuan
1.	(Schulze et al., 2022)	Orientasi terhadap pesaing mendorong perusahaan lebih proaktif sehingga tercipta inovasi produk dan dapat menaikkan kinerja dengan didukung kapabilitas pemasaran
2.	(Keelson et al., 2024)	Tekanan untuk lebih kompetitif mendorong UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan bisnis
3.	(Ogundare & van der Merwe, 2024)	<i>Competitor orientation</i> dan proaktif secara bersama-sama mampu meningkatkan keunggulan kompetitif
4.	(Górska-Warsewicz, 2024)	Peningkatan persaingan pasar mengharuskan perusahaan untuk mengambil tindakan untuk meningkatkan daya saing dan kinerja produk serta konsumen.

Sumber: data diolah, 2025

Tabel 2.16. memberikan kesimpulan bahwa setiap UMKM harus memiliki kepekaan terhadap pesaing yang sekaligus akan mendorong sikap proaktif dengan tujuan untuk menjadi *market leader*. Namun demikian, dalam Islam, berbisnis tidak hanya bertujuan untuk kepentingan materi saja. Lebih dari itu, terdapat maqasid syariah yaitu *hifdz din* (menjaga agama), *hifdz nafs* (menjaga jiwa), *hifdz mal* (menjaga harta), *hifdz aql* (menjaga akal), dan *hifdz nasl* (menjaga keturunan) yang harus dipahami dan dijadikan pedoman dalam bertindak, tak terkecuali dalam bisnis. Pemahaman terhadap pesaing memungkinkan pelaku usaha untuk mengantisipasi perubahan pasar lebih awal, sehingga akan muncul semangat berlomba dalam kebaikan dalam bentuk perbaikan produk, pengembangan produk,

dan peningkatan kualitas, Oleh karena itu, memahami pesaing dan menentukan strategi untuk memenangkan persaingan tidak ditujukan untuk kepentingan materi saja tetapi juga kepentingan menjaga keberlangsungan hidup, kemaslahatan dan meningkatkan kemandirian ekonomi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₆: semakin tinggi tingkat *competitor orientation*, maka semakin tinggi *falah proactiveness*

2.5.4. *Falah Entrepreneurial Orientation*

2.5.4.1. *Falah Innovativeness*

Falah innovativeness dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan lini produk baru, mengembangkan pola pemasaran dan proses produksi baru dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan holistik. Perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif membutuhkan penemuan teknologi, produk, atau layanan baru dan melakukan proses baru. Perusahaan membutuhkan adaptasi yang cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis (Obeidat et al., 2021). Bentuk adaptasi perusahaan terhadap perubahan lingkungan bisnis dapat dilakukan dengan inovasi. Namun demikian, inovasi yang dilakukan tidak boleh merusak atau mengeksplotasi lingkungan sehingga mendatangkan bencana. Disamping itu, inovasi juga harus diiringi semangat bahwa dengan inovasi akan tercipta keberlangsungan hidup serta kemandirian umat.

Inovasi mengacu pada kemampuan untuk menghadirkan produk atau layanan baru, atau mengembangkan struktur organisasi atau sistem administrasi

baru (Armbruster et al., 2008). Inovasi juga dapat dianggap sebagai kemauan dan kemampuan untuk mengadopsi, meniru atau menerapkan teknologi, proses, dan ide baru serta mengomersialkannya untuk menawarkan produk dan layanan baru yang unik sebelum pesaing lainnya (Tajeddini et al., 2006). Inovasi memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa hubungan *innovativeness* dengan kinerja seperti yang tercantum pada Tabel 2.17.

Tabel 2.17. Ikhtisar *Falah Innovativeness* dan *MSMEs Performance*

No.	Author	Temuan
1.	(Huang et al., 2021)	Perusahaan yang beroperasi pada lingkungan yang bergejolak harus memanfaatkan inovasi dan proaktif untuk meningkatkan kinerja produk baru yang unggul
2.	(Hossain et al., 2022)	Perusahaan pengekspor harus menggunakan kemampuan inovatif (produk, proses dan pasar) untuk mencapai tujuan ekspor dan meningkatkan margin keuntungan dan pangsa pasar
3.	(Parra-Requena et al., 2022)	Inovasi merupakan faktor kunci dalam memperoleh kinerja yang lebih tinggi dan dimoderasi oleh faktor-faktor lain yang terkait dengan manajemen pengetahuan
4.	(Górska-Warsewicz, 2024)	Inovasi setara dengan minyak yang menjaga UMKM tetap hidup. Oleh karena itu, inovasi dalam hal produk baru, proses baru, dan pasar baru merupakan suatu keharusan bagi UKM untuk tetap bertahan dan juga untuk meningkatkan kinerja.

Sumber: data diolah, 2025

Penjelasan pada Tabel 2.17. menunjukkan peran penting inovasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Namun demikian, Islam memberikan rambu-rambu dalam melakukan inovasi. Allah berfirman dalam surat Al A'raf ayat 56, ”janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik”. Allah juga berfirman dalam surat Al Maidah ayat 32 yang menyatakan bahwa tidak dibenarkan membunuh orang tanpa alasan yang dibenarkan, karena sama saja membunuh seluruh umat manusia, sebaliknya barang siapa menyelamatkan dan

memelihara kehidupan seorang manusia, maka seakan-akan dia telah memelihara kehidupan seluruh manusia. Dua ayat tersebut memberikan petunjuk bahwa jika entrepreneur berinovasi maka harus memperhatikan lingkungan, kehidupan manusia dan ekosistem lainnya, tidak hanya mementingkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₇: semakin tinggi tingkat *falah innovativeness*, maka semakin tinggi *MSMEs performance*

2.5.4.2. *Falah Risk Taking* (FRT)

Falah risk taking dapat didefinisikan sebagai keberanian dalam menempatkan asset atau melakukan pinjaman dalam kondisi tidak pasti dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan holistik. Dunia bisnis sangat berhubungan dengan peluang dan ancaman yang terjadi di pasar. Kemampuan entrepreneur dalam mengambil risiko dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan daya saing dalam menghadapi peluang dan ancaman tersebut (Octasyva et al., 2022). Pengambilan risiko erat kaitannya dengan sikap manajemen. Manajemen yang berani mengalokasikan sumber daya, berinvestasi pada proyek yang berisiko tinggi ditengah ketidakpastian akan memiliki peluang besar untuk tumbuh (Sorama & Joensuu-Salo, 2023).

UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi. Namun demikian, pertumbuhan UMKM sangat bergantung pada kemampuan pemilik sebagai manajer dalam mengambil risiko bisnis. Para pemilik dituntut

untuk lebih terbuka pada perubahan yang terjadi di pasar dan yang lebih penting adalah memahami cara-cara baru dalam berbisnis (Games & Rendi, 2019). Mereka juga dituntut untuk cermat dalam menginvestasikan sumber dayanya dalam rangka menunjang kreativitas dan menciptakan daya saing (Naldi et al., 2007). Oleh karena itu, dibutuhkan kemampuan, pengetahuan, pengalaman dan kalkulasi yang matang dalam mengalokasikan sumber daya pada kondisi ketidakpastian (Hossain et al., 2022). Beberapa penelitian terdahulu telah membahas hubungan *risk taking* dengan kinerja, seperti tersaji pada Tabel 2,18.

Tabel 2.18. Ikhtisar *Falah Risk Taking* dan *MSMEs Performance*

No.	Author	Temuan
1.	(Octasyilva et al., 2022)	UMKM dengan tingkat pengambilan risiko yang medium lebih cenderung berkinerja lebih baik daripada UMKM dengan tingkat pengambilan risiko yang tinggi atau rendah
2.	(Hossain et al., 2022)	perusahaan memerlukan lebih banyak pengetahuan, pengalaman, dan kalkulasi pasar sebelum menginvestasikan sumber daya yang cukup besar dalam inisiatif inovasi produk dan pasar
3.	(Ringo et al., 2023)	keberhasilan internasionalisasi suatu perusahaan bergantung pada kecenderungan kewirausahaan dari kemauan pemilik-manajer perusahaan untuk mengambil risiko
4.	(Sorama & Joensuu-Salo, 2023)	Dalam lingkungan perubahan yang cepat dan siklus hidup produk dan model bisnis yang dipersingkat, perusahaan dengan manajer yang bersedia mengambil risiko adalah perusahaan dengan potensi pertumbuhan paling besar

Sumber: data diolah, 2025

Risiko merupakan probabilitas terjadinya suatu peristiwa tak yang dapat mempengaruhi tujuan atau keberhasilan suatu tindakan atau keputusan. Al Quran menjelaskan tentang risiko dalam Surat Luqman (QS. 31:34) dimana Allah menyatakan bahwa tidak ada seorangpun di alam semesta ini yang dapat mengetahui dengan pasti apa yang akan diusahakannya besok atau yang akan diperolehnya. Oleh karena itu, dalam menginvestasikan sumber dayanya, pengusaha

harus mempunyai perhitungan yang matang dan melakukan mitigasi risiko, terutama jika investasi dilakukan dari hutang.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: semakin tinggi tingkat *falah risk taking*, maka semakin tinggi *MSMEs performance*

2.5.4.3. *Falah Proactiveness* (FP)

Falah proactiveness dapat didefinisikan sebagai tindakan untuk mengantisipasi masalah, kebutuhan atau perubahan dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan holistik. Setiap entrepreneur harus memiliki sikap proaktif/*proactiveness*. Sikap proaktif menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi permintaan dan peluang pasar melalui analisis pasar dan memperkenalkan produk atau proses baru sebelum pesaing untuk mencapai keunggulan.

Sikap proaktif dapat ditunjukkan dengan inisiatif untuk mengeksplorasi pasar baru, pengembangan produk baru maupun pengembangan teknologi sehingga perusahaan menjadi *market leader* (Hossain et al., 2022). Sikap proaktif dapat berhasil meningkatkan kinerja perusahaan jika didukung oleh kapabilitas Perusahaan (Waibe & Nadiah Rosli, 2018), visioner, memiliki kepercayaan diri dan kompetensi yang mendukung (Khan et al., 2021), networking dan saluran distribusi (Dwumah et al., 2024; Lukiastruti & Hendra Kusuma, 2021). Penelitian tentang hubungan *falah proactiveness* dengan *MSMEs performance* tersaji pada Tabel 2.19.

Tabel 2.19. Ikhtisar *Falah Proactiveness* dan *MSMEs Performance*

No.	Author	Temuan
1.	(Uzoma Onyenma et al., 2020)	Ketidakmampuan perusahaan dalam mengantisipasi dan mengidentifikasi kebutuhan baru pelanggan memiliki resistensi tinggi terhadap pertumbuhan penjualan
2.	(Lukiastuti & Hendra Kusuma, 2021)	Sikap proaktif dapat membuka wawasan pemasaran baru sehingga meningkatkan kinerja pemasaran
3.	(Zannah & Mahat, 2021)	Perusahaan yang proaktif dalam memproduksi barang dan jasa lebih dulu dibanding pesaing akan berkinerja lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang tidak proaktif
4.	(Tyler et al., 2024)	Perusahaan yang mampu meningkatkan sikap proaktif dengan melakukan tindakan terhadap peluang yang ada akan memiliki sustainability lebih baik

Sumber: data diolah, 2025

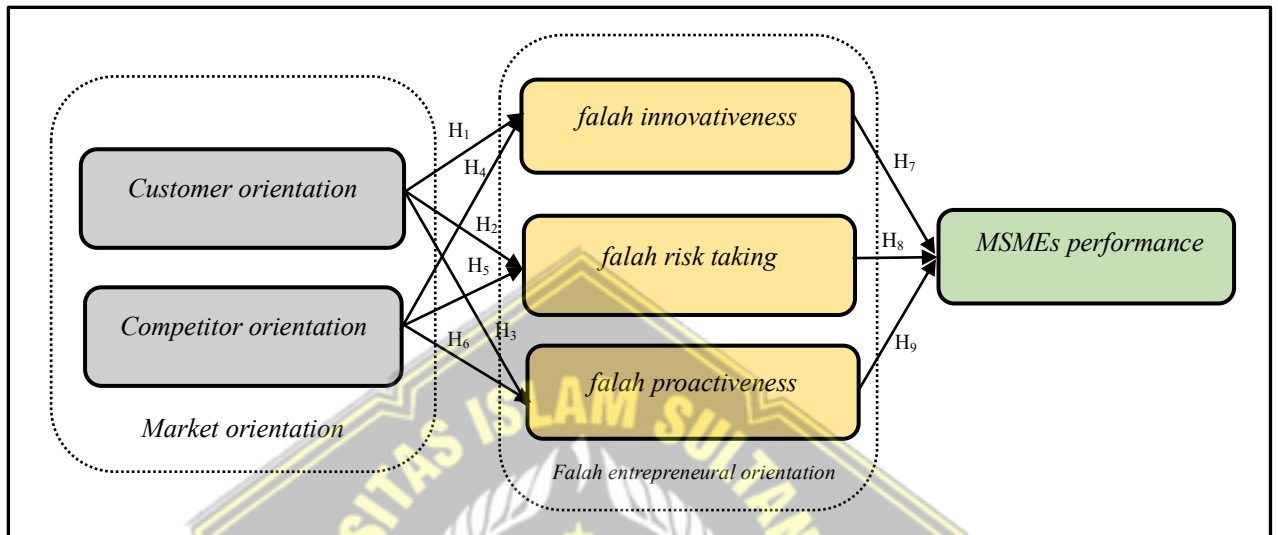
Berdasar Tabel 2.19. dapat disimpulkan bahwa kemampuan dalam memprediksi dan mengeksplorasi peluang pasar baru dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Manusia merupakan makhluk sempurna yang diciptakan Allah SWT karena memiliki akal. Oleh karena itu, dalam konteks bisnis, akal dapat digunakan untuk memikirkan kemungkinan-kemungkinan pengembangan bisnis yang belum tentu dipikirkan orang lain. Namun demikian, pemikiran atau visi yang dimiliki entrepreneur muslim tidak semata-mata bertujuan untuk meningkatkan kinerja atau peningkatan pendapatan pribadi. Lebih dari itu, visi yang dimiliki lebih bertujuan untuk sustainability generasi berikutnya sehingga tercipta kemandirian dan kemaslahatan umat.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₉: semakin tinggi tingkat *falah proactiveness*, maka semakin tinggi *MSMEs performance*

Penjelasan-penjelasan di atas telah menggambarkan hubungan antar variabel sehingga dapat dibentuk model empirik sebagai berikut:

Gambar 2.7. Model Empirik Penelitian



Sumber: data diolah, 2025

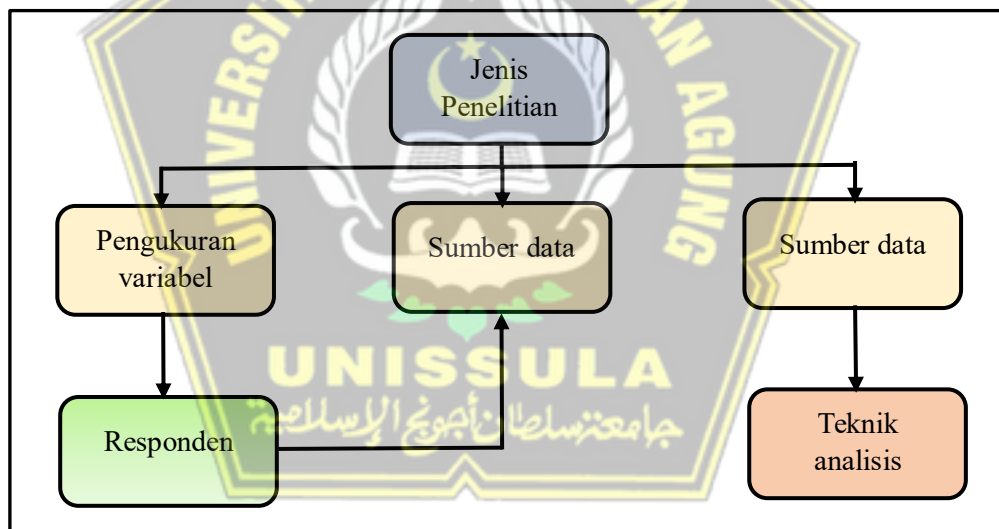


BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, variable dan indicator penelitian, serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Alur metode penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1.
Alur metode Penelitian



3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explonatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian *explonatory research* menemukan suatu keterbaruan yang berupa pengelompokkan suatu gejala, atau fakta tertentu (Ahyaruddin & Akbar, 2017). Penelitian ini mengelaborasi fakta-fakta yang terjadi pada UMKM dengan menggunakan variable market orientation (*customer* dan

competitor orientation) sebagai antesenden, variable Falah EO (*falah innovativeness, falah risk taking dan falah proactiveness*) sebagai variable mediasi dan *MSMEs performance* sebagai variable konsekuen.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi penelitian ini adalah pemilik UMKM batik yang berada di wilayah Jawa Tengah, khususnya wilayah sentra batik seperti Pekalongan, Batang, dan Surakarta. UMKM batik dipilih karena batik merupakan salah satu ciri khas bangsa Indonesia dan telah ditetapkan UNESCO sebagai warisan budaya tak benda serta telah menjadi bisnis yang dikembangkan secara turun temurun.

Sampel diambil dengan menggunakan metode *nonprobability sampling (pusposive sampling)*. Adapun kriteria sampel penelitian ini adalah pemilik UMKM batik yang memproduksi batik sendiri dan telah menjalankan usahanya minimal satu tahun. Jumlah sampel diambil berdasar pada jumlah indikator dikali 5 atau 10 (Hair et al., 2022; Kline, 2016). Penelitian ini menggunakan dasar 5 kali jumlah indikator (34), sehingga sampel minimal 170. Atas dasar pertimbangan kemudahan dan optimalisasi generalisasi hasil penelitian, maka sampel penelitian ini berjumlah 245 responden.

3.3. Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil tanggapan dan pengisian kuesioner dari responden yaitu para pemilik UMKM batik di wilayah Jawa Tengah. Sedangkan data sekunder

berasal dari sumber media online yang dapat dijadikan literatur alam penelitian ini serta dapat memberikan informasi tentang UMKM, khususnya UMKM batik.

3.4. Metode Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden baik secara *offline* maupun secara *online* dengan menggunakan aplikasi *google form*. Kuesioner disusun menjadi dua bagian, bagian pertama berisi data atau profil responden, yang terdiri dari jenis kelamin, pengalaman bisnis, latar belakang pendidikan, dan lainnya. Bagian kedua berisi pernyataan-pernyataan sesuai variable penelitian yang disusun berdasar definisi masing-masing indicator variable. Pernyataan terdiri dari pernyataan terbuka dan tertutup. Pernyataan terbuka merupakan pernyataan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab pernyataan-pernyataan sesuai dengan jalan pikirannya. Sedangkan pernyataan tertutup adalah pernyataan dimana jawaban-jawabannya telah dibatasi oleh peneliti sehingga menutup kemungkinan bagi responden untuk menjawab panjang lebar sesuai dengan jalan pikirannya. Jawaban responden diukur dengan skala likert dengan nilai 1-10 (sangat tidak setuju-sangat setuju).

3.5. Variabel dan Indikator

Penelitian ini menggunakan dua variable dependen (*customer* dan *competitor orientation*), variable intervening (falah EO) dan variable *MSMEs performance*. Definisi operasional variable dan pengukuran masing-masing indicator dijelaskan pada Tabel 3.1. di bawah ini:

Tabel 3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Indikator Variabel

Definisi Operasional Variabel	Indikator	Referensi
<i>Customer orientation</i> (CO) merupakan pemahaman yang cukup tentang konsumen dalam rangka menciptakan produk unggul dan hubungan yang baik dengan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen pada pelanggan 2. Menerima keluhan dan masukan 3. Menjaga hubungan baik 4. Mengikuti tren 5. Customer value 	(Gray et al., 1998; Nurudin et al., 2023; Widelska & Krot, 2021)
<i>Competitor orientation</i> (COMO) merupakan pemahaman UMKM terhadap semua keunggulan dan kelemahan pesaing dalam rangka bersaing dengan sehat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitoring pesaing 2. Preferensi pelanggan ke pesaing 3. Fastabikul khairat 4. bekerjasama dengan pesaing 5. pesaing adalah partner 	(Gray et al., 1998; Ledwith & O'dwyer, 2009) QS. Al Baqarah: 148
<i>Falah innovativeness</i> (FI) dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan lini produk baru, mengembangkan pola pemasaran dan proses produksi baru dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan holistik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi produk menggunakan bahan ramah lingkungan 2. Menghindari penggunaan bahan baku berlebihan 3. Perluasan promosi produk untuk menjaga kemandirian ekonomi 4. Media digital untuk promosi dengan jangkauan lebih luas 5. Perbaikan pengelolaan limbah produksi 6. Pelibatan masyarakat sekitar dalam proses produksi 	(Hossain et al., 2022; Khan, 1994; Octasyilva et al., 2022) QS 7:56 dan QS 13:11
<i>Falah risk taking</i> (FRT) dapat didefinisikan sebagai keberanian dalam menempatkan asset atau melakukan pinjaman dalam kondisi tidak pasti dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan holistik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghindari bisnis yang dapat merusak lingkungan 2. Percaya prinsip semakin berisiko investasi semakin besar hasilnya 	(Khan, 1994; Rhee et al., 2010) QS Luqman: 34

Definisi Operasional Variabel	Indikator	Referensi
	<ol style="list-style-type: none"> 3. Berani merintis usaha lain demi kemandirian ekonomi 4. Menghindari hutang dalam melakukan pengembangan bisnis 5. Berani menggunakan bahan baku ramah lingkungan 6. Menerima siapa saja yang ingin bekerja sebagai pembatik 	
<p><i>Falah proactiveness</i> (FP) dapat didefinisikan sebagai tindakan untuk mengantisipasi masalah, kebutuhan atau perubahan dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan holistik.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktif mencari peluang pasar untuk meningkatkan penghasilan 2. Mengembangkan produk turunan batik 3. Memikirkan kelangsungan usaha batik demi masa depan keluarga 4. Menciptakan kesejahteraan masyarakat melalui batik 5. Menjadi yang pertama dalam inovasi produk dengan tidak menjatuhkan pesaing 6. Memberikan waktu istirahat kepada karyawan walau pekerjaan banyak 	(Khan, 1994; Ogundare & van der Merwe, 2024; Richard C Becherer et al., 2013)
<p><i>MSMEs performance</i> (P) merupakan kinerja UMKM keluarga yang diukur dari indikator financial dan nonfinancial</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan penjualan 2. Peningkatan pendapatan 3. Networking 4. Kepuasan pelanggan 5. Keunggulan kompetitif 6. Kemanfaatan ekonomi (ZIS) 	(Cho & Lee, 2018; Silva et al., 2022)

Sumber: berbagai referensi yang diolah peneliti, 2025

3.6. Teknik Analisis

Pengolahan data penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dari software AMOS 26.0. SEM adalah sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. SEM merupakan gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modelling*) (Collier, 2020). Hubungan yang rumit tersebut dapat diartikan sebagai rangkaian hubungan yang dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen (*endogen*) dengan satu atau beberapa variabel independen (*eksogen*) dan variabel-variabel tersebut berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator yang diobservasi atau diukur langsung. SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*) dan model struktural (*structural model*) dengan menggunakan beberapa tahapan analisis.

3.6.1. Uji Validitas Data

Uji validitas terdiri uji *content* dan *face validity* serta *convergent validity*. Uji *content validity* dilakukan untuk mengevaluasi seberapa jauh item indikator dapat mewakili sebuah konstruk dan selaras dengan isi yang dimaksud (Collier, 2020). Sedangkan *face validity* merupakan bentuk validitas yang dievaluasi secara subyektif oleh para ahli untuk memastikan kejelasan bahasa, kesesuaian item, dan representasi konstruk (Hair et al., 2022).

Convergent validity merupakan bentuk validitas konstruk yang menggambarkan sejauh mana indikator-indikator yang mengukur konstruk yang

sama berkorelasi tinggi dan konsisten satu sama lain. Sebuah konstruk dikatakan memenuhi *convergent validity* jika indikator-indikatornya memiliki *standardized factor loading* yang tinggi (≥ 0.50 dikatakan valid dan ≥ 0.70 dikatakan sangat baik), nilai *Average Variance Extracted (AVE)* ≥ 0.50 , serta nilai *Construct Reliability (CR)* ≥ 0.70 (Hair et al., 2022).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel laten memberikan hasil yang konsisten. Pengukuran reliabilitas menggunakan nilai *construct reliability/CR* (Hair et al., 2022). Reliabilitas dikatakan sangat baik jika nilai $CR \geq 0.70$. Nilai CR antara 0,6 – 0,7 masih dapat diterima dengan syarat validitas konstruk menunjukkan hasil yang baik.

3.6.3. Uji Asumsi

Uji asumsi pada penelitian ini terdiri dari evaluasi normalitas data, evaluasi outlier, evaluasi multikolinearitas dan pengujian residual

1. Uji normalitas

Uji normalitas diukur dengan menggunakan skewnees (kemiringan) dan kurtosis (keruncingan). Data terdistribusi normal jika nilai skewness antara -2 hingga +2 dan nilai kurtosis antara -7 hingga +7 (Collier, 2020).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah antar konstruk independen terdapat korelasi yang terlalu tinggi yang dapat mengganggu estimasi

model. Model tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 5 atau tolerance $> 0,2$ atau korelasi antar variabel $< 0,9$ (Hair et al., 2022).

3.7. Tahapan SEM

Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor dan kemampuannya dalam mengukur hubungan-hubungan yang secara teoritis ada. Berikut ini adalah langkah-langkah pengujiannya:

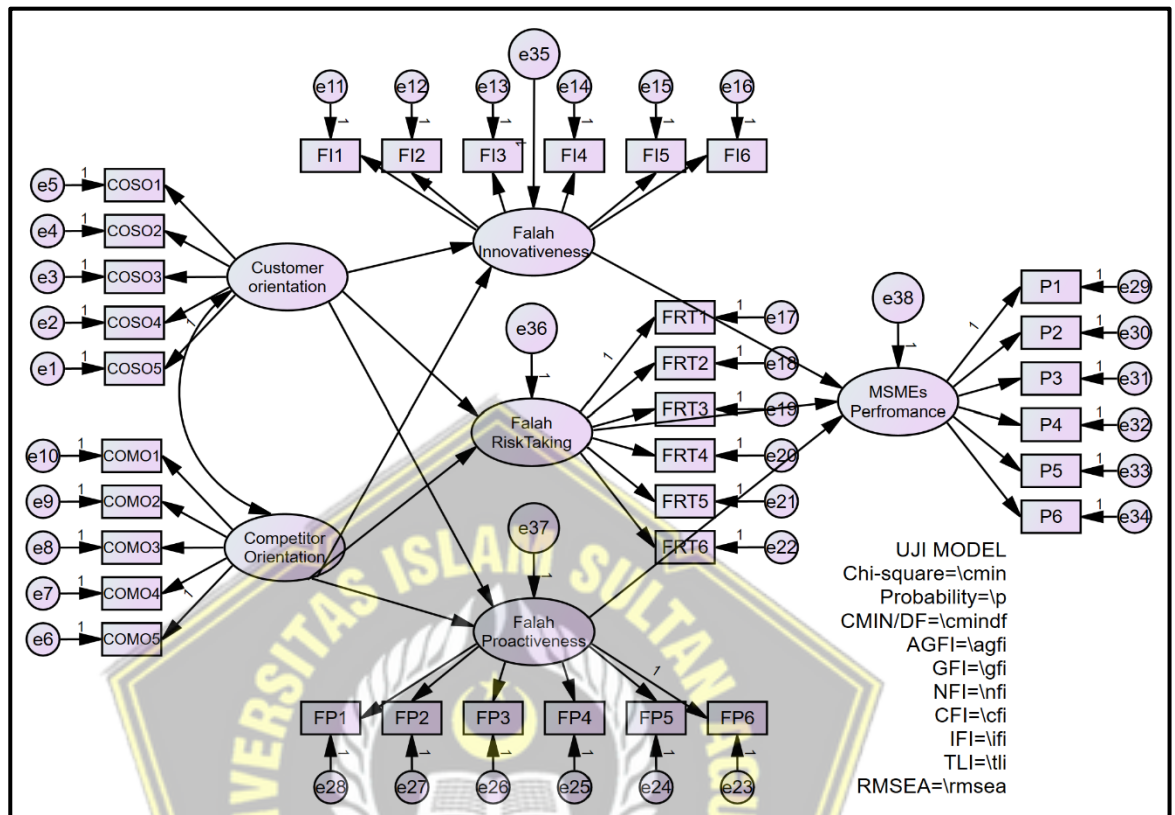
1. Pengembangan Model Teoritis

Pengembangan model teoritis dilakukan dengan melakukan eksplorasi telaah pustaka untuk mendapatkan model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan Diagram Alur

Berdasarkan kajian teori yang kuat, maka kemudian model dikembangkan, selanjutnya model ini dikembangkan menjadi diagram alur dengan tujuan agar dapat dengan mudah menentukan hubungan kausalitas atau korelasional antar konstruk atau variabel yang akan diuji.

Gambar 3.2. Model SEM Penelitian



Sumber: berbagai literatur dikembangkan peneliti, 2025

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Setelah diagram alur tergambar, maka selanjutnya AMOS akan mengkonversikan gambar ke dalam bentuk persamaan, dan dari persamaan ini kemudian dilakukan estimasi terhadap besaran-besaran statistika.

4. Memilih matrik input dan model

Estimasi model menggunakan *maximum likelihood* (ML). SEM akan meningkatkan sensitivitas dalam mendeteksi perbedaan data jika ukuran sampel lebih dari 100. Model estimasi ML direkomendasikan untuk sampel 100 sampai 200, sehingga model estimasi ini sesuai dengan penelitian ini karena sampel yang digunakan 200.

5. Identifikasi model structural

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

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

- a. Uji Chi-square, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai Chisquare nya rendah. Semakin kecil nilai chi-square semakin baik model itu dinilai signifikansi lebih besar dari cut off value ($p > 0,05$).
- b. RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et.al., 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom.
- c. GFI (Goodness of Fit Index) adalah ukuran non statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".

- d. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- e. CMIN/DF adalah The Minimum Sample Discrepancy Function yang dibagi dengan Degree of Freedom. Chi-square dibagi DF-nya disebut chi-square relatif. Bila nilai chi-square relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.
- f. TLI (Tucker Lewis Index), merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana sebuah model $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a verygood fit.
- g. CFI (Comparative Fit Index), dimana bila mendekati 1, mengindikasi tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI $\geq 0,94$. Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam Tabel 3.1 berikut ini :
 Tabel 3.1 CFI (Comparative Fit Index) No Goodness of Fit index Cut off value
 1 Chi-square Diharapkan kecil (dibawah nilai tabel)
 2 Signifikansi $\geq 0,05$
 3 RMSEA $\leq 0,08$
 4 GFI $\geq 0,90$
 5 AGFI $\geq 0,90$
 6 CMIN/DF $\leq 2,00$
 7 TLI $\geq 0,95$
 8 CFI $\geq 0,94$

Tabel 3.2. Goodness-of-fit Indices

Indeks Fit	Cut-off yang Disarankan
Probability	> 0,05
Chi-Square	Diharapkan kecil
CMIN/DF	≤ 2
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CFI	≥ 0.95
TLI	≥ 0.95
IFI	≥ 0.95
NFI	≥ 0.90
RMSEA	< 0.05

Sumber: Hair (2022)

7. Interpretasi dan modifikasi model

Setelah model dianalisis dan telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik.

SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori (Hair et al., 2022).

3.8. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan proses untuk menilai apakah hubungan antar konstruk (variabel laten) dalam model struktural signifikan secara statistik berdasarkan estimasi regresi (*path coefficients*) dari model struktural. Uji hipotesis dilakukan dengan melakukan perhitungan nilai signifikansi *standardized regression*

weights yang terdiri dari nilai estimate, Standart Error (SE), Critical Ratio (CR) dan p-value. Hipotesis diterima jika nilai C.R. ≥ 1.96 dan nilai p-value $< 0,05$ (Hair et al., 2022).

3.9. Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

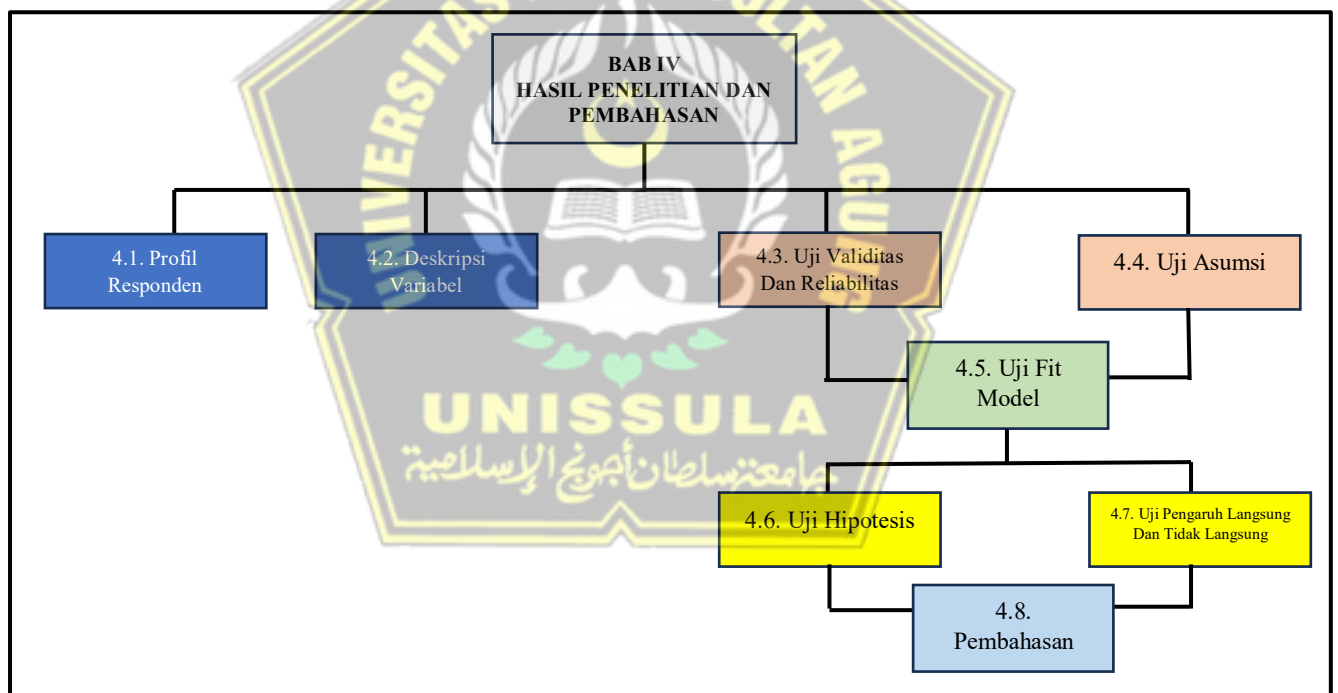
Pengujian pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent dan variabel dependen yang ditunjukkan pada koefisien jalur, pengaruh variabel mediasi dan pengaruh keduanya secara total.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab 4 mendeskripsikan jawaban rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini menjelaskan tentang profil responden, deskripsi variabel, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi, hasil uji fit model, hasil uji hipotesis dan hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung variabel mediasi. Alur bab 4 tersaji pada gambar 4.1.

Gambar 4.1. Alur Bab IV



4.1. Profil Responden

Responden penelitian ini adalah para pemilik UMKM batik yang memproduksi batik sendiri. Penelitian ini menggunakan 245 orang responden dengan pengalaman berbisnis batik mayoritas di atas 5 tahun dengan omset rata-rata di atas Rp 10 juta per bulan. Tabel 4.1. menyajikan secara lengkap data profil responden penelitian.

Tabel 4.1. Profil Responden

No.	Profil Responden	Jumlah	Persentase
1.	Jenis kelamin:		
	Lak-laki	176	71,8
	Perempuan	69	28,2
2.	Usia responden:		
	< 25 tahun	13	5,3
	25-35 tahun	82	33,5
	36-45 tahun	92	37,6
	>45 tahun	58	23,7
3.	Pendidikan terakhir:		
	SD	26	10,6
	SMP	98	40
	SMA	99	40,4
	D3/S1	15	6,1
	S2	5	2
	S3	2	0,8
4.	Pengalaman di industri batik:		
	< 1 tahun	2	0,8
	1-5 tahun	80	32,7
	6 -10 tahun	78	31,8
	>10 tahun	85	34,7
5.	Jumlah karyawan:		
	< 5 orang	106	43,3
	5 - 10 orang	73	29,7
	11 - 20 orang	47	19,2
	>20 orang	19	7,8
6.	Omset per bulan:		
	< Rp 5 juta	8	3,3
	Rp 5 juta - Rp 15 juta	82	33,5
	Rp 15,01 juta – Rp 25 juta	84	34,3
	>Rp 25 juta	71	29

Sumber: lampiran 2

Tabel 4.1. memberikan gambaran bahwa responden penelitian ini mayoritas adalah laki-laki dan usia responden mayoritas di atas 35 tahun. Hal ini menjadi gambaran bahwa para pemilik usaha didominasi oleh laki-laki dan memiliki tingkat kedewasaan dalam bisnis dengan usia produktif. Pengalaman responden di industri batik mayoritas di atas 5 tahun. Informasi ini memberikan gambaran bahwa tingkat sustainability industri batik cukup bagus terbukti omset per bulan rata-rata di atas Rp 10 juta, walaupun beberapa waktu yang lalu terdapat pandemi covid 19.

4.2. Deskripsi Variabel

Persepsi jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner terbagi dalam tiga kategori rentang nilai, yaitu rendah (1 – 4), sedang (4,1 – 7) dan tinggi (7,1 – 10). Persepsi responden atas pernyataan variabel *customer orientation*, *competitor orientation*, *falah innovativeness*, *falah risk taking*, *falah proactiveness* dan *MSMEs performance* tersaji pada pembahasan berikut.

4.2.1. Deskripsi variabel *Customer Orientation*

Indikator variabel *customer orientation* adalah komitmen yang kuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, terbuka terhadap keluhan dan masukan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memperhatikan tren, dan memberikan *customer value*. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai indeks rata-rata indikator *customer orientation* sebagaimana terdapat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif *Customer Orientation*

No.	Indikator	Indeks Rata-rata	Kategori Indeks
1.	Komitmen yang kuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan	8.347	Tinggi
2.	Terbuka terhadap keluhan dan masukan dari pelanggan	8.188	Tinggi
3.	Menjaga hubungan baik dengan pelanggan	8.082	Tinggi

No.	Indikator	Indeks Rata-rata	Kategori Indeks
4.	Memperhatikan tren dan kebutuhan pelanggan	8.200	Tinggi
5.	Memberikan <i>customer value</i>	8.298	Tinggi
Indeks rata-rata keseluruhan		8,223	Tinggi

Sumber: data diolah, 2025

Tabel 4.2. menampilkan bahwa indeks rata-rata keseluruhan variabel *customer orientation* adalah 8,223 (kategori tinggi). Hasil ini membuktikan bahwa mayoritas responden (pemilik UMKM batik) memiliki *customer orientation* yang tinggi dan diwujudkan melalui komitmen yang kuat kepada pelanggan, terbuka terhadap keluhan dan masukan dari pelanggan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, mengikuti tren dan memberikan *customer value*. Indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah komitmen yang kuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan nilai 8,347.

Penelusuran lebih lanjut tentang *customer orientation* melalui pertanyaan terbuka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3. Deskriptif *Customer Orientation*

No.	Indikator	Temuan
1.	Komitmen yang kuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan	a. Memberikan pelayanan yang baik b. Membuat produk yang berkualitas
2.	Terbuka terhadap keluhan dan masukan dari pelanggan	a. Bertanya langsung kepada pelanggan b. Membuka layanan saran c. Masukan lewat akun digital
3.	Menjaga hubungan baik dengan pelanggan	a. Aktif di media sosial b. Memberikan diskon produk
4.	Memperhatikan tren dan kebutuhan pelanggan	a. Informasi pelanggan b. Media sosial (tiktok, Instagram, facebook, dll)
5.	Memberikan <i>customer value</i>	a. Memberikan kemudahan sistem pembelian dan pembayaran b. Produk dan motif yang unik c. Mengutamakan kualitas daripada harga

Sumber: data diolah, 2025

Tabel 4.3. menjelaskan tentang bagaimana para pengusaha melakukan upaya untuk lebih memahami pelanggan. Mereka melakukan beberapa tanggapan atas pertanyaan seputar indikator customer orientation. Para pengusaha batik mewujudkan komitmen terhadap pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik dan produk berkualitas. Mereka juga membuka layanan saran baik secara offline maupun online melalui media digital untuk menerima keluhan dan masukan. Para pengusaha batik juga telah banyak memanfaatkan media sosial untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan mengetahui tren yang sedang berjalan sehingga terbentuk customer value yang diwujudkan dalam kemudahan pembelian dan pembayaran serta menghadirkan produk berkualitas dengan motif yang unik.

4.2.2. Deskripsi variabel *Competitor Orientation*

Indikator variabel *competitor orientation* adalah memonitor pesaing, alasan pelanggan memilih pesaing, berlomba-lomba dalam kebaikan dengan pesaing, bekerjasama dengan pesaing dan menganggap pesaing adalah partner. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai indeks rata-rata indikator *competitor orientation* sebagaimana terdapat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4. Statistik Deskriptif *Competitor Orientation*

No.	Indikator	Indeks Rata-rata	Kategori Indeks
1.	Memonitor aktivitas pesaing	8.249	Tinggi
2.	Mengetahui alasan pelanggan memilih produk pesaing	8.233	Tinggi
3.	Berlomba-lomba dalam kebaikan dengan pesaing	8.290	Tinggi
4.	Bekerja sama dengan pesaing	8.469	Tinggi
5.	Menganggap pesaing adalah partner	8.371	Tinggi
Indeks rata-rata keseluruhan		8,322	Tinggi

Sumber: data diolah, 2025

Tabel 4.4. menampilkan bahwa indeks rata-rata keseluruhan variabel *competitor orientation* adalah 8,322 (kategori tinggi). Hasil ini membuktikan bahwa mayoritas responden (pemilik UMKM batik) memiliki *competitor orientation* yang tinggi dan diwujudkan melalui monitoring aktivitas pesaing, pemahaman alasan pelanggan memilih pesaing, berlomba-lomba dalam kebaikan dengan pesaing, bekerjasama dengan pesaing dan menganggap pesaing adalah partner. Indikator dengan indeks tertinggi adalah bekerjasama dengan pesaing dengan nilai 8,469.

Penelusuran lebih lanjut tentang *competitor orientation* melalui pertanyaan terbuka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5. Deskriptif *Competitor Orientation*

No.	Indikator	Temuan
1.	Memonitor aktivitas pesaing	a. Melalui media sosial b. Informasi dari karyawan c. Silaturahmi ke rumah
2.	Mengetahui alasan pelanggan memilih produk pesaing	a. Informasi dari pelanggan sendiri b. Informasi dari karyawan
3.	Berlomba-lomba dalam kebaikan dengan pesaing	a. Bersama-sama mencari pasar baru b. Melakukan pembelian bahan baku secara kolektif c. Benchmarking ke komunitas batik lain
4.	Bekerja sama dengan pesaing	a. Saling memberi order antar pengusaha b. Saling titip penjualan produk
5.	Menganggap pesaing adalah partner	a. Saling support antar pengusaha b. Berbagi informasi pasar

Sumber: data diolah, 2025

Tabel 4.5. menjelaskan tentang bagaimana para pengusaha melakukan upaya untuk lebih memahami pesaing. Mereka melakukan monitor terhadap aktivitas pesaing melalui media sosial, informasi yang diberikan karyawan atau silaturahmi langsung ke rumah. Para pengusaha batik memiliki ikatan yang kuat, walaupun

bersaing, mereka menganggap pesaing sebagai partner dan saling bekerja sama yang diwujudkan dalam pencarian pasar baru, *benchmariking*, pembelian bahan baku secara kolektif, saling berbagi order, saling support dan bahkan saling titip penjualan produk.

4.2.3. Deskripsi variabel *Falah Innovativeness*

Indikator variabel *falah innovativeness* adalah inovasi produk berbahan ramah lingkungan, menghindari penggunaan bahan baku berlebihan, perluasan promosi untuk kemandirian ekonomi, media digital untuk promosi, perbaikan pengelolaan limbah dan pelibatan masyarakat dalam proses produksi. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai indeks rata-rata indikator *falah innovativeness* sebagaimana terdapat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6. Statistik Deskriptif *Falah Innovativeness*

No.	Indikator	Indeks Rata-rata	Kategori Indeks
1.	Inovasi produk menggunakan bahan ramah lingkungan	7.984	Tinggi
2.	Menghindari penggunaan bahan baku yang berlebihan	8.114	Tinggi
3.	Perluasan promosi produk untuk menjaga kemandirian ekonomi	7.906	Tinggi
4.	Media digital untuk promosi demi menjangkau pasar yang luas	8.033	Tinggi
5.	Perbaikan pengelolaan limbah produksi	7.967	Tinggi
6.	Melibatkan masyarakat sekitar dalam proses produksi	7.902	Tinggi
Indeks rata-rata keseluruhan		7,984	Tinggi

Sumber: data diolah, 2025

Tabel 4.6. menampilkan bahwa indeks rata-rata keseluruhan variabel *falah innovativeness* adalah 7,984 (kategori tinggi). Hasil ini membuktikan bahwa mayoritas responden (pemilik UMKM batik) memiliki *falah innovativeness* yang tinggi dan diwujudkan melalui inovasi produk berbahan ramah lingkungan,

menghindari penggunaan bahan baku berlebihan, perluasan promosi untuk kemandirian ekonomi, penggunaan media digital untuk promosi, perbaikan pengelolaan limbah dan pelibatan masyarakat dalam proses produksi. Indikator dengan indeks tertinggi adalah menghindari penggunaan bahan baku yang berlebihan dengan nilai 8,114.

Penelusuran lebih lanjut tentang *falah innovativeness* melalui pertanyaan terbuka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7. Deskriptif *Falah Innovativeness*

No.	Indikator	Temuan
1.	Inovasi produk menggunakan bahan ramah lingkungan	a. Tidak mengandung limbah berbahaya b. Tidak mencemari lingkungan
2.	Menghindari penggunaan bahan baku yang berlebihan	a. Mendaur ulang lilin (malam) b. Mengurangi pewarna sintetis
3.	Perluasan promosi produk untuk menjaga kemandirian ekonomi	a. Batik semakin dikenal luas di dunia internasional b. Batik sudah menjadi tren fashion masyarakat c. Daerah-daerah yang menjadi pasar utama batik sudah jenuh
4.	Media digital untuk promosi demi menjangkau pasar yang luas	a. Instagram, whatsapp, tiktok
5.	Perbaikan pengelolaan limbah produksi	a. Mengurangi penggunaan bahan kimia b. Membuat instalasi pengolahan limbah
6.	Melibatkan masyarakat sekitar dalam proses produksi	a. Pekerja diberi keleluasaan bereksperimen b. Masyarakat membawa pekerjaan ke rumah masing-masing c. Pekerja dilibatkan dalam pembuatan motif

Sumber: data diolah, 2025

Tabel 4.7. memberikan penjelasan bahwa *falah innovativeness* diwujudkan oleh para pengusaha dengan inovasi produk dengan bahan ramah lingkungan dan tidak berlebihan dalam penggunaan bahan pewarna kimia/ sintetis karena mereka menyadari bahwa dalam berproduksi tidak boleh mencemari lingkungan dan

menghasilkan limbah berbahaya. Inovasi pemasaran dilakukan dengan memperluas area promosi produk dan menggunakan media sosial untuk lebih mengenalkan batik karena menurut mereka batik telah dikenal luas dan menjadi tren fashion masyarakat. Area promosi yang luas dapat menjaga sustainability bisnis sehingga tercipta kemandirian ekonomi. Inovasi proses produksi dilakukan dengan perbaikan pengelolaan limbah dengan mengurangi penggunaan bahan kimia dan membuat instalasi limbah sederhana. Mereka juga melakukan inovasi produksi dengan melibatkan masyarakat maupun karyawan dalam proses produksi maupun pembuatan motif.

4.2.4. Deskripsi variabel *Falah Risk Taking*

Indikator variabel *falah risk taking* adalah menghindari bisnis yang merusak lingkungan, percaya prinsip *high risk high return*, berani merintis usaha lain untuk kemandirian ekonomi, menghindari hutang, berani menggunakan bahan ramah lingkungan dan menerima siapa saja yang mau bekerja jadi pembatik. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai indeks rata-rata indikator *falah risk taking* sebagaimana terdapat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8. Statistik Deskriptif *Falah Risk Taking*

No.	Indikator	Indeks Rata-rata	Kategori Indeks
1.	Menghindari bisnis yang dapat merusak lingkungan	7.955	Tinggi
2.	Percaya prinsip semakin berisiko investasi semakin besar hasilnya	8.078	Tinggi
3.	Berani merintis usaha lain demi kemandirian ekonomi	8.294	Tinggi
4.	Menghindari hutang dalam melakukan pengembangan bisnis	7.914	Tinggi
5.	Berani menggunakan bahan baku ramah lingkungan.	8.114	Tinggi
6.	Menerima siapa saja yang ingin bekerja sebagai pembatik	8.147	Tinggi

No.	Indikator	Indeks Rata-rata	Kategori Indeks
	Indeks rata-rata keseluruhan	8,084	Tinggi

Sumber: data diolah, 2025

Tabel 4.8. menampilkan bahwa indeks rata-rata keseluruhan variabel *falah risk taking* adalah 8,084 (kategori tinggi). Hasil ini membuktikan bahwa mayoritas responden (pemilik UMKM batik) memiliki *falah risk taking* yang tinggi dan diwujudkan melalui menghindari bisnis yang merusak lingkungan, percaya prinsip *high risk high return* dalam investasi, keberanian merintis usaha lain untuk kemandirian ekonomi, menghindari hutang, keberanian menggunakan bahan ramah lingkungan dan menerima siapa saja yang mau bekerja jadi pembatik. Indikator dengan indeks tertinggi adalah berani merintis usaha baru demi kemandirian ekonomi dengan nilai 8,294.

Penelusuran lebih lanjut tentang *falah risk taking* melalui pertanyaan terbuka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9. Deskriptif *Falah Risk Taking*

No.	Indikator	Temuan
1.	Menghindari bisnis yang dapat merusak lingkungan	a. Menjaga kebersihan lingkungan b. Mengurangi pencemaran lingkungan
2.	Percaya prinsip semakin berisiko investasi semakin besar hasilnya	a. Menyanggupi pesanan dalam jumlah besar walaupun belum dibayar lunas b. Menjual produk secara online tanpa tahu profil konsumen c. Pembelian bahan baku dalam jumlah besar ketika harga murah
3.	Berani merintis usaha lain demi kemandirian ekonomi	a. Menjaga keberlangsungan hidup keluarga b. Memberikan manfaat bagi orang lain
4.	Menghindari hutang dalam melakukan pengembangan bisnis	a. Hutang dapat menjadi beban keluarga jika tidak dapat melunasi b. Membebani pikiran sehingga tidak fokus dalam bisnis

No.	Indikator	Temuan
		c. Berpotensi adanya riba
5.	Berani menggunakan bahan baku ramah lingkungan.	a. Bahan ramah lingkungan yang digunakan adalah pewarna
6.	Menerima siapa saja yang ingin bekerja sebagai pembatik	a. Memberikan penghasilan kepada orang lain b. Membantu pemerintah menyerap tenaga kerja

Sumber: data diolah, 2025

Tabel 4.9. memberikan penjelasan bahwa *falah risk taking* diwujudkan oleh para pengusaha dengan keberanian merintis bisnis lain dengan tujuan kemandirian ekonomi bagi keluarga dan memberikan manfaat bagi orang lain. Namun demikian, dalam berinvestasi bisnis, para pengusaha menghindari hutang karena dapat menjadi beban keluarga dan beban pikiran jika tidak dihitung dengan matang dan berpotensi termakan riba. *Falah risk taking* juga diwujudkan dalam keberanian untuk menggunakan bahan baku ramah lingkungan dan mempekerjakan siapa saja yang mau membatik tanpa melihat kompetensi. Mereka menganggap bahwa lingkungan yang bersih dan mengurangi pencemaran adalah hal yang penting. Mereka menerima siapa saja yang mau bekerja karena bertujuan memberikan penghasilan kepada orang lain dan membantu pemerintah menyerap tenaga kerja.

4.2.5. Deskripsi variabel *Falah Proactiveness*

Indikator variabel *falah proactiveness* adalah aktif mencari peluang pasar untuk menambah penghasilan, mengembangkan produk turunan batik, memikirkan kelangsungan usaha batik demi keluarga, menciptakan kesejahteraan melalui batik, pertama dalam inovasi produk tanpa menjatuhkan pesaing, dan memberi waktu istirahat walau pekerjaan banyak. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai

indeks rata-rata indikator *falah proactiveness* sebagaimana terdapat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10. Statistik Deskriptif *Falah Proactiveness*

No.	Indikator	Indeks Rata-rata	Kategori Indeks
1.	Aktif mencari peluang pasar untuk meningkatkan penghasilan	7.992	Tinggi
2.	Mengembangkan produk turunan batik	8.037	Tinggi
3.	Memikirkan kelangsungan usaha batik demi masa depan keluarga	8.290	Tinggi
4.	Menciptakan kesejahteraan masyarakat melalui batik	8.045	Tinggi
5.	Menjadi yang pertama dalam inovasi produk dengan tidak menjatuhkan pesaing	7.898	Tinggi
6.	Memberikan waktu istirahat kepada pekerja walau pekerjaan banyak	8.135	Tinggi
Indeks rata-rata keseluruhan		8,066	Tinggi

Sumber: data diolah, 2025

Tabel 4.10. menampilkan bahwa indeks rata-rata keseluruhan variabel *falah proactiveness* adalah 8,066 (kategori tinggi). Hasil ini membuktikan bahwa mayoritas responden (pemilik UMKM batik) memiliki *falah proactiveness* yang tinggi dan diwujudkan melalui keaktifan mencari peluang pasar untuk menambah penghasilan, mengembangkan produk turunan batik, memikirkan kelangsungan usaha batik demi keluarga, menciptakan kesejahteraan melalui batik, pertama dalam inovasi produk tanpa menjatuhkan pesaing, dan memberi waktu istirahat walau pekerjaan banyak. Indikator dengan indeks tertinggi adalah memikirkan kelangsungan usaha batik demi masa depan keluarga dengan nilai 8,290.

Penelusuran lebih lanjut tentang *falah proactiveness* melalui pertanyaan terbuka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11. Deskriptif *Falah Proactiveness*

No.	Indikator	Temuan
1.	Aktif mencari peluang pasar untuk meningkatkan penghasilan	a. Melalui media sosial b. Melalui kolega bisnis
2.	Mengembangkan produk turunan batik	a. Sarung b. Aksesoris (tas laptop, dompet, tas, dll)
3.	Memikirkan kelangsungan usaha batik demi masa depan keluarga	a. Mengenalkan batik sejak dini kepada anggota keluarga b. Melibatkan anggota keluarga dalam proses produksi c. Meyakinkan anggota keluarga bahwa batik memiliki prospek yang bagus
4.	Menciptakan kesejahteraan masyarakat melalui batik	a. Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar b. Melibatkan masyarakat dalam pemasaran batik
5.	Menjadi yang pertama dalam inovasi produk dengan tidak menjatuhkan pesaing	a. Menciptakan motif baru yang belum dimiliki pesaing b. Tidak meniru produk pesaing
6.	Memberikan waktu istirahat kepada pekerja walau pekerjaan banyak	a. Memberikan libur 1 hari dalam seminggu b. Istirahat 1 jam per hari kerja

Sumber: data diolah, 2025

Tabel 4.11. memberikan penjelasan bahwa *falah proactiveness* diwujudkan oleh para pengusaha dengan aktif mencari peluang pasar baru dengan membuat produk turunan batik seperti sarung, tas, tempat laptop, dll dengan memanfaatkan media sosial dan informasi dari kolega. Intuisi dan inisiasi juga dilakukan demi menjaga kelangsungan usaha. Bentuk aktivitas yang dilakukan adalah dengan memperkenalkan batik sejak dini dan meyakinkan keturunannya bahwa batik merupakan bisnis yang menjanjikan. Inisiasi lain yang dilakukan adalah memikirkan kesejahteraan masyarakat melalui batik dengan cara melibatkan masyarakat dalam pemasaran dan membuka lapangan kerja industri batik. *Falah proactiveness* juga diwujudkan dengan menjadi *market leader* dengan menjaga kelangsungan hidup dilakukan dengan melakukan inovasi mendahului pesaing

tanpa menjatuhkan mereka. Hal ini dilakukan dengan menciptakan motif baru tanpa meniru motif pesaing, menjadi market leader, juga memperhatikan kesehatan karyawan sehingga mereka diberikan waktu istirahat dan libur.

4.2.6. Deskripsi variabel *MSMEs Performance*

Indikator variabel *MSMEs performance* Adalah kenaikan penjualan, stabilitas penjualan, networking yang luas, peningkatan kepuasan pelanggan, keunggulan kompetitif produk, dan tanggung jawab sosial (ZIS). Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai indeks rata-rata indikator *MSMEs performance* sebagaimana terdapat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12. Statistik Deskriptif *MSMEs Performance*

No.	Indikator	Indeks Rata-rata	Kategori Indeks
1.	Kenaikan penjualan	7.939	Tinggi
2.	Stabilitas pendapatan	7.816	Tinggi
3.	Networking yang luas	7.984	Tinggi
4.	Peningkatan kepuasan pelanggan	8.180	Tinggi
5.	Produk memiliki keunggulan kompetitif	8.155	Tinggi
6.	Melakukan tanggung jawab sosial (ZIS)	8.286	Tinggi
Indeks rata-rata keseluruhan		8,060	Tinggi

Sumber: data diolah, 2025

Tabel 4.12. menampilkan bahwa indeks rata-rata keseluruhan variabel *MSMEs performance* adalah 8,060 (kategori tinggi). Hasil ini membuktikan bahwa mayoritas responden (pemilik UMKM batik) memiliki *MSMEs performance* yang tinggi dan diwujudkan melalui kenaikan penjualan dan stabilitas pendapatan dalam dua tahun terakhir, *networking* yang luas, peningkatan kepuasan pelanggan, peningkatan keunggulan kompetitif produk, dan pemberian tanggung jawab sosial berupa zakat, infak dan sedekah (ZIS). Indikator dengan indeks tertinggi adalah melakukan tanggung jawab sosial (zakat, infaq dan sedekah) dengan nilai 8,286.

Penelusuran lebih lanjut tentang *MSMEs performance* melalui pertanyaan terbuka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13. Deskriptif *MSMEs Performance*

No.	Indikator	Temuan
1.	Kenaikan penjualan	Kenaikan dalam dua tahun terakhir a. < 10% b. 10% - 25%
2.	Stabilitas pendapatan	Stabilitas dalam dua tahun terakhir a. < 10% b. 10% - 25%
3.	Networking yang luas	a. Mengikuti agenda ekspo atau pameran batik b. Bergabung dalam asosiasi pengusaha batik
4.	Peningkatan kepuasan pelanggan	a. Melihat review produk pada media online b. Bertanya langsung kepada pelanggan
5.	Produk memiliki keunggulan kompetitif	a. Variasi motif, model dan warna batik b. Warna tidak luntur dan awet
6.	Melakukan tanggung jawab sosial (ZIS)	a. Membantu membangun fasilitas keagamaan (masjid, pesantren, dll) b. Zakat, infaq dan sedekah secara rutin

Sumber: data diolah, 2025

Tabel 4.13. memberikan penjelasan bahwa kinerja finansial UMKM batik mengalami kenaikan pendapatan rata-rata 10% dalam dua tahun terakhir dan dalam kondisi stabil. Sedangkan kinerja nonfinansial ditunjukkan dengan semakin luasnya jaringan karena mengikuti ekspo atau pameran dan bergabung dalam asosiasi pengusaha batik. Kinerja nonfinansial juga dijelaskan pada kenaikan kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari review produk pada media digital maupun informasi dari pelanggan secara langsung. Adapun kinerja nonfinansial yang paling menonjol adalah tanggung jawab sosial yang tinggi dengan mengeluarkan zakat,

infak atau sedekah secara rutin yang disalurkan untuk pembangunan fasilitas keagamaan (masjid, pesantren, dll).

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1. Uji Validitas

4.3.1.1. *Content Validity* dan *Face Validity*

Penelitian ini merumuskan variabel baru yaitu *falah entrepreneurial orientation* yang berasal dari eksplorasi literatur-literatur yang membahas *entrepreneurial orientation* dan nilai Islam *Falah*. Pembentukan variabel baru ini telah melalui proses *face validity* melalui kegiatan workshop rekonstruksi nilai-nilai Islam disertai pada tanggal 23 Februari 2023, kolokium tanggal 2 September dan 27 Oktober 2023, serta FGD (*Focus Group Discussion*) dengan mendatangkan pakar manajemen dan studi Islam tanggal 27 Februari 2025. Instrumen juga telah dikomunikasikan kepada para pelaku usaha batik untuk menilai tingkat pemahaman responden terhadap instrumen kuesioner. Berdasarkan proses tersebut, maka tersusunlah hasil eksplorasi dan pengembangan instrument seperti tersaji pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14. Pengembangan Instrumen Hasil *Face Validity*

No.	Variabel	Instrumen
1.	<i>Customer orientation</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Komitmen yang kuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan b. Terbuka terhadap keluhan dan masukan pelanggan c. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan d. Memperhatikan tren kebutuhan pelanggan e. Memberikan <i>customer value</i>
2.	<i>Competitor orientation</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Monitor aktivitas pesaing b. Mengetahui kenapa pelanggan memilih produk pesaing c. <i>Fastabikul Khairat</i> dengan pesaing d. Bekerja sama dengan pesaing

No.	Variabel	Instrumen
3.	<i>Falah innovativeness</i>	e. Pesaing adalah partner a. Inovasi produk menggunakan bahan ramah lingkungan b. Menghindari penggunaan bahan baku berlebihan c. Perluasan promosi produk untuk menjaga kemandirian ekonomi d. Media digital untuk promosi dengan jangkauan lebih luas e. Perbaikan pengelolaan limbah produksi f. Pelibatan masyarakat sekitar dalam proses produksi
4.	<i>Falah risk taking</i>	a. Menghindari bisnis yang dapat merusak lingkungan b. Percaya prinsip semakin berisiko investasi semakin besar hasilnya c. Berani merintis usaha lain demi kemandirian ekonomi d. Menghindari hutang dalam melakukan pengembangan bisnis e. Berani menggunakan bahan baku ramah lingkungan f. Menerima siapa saja yang ingin bekerja sebagai pembatik
5.	<i>Falah proactiveness</i>	a. Aktif mencari peluang pasar untuk meningkatkan penghasilan b. Mengembangkan produk turunan batik c. Memikirkan kelangsungan usaha batik demi masa depan keluarga d. Menciptakan kesejahteraan masyarakat melalui batik e. Menjadi yang pertama dalam inovasi produk dengan tidak menjatuhkan pesaing f. Memberikan waktu istirahat kepada karyawan walau pekerjaan banyak
6.	<i>MSMEs performance</i>	a. Kenaikan penjualan dalam dua tahun terakhir b. Stabilitas pendapatan dalam dua tahun terakhir c. Networking yang luas d. Peningkatan kepuasan pelanggan e. Produk memiliki keunggulan kompetitif f. Pelaksanaan tanggung jawab sosial (ZIS)

Sumber: data diolah, 2025

4.3.1.2. Convergent Validity

Convergent validity merupakan bentuk validitas konstruk yang menggambarkan sejauh mana indikator-indikator yang mengukur konstruk yang

sama berkorelasi tinggi dan konsisten satu sama lain. Sebuah konstruk dikatakan memenuhi *convergent validity* jika indikator-indikatornya memiliki *standardized factor loading* yang tinggi (≥ 0.50 dikatakan valid dan ≥ 0.70 dikatakan sangat baik), nilai *Average Variance Extracted (AVE)* ≥ 0.50 , serta nilai *Construct Reliability (CR)* ≥ 0.70 (Hair et al., 2022). Hasil pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa semua syarat terpenuhi, seperti tersaji pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15. Uji Validitas

No.	Variabel	Item	Loading Factor	CR	AVE
1.	<i>Customer orientation</i>	COSO1	0.799	0.923	0.706
		COSO2	0.843		
		COSO3	0.801		
		COSO4	0.780		
		COSO5	0.844		
2.	<i>Competitor orientation</i>	COMO1	0.745	0.886	0.608
		COMO2	0.735		
		COMO3	0.669		
		COMO4	0.762		
		COMO5	0.810		
3.	<i>Falah innovativeness</i>	FI1	0.799	0.929	0.683
		FI2	0.798		
		FI3	0.746		
		FI4	0.791		
		FI5	0.814		
		FI6	0.823		
4.	<i>Falah risk taking</i>	FRT1	0.748	0.904	0.604
		FRT2	0.803		
		FRT3	0.783		

No.	Variabel	Item	Loading Factor	CR	AVE
		FRT4	0.737		
		FRT5	0.778		
		FRT6	0.723		
		FP1	0.793		
		FP2	0.720		
5.	<i>Falah practiveness</i>	FP3	0.722	0.900	0.597
		FP4	0.754		
		FP5	0.734		
		FP6	0.756		
		P1	0.696		
		P2	0.719		
6.	<i>MSMEs performance</i>	P3	0.627	0.868	0.532
		P4	0.703		
		P5	0.624		
		P6	0.601		

Sumber: data diolah, 2025

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel laten memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas dikatakan sangat baik jika nilai $CR \geq 0.70$ (Hair et al., 2022). Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel diperoleh nilai $CR \geq 0.70$, sebagaimana tersaji pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	CR
1.	<i>Customer orientation</i>	0,923
2.	<i>Competitor orientation</i>	0,886
3.	<i>Falah innovativeness</i>	0,929

No.	Variabel	CR
4.	<i>Falah risk taking</i>	0,904
5.	<i>Falah practiveness</i>	0,900
6.	<i>MSMEs performance</i>	0,868

Sumber: data diolah, 2025

4.4. Uji Asumsi

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas diukur dengan menggunakan skewness (kemiringan) dan kurtosis (keruncingan). Data terdistribusi normal jika nilai skewness antara -2 hingga +2 dan nilai kurtosis antara -7 hingga +7. Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai skewness dan kurtosis yang memenuhi syarat, sebagaimana tersaji pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17. Uji Normalitas

No.	Variabel	Indikator	Mean	Standard deviation	Kurtosis	Skewness
1.	<i>Customer orientation</i>	COSO1	8.347	0.786	-0.101	0.161
		COSO2	8.188	0.801	-0.047	0.173
		COSO3	8.082	0.757	0.333	0.431
		COSO4	8.200	0.759	0.400	0.266
		COSO5	8.298	0.780	0.004	0.251
2.	<i>Competitor orientation</i>	COMO1	8.249	0.761	-0.103	-0.118
		COMO2	8.233	0.777	-0.107	-0.221
		COMO3	8.290	0.713	-0.051	-0.081
		COMO4	8.469	0.795	0.485	-0.462
		COMO5	8.371	0.831	-0.039	-0.101
3.	<i>Falah innovativeness</i>	FI1	7.984	0.772	0.377	0.135
		FI2	8.114	0.785	0.374	-0.001
		FI3	7.906	0.800	0.284	0.171
		FI4	8.033	0.837	0.226	0.106
		FI5	7.967	0.880	-0.127	0.100
		FI6	7.902	0.837	0.114	0.271
4.	<i>Falah risk taking</i>	FRT1	7.955	0.724	-0.032	-0.061
		FRT2	8.078	0.920	-0.207	0.035
		FRT3	8.294	0.805	-0.347	0.029
		FRT4	7.914	0.754	0.008	0.143
		FRT5	8.114	0.795	-0.256	-0.012
		FRT6	8.147	0.758	0.201	-0.140
5.	<i>Falah practiveness</i>	FP1	7.992	0.717	1.396	-0.188

	FP2	8.037	0.702	0.432	0.163
	FP3	8.290	0.768	0.524	-0.114
	FP4	8.045	0.695	0.354	-0.061
	FP5	7.898	0.701	0.195	0.002
	FP6	8.135	0.653	0.815	0.032
6. MSMEs performance	P1	7.939	0.700	-0.123	0.085
	P2	7.816	0.742	0.065	0.189
	P3	7.984	0.632	0.808	0.403
	P4	8.180	0.682	0.615	0.531
	P5	8.155	0.664	0.480	0.403
	P6	8.286	0.740	-0.165	0.218

Sumber: data diolah, 2025

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah antar konstruk independen terdapat korelasi yang terlalu tinggi yang dapat mengganggu estimasi model. Model tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 5 atau *tolerance* $> 0,2$ atau korelasi antar variabel $< 0,9$ (Hair et al., 2022). Hasil pengujian menunjukkan bahwa korelasi antar variabel $< 0,9$ sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.18. dan nilai VIF < 5 sebagaimana tersaji pada lampiran.

Tabel 4.18. Uji Multikolineraritas

Variabel	COMO	COSO	FI	FP	FRT	Performance
COMO	1.000	0.214	0.224	0.274	0.134	0.320
COSO	0.214	1.000	0.248	0.347	0.210	0.286
FI	0.224	0.248	1.000	0.369	0.274	0.369
FP	0.274	0.347	0.369	1.000	0.260	0.379
FRT	0.134	0.210	0.274	0.260	1.000	0.268
Performance	0.320	0.286	0.369	0.379	0.268	1.000

Sumber: data diolah, 2025

4.5. Uji Fit Model

Uji fit model digunakan untuk menilai apakah model hubungan antar konstruk yang diajukan dapat direpresentasikan oleh data secara statistik. Model dinyatakan fit jika struktur hubungan antar konstruk sesuai data, estimasi parameter

stabil, dan ukuran kesalahan model rendah (Hair et al., 2022). Uji fit model dilakukan dengan membandingkan hasil uji statistik dengan standar yang telah ditetapkan. Hasil pengujian fit model tersaji pada Tabel 4.19.

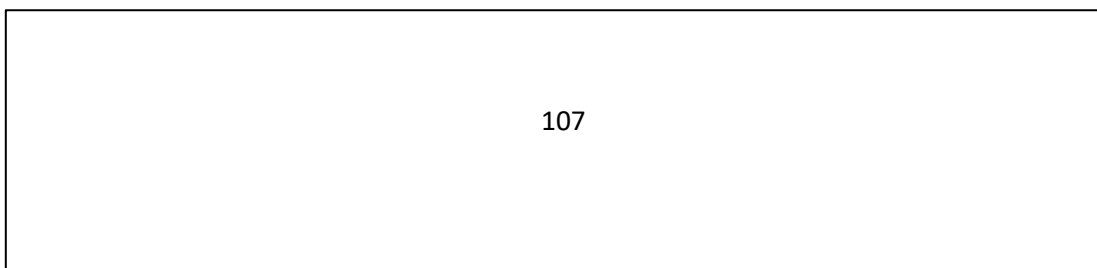
Tabel 4.19. Uji Fit Model

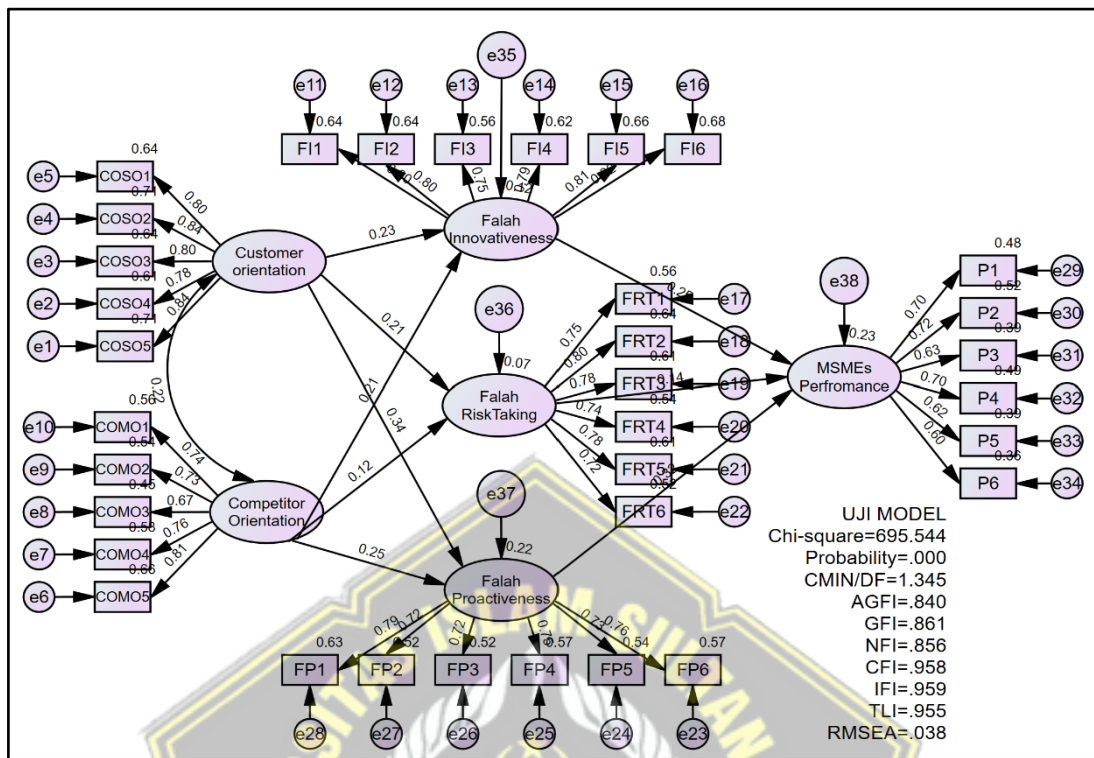
Indeks Fit	Nilai Model	Cut-off yang Disarankan	Interpretasi
Probability	p = 0.000	> 0,05	Tidak fit
Chi-Square	695,544	115,6	Fit
CMIN/DF	1.345	≤ 2	Sangat baik
GFI	0.861	≥ 0.90	Marginal fit
AGFI	0.840	≥ 0.90	Marginal fit
CFI	0.958	≥ 0.95	Fit
TLI	0.955	≥ 0.95	Fit
IFI	0.959	≥ 0.95	Fit
NFI	0.856	≥ 0.90	Marginal fit
RMSEA	0.038	< 0.05	Sangat baik

Sumber: lampiran 3

Berdasar Tabel 4.19. dapat disimpulkan bahwa model memenuhi kriteria kelayakan, walaupun nilai probability tidak memenuhi standar, nilai GFI, AGFI dan NFI yang marginal fit. Nilai probability < 0,05 tidak memenuhi syarat, namun demikian hal ini dianggap normal pada penelitian dengan jumlah sampel besar sehingga nilai tersebut tidak menunjukkan ketidakcocokan model (Hair et al., 2022; Kline, 2016). Model ini memiliki kelayakan yang baik karena indikator utama seperti CMIN/DF memiliki nilai < 3, RMSEA dengan nilai < 0.08, serta indeks incremental seperti CFI dan TLI yang berada > 0.90. Gambar 4.2. menyajikan secara lengkap hasil uji model fit dan hubungan antar variabel.

Gambar 4.2. Hasil Uji Model Penelitian





Sumber: lampiran 4

4.6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melakukan perhitungan nilai signifikansi *standardized regression weights* yang terdiri dari nilai estimate, Standart Error (SE), Critical Ratio (CR) dan p-value. Hipotesis diterima jika nilai C.R. ≥ 1.96 dan nilai p-value $< 0,05$. Hasil uji hipotesis tersaji pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20. Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Estimate	C.R.	p-value	Kesimpulan
1.	H ₁ : CO → FI	0.219	3.323	0,000	Diterima
2.	H ₂ : CO → FRT	0.177	2.964	0.003	Diterima
3.	H ₃ : CO → FP	0.255	4.820	0,000	Diterima
4.	H ₄ : COMO → FI	0.196	2.964	0.003	Diterima
5.	H ₅ : COMO → FRT	0.093	1.575	0.115	Ditolak
6.	H ₆ : COMO → FP	0.186	3.567	0,000	Diterima

No.	Hipotesis	Estimate	C.R.	p-value	Kesimpulan
7.	H ₇ : FI → Performance	0.196	3.287	0.001	Diterima
8.	H ₈ : FRT → Performance	0.124	1.920	0.055	Ditolak
9.	H ₉ : FP → Performance	0.316	4.021	0,000	Diterima

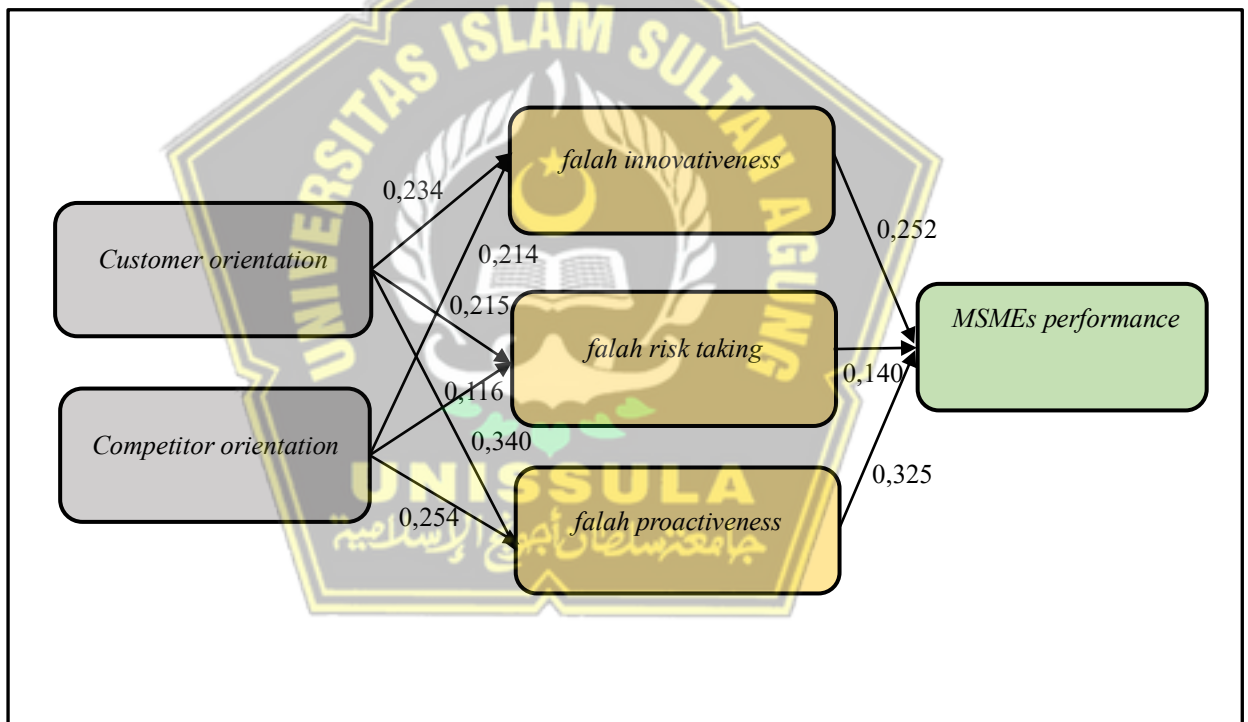
Sumber: lampiran 5

Tabel 4.20. memperlihatkan bahwa berdasarkan hasil pengujian empirik terdapat tujuh hipotesis yang diterima dan 2 hipotesis yang ditolak. Hipotesis yang diterima adalah hipotesis 1 yang menyatakan bahwa semakin tinggi *customer orientation* maka semakin tinggi *falah innovativeness*, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa semakin tinggi *customer orientation* maka semakin tinggi *falah risk taking*, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *customer orientation* maka semakin tinggi *falah proactiveness*, hipotesis 4 yang menyatakan bahwa semakin tinggi *competitor orientation* maka semakin tinggi *falah innovativeness*, hipotesis 6 yang menyatakan bahwa semakin tinggi *competitor orientation* maka semakin tinggi *falah proactiveness*, hipotesis 7 yang menyatakan bahwa semakin tinggi *falah innovativeness* maka semakin tinggi *MSMEs performance*, dan hipotesis 9 yang menyatakan bahwa menyatakan bahwa semakin tinggi *falah proactiveness* maka semakin tinggi *MSMEs performance*. Sedangkan hipotesis yang ditolak adalah hipotesis 5 yang menyatakan bahwa semakin tinggi *competitor orientation* maka semakin tinggi *falah risk taking* dan hipotesis 8 yang menyatakan bahwa menyatakan bahwa semakin tinggi *falah risk taking* maka semakin tinggi *MSMEs performance*.

4.7. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengujian pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent dan variabel dependen yang ditunjukkan pada koefisien jalur, pengaruh variabel mediasi dan pengaruh keduanya secara total. Hasil uji pengaruh langsung tersaji pada Gambar 4.3. dan pengaruh tidak langsung tersaji pada Tabel 4.21.

Gambar 4.3. Uji Pengaruh Langsung



Sumber: data diolah, 2025

Gambar 4.3. menunjukkan bahwa variabel *falah innovativeness* dipengaruhi oleh variabel *customer orientation* dan *competitor orientation* sebesar 0,234 dan 0,214. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer orientation* memiliki pengaruh lebih kuat terhadap *falah innovativeness* dibanding dengan *competitor*

orientation. Variabel *falah risk taking* dipengaruhi oleh variabel *customer orientation* sebesar 0,215 dan variabel *competitor orientation* sebesar 0,116. Hasil perhitungan empiris menunjukkan bahwa hanya variabel *customer orientation* yang berpengaruh terhadap *falah risk taking*. Variabel *falah proactiveness* dipengaruhi oleh *customer orientation* sebesar 0,340 dan variabel *competitor orientation* sebesar 0,254. Hasil ini menunjukkan bahwa *falah proactiveness* lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *customer orientation* dibandingkan *competitor orientation*. Diantara hubungan antara variabel *customer orientation* dan *competitor orientation* terhadap dimensi EO, pengaruh paling besar adalah *customer orientation* terhadap *falah proactiveness*.

Berdasar Gambar 4.3. *MSMEs performance* dipengaruhi oleh *falah innovativeness* sebesar 0,252, *falah risk taking* sebesar 0,140 dan variabel *falah proactiveness* sebesar 0,325. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *falah proactiveness* memiliki pengaruh paling besar terhadap *MSMEs performance* sedangkan berdasarkan hasil uji empiris, variabel *falah risk taking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *MSMEs performance*.

Tabel 4.21. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Jalur	Pengaruh
CO → FI → PERF	0,059
CO → FRT → PERF	0,030
CO → FP → PERF	0,111
COMO → FI → PERF	0,054
COMO → FRT → PERF	0,016
COMO → FP → PERF	0,083

Sumber: lampiran 6

Berdasar Tabel 4.21. maka dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung variabel *customer orientation* terhadap *MSMEs performance* masing-masing

adalah 0,059, 0,030 dan 0,111. Berdasar hasil tersebut, maka pengaruh total CO terhadap *MSMEs performance* sebesar 0,2 (0,059+0,030+0,111). Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *competitor orientation* terhadap *MSMEs performance* masing-masing sebesar 0,054, 0,016 dan 0,083. Berdasar hasil tersebut, maka pengaruh total COMO terhadap *MSMEs performance* sebesar 0,153 (0,054+0,016+0,083). Hasil ini menjelaskan bahwa *customer orientation* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *MSMEs performance* lebih tinggi dibanding *competitor orientation*.

4.8. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sebuah model konseptual baru yang dapat mengisi keterbatasan studi terdahulu dan kesenjangan penelitian tentang peran falah EO dalam memediasi hubungan antara *market orientation* dan *MSMEs performance*. Teori entrepreneurship yang disampaikan oleh Schumpeter (1934) maupun konsep EO yang dicetuskan oleh Lumpkin & Dess (1996) memiliki keterbatasan dalam implementasi operasional karena lebih mengedepankan pencapaian tujuan perusahaan/ organisasi dengan kecenderungan mengabaikan nilai moral dan spiritual dan bersifat transaksional. Penelitian ini menghadirkan konsep baru yang lebih komprehensif yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja UMKM, yaitu konsep falah EO. Falah EO direpresentasikan dalam tiga dimensi, *falah innovativeness*, *falah risk taking* dan *falah proactiveness*. Konsep ini terbentuk untuk mengisi kesenjangan teori konvensional yang lebih memprioritaskan pencapaian tujuan yang bersifat materialistik. Falah EO merupakan **Konsep perilaku kewirausahaan organisasi/ perusahaan (inovatif,**

pengambilan risiko dan proaktif) yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan holistik. Falah EO mengedepankan nilai-nilai moral dan spiritual dalam pencapaian tujuan perusahaan/ organisasi. Dimensi-dimensi falah EO menggambarkan aktivitas inovasi, pengambilan risiko dan sikap proaktif dilakukan dengan mempertimbangkan kelangsungan hidup, kemandirian umat dan kelestarian lingkungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Falah EO merupakan konsep multidimensional. Hal ini dibuktikan dalam uji empirik, dimana masing-masing dimensi terbukti memiliki pengaruh yang berbeda dalam peningkatan kinerja UMKM. *Falah innovativeness* dan *proactiveness* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, tetapi *falah risk taking* menunjukkan hasil berlawanan. Hasil ini bertolak belakang dengan Covin & Slevin (1989) dan Wiklund & Shepherd (2005) menyatakan bahwa EO merupakan konstruk unidimensional dan dianggap sebagai *strategic posture* tunggal. Namun, penelitian ini memperkuat pendapat Lumpkin & Dess (1996) dan George & Marino (2011) menyatakan bahwa EO dapat bekerja secara independent dan menganggap penggunaan konsep EO secara unidimensional berpotensi menghilangkan makna teoritis masing-masing dimensi.

Konsep falah EO merupakan bentuk pengembangan konsep entrepreneurship yang diintegrasikan dengan nilai-nilai Islam dan telah diuji secara empirik. Konsep falah EO menjawab hasil penelitian Shehu (2015) yang menyatakan bahwa integrasi nilai Islam dengan teori entrepreneurship belum banyak diuji secara empirik. Dimensi-dimensi falah EO diukur dengan indikator yang berasal dari hasil *face validity*, yang terdiri dari *falah innovativeness* diukur

dengan inovasi produk, proses, dan promosi dilakukan dengan memperhatikan kelestarian lingkungan, kemandirian masyarakat dan keberlangsungan hidup. *Falah risk taking* diukur dengan investasi dan pengembangan bisnis baru dilakukan dengan memperhatikan kelestarian lingkungan, kelangsungan hidup dan kemandirian umat. *Falah proactiveness* diukur dengan menjadi market leader yang tidak merugikan orang lain, memikirkan kelangsungan usaha dengan melakukan inisiasi pengembangan usaha untuk kelangsungan hidup keluarga dan kesejahteraan masyarakat.

Falah EO dapat digunakan sebagai pendorong kinerja UMKM. Hasil pengujian empirik penelitian ini menunjukkan bahwa *falah proactiveness* memiliki pengaruh paling besar (32,5%) dalam peningkatan kinerja UMKM diikuti oleh *falah innovativeness* (25,2%). Hasil ini membuktikan bahwa kinerja UMKM batik paling besar dipengaruhi oleh usaha yang dilakukan oleh pemilik UMKM batik untuk mencari peluang bisnis baru, pasar baru maupun produk baru sesuai dengan kebutuhan konsumen, mendahului para pesaingnya sehingga dapat menjadi *market leader* tanpa mematikan para pesaing, sehingga kelangsungan hidup keluarga dan bisnisnya terjaga. Faktor kedua yang mempengaruhi kinerja UMKM batik adalah *falah innovativeness*. Industri batik merupakan industri yang dinamis sehingga mengikuti perkembangan tren batik kemudian diterjemahkan dalam inovasi, baik inovasi produk, proses maupun pemasaran merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan kinerja dan menjaga sustainability. Hasil berbeda ditunjukkan oleh *falah risk taking* yang tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Pengambilan risiko tidak berpengaruh terhadap kinerja karena sebagian besar UMKM jarang

melakukan tindakan berisiko dan tanpa pengambilan tindakan berisiko pun kinerja UMKM masih terjaga.

Selain menghubungkan *falah EO* dengan kinerja secara langsung, penelitian ini juga menggunakan variabel *customer* dan *competitor orientation* yang merupakan dimensi *market orientation* sebagai variabel antesenden *falah EO*. *Market orientation* dipilih sebagai antesenden karena terdapat kontroversi hubungan antara MO dan EO. Terdapat hasil penelitian yang menyatakan kombinasi MO dan EO mampu meningkatkan sustainability dan keunggulan kompetitif (Hussain et al., 2016; Issau et al., 2022), sedangkan (Solikahan & Mohammad, 2019) menyatakan bahwa kombinasi MO dan EO tidak mampu meningkatkan kinerja UMKM.

Hasil pengujian empirik di atas memberikan jawaban bahwa untuk meningkatkan kinerja dan sustainability UMKM, maka diperlukan kombinasi tindakan entrepreneurial berupa *market orientation* (*customer orientation* dan *competitor orientation*) dan *entrepreneurial orientation* (*falah innovativeness* dan *falah proactiveness*). UMKM perlu meningkatkan pemahaman terhadap konsumen (*customer orientation*) berupa pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, mengikuti tren, menerima masukan dari konsumen dan menciptakan *customer value*. Selain *customer*, UMKM juga perlu memperhatikan *competitor orientation* dengan cara bersaing secara sehat (*fastabikul khairat*), bekerja sama maupun berkolaborasi dengan pesaing. serta selalu melakukan inovasi, memahami kondisi bisnis di masa yang akan datang dan menangkap peluang bisnis tersebut. Peningkatan MO diiringi dengan peningkatan *Falah EO* (*innovativeness* dan *proactiveness*). Kinerja UMKM akan lebih maksimal jika pemahaman terhadap

konsumen dan pesaing diikuti dengan tindakan inovasi, baik produk, proses maupun pemasaran. Namun demikian, tindakan inovasi harus dilandasi nilai *falah* yaitu kesejahteraan holistik, tidak hanya mementingkan diri sendiri. Selain tindakan inovasi, pemahaman terhadap konsumen dan pesaing juga diikuti dengan sikap proaktif, yaitu mencari peluang bisnis baru, melakukan inisiasi untuk menjadi *market leader* dengan tujuan mencapai kesejahteraan holistik.

Hubungan antara variabel MO, *Falah EO* dan kinerja UMKM berdasar hasil uji empirik secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Orientation* Terhadap *Falah Innovativeness*

Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa *customer orientation* berpengaruh signifikan terhadap *falah innovativeness* yang berarti bahwa semakin tinggi *customer orientation* maka akan meningkatkan *falah innovativeness*. Indikator yang digunakan untuk mengukur CO adalah komitmen yang kuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, terbuka terhadap keluhan dan masukan pelanggan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memperhatikan tren kebutuhan pelanggan, dan memberikan *customer value*.

CO merupakan pemahaman yang cukup dari pengusaha terhadap pelanggan atau konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur CO dapat mempengaruhi *falah innovativeness*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *concern* UMKM batik kepada pelanggan mampu meningkatkan keinginan UMKM untuk berinovasi. Hasil ini sejalan dengan kajian empirik yang menyatakan bahwa CO mampu meningkatkan kreativitas, *innovativeness* dan *innovation behavior* (Park & Cho, 2022; Racela &

Thoumrungroje, 2019; Widelska & Krot, 2021). Inovasi produk berupa pembuatan motif atau model batik tidak hanya mengandalkan inovasi dari personal pengusaha namun juga berasal dari permintaan para pelanggan. Sebagian produk batik merupakan pesanan, sehingga inovasi produk dapat juga dilakukan melalui permintaan pelanggan. Inovasi yang dilakukan berdasar masukan atau permintaan pelanggan menyebabkan produk yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

CO tidak hanya dapat mempengaruhi UMKM untuk melakukan inovasi produk, namun perubahan tren fashion secara umum dewasa ini telah mengarah pada *green product* (produk ramah lingkungan). Fenomena ini juga mendorong UMKM batik melakukan inovasi dalam proses produksinya, diantaranya dengan menggunakan bahan pewarna ramah lingkungan serta melakukan pengelolaan limbah dengan baik sehingga tidak menimbulkan pencemaran lingkungan. Penggunaan bahan kimia oleh sebagian pengusaha batik menyebabkan pencemaran sungai maupun tanah (Ishaq Abdul et al., 2024). Penggunaan bahan baku ramah lingkungan sangat penting demi menjaga kelestarian lingkungan dan kelangsungan hidup. Allah SWT berfirman dalam surat Al A'raf ayat 56 dan Ar Rum ayat 41 yang memiliki makna bahwa Allah telah menciptakan bumi ini dengan baik maka kita sebagai manusia harus menjaganya.

CO juga dapat mendorong para pemilik usaha batik untuk melakukan inovasi pemasaran, apalagi batik telah ditetapkan sebagai warisan budaya tak benda oleh UNESCO sehingga produk batik telah dikenal luas hingga ke luar negeri. Pelanggan tidak lagi membeli batik ke pasar atau ke toko-toko, mereka lebih

memilih menggunakan media digital untuk membeli produk. Oleh karena itu, pemasaran batik tidak lagi dilakukan dengan membuka *showroom* batik, menitipkan batik ke toko-toko (Lukiastuti & Hendra Kusuma, 2021), namun telah berubah ke arah pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial maupun *e commerce*.

2. Pengaruh *Customer Orientation* Terhadap *Falah Risk taking*

Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa *customer orientation* berpengaruh signifikan terhadap *falah risk taking*. Setiap pengusaha akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perubahan zaman, tren fashion, teknologi, dan lainnya menyebabkan pengusaha harus bertindak dan mengambil risiko besar untuk melakukan penyesuaian terhadap perubahan yang terjadi (Brockman et al., 2012). UMKM akan berpikir dan mengambil risiko bagaimana berinovasi, mengembangkan teknologi, penggunaan material baru, maupun *software* baru (Dahan, 2023).

Komitmen yang kuat dan pemahaman yang tinggi terhadap keinginan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dapat mendorong UMKM melakukan tindakan yang mengandung risiko. Perubahan selera pelanggan, model dan motif batik, bahkan terdapat perkembangan teknologi dalam mengkreasikan batik mengharuskan para pemilik UMKM batik mengambil risiko seperti menambah modal, menambah dan meningkatkan kualitas SDM bahkan berpikir untuk mengembangkan produk selain batik.

Pengambilan risiko merupakan sebuah tindakan yang memerlukan kalkulasi yang matang. Salah satu kelemahan UMKM adalah keterbatasan modal (Neneh,

2019). Keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen dapat dilakukan dengan menambah modal pinjaman dari lembaga keuangan. Namun demikian, bagi sebagian besar pengusaha hal ini dilakukan dengan hati-hati dan perhitungan yang tepat. Pemilik UMKM meyakini bahwa modal yang kuat akan dapat memenuhi keinginan pelanggan tetapi mereka juga meyakini bahwa kegagalan dalam mengelola keuangan akan berakibat fatal bagi kelangsungan bisnis maupun keluarga. Hossain et al (2022) menyatakan bahwa pengambilan risiko akan dilakukan dengan mempertimbangkan kemampuan sumber daya.

Pengambilan keputusan yang tepat harus dilakukan untuk menghadapi dinamika perkembangan bisnis. Beragam kebutuhan dan keinginan konsumen memunculkan peluang berkembangnya bisnis baru. Para pemilik UMKM batik menyadari bahwa industri batik harus dijaga, namun peluang bisnis di luar batik memiliki potensi yang menggiurkan. Oleh karena itu, para pemilik UMKM batik juga mengambil risiko dengan mengembangkan bisnis di luar batik, seperti kuliner, otomotif, properti dan lainnya. Mereka berpikir bahwa pengembangan bisnis dapat menjaga kelangsungan hidup dan membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain. Namun demikian, mereka menghindari bisnis yang berpotensi merusak dan mengganggu lingkungan.

3. Pengaruh *Customer Orientation* Terhadap *Falah Proactiveness*

Hasil uji hipotesis 3 menunjukkan bahwa *customer orientation* berpengaruh signifikan terhadap *falah proactiveness*. Hasil ini menunjukkan bahwa komitmen dan pemahaman terhadap konsumen akan mendorong pemilik UMKM batik untuk aktif mencari peluang bisnis baru, memiliki keinginan untuk menjadi yang terdepan

dalam inovasi dan memikirkan agar batik tetap lestari. Perusahaan yang memiliki sikap proaktif yang tinggi disukai konsumen karena cerdas dan cepat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga perusahaan akan menjadi pemimpin pasar (Isichei et al., 2020).

Setiap entitas bisnis pasti memiliki keinginan untuk menjadi yang terbaik dan terdepan dalam penjualan dan pengembangan produknya. UMKM yang memiliki kepekaan yang tinggi terhadap perubahan selera dan tren konsumen akan langsung melakukan tindakan dan berusaha menjadi yang pertama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Para pemilik UMM batik sangat aktif mencari peluang pasar baru, bahkan melakukan differensiasi produk seperti membuat sarung, tas, dompet maupun tempat laptop batik sesuai dengan permintaan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Bagci & Tascoglu, 2024) yang menyatakan bahwa kecepatan merespon kebutuhan dan keinginan konsumen akan menciptakan *customer engagement*.

Perkembangan dan diferensiasi produk batik dengan munculnya produk tekstil batik (batik printing) yang memiliki harga lebih murah dan variasi motif beragam dapat mengancam eksistensi dan sustainability UMKM batik (Ishaq Abdul et al., 2024). Para pengusaha batik melakukan berbagai cara agar batik tetap eksis diantaranya dengan membuat batik dengan motif sederhana dan harga terjangkau. Selain itu, demi kelestarian batik, para pengusaha juga mengenalkan batik sejak dini kepada anggota keluarganya dan meyakinkan mereka bahwa batik merupakan industri yang tidak hanya menjanjikan keuntungan secara materi tetapi lebih dari itu, batik merupakan warisan budaya bangsa yang harus dijaga dan dilestarikan.

Langkah ini dilakukan karena mayoritas pembatik berusia lebih dari 40 tahun dan anak keturunan para pengusaha batik cenderung memilih bisnis di luar batik yang dianggap lebih menjanjikan. Sikap proaktif untuk menjaga eksistensi dan kelestarian batik juga dilakukan dengan membuka tempat pelatihan membatik di rumah-rumah produksi maupun di wilayah kampung batik yang ditujukan untuk para wisatawan maupun anak-anak sekolah.

4. Pengaruh *Competitor Orientation* Terhadap *Falah Innovativeness*

Hasil uji hipotesis 4 menunjukkan bahwa *competitor orientation* (COMO) berpengaruh signifikan terhadap *falah innovativeness*. Indikator yang digunakan untuk mengukur COMO adalah monitor aktivitas pesaing, mengetahui kenapa pelanggan memilih produk pesaing, *Fastabikul Khairat* dengan pesaing, bekerja sama dengan pesaing, dan pesaing adalah partner.

COMO merupakan pemahaman perusahaan terhadap kelebihan, kelemahan, strategi jangka pendek maupun jangka panjang dari pesaing (Narver et al., 1990). Perusahaan yang berorientasi pada pesaing akan belajar kelebihan dan kelemahan produk pesaing sehingga dapat memproduksi produk lebih baik (Tong Ha et al., 2016). COMO juga mendorong perusahaan melakukan inovasi, baik incremental maupun radikal (Jummai & Abuga, 2020; Kuncoro et al., 2021; O'Dwyer & Gilmore, 2019).

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pemahaman terhadap kondisi pesaing akan meningkatkan keinginan pemilik UMKM batik untuk melakukan inovasi. Kompetisi dalam industri batik berbeda dengan industri lain pada umumnya. Para pengusaha batik tergabung dalam asosiasi atau komunitas kampung

batik atau paguyuban sehingga antar pengusaha mengetahui produk masing-masing. Konsep persaingan yang dibangun dalam industri batik mengarah pada sistem *partnership* artinya bahwa antar pengusaha adalah partner sehingga informasi perkembangan tren dan pasar akan dibagikan kepada sesama sehingga masing-masing akan melakukan inovasi sesuai dengan porsi masing-masing.

Konsep persaingan yang kedua adalah *fastabikul khairat*. Persaingan antar pengusaha batik tidak dilakukan secara frontal dan saling menjatuhkan, namun dilakukan dengan semangat berlomba-lomba dalam kebaikan. Hal ini diwujudkan dengan bersama-sama mencari pasar baru, saling menitipkan penjualan produk, *benchmarking* antar komunitas atau kampung batik maupun mengadakan expo/pameran. Hasil kegiatan yang dilakukan secara bersama mendorong masing-masing pengusaha lebih termotivasi untuk melakukan inovasi. Inovasi produk dilakukan dengan mengembangkan motif batik, produk-produk turunan batik maupun penggunaan bahan ramah lingkungan. Selain itu, efektivitas penjualan produk secara online mendorong pengusaha untuk belajar, berinovasi dan mengalihkan sistem penjualan produk ke penjualan online.

5. Pengaruh *Competitor Orientation* Terhadap *Falah Risk Taking*

Hasil uji hipotesis 5 menunjukkan bahwa *competitor orientation* (COMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap *falah risk taking*. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemahaman terhadap aktivitas maupun keunggulan pesaing tidak mampu mendorong pemilik UMKM batik untuk mengambil risiko mengikuti apa yang dilakukan oleh pesaing. COMO merupakan aktivitas pemantauan dan pemahaman terhadap perilaku pesaing, sehingga hanya bersifat obeservasi eksternal dan

informasional. COMO tidak berpengaruh terhadap *falah risk taking* karena hanya fokus pada pengumpulan informasi dan analisis pesaing. Informasi tentang pesaing tidak secara langsung berpengaruh terhadap UMKM untuk melakukan tindakan berisiko, apalagi UMKM cenderung defensif karena memiliki keterbatasan. Keterbatasan sumber daya dan kondisi finansial dapat menyebabkan UMKM tidak berani mengambil risiko mengikuti apa yang dilakukan pesaing (Eggers et al., 2013; Neneh, 2019). UMKM keluarga tidak akan mengambil risiko finansial karena dapat menimbulkan risiko sosial emosional (Boers & Henschel, 2022). Hasil penelitian (Issau et al., 2022) menyatakan bahwa COMO tidak berpengaruh terhadap EO disebabkan oleh kapabilitas UMKM yang terbatas dalam menterjemahkan ide-ide dan inovasi pesaing pada produk yang dibuat.

Orientasi pada pesaing seharusnya mampu mendorong pelaku usaha untuk mengambil risiko melakukan aktivitas yang sama bahkan melebihi pesaing. Namun demikian, berbeda dengan perusahaan pada umumnya, UMKM, khususnya UMKM batik, memiliki karakteristik dan *point of view* yang berbeda dalam menyikapi pesaing. UMKM batik rata-rata tergabung dalam asosiasi atau paguyuban atau komunitas, tempat dimana mereka saling berbagi informasi baik pasar maupun perkembangan batik secara umum. Selain tergabung dalam komunitas, masing-masing pengusaha memiliki ciri khas pada produk yang dibuatnya sehingga ketika pengusaha lain ingin mengikuti atau bahkan menduplikasi motif pengusaha lain maka itu merupakan tindakan berisiko.

Kedekatan antar pengusaha batik menjadikan mereka lupa akan persaingan bisnis. Konsep persaingan secara frontal berubah menjadi konsep bersaing yang

sehat bahkan cenderung saling menolong. Sebagai contoh jika ada seorang pengusaha kesulitan untuk memasarkan produk, maka dapat dititipkan ke pengusaha lain. Karakteristik yang berbeda pada UMKM batik menyebabkan pengetahuan pesaing yang dimiliki seorang pengusaha tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan risiko.

Ketika ada pengusaha yang mengembangkan bisnis lain atau menggunakan teknologi baru untuk efisiensi produksi, maka hal ini tidak langsung mempengaruhi pengusaha lain untuk mengambil risiko mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Mereka akan melakukan kalkulasi yang matang, karena mereka sadar bahwa kapabilitas sumber daya dan keuangan masing-masing pengusaha berbeda. Mereka tidak mau mengambil risiko dengan mencari pendanaan di perbankan atau di lembaga keuangan lain. Para pengusaha berpandangan bahwa pendanaan dari hutang butuh perhitungan yang tepat karena jika tidak mampu membayar akan berpengaruh terhadap konsentrasi kerja dan juga dapat mempengaruhi kelangsungan hidup keluarga.

6. Pengaruh *Competitor Orientation* Terhadap *Falah Proactiveness*

Hasil hipotesis 6 menunjukkan bahwa *competitor orientation* berpengaruh signifikan terhadap *falah proactiveness*. Hasil ini menunjukkan bahwa komitmen dan pemahaman UMKM terhadap pesaing akan mendorong pemilik UMKM batik untuk aktif mencari peluang bisnis baru, memiliki keinginan untuk menjadi yang terdepan dalam inovasi dan memikirkan agar batik tetap lestari.

Orientasi pesaing memungkinkan UMKM untuk membandingkan informasi tentang kemampuan dan sumber daya penting yang dimilikinya dengan

para pesaing. Memahami tujuan, rencana, dan pendekatan pemasaran pesaing dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi UMKM (Alhakimi & Mahmoud, 2020). Pesaing juga dapat menjadi driver utama dalam menumbuhkan sikap proaktif untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan sustainability bisnis (Ogundare & van der Merwe, 2024; Tyler et al., 2024). Perusahaan yang berorientasi pada pesaing meyakini bahwa posisi mereka dalam bisnis tidak pernah aman karena para pesaing selalu berusaha untuk melampaui apa yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, Perusahaan yang memiliki orientasi pesaing tinggi akan melakukan tindakan, bergerak sebelum pesaing, menciptakan branding yang kuat dan berusaha mendominasi pasar (Schulze et al., 2022).

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa COMO berpengaruh signifikan terhadap *falah proactiveness*. Persaingan antar UMKM batik tidak semasih persaingan industri tekstil lain karena masing-masing memiliki ciri khas. Namun demikian, munculnya produk-produk tekstil bermotif batik yang diproduksi pabrik dengan harga murah menyebabkan pemilik UMKM berfikir tentang kelangsungan hidup batik. Para pemilik UMKM batik sangat yakin bahwa industri batik memiliki sustainability yang baik.

Namun demikian, tumbuhnya produk batik dari pabrik, menyebabkan para pemilik UMKM mengambil inisiatif untuk membuka usaha lain di luar industri batik maupun membuat produk-produk turunan batik yang belum dibuat oleh para pesaing. Semakin berkurangnya minat anak muda untuk terjun dalam produksi batik juga menyebabkan kelangkaan SDM pembatik, hal ini menimbulkan persaingan dalam memperebutkan SDM. Oleh karena itu, para pemilik UMKM

membuka peluang selebarnya bagi masyarakat untuk menjadi pembatik, disamping meyakinkan anggota keluarga sendiri untuk meneruskan bisnis batik sehingga sustainability industry batik terjaga, tercipta kemandirian ekonomi dan kelangsungan hidup keluarga.

7. Pengaruh *Falah Innovativeness* Terhadap *MSMEs Performance*

Hasil uji hipotesis 7 menunjukkan bahwa *falah innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *MSMEs performance*. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan inovasi yang menekankan kelestarian lingkungan dan kemandirian akan meningkatkan kinerja UMKM batik. Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa inovasi berdampak pada peningkatan kinerja baik finansial maupun nonfinansial (Parra-Requena et al., 2022; Suder, 2023; Waibe & Nadiah Rosli, 2018).

Perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat menyebabkan perusahaan harus cepat melakukan adaptasi melalui inovasi (Obeidat et al., 2021). UMKM harus menciptakan nilai (*value*) untuk mempertahankan kinerja mereka di mata para pelanggan atau stakeholders lainnya. Kinerja berhubungan dengan kesejahteraan, keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan. Kinerja bersifat multidimensi sehingga ukuran kinerja dapat dibedakan menjadi kinerja finansial (profitabilitas, pertumbuhan penjualan laba) dan nonfinansial (kepuasan karyawan, tanggung jawab sosial, reputasi, kerjasama, networking) (Bamfo & Kraa, 2019; Cho & Lee, 2018; Silva et al., 2022).

Inovasi yang dilakukan UMKM batik, baik inovasi produk, proses maupun pemasaran mampu meningkatkan kinerja finansial dan nonfinansial. Inovasi

produk berupa penggunaan bahan ramah lingkungan dan differensiasi produk mampu menarik pelanggan sehingga mampu meningkatkan omset rata-rata 10% dalam dua tahun terakhir dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Demikian juga dengan inovasi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital. Peningkatan pendapatan dan pertumbuhan penjualan diiringi dengan kewajiban pengeluaran untuk zakat, infak dan sedekah. Selain itu, inovasi proses dengan mengedepankan kelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat sekitar merupakan bentuk peningkatan tanggung jawab sosial UMKM kepada masyarakat.

8. Pengaruh *Falah Risk taking* Terhadap *MSMEs Performance*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *falah risk taking* tidak berpengaruh terhadap *MSMEs performance*. Hasil ini menggambarkan bahwa pengambilan risiko yang matang tidak mampu meningkatkan kinerja UMKM batik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Octasyilva et al., 2022) yang menyatakan bahwa pengambilan risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Hasil riset lain juga menunjukkan bahwa hubungan *risk taking* dengan kinerja bersifat kontekstual dan tidak linear. *Risk taking* dapat meningkatkan kinerja jika disertai dengan kapabilitas internal yang memadai dan manajemen yang kuat (Cho & Lee, 2020).

Persaingan dan peluang bisnis sangat mudah tercipta di lingkungan yang sangat dinamis. Pengambilan risiko merupakan salah satu keputusan penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Pengambilan risiko seperti investasi pada proyek berisiko tinggi, penambahan modal pinjaman, maupun alokasi sumber daya membutuhkan keberanian dari pemilik bisnis. Keberanian pemilik bisnis atau

manajer dalam mengambil risiko sangat berpengaruh terhadap peningkatan kinerja (Ringo et al., 2023; Sorama & Joensuu-Salo, 2023). Namun demikian, UMKM merupakan jenis unit bisnis yang memiliki kecenderungan untuk tidak mengambil risiko besar (Brockman et al., 2012). Pemilik UMKM cenderung lebih defensif, melakukan kalkulasi, mempertimbangkan pengetahuan, dan pengalamannya dalam menginvestasikan sumber dayanya (Hossain et al., 2022).

Para pemilik UMKM batik sebagian memiliki sumber daya yang terbatas sehingga ketika terdapat peluang untuk meningkatkan kinerja mereka tidak terlalu berani mengambil risiko. Sebagai contoh, pada saat terjadi peningkatan order, pemilik UMKM tidak terlalu berani untuk mengambil risiko dengan menambah modal lewat lembaga keuangan maupun menambah sumber daya lain, seperti tenaga kerja. Demikian pula ketika terdapat peluang bisnis baru, mereka juga tidak terlalu yakin dan berani untuk mengambil risiko karena keterbatasan finansial dan kapabilitas. Pemilik UMKM lebih memilih bekerja pada zona nyaman mereka dibandingkan harus mengambil risiko yang penuh ketidakpastian.

9. Pengaruh *Falah Proactiveness* Terhadap *MSMEs Performance*

Hasil uji hipotesis 9 menunjukkan bahwa *falah proactiveness* berpengaruh signifikan terhadap *MSMEs performance*. Hasil ini memberikan gambaran bahwa peningkatan kemampuan UMKM dalam mengidentifikasi dan mengantisipasi perubahan kebutuhan pelanggan serta melakukan inisiasi untuk menjadi *market leader* berpengaruh terhadap peningkatan kinerja. Proaktif dipandang sebagai kesiapan UMKM untuk mengendalikan persaingan melalui gerakan dinamis, seperti memperkenalkan produk atau layanan baru mendahului pesaing. Sikap

proaktif yang dimiliki UMKM akan meningkatkan wawasan pemasaran (Lukiastuti & Hendra Kusuma, 2021) sehingga UMKM akan mengambil keuntungan sebagai pelopor produk dan menjadi pesaing pasar yang kuat (Okoli et al., 2021; Zannah & Mahat, 2021). Dengan demikian kinerja UMKM akan mengalami peningkatan.

Industri batik memiliki karakteristik yang berbeda dengan industri fashion lain. Industri batik identik dengan kreativitas, persaingan yang ketat dan siklus perubahan motif dan desain yang cepat. Oleh karena itu, para pemilik UMKM batik selalu bersikap proaktif dengan mencari dan mengikuti perkembangan tren fashion maupun pasar-pasar potensial batik yang baru baik melalui media sosial maupun bertanya langsung kepada para pelanggan. Sikap ini dilakukan untuk mengantisipasi keterlambatan inovasi dibandingkan dengan para pesaing. Para pemilik UMKM melakukan perubahan desain dan motif dengan cepat sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam industri batik, masing-masing UMKM memiliki ciri khas produk sehingga perubahan desain tidak dengan meniru motif batik lain namun dengan kreativitas sendiri sehingga tidak ada pesaing yang dirugikan. Sikap proaktif juga dilakukan dengan menjajaki kemungkinan pasar baru baik domestik maupun internasional karena batik merupakan produk yang sudah dikenal di dunia. Selain itu, para pemilik UMKM batik juga melakukan diversifikasi produk batik seperti sarung, outer, tunik maupun tas. Langkah-langkah antisipatif yang dilakukan oleh para pemilik UMKM dapat meningkatkan kinerja dan sustainability bisnis.

10. Pengaruh tidak langsung *customer* dan *competitor orientation*

Hasil uji model empirik menunjukkan bahwa peningkatan *customer orientation* dapat mempengaruhi seluruh dimensi falah EO (*innovativeness*, *risk taking* dan *proactiveness*). Disamping itu, secara tidak langsung, CO juga memiliki pengaruh terhadap *MSMEs performance* sebesar 20%. Hasil ini membuktikan bahwa *customer orientation* dan seluruh dimensi falah EO memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja UMKM batik.

Competitor orientation memiliki pengaruh terhadap falah *innovativeness* dan *proactiveness*, tetapi tidak berpengaruh terhadap falah *risk taking*. Selain itu, COMO juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *MSMEs performance* sebesar 15,3%. Hasil ini membuktikan bahwa selain *customer orientation*, *competitor orientation* juga memiliki kontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM batik.

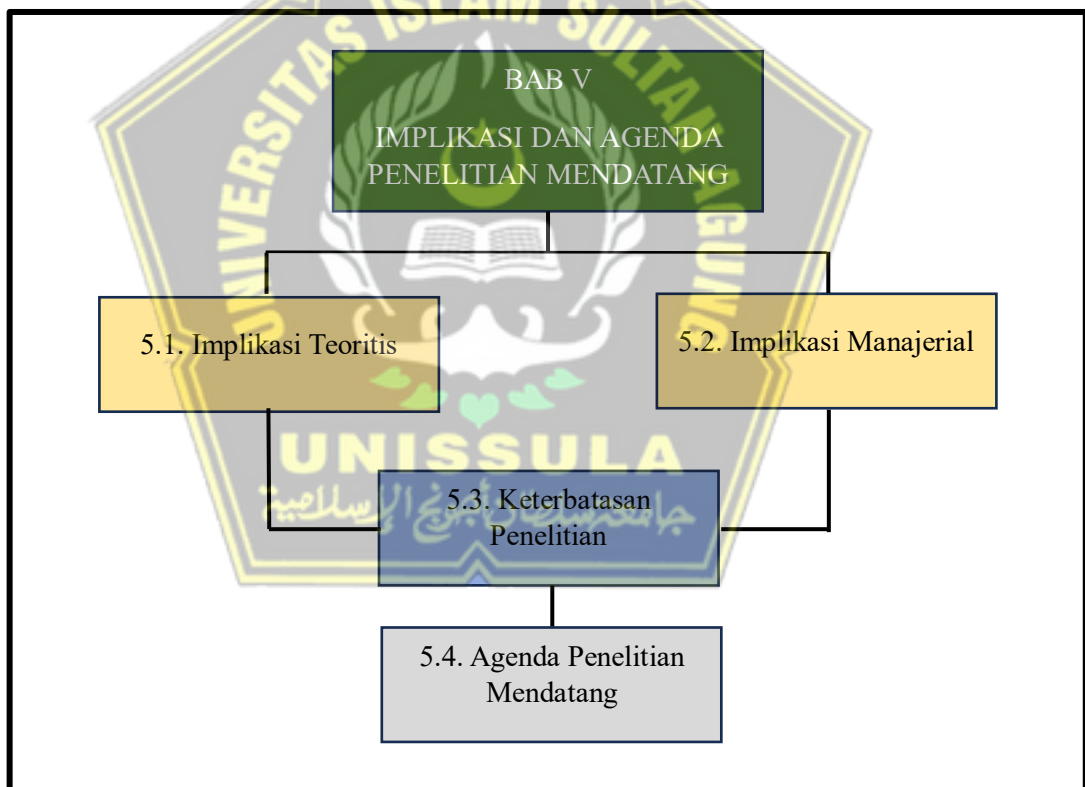
Customer dan *competitor orientation* terbukti memiliki pengaruh tidak langsung terhadap peningkatan kinerja UMKM batik. Namun demikian pengaruh yang diberikan oleh kedua variabel tersebut tidak besar tetapi masih relevan dan penting. Hal ini dianggap wajar karena terdapat banyak faktor di luar model penelitian ini yang dapat mempengaruhi kinerja UMKM, seperti, kapabilitas UMKM, *leadership*, kebijakan pemerintah, akses permodalan, dan lainnya. Selain itu, kompleksitas variabel atau model empiris mempengaruhi nilai pengaruh antar variabel (Hair et al., 2022; Kline, 2016).

BAB V

IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Bab V menjelaskan tentang implikasi penelitian baik secara teoritis maupun manajerial. Bab V juga menjelaskan keterbatasan penelitian dan sekaligus upaya meningkatkan kelayakan model penelitian yang akan datang. Alur penulisan Bab V ditunjukkan pada Gambar 5.1.

Gambar 5.1. Alur Bab V



5.1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Entrepreneurship Theory*

Entrepreneurship theory menyatakan bahwa entrepreneurship berhubungan erat dengan inovasi, baik inovasi produk, proses maupun pemasaran (Rumelt, 2005; Schumpeter, 1934). Inovasi merupakan sebuah bentuk *creative destruction* untuk menghindari kondisi statis (*circular flow*) dalam perekonomian dan peningkatan kinerja bisnis. Inovasi tidak hanya sekedar duplikasi produk yang sudah ada tetapi benar-benar menciptakan sesuatu yang baru berdasar kebutuhan pelanggan dan visibilitas perkembangan bisnis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM batik dan inovasi mampu memediasi hubungan *customer* dan *competitor orientation* terhadap kinerja UMKM batik. Hal ini sejalan dengan konsep *creative destruction*, yaitu bahwa pelaku usaha yang menciptakan desain, motif atau produk baru akan mampu menggantikan pola lama dan memperoleh keunggulan kompetitif. Proses inovasi motif, teknik pewarnaan, kombinasi warna, inovasi pemasaran, proses produksi dan pengelolaan limbah hingga pengembangan produk turunan batik merupakan bentuk konkret dari inovasi dalam industri kreatif tradisional. Inovasi yang dilakukan para pemilik UMKM batik memperluas ruang lingkup teori entrepreneurship bahwa inovasi tidak hanya dilakukan oleh Perusahaan

teknologi tetapi juga dilakukan oleh industri kreatif berbasis budaya tradisional.

Temuan bahwa *customer* dan *competitor orientation* mempengaruhi kinerja secara tidak langsung melalui inovasi memperkuat gagasan bahwa informasi pasar hanya menjadi sumber daya yang produktif jika diimplementasikan ke dalam kreativitas dan adaptasi. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa peran pelaku batik bukan sekadar mengikuti permintaan pasar, namun menciptakan tren baru yang kemudian mempengaruhi preferensi konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat teori entrepreneurship yang menyatakan bahwa kinerja akan meningkat ketika pelaku usaha mampu menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.

Inovasi yang dilakukan UMKM tidak hanya memperkuat kinerja pemilik UMKM secara individu namun juga memberi dampak luas terhadap perekonomian dan pembangunan ekonomi wilayah. Temuan ini juga mendukung pandangan Schumpeter bahwa wirausaha inovatif adalah agen pembangunan ekonomi lokal yang mendorong pertumbuhan, penciptaan nilai, dan keberlanjutan.

b. *Entrepreneurial Orientation*

Dalam lingkungan persaingan tinggi dengan siklus tren yang cepat, EO berperan sebagai mekanisme untuk mengidentifikasi kesempatan pasar, merespons perubahan desain, dan mengembangkan diferensiasi produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *falah proactiveness* dan *falah innovativeness* merupakan prediktor paling kuat terhadap kinerja

UMKM. Hasil ini memberikan kontribusi signifikan bagi teori *Entrepreneurial Orientation* dengan mendukung model EO yang dikembangkan oleh Miller (1983) dan Lumpkin & Dess (1996), yang menekankan kedua dimensi tersebut sebagai inti perilaku entrepreneurial. Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi pengembangan konsep EO bahwa inovasi dan sikap proaktif yang dilakukan dengan disertai nilai *falah* yaitu memperhatikan kelestarian lingkungan, kemandirian umat, dan keberlangsungan hidup mampu meningkatkan kinerja UMKM batik.

Temuan bahwa *falah proactiveness* dan *falah innovativeness* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM juga sejalan dengan literatur internasional yang menunjukkan bahwa pelaku usaha yang cepat merespons peluang dan menghasilkan gagasan baru cenderung lebih kompetitif. Dengan demikian, EO tidak hanya menggambarkan orientasi perilaku, tetapi juga mencerminkan kemampuan organisasi untuk bertahan dalam lingkungan yang dinamis.

Satu dimensi EO dalam penelitian ini yaitu *falah risk taking* tidak mampu meningkatkan kinerja UMKM. Hasil ini memberikan gambaran bahwa perilaku entrepreneurial dipengaruhi oleh konteks industri. Pada industri UMKM, para pemilik cenderung berhati-hati dalam mengambil keputusan berisiko tinggi khususnya tentang investasi dan finansial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam industri mikro dan kecil peran inovasi dan proaktif lebih dominan. Hasil ini menunjukkan bahwa EO

merupakan konsep multidimensioal bukan unidimensional sejalan dengan gagasan Covin & Wales (2012).

c. Nilai Islam Falah

Islam merupakan agama yang mendorong umatnya untuk berwirausaha atau berbisnis karena entrepreneurship merupakan bagian integral dari Islam. Penempatan nilai-nilai agama di atas nilai-nilai ekonomi merupakan kekhasan dalam *Islamic entrepreneurship*. Para pengusaha tidak hanya mencari keuntungan dalam bentuk uang, tetapi juga mewujudkan impian kewirausahaan mereka. Entrepreneurship dalam Islam memiliki empat tujuan utama, yaitu target hasil berupa profit (materi) dan benefit (nonmateri), pertumbuhan, sustainability dan keberkahan.

Falah mengacu pada kesejahteraan individu dalam kehidupan ini dan di akhirat. Dua komponen falah disatukan dalam arti bahwa kesejahteraan seseorang di akhirat bergantung pada kesejahtraannya dalam kehidupan ini; dan untuk mencapai kesejahteraan dalam kehidupan ini maka seseorang harus mematuhi segala perintah Allah dan rasulnya.

Paradigma Islam menekankan keseimbangan antara kesejahteraan material dan spiritual dan berupaya untuk melihat dampak sosial, lingkungan dan ekonomi dalam semua tindakan yang dilakukan individu maupun korporasi. Falah merupakan konsep holistic dimana kesejahteraan dikaitkan dengan individu, masyarakat maupun lingkungan sehingga konsep falah sangat ideal diterapkan dalam entrepreneurship. Seorang entrepreneur dalam melakukan aktivitas bisnisnya tidak hanya memikirkan kesejahteraan atau

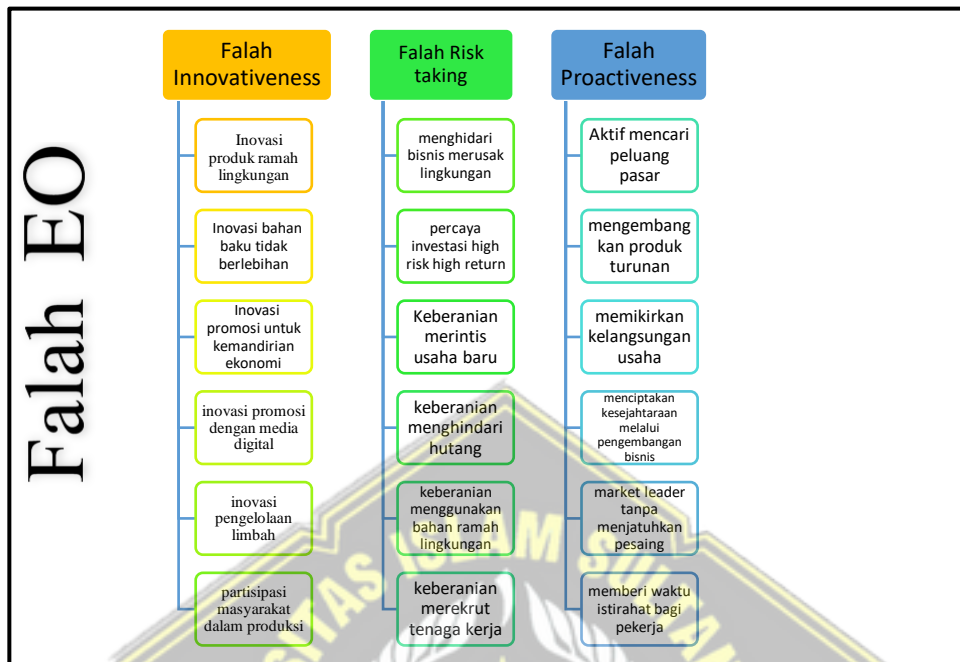
kelangsungan hidup dirinya tetapi juga memikirkan kesejahteraan masyarakat dan memperhatikan kelestarian lingkungannya. Konsep *falah* tidak hanya dapat diterapkan pada individu tetapi juga dapat diterapkan dalam konteks organisasi atau perusahaan. Penerapan konsep *falah* akan menciptakan masalah dalam kehidupan.

d. Novelty *Falah* EO

Penelitian ini menghasilkan konsep *falah* EO sebagai hasil intervensi nilai *falah* pada konsep EO. Nilai *falah* yang diimplementasikan dalam EO memberikan keseimbangan tujuan dalam entrepreneurship. EO menekankan pentingnya inovasi, pengambilan risiko dan proaktif terhadap kemungkinan perubahan lingkungan bisnis. Namun demikian, aktivitas yang dilakukan cenderung mengabaikan nilai-nilai agama sehingga ketercapaian tujuan bisnis utamanya finansial lebih dikedepankan.

Nilai *falah* memberikan dimensi yang berbeda dengan konsep EO yang ada. *Falah* merupakan sebuah konsep holistik yang mengedepankan kesejahteraan individu, masyarakat maupun lingkungan hidup. Intervensi nilai *falah* terhadap konsep EO menghasilkan *falah* EO yang terdiri dari *falah innovativeness*, *falah risk taking* dan *falah proactiveness*. Ketiga dimensi *falah* EO tersebut menekankan bahwa tindakan yang dilakukan entrepreneur baik inovasi, pengambilan risiko maupun sikap proaktif harus mempertimbangkan kesejahteraan individu, masyarakat, kelestarian lingkungan sehingga tercipta kemandirian ekonomi dan sustainability. Gambar 5.2. menyajikan secara lengkap novelty penelitian ini.

Gambar 5.2. Novelty Falah EO



5.2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial penelitian ini adalah

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *falah innovativeness* dan *proactiveness* mampu mempengaruhi kinerja UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa *falah innovativeness* dan *proactiveness* menjadi motor utama peningkatan kinerja. Oleh karena itu, UMKM batik dapat menekankan program peningkatan daya saing dengan pengembangan kreativitas dan pencarian peluang pasar baru. Kegiatan-kegiatan seperti pelatihan penciptaan motif baru, workshop desain kontemporer, dan pendampingan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan inovasi dan proaktif pelaku UMKM.

Peran *falah proactiveness* menjadi yang dominan menyebabkan program pendampingan UMKM perlu diarahkan untuk membentuk perilaku proaktif. Pelaku batik harus dilatih membaca tanda-tanda perubahan pasar lebih awal, misalnya tren warna, preferensi fashion anak muda, motif kekinian, atau permintaan pakaian custom. Pelatihan yang diperlukan mencakup *trend forecasting*, digital marketing aktif, dan kemampuan untuk beradaptasi cepat terhadap dinamika pasar.

Berbeda dengan *falah innovativeness* dan *proactiveness*, *falah risk taking* tidak mampu meningkatkan kinerja UMKM batik. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa factor, karakter pemilik UMKM yang bukan sebagai *risk taker*, keterbatasan sumber daya dan finansial sehingga tidak berani melakukan ekspansi atau pengembangan bisnis baru.

2. Peran *falah EO* sebagai variabel mediasi antara *market orientation* dan kinerja UMKM terbukti mampu memediasi hubungan antara *customer* dan *competitor orientation* dengan kinerja UMKM. Hasil ini memiliki implikasi terhadap pelaku UMKM batik bahwa pelaku UMKM tidak cukup hanya memahami keinginan pelanggan atau memonitor aktivitas pesaing. Namun, Informasi tersebut baru menghasilkan dampak jika diolah menjadi inovasi desain baru, strategi proaktif, dan keputusan pasar yang lebih cepat. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu membangun sistem internal untuk mengonversi wawasan pasar menjadi tindakan. Praktiknya dapat berupa pertemuan rutin komunitas untuk membahas

tren pasar, forum diskusi ide desain, hingga penggunaan data penjualan untuk merumuskan inovasi produk.

Hasil penelitian ini juga memberikan dampak pada kebijakan pemerintah. Intervensi kebijakan dan program pendampingan harus memprioritaskan pembentukan *entrepreneurial mindset* pada pelaku UMKM. Pemerintah daerah, dinas perindustrian, dan lembaga pendamping (misalnya Dekranasda, Kemenkop UKM, atau komunitas UMKM) perlu merancang program yang tidak hanya memberikan modal atau alat produksi, tetapi membangun cara berpikir entrepreneurial melalui *coaching*, *mentoring*, dan *business clinic*. Pemerintah daerah juga dapat memperkuat ekosistem industri batik melalui kebijakan yang mendorong inovasi, misalnya menyediakan akses ke teknologi desain digital, mengadakan kompetisi inovasi batik, atau memfasilitasi kolaborasi dengan sektor fashion nasional dan internasional. Upaya ini membantu membangun budaya EO yang lebih kuat.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan diantaranya:

- a. Hasil uji fit model menunjukkan terdapat beberapa indikator yang tidak fit dan marginal. Nilai probability tidak fit, namun masih dapat dimaklumi karena nilai ini rentan terhadap jumlah sampel. Selain itu, nilai AGFI, NFI dan GFI marginal fit, namun masih dapat ditoleransi.

- b. Sebagian besar variabel memiliki nilai koefisien pengaruh yang rendah hingga moderat. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat banyak variabel penelitian lain yang dapat dimasukkan dalam model penelitian.
- c. Penelitian ini menggunakan desain *cross sectional*, sehingga hasil penelitian tidak dapat menggambarkan perilaku dinamis yang berubah dari waktu ke waktu. Perilaku inovatif, *risk taking* dan proaktif pada UMKM batik bersifat fluktuatif sehingga diperlukan pendekatan longitudinal agar diperoleh pemahaman lebih mendalam.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, maka agenda penelitian mendatang yang dapat direkomendasikan adalah

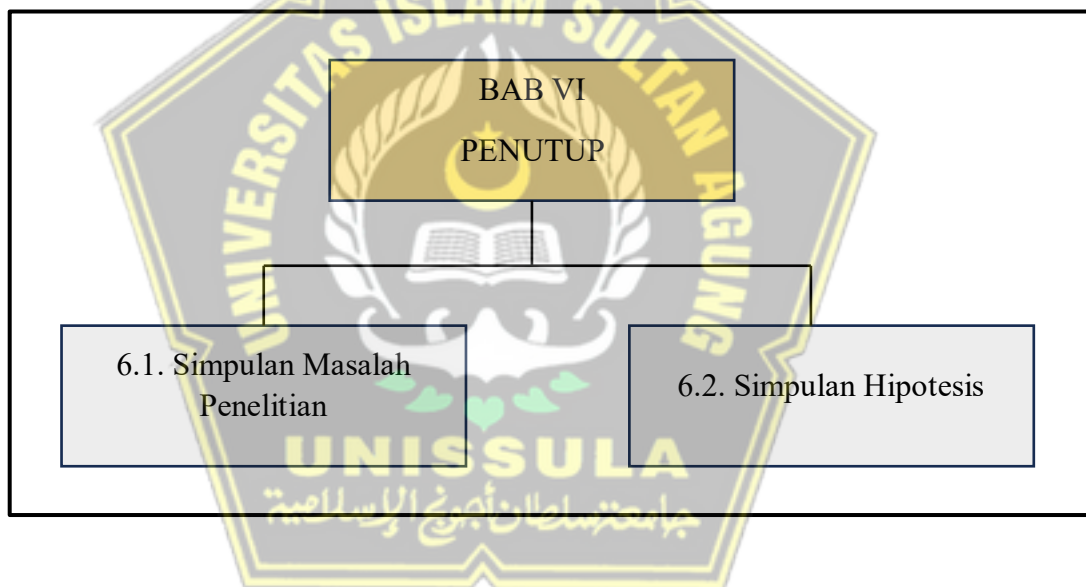
- a. Penambahan variabel mediasi atau moderasi seperti kapabilitas sumber daya, kemampuan finansial, kemampuan manajerial, dan lainnya untuk menjembatani hubungan antara COMO dan *falah risk taking* serta hubungan antara *falah risk taking* dengan kinerja.
- b. Melakukan penelitian dengan pendekatan longitudinal pada objek penelitian yang sama atau berbeda sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang implikasi *falah EO* pada bisnis.

BAB VI

PENUTUP

Bab VI berisi tentang simpulan masalah dan simpulan hipotesis. Simpulan masalah membahas tentang simpulan atas permasalahan yang terjadi. Sedangkan simpulan hipotesis merupakan simpulan jawaban hipotesis penelitian. Alur Bab VI tersaji pada Gambar 6.1.

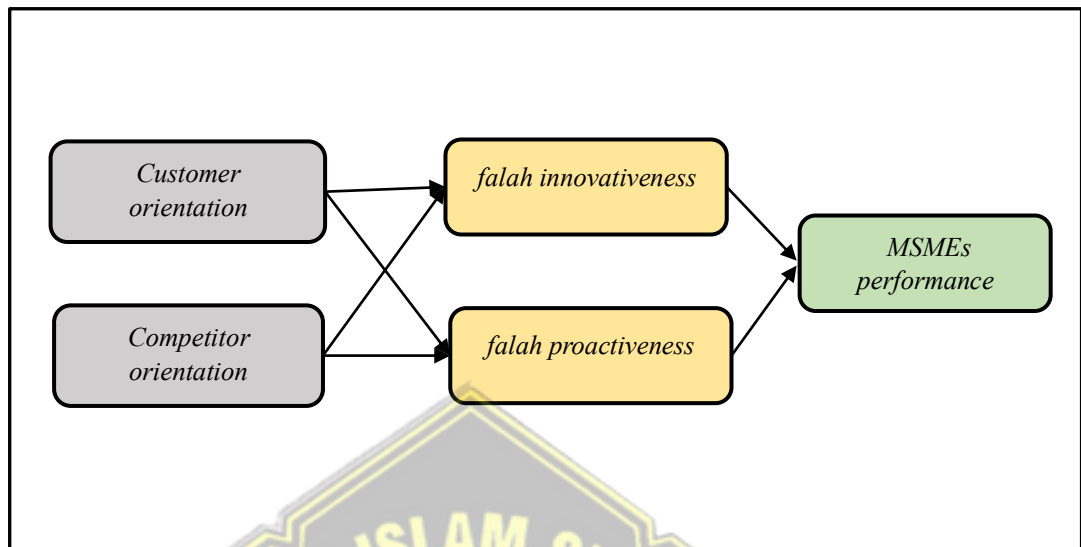
Gambar 6.1. Alur Bab VI



6.1. Simpulan Masalah Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui model peningkatan kinerja UMKM batik melalui konsep falah EO dengan dorongan customer dan competitor orientation. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, research gap dan fenomena gap, tersusunlah model peningkatan kinerja melalui konsep falah EO seperti tersaji pada gambar 6.2.

Gambar 6.2. Model Pengembangan Kinerja UMKM Dengan Falah EO



Berdasarkan hasil uji empiris terhadap model tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

1. Konsep falah EO merupakan konsep multidimensional yang dapat digunakan secara terpisah untuk mengukur peningkatan kinerja UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari tiga dimensi falah EO, hanya *falah innovativeness* dan *falah proactiveness* yang berpengaruh terhadap kinerja UMKM batik. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM batik yang identik dengan seni dan kreativitas serta perubahan selera konsumen yang tinggi membutuhkan kemampuan pemilik untuk selalu berinovasi, baik inovasi produk, proses maupun pemasaran. Inovasi dilakukan untuk mengikuti perkembangan tren maupun kebutuhan pelanggan. Konsep falah menawarkan nilai-nilai kepedulian terhadap sesama, terhadap lingkungan dan kemandirian umat. Nilai-nilai ini diwujudkan dalam inovasi yang dilakukan oleh para pemilik batik, diantaranya

dengan memakai bahan ramah lingkungan dan melakukan pengelolaan limbah untuk mengurangi pencemaran lingkungan.

Selain inovasi, sikap proaktif dalam membaca peluang bisnis di masa depan serta keinginan untuk menjadi market leader juga dapat mendorong peningkatan kinerja UMKM batik. Sikap proaktif ditunjukkan dengan kepedulian terhadap sustainability batik di masa depan. Oleh karena itu, beberapa kawasan atau kampung batik membuka wisata edukasi batik untuk mengenalkan batik kepada generasi muda. Selain itu, untuk menjaga kelangsungan industri keluarga, para pemilik juga mengenalkan dan meyakinkan anggota keluarganya untuk melanjutkan usaha yang telah dirintis. Sikap proaktif ini mewakili dimensi *falah proactiveness* yang menyatakan bahwa sikap proaktif ditujukan tidak hanya untuk kepentingan pribadi tetapi juga kemaslahatan dan kemandirian umat.

2. Satu dimensi *falah EO*, *falah risk taking*, tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja UMKM lebih ditentukan oleh inovasi dan kemampuan menganalisis kebutuhan dan perubahan tren pelanggan. Pengambilan risiko bisnis, baik investasi maupun pembukaan bisnis baru memerlukan pertimbangan yang cukup matang, tidak semua orang memiliki sikap berani mengambil risiko sehingga peningkatan kinerja tidak ditentukan oleh pengambilan risiko tetapi faktor lain yaitu inovasi dan sikap proaktif.
3. Konsep *falah EO* juga berperan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa dua dimensi *falah EO* (*falah innovativeness* dan

proactiveness) mampu memediasi hubungan *customer* dan *competitor orientation* terhadap kinerja UMKM batik. Hal ini dapat dimaknai bahwa pemahaman yang baik terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen serta pemahaman terhadap pesaing mendorong UMKM batik untuk melakukan inovasi mencari peluang-peluang bisnis baru sehingga menghasilkan produk yang memiliki keunggulan kompetitif, diminati masyarakat dan pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja UMKM batik.

6.2.Simpulan Hipotesis

Hipotesis penelitian ini disusun berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer orientation* berpengaruh signifikan terhadap *falah innovativeness* yang berarti bahwa semakin tinggi *customer orientation* maka akan meningkatkan *falah innovativeness*. Pemahaman terhadap konsumen dan kemauan untuk mendengarkan saran konsumen dapat meningkatkan tindakan inovatif yang dilakukan oleh UMKM batik.
2. *Customer orientation* berpengaruh signifikan terhadap *falah risk taking*. Komitmen yang kuat dan pemahaman yang tinggi terhadap keinginan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dapat mendorong UMKM melakukan tindakan yang mengandung risiko. Perubahan selera pelanggan, model dan motif batik, bahkan terdapat perkembangan teknologi dalam mengkreasikan batik mengharuskan para pemilik UMKM batik mengambil risiko seperti

menambah modal, menambah dan meningkatkan kualitas SDM bahkan berpikir untuk mengembangkan produk selain batik.

3. *Customer orientation* berpengaruh signifikan terhadap *falah proactiveness*. Hasil ini menunjukkan bahwa komitmen dan pemahaman terhadap konsumen akan mendorong pemilik UMKM batik untuk aktif mencari peluang bisnis baru, memiliki keinginan untuk menjadi yang terdepan dalam inovasi dan memikirkan agar batik tetap Lestari sehingga kelangsungan hidup UMKM terjaga dan ikut mensejahterakan masyarakat.
4. *Competitor orientation* berpengaruh signifikan terhadap *falah innovativeness*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pemahaman terhadap kondisi pesaing akan meningkatkan keinginan pemilik UMKM batik untuk melakukan inovasi. Konsep persaingan pada penelitian ini berbeda dengan persaingan pada umumnya. Para pemilik UMKM melakukan inovasi bukan untuk menjatuhkan pesaing tetapi saling berbagi informasi sehingga terjadi persaingan untuk kebaikan dan kemaslahatan bersama.
5. *Competitor orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *falah risk taking*. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemahaman terhadap aktivitas maupun keunggulan pesaing tidak mampu mendorong pemilik UMKM batik untuk mengambil risiko mengikuti apa yang dilakukan oleh pesaing. Pemilik UMKM tidak mau mengambil risiko karena keterbatasan sumber daya dan kapabilitas.
6. *Competitor orientation* berpengaruh signifikan terhadap *falah proactiveness*. Hasil ini menunjukkan bahwa komitmen dan pemahaman UMKM terhadap pesaing akan mendorong pemilik UMKM batik untuk aktif mencari peluang

bisnis baru, memiliki keinginan untuk menjadi yang terdepan dalam inovasi dan memikirkan agar batik tetap lestari.

7. *Falah innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *MSMEs performance*.

Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan inovasi yang menekankan kelestarian lingkungan dan kemandirian akan meningkatkan kinerja UMKM batik. Inovasi mampu meningkatkan pendapatan, menjaga stabilitas penjualan, dan meningkatkan pengeluaran tanggung jawab sosial melalui zakat, infaq dan sedekah.

8. *Falah risk taking* tidak berpengaruh terhadap *MSMEs performance*. Hasil ini

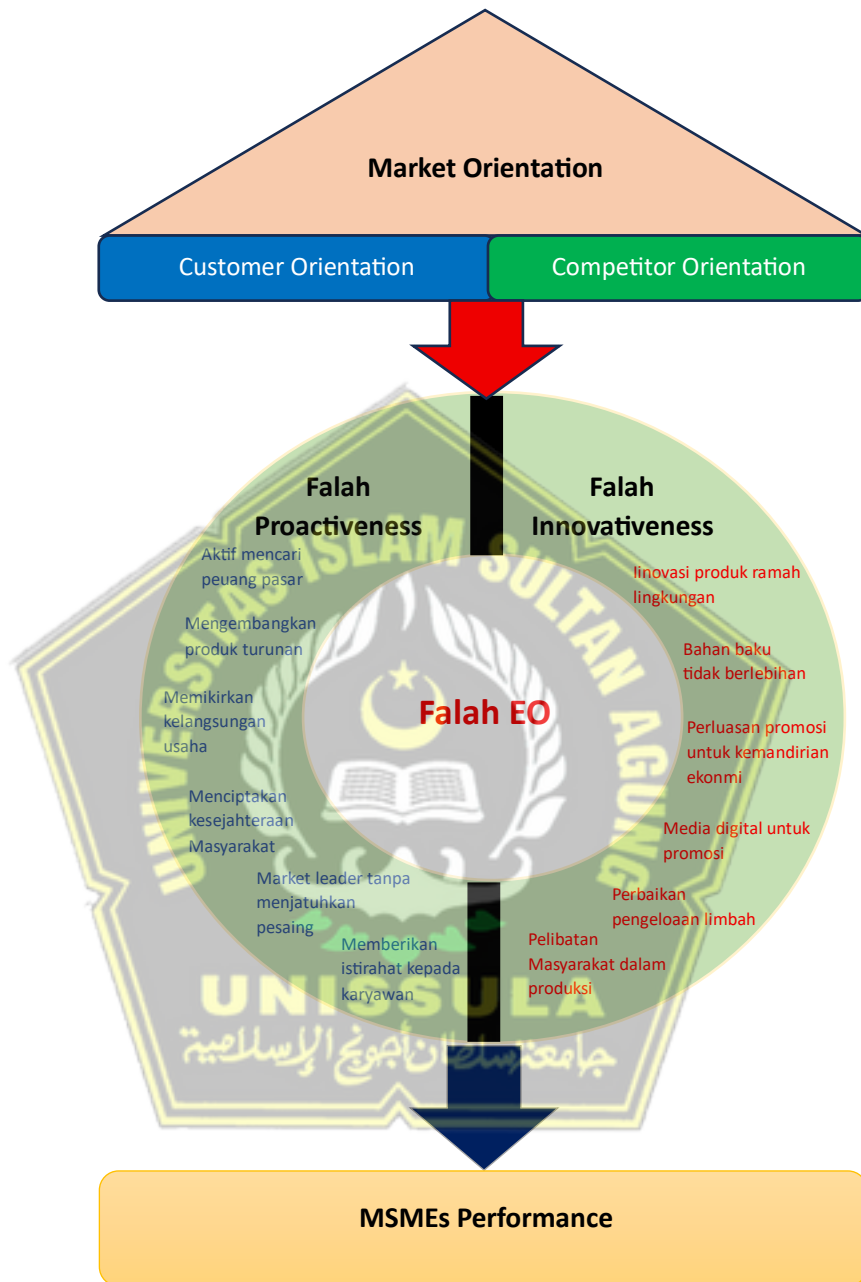
menggambarkan bahwa pengambilan risiko yang matang tidak mampu meningkatkan kinerja UMKM batik. Pemilik UMKM yang defensive terhadap risiko menghambat peningkatan kinerja karena mereka tidak berani mengambil risiko untuk menambah permodalan maupun sumber daya.

9. *Falah proactiveness* berpengaruh signifikan terhadap *MSMEs performance*.

Hasil ini memberikan gambaran bahwa peningkatan kemampuan UMKM dalam mengidentifikasi dan mengantisipasi perubahan kebutuhan pelanggan serta melakukan inisiasi untuk menjadi *market leader* berpengaruh terhadap peningkatan kinerja.

Simpulan hasil penelitian ini dapat digambarkan dalam sebuah bagan model yang tersaji pada Gambar 6.3.

Gambar. 6.3. Simpulan Hasil Penelitian



Daftar Pustaka

- Ahyaruddin, M., & Akbar, R. (2017). Akuntabilitas dan kinerja instansi pemerintah: Semu atau nyata? *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 12(2), 105–117. <https://doi.org/10.20885/jaai.vol21.iss2.art3>
- Alayo, M., Maseda, A., Iturralde, T., & Arzubiaga, U. (2019). Internationalization and entrepreneurial orientation of family SMEs: The influence of the family character. *International Business Review*, 28(1), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.06.003>
- Alegre, J., & Chiva, R. (2013). Linking Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Organizational Learning Capability and Innovation Performance. *Journal of Small Business Management*, 51(4), 491–507. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12005>
- Alhakimi, W., & Mahmoud, M. (2020). The impact of market orientation on innovativeness: Evidence from Yemeni SMEs. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 47–59. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2019-0060>
- Al-Harathi, S., Bachkirov, A. A., Al-Riyami, S., & Al-Jahwari, M. (2023). Entrepreneurial orientation and competitive aggressiveness: A need for conceptual refinement and contextualization. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-04-2023-0161>
- Al-Mamary, Y. H., & Alshallaqi, M. (2022). Impact of autonomy, innovativeness, risk-taking, proactiveness, and competitive aggressiveness on students' intention to start a new venture. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100239. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100239>
- Amin, M., Thurasamy, R., Aldakhil, A. M., & Kaswuri, A. H. B. (2016). The effect of market orientation as a mediating variable in the relationship between entrepreneurial orientation and SMEs performance. *Nankai Business Review International*, 7(1), 39–59. <https://doi.org/10.1108/NBRI-08-2015-0019>
- Aminuddin, Z. S., Bustamam, U. S. A., Khairi, M., & Sathiman, S. (2016). Exploring The Concept Of Al-Falāḥ (Success) In Business: An Insight From Muslim Experts. *International Journal of Management, Information Technology and Engineering*, 4(8), 23–36.
- Armbruster, H., Bikfalvi, A., Kinkel, S., & Lay, G. (2008). Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys. *Technovation*, 28(10), 644–657. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2008.03.003>
- Ataei, P., Karimi, H., & Zarei, R. (2024). The role of entrepreneurial leadership, intellectual capital, innovativeness culture, and entrepreneurial orientation in entrepreneurial opportunity recognition by students. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100265>
- Audretsch, D. B. (2020). Entrepreneurship and culture. *Eurasian Economic Review*, 10(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s40822-019-00132-2>

- Audretsch, D. B., & Fiedler, A. (2023). Power and entrepreneurship. *Small Business Economics*, 60(4), 1573–1592. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00660-3>
- Bagci, R. B., & Tascoglu, M. (2024). Proactive and Collaborative Strategies to Boost Customer-Brand Engagement and Experience: A Complexity Theory Approach. *Journal of Internet Commerce*, 23(3), 262–283. <https://doi.org/10.1080/15332861.2024.2350324>
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443–464.
- Bamfo, B. A., & Kraa, J. J. (2019). Market orientation and performance of small and medium enterprises in Ghana: The mediating role of innovation. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1605703>
- Baquero, A. (2024). Linking green entrepreneurial orientation and ambidextrous green innovation to stimulate green performance: A moderated mediation approach. *Business Process Management Journal*, 30(8), 71–98. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-09-2023-0703>
- Baumol, W. J. (1968). *Entrepreneurship in Economic Theory*. 58(2), 64–71.
- Bekata, A. T., & Kero, C. A. (2024). Customer orientation, open innovation and enterprise performance, evidence from Ethiopian SMEs. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2320462. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2320462>
- Boers, B., & Henschel, T. (2022). The role of entrepreneurial orientation in crisis management: Evidence from family firms in enterprising communities. *Journal of Enterprising Communities*, 16(5), 756–780. <https://doi.org/10.1108/JEC-12-2020-0210>
- Brockman, B. K., Jones, M. A., & Becherer, R. C. (2012). Customer Orientation and Performance in Small Firms: Examining the Moderating Influence of Risk-Taking, Innovativeness, and Opportunity Focus. *Journal of Business of Small Business Management*, 50(3), 429–446.
- Brouwer, M. T. (2002). *Weber, Schumpeter and Knight on entrepreneurship and economic development* (J Evol Econ, Vol. 12, pp. 83–105). Springer-Verlag.
- Cabrera-Suárez, M. K., De la Cruz Déniz-Déniz, M., & Martín-Santana, J. D. (2011). Familiness and market orientation: A stakeholder approach. *Journal of Family Business Strategy*, 2(1), 34–42. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2011.01.001>
- Calabrò, A., Santulli, R., Torchia, M., & Gallucci, C. (2021). Entrepreneurial Orientation and Family Firm Performance: The Moderating Role of TMT Identity-Based and Knowledge-Based Faultlines. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(4), 838–866.
- Chanda, A., & Unel, B. (2021). Do attitudes toward risk taking affect entrepreneurship? Evidence from second-generation Americans. *Journal of Economic Growth*, 26(4), 385–413. <https://doi.org/10.1007/s10887-021-09197-8>

- Chapra, M. U. (1999). *Islam and Economic Development*. 23–30. <http://ifp.law.harvard.edu/login/contact>
- Cheng, P., Wu, S., & Xiao, J. (2025). Exploring the impact of entrepreneurial orientation and market orientation on entrepreneurial performance in the context of environmental uncertainty. *Scientific Reports*, *15*(1), 1913. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-86344-w>
- Cho, Y. H., & Lee, J.-H. (2018). Entrepreneurial orientation, entrepreneurial education and performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *12*(2), 124–134. <https://doi.org/10.1108/apjie-05-2018-0028>
- Cho, Y. H., & Lee, J.-H. (2020). A Study on the Effects of Entrepreneurial Orientation and Learning Orientation on Financial Performance: Focusing on Mediating Effects of Market Orientation. *Sustainability*, *12*(11), 4594. <https://doi.org/10.3390/su12114594>
- Collier, J. E. (2020). *Applied Structural Equation Modeling Using AMOS; Basic to Advanced Techniques*. Routledge.
- Covin, J. G., Rigtering, J. P. C., Hughes, M., Kraus, S., Cheng, C. F., & Bouncken, R. B. (2020). Individual and team entrepreneurial orientation: Scale development and configurations for success. *Journal of Business Research*, *112*, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.023>
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior. In *Entrepreneurship Rhetory and Practice* (pp. 7–25). Baylor University.
- Crick, J. M. (2019). The dimensionality of the market orientation construct. *Journal of Strategic Marketing*, *29*(4), 281–300. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1677747>
- Cunha, J. A. C. da, Santos, M. G. D., Souza, L. J. D., Alssabak, N. A. M., & Macau, F. R. (2015). The history of an Islamic entrepreneurship: Achieving exporting-network leadership through religious legitimacy. *International Journal of Business and Globalisation*, *15*(3), 272–272. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2015.071921>
- Dahan, G. (2023). Assessing the role of environmental, organisational and Managerial characteristics as antecedents of entrepreneurial orientation. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *17*(2), 121–136. <https://doi.org/10.1108/apjie-07-2022-0072>
- Daradkeh, M., & Mansoor, W. (2023). The impact of network orientation and entrepreneurial orientation on startup innovation and performance in emerging economies: The moderating role of strategic flexibility. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *9*(1), 100004. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.02.001>
- Davis, M. K. (2015). Entrepreneurship: An Islamic perspective. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, *20*(October), 63–69. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2013.055693>
- Domańska, A., Hernández-Linares, R., Zajkowski, R., & Żukowska, B. (2024). *Family firm entrepreneurship and sustainability initiatives: Women as*

- corporate change agents*. 33(2), 217–240. <https://doi.org/10.1111/beer.12617>
- Domi, S., Capelleras, J.-L., & Musabelliu, B. (2020). Customer orientation and SME performance in Albania: A case study of the mediating role of innovativeness and innovation behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 130–146. <https://doi.org/10.1177/1356766719867374>
- Dwumah, P., Amaniampong, E. M., Animwah Kissiedu, J., & Adu Boahen, E. (2024). Association between entrepreneurial orientation and the performance of small and medium enterprises in Ghana: The role of network ties. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2302192>
- Dyer, G., & Wendy Handler, J. (1994). Entrepreneurship and Family Business: Exploring the Connections. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19(1), 71–83.
- Eggers, F., Kraus, S., Hughes, M., Laraway, S., & Snycerski, S. (2013). Implications of customer and entrepreneurial orientations for SME growth. *Management Decision*, 51(3), 524–546. <https://doi.org/10.1108/00251741311309643>
- El-Bassiouny, N. (2014). The one-billion-plus marginalization: Toward a scholarly understanding of Islamic consumers. *Journal of Business Research*, 67(2), 42–49. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.010>
- Faizal, P. R. M., Ridhwan, A. A. M., & Kalsom, A. W. (2013). The Entrepreneurs Characteristic from al-Quran and al-Hadis. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 191–196. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2013.v4.284>
- Fidel, P., Schlesinger, W., & Emilio, E. (2018). Effects of customer knowledge management and customer orientation on innovation capacity and marketing results in SMEs: The mediating role of innovation orientation. *International Journal of Innovation Management*, 22(7). <https://doi.org/10.1142/S136391961850055X>
- Fitri, M., Nuha, S. A. A., & Nurudin, N. (2022). Increasing Marketing Performance Through Customer Orientation, Competitor Orientation and Product Innovation. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(2), 59–74. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.2.13384>
- Frishammar, J., & Hörte, S. Å. (2007). The role of market orientation and entrepreneurial orientation for new product development performance in manufacturing firms. *Technology Analysis and Strategic Management*, 19(6), 765–788. <https://doi.org/10.1080/09537320701711231>
- Gabriel Linton. (2016). *Entrepreneurial Orientation Reflection from a Contingency Perspective* (1st ed.). Orebro University.
- Games, D., & Rendi, R. P. (2019). The effects of knowledge management and risk taking on SME financial performance in creative industries in an emerging market: The mediating effect of innovation outcomes. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0167-1>

- Gimenez-Fernandez, E. M., Beukel, K., Tyler, B. B., Spielmann, N., Cerrato, D., Discua Cruz, A. F., & Minciullo, M. (2021). Should we patent it or keep it a secret? The moderating role of proactive orientation in family versus non-family SMEs. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 39(5), 450–473. <https://doi.org/10.1177/0266242620965394>
- Gliga, G., & Evers, N. (2023). Marketing capability development through networking – An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 156, 113472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113472>
- Górska-Warsewicz, H. (2024). Relationship between entrepreneurial orientation, innovative co-branding partnership, and business performance. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 20(2), 139–159. <https://doi.org/10.7341/20242027>
- Gray, B., Matear, S., Boshoff, C., & Matheson, P. (1998). Developing a better measure of market orientation. *European Journal of Marketing*, 32(9), 884–903.
- Gruber-Muecke, T., & Hofer, K. M. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and performance in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, 10(3), 560–571. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-05-2013-0076>
- Guerrero, M., Liñán, F., & Cáceres-Carrasco, F. R. (2021). The influence of ecosystems on the entrepreneurship process: A comparison across developed and developing economies. *Small Business Economics*, 57(4), 1733–1759. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00392-2>
- Gümüşay, A. A. (2015). Entrepreneurship from an Islamic Perspective. *Journal of Business Ethics*, 130(1), 199–208. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2223-7>
- Guo, Y., Wang, L. F., & Chen, Y. (2020). Green Entrepreneurial Orientation and Green Innovation: The Mediating Effect of Supply Chain Learning. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019898798>
- Hagedoorn, J. (1996). Innovation and Entrepreneurship: Schumpeter Revisited. *Industrial and Corporate Change*, 3, 883–896.
- Hair, J., Hullt, T. G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition* (L. Fargotstein, K. Offley, N. Tiwari, & gagan Mahindra, Eds.; 3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hanaysha, J. R., Kumar, V. V. A., In'airat, M., & Paramaiah, C. (2022). Direct and indirect effects of servant and ethical leadership styles on employee creativity: Mediating role of organizational citizenship behavior. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 40(1), 79–98. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-04-2022-0033>
- Harahap, M. A., Sukiman, S., & Harahap, I. (2023). Measuring Muslim Welfare: A Falah-Based Index. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(2), 478–478. <https://doi.org/10.22373/share.v12i2.19191>

- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of a market orientation and its impact on business performance. *Journal of Quality Management*, 6, 139–172.
- Hernández-Perlines, F., Moreno-García, J., & Yáñez-Araque, B. (2017). Family firm performance: The influence of entrepreneurial orientation and absorptive capacity. *Psychology and Marketing*, 34(11), 1057–1068. <https://doi.org/10.1002/mar.21045>
- Herrero, I., López, C., & Ruiz-Benítez, R. (2024). So ... are family firms more sustainable? On the economic, social and environmental sustainability of family SMEs. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.3699>
- Hossain, K., Soon Lee, K. C., Abdul Ghani Azmi, I. B., Idris, A. B., Alam, M. N., Rahman, M. A., & Mohd Ali, N. (2022). Impact of innovativeness, risk-taking, and proactiveness on export performance in a developing country: Evidence of qualitative study. *RAUSP Management Journal*, 57(2), 165–181. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-01-2021-0002>
- Huang, S., Huang, Q., & Soetanto, D. (2023). Entrepreneurial orientation dimensions and the performance of high-tech and low-tech firms: A configurational approach. *European Management Journal*, 41(3), 375–384. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.03.002>
- Huang, S., Pickernell, D., Battisti, M., Soetanto, D., & Huang, Q. (2021). When is entrepreneurial orientation beneficial for new product performance? The roles of ambidexterity and market turbulence. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 27(1), 79–98. <https://doi.org/10.1108/IJEER-02-2020-0103>
- Hussain, J., Ali Article, F., Journal, P., Commer Soc Sci, P. J., Rahman, W., & Ali Shah, F. (2016). *Market orientation and performance: The interaction effect of entrepreneurial orientation* (Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol. 10, Issue 2, pp. 388–403). PJCSS. <https://hdl.handle.net/10419/188259>
- Ishaq Abdul, H., Eka Witrie, S., & Prasetya Adi, N. (2024). Dampak Pencemaran Air Akibat Limbah Industri Batik Printingdi Kecamatan Pekalongan Utara Terhadap Kualitas Air Sungai. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(8), 34–42. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i8.774>
- Isichei, E. E., Emmanuel Agbaeze, K., & Odiba, M. O. (2020). Entrepreneurial orientation and performance in SMEs: The mediating role of structural infrastructure capability. *International Journal of Emerging Markets*, 15(6), 1219–1241. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2019-0671>
- Ismail, I. J. (2023). I have to apply this strategy! Understanding the mediating effect of digitalization on strategic orientations and sustainable competitive advantage among small enterprises in Tanzania. *Management Matters*, 20(1), 53–73. <https://doi.org/10.1108/manm-01-2022-0019>
- Issau, K., Acquah, I. S. K., Gnankob, R. I., & Hamidu, Z. (2022). Innovation orientation and performance of small and medium-sized enterprises (SMES) in Ghana: Evidence from manufacturing sector. *Innovation and*

- Management Review*, 19(4), 290–305. <https://doi.org/10.1108/INMR-07-2020-0092>
- Jeffrey G. Covin, Kimberly M. Green, & Dennis P. Slevin. (2006). Strategic Process Effectson the Entrepreneurial Orientation–Sales Growth Rate Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 57–81.
- Jiang, W., Li, J., Yan, H., Li, H., & Chen, M. (2019). Customer orientation and success in introduction of new products: An empirical study in an emerging economy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(2), 306–317. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2018-0361>
- Jogaratnam, G. (2017). The effect of market orientation, entrepreneurial orientation and human capital on positional advantage: Evidence from the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 104–113. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.002>
- Joshi, M. P., Das, S. R., & Mouri, N. (2015). Antecedents of innovativeness in technology-based services (TBS): Peering into the black box of entrepreneurial orientation. *Decision Sciences*, 46(2), 367–402. <https://doi.org/10.1111/dec.12126>
- Jummai, M., & Abuga, M., Isaac. (2020). Competitor Orientation and Innovation Among Small and Medium Enterprises (SMEs) in Yobe State, Nigeria. *European Journal of Business and Management*, 12(3), 83–88. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-3-10>
- Junius, R., & Rodhiah, R. (2022). The Effect of Entrepreneurship Orientation on Family Business Performance in Pekanbaru with Family Involvement as Mediation. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6252>
- Kahfi, M., & Muchlis, S. (2024). Al Falah Sebagai Penangkal Sistem Ekonomi Kapitalis. *Jurnal Sharia Economica*, 3(2).
- Kaushik, N., & Dangwal, R. C. (2023). Do Entrepreneurial Orientation and Market Orientation Matter for MSMEs Performance? A Systematic Literature Review. *Paradigm: A Management Research Journal*, 27(1), 78–92. <https://doi.org/10.1177/09718907231173848>
- Kayed, R. N., & Hassan, M. K. (2010). Islamic Entrepreneurship: A Case Study of Saudi Arabia. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 15(04), 379–413. <https://doi.org/10.1142/S1084946710001634>
- Keelson, S. A., Cúg, J., Amoah, J., Petráková, Z., Addo, J. O., & Jibril, A. B. (2024). The Influence of Market Competition on SMEs' Performance in Emerging Economies: Does Process Innovation Moderate the Relationship? *Economies*, 12(11), 282. <https://doi.org/10.3390/economies12110282>
- Khaerul, A., Azwar, I., & Akhmad, H. D. Y. (2020). Konsep al Falah dalam Islam dan Implementasinya dalam ekonomi. *Bustanul Fuqaha*, 1(3), 516–531.
- Khan, M. A. (1991). The Future of Islamic Economics. *Futures*.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., Rathore, K., Ijaz, M., Khalil, S., & Khalil, M. (2021). Impact of Entrepreneurial Orientation Dimensions on Performance of Small Enterprises: Do Entrepreneurial Competencies Matter? *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1943241>

- Khan, M., Akram. (1994). *An Introduction to Islamic Economics* (first edition, p. 36). the International Institute of Islamic Thought and Institute of Policy Studies.
- Khedhaouria, A., Nakara, W. A., Gharbi, S., & Bahri, C. (2020). The Relationship between Organizational Culture and Small-firm Performance: Entrepreneurial Orientation as Mediator. *European Management Review*, 17(2), 515–528. <https://doi.org/10.1111/emre.12383>
- Khoiri, A. R., & Darmawan, B. A. (2024). It Takes Two to Tango: How Customer Orientation and Innovation Behavior Synergize to Drive MSMEs' Performance. *Journal of Business and Management Review*, 5(12), 1123–1136. <https://doi.org/DOI:%252010.47153/jbmr.v5i12.1193>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (Fourth Edition). The Guilford Press.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Jornal of Marketing*, 54(4), 1–18.
- Kraus, S., Rigtering, J. P. C., Hughes, M., & Hosman, V. (2012). Entrepreneurial orientation and the business performance of SMEs: A quantitative study from the Netherlands. *Review of Managerial Science*, 6(2), 161–182. <https://doi.org/10.1007/s11846-011-0062-9>
- Kreiser, P. M., Marino, L. D., Kuratko, D. F., & Weaver, K. M. (2013). Disaggregating entrepreneurial orientation: The non-linear impact of innovativeness, proactiveness and risk-taking on SME performance. *Small Business Economics*, 40(2), 273–291. <https://doi.org/10.1007/s11187-012-9460-x>
- Kukkamalla, P. K., Bikfalvi, A., & Arbussa, A. (2020). The new BMW: business model innovation transforms an automotive leader. *Journal of Business Strategy*, 42(4), 268–277. <https://doi.org/10.1108/JBS-02-2020-0021>
- Kuncoro, A., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2021). The effect of mixed marketing moderation and innovation on the influence of market orientation and entrepreneurship orientation toward marketing performance. *Management Science Letters*, 895–902. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.009>
- Kusa, R., Suder, M., Duda, J., Czakon, W., & Juárez-Varón, D. (2023). Does knowledge management mediate the relationship between entrepreneurial orientation and firm performance? *Journal of Knowledge Management*. <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2023-0608>
- Llanos-Contreras, O., Alonso-Dos-Santos, M., & Ribeiro-Soriano, D. (2020). Entrepreneurship and risk-taking in a post-disaster scenario. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(1), 221–237. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00590-9>
- Lukiastuti, F., & Hendra Kusuma, A. (2021). *The Moderating Role of Access to Financing on the Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Performance of Batik Smes*. 123–128.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.

- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2014). Entrepreneurial orientation. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1–4.
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., Polonsky, M., Husin, M. M., & Seydi, M. (2022). Investigating the mediating role of market orientation between internal marketing and the development of entrepreneurial orientation within private sports clubs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 25(2), 103–120. <https://doi.org/10.1108/NEJE-12-2020-0055>
- McMullen, J. S., Brownell, K. M., & Adams, J. (2021). What Makes an Entrepreneurship Study Entrepreneurial? Toward A Unified Theory of Entrepreneurial Agency. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), 1197–1238.
- McMullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1), 132–152. <https://doi.org/10.5465/AMR.2006.19379628>
- Meekaewkunchorn, N., Szczepańska-Woszczyna, K., Muangmee, C., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Entrepreneurial orientation and SME performance: The mediating role of learning orientation. *Economics & Sociology*, 14(2), 294–312. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2021/14-2/16>
- Merlo, O., & Auh, S. (2009). The effects of entrepreneurial orientation, market orientation, and marketing subunit influence on firm performance. *Marketing Letters*, 20(3), 295–311. <https://doi.org/10.1007/s11002-009-9072-7>
- Messersmith, J. G., & Wales, W. J. (2013). Entrepreneurial orientation and performance in young firms: The role of human resource management. *International Small Business Journal*, 31(2), 115–136. <https://doi.org/10.1177/0266242611416141>
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(7), 770–791. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>
- Naldi, L., Nordqvist, M., Sjöberg, K., & Wiklund, J. (2007). Entrepreneurial Orientation, Risk Taking, and Performance in Family Firms. *Family Business Review*, 20(1), 33–47.
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Narver, J. C., Slater, S. F., Alberts, W. W., Brooker, G., Jacobson, R. L., Nickerson, P. H., Savitt, R., & Spain, D. H. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, (10).
- Neneh, B. N. (2019). Customer Orientation and Performance of Women-Owned Businesses: A Configurational Approach. *Journal of Small Business Management*, 57(S2), 218–243. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12468>
- Ngo, Q. H. (2023). The effectiveness of market orientation in the logistic industry: A focus on SMEs in an emerging country. *Heliyon*, 9(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17666>
- Nurhilalia, Rahman Kadir, A., Mahlia, M., Jusni, & Aditya, H. P. K. P. (2019). Determinant of market orientation on SME performance: RBV and SCP

- perspective. *Journal of Distribution Science*, 17(9), 35–45. <https://doi.org/10.15722/jds.17.09.201909.35>
- 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>
- Obeidat, U., Obeidat, B., Alrowwad, A., Alshurideh, M., Masa'deh, R., & Abuhashesh, M. (2021). The effect of intellectual capital on competitive advantage: The mediating role of innovation. *Management Science Letters*, 1331–1344. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.11.006>
- Octasyilva, A. R. P., Yuliati, L. N., Hartoyo, H., & Soehadi, A. W. (2022). Innovativeness as the Key to MSMEs' Performances. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116429>
- O'donnell, P., Leger, M., O'gorman, C., & Clinton, E. (2024). Necessity Entrepreneurship. *Academy of Management Annals*, 18(1), 44–81.
- O'Dwyer, M., & Gilmore, A. (2019). Competitor orientation in successful SMEs: An exploration of the impact on innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 21–37. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384040>
- Ogundare, J. A., & van der Merwe, S. (2024). The role of competitor orientation and proactiveness in competitive advantage for small- and medium-sized enterprises performance. *Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 16(1), 1–11. <https://doi.org/10.4102/SAJESBM.V16I1.786>
- Okoli, I. E. N., Nwosu, K. C., & Okechukwu, M. E. (2021). Entrepreneurial Orientation and Performance of Selected SMEs in Southeast, Nigeria. *European Journal of Business and Management Research*, 6(4), 108–115. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.4.946>
- Omisakin, O. M., & Adegoke, N. (2022). Entrepreneurial orientation and New Zealand family business growth performance: Environmental effects. *Small Enterprise Research*, 29(2), 138–164. <https://doi.org/10.1080/13215906.2022.2039883>
- Parente, R., ElTarabishy, A., Vesci, M., & Botti, A. (2018). The Epistemology of Humane Entrepreneurship: Theory and Proposal for Future Research Agenda. *Journal of Small Business Management*, 56, 30–52. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12432>
- Park, S., & Cho, K. (2022). Agility and Innovativeness: The Serial Mediating Role of Helping Behavior and Knowledge Sharing and Moderating Role of Customer Orientation. *Behavioral Sciences*, 12(8), 274. <https://doi.org/10.3390/bs12080274>
- Parra-Requena, G., Ruiz-Ortega, M. J., Garcia-Villaverde, P. M., & Ramírez, F. J. (2022). Innovativeness and performance: The joint effect of relational trust and combinative capability. *European Journal of Innovation Management*, 25(1), 191–213. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2020-0117>
- Peters, M., & Kallmuenzer, A. (2018). Entrepreneurial orientation in family firms: The case of the hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 21(1), 21–40. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1053849>

- Phorncharoen, I. (2020). Influence of market orientation, learning orientation, and innovativeness on operational performance of real estate business. *International Journal of Engineering Business Management*, 12. <https://doi.org/10.1177/1847979020952672>
- Pratono, A. H., Darmasetiawan, N. K., Yudiarso, A., & Jeong, B. G. (2019). Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation: The role of inter-organizational learning. *Bottom Line*, 32(1), 2–15. <https://doi.org/10.1108/BL-10-2018-0045>
- Puspaningrum, A. (2020). Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 19–27. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.1847>
- Putnins, T. J., & Sauka, A. (2020). Why does entrepreneurial orientation affect company performance? *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(4), 711–735. <https://doi.org/10.1002/sej.1325>
- Racela, O. C., & Thoumrunroje, A. (2019). When do customer orientation and innovation capabilities matter? An investigation of contextual impacts. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 445–472. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0143>
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). Direct and indirect effect of entrepreneurial orientation, family involvement and gender on family business performance. *Journal of Family Business Management*, 12(2), 214–236. <https://doi.org/10.1108/JFBM-07-2020-0064>
- Remedios, L., & María, F. (2020). Entrepreneurial orientation, learning orientation, market orientation, and organizational performance: Family firms versus non-family firms. *European Journal of Family Business*, 10(1), 6–18. <https://doi.org/10.24310/ejfbefjb.v9i1.5468>
- Rezaei, J., & Ortt, R. (2018). Entrepreneurial orientation and firm performance: The mediating role of functional performances. *Management Research Review*, 41(7), 878–900. <https://doi.org/10.1108/MRR-03-2017-0092>
- Rhee, J., Park, T., & Lee, D. H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation*, 30(1), 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2009.04.008>
- Richard C Becherer, Marilyn M Helms, & John P McDonald. (2013). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7–18.
- Rifaldi, M. (2022). Analisis Semantik terhadap Konsep Al-Falah di dalam Al-Qur'an. *Jurnal Iman Dan Spiritualitas*, 2(4), 539–550. <https://doi.org/10.15575/jis.v2i4.19214>
- Ringo, D. S., Tegambwage, A. G., & Kazungu, I. (2023). Innovation capabilities and export performance of SMEs: Does managers' risk-taking propensity matter? *Journal of Money and Business*, 3(1), 74–88. <https://doi.org/10.1108/jmb-10-2022-0053>
- Riswanto, A., Rasto, R., Hendrayati, H., Saparudin, M., Abidin, A. Z., & Eka, A. P. B. (2020). The role of innovativeness-based market orientation on

- marketing performance of small and medium-sized enterprises in a developing country. *Management Science Letters*, 1947–1952. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.019>
- Robb, C. A., & Stephens, A. R. (2021). The Effects of Market Orientation and Proactive Orientation on the Export Performance of South African SMEs. *Journal of Global Marketing*, 34(5), 392–410. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1894625>
- Rumelt, R. (2005). Theory, Strategy and Entrepreneurship. In A. Sharon, A. Rajshree, & O. Sorenson (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research* (1st ed., pp. 11–32). Springer.
- Runyan, R., Droge, C., & Swinney, J. (2008). Entrepreneurial Orientation versus Small Business Orientation: What Are Their Relationships to Firm Performance? *Journal of Small Business Management*, 46(4), 567–588.
- Santoso, Syahrir Mallongi, Siradjuddin, & Muhammad Basir Paly. (2024). Mediating Effects Of Islamic Business Success On Productive Zakat And Mustahiq Welfare. *International Journal of Business and Society*, 25(1), 111–127. <https://doi.org/10.33736/ijbs.6903.2024>
- Sanuri, S., Mokhtar, M., Yusoff, R. Z., & Ahmad, A. (2014). Key elements of market orientation on Malaysian SMEs performance. *International Journal of Business and Society*, 15(1), 49–64.
- Satar, M. S., & Natasha, S. (2019). Individual social entrepreneurship orientation: Towards development of a measurement scale. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 49–72. <https://doi.org/10.1108/apjie-09-2018-0052>
- Schulze, A., Townsend, J. D., & Talay, M. B. (2022). Completing the market orientation matrix: The impact of proactive competitor orientation on innovation and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 103, 198–214. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.03.013>
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development* (Redvers Opie, Ed.; 1st ed., p. 56). Harvard University Press.
- Serra, E., De Magalhães, M., Silva, R., & Meirinhos, G. (2022). How Market Orientation Impacts Customer's Brand Loyalty and Buying Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(8), 357. <https://doi.org/10.3390/jrfm15080357>
- Shabbir, S., Ahmed, K., Kaufmann, H. R., & Malik, E. (2010). Entrepreneur proactiveness and customer value: The moderating role of innovation and market orientation. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 6(3), 189–205.
- Shehu, A. M. (2014). Market Orientation and Firm Performance among Nigerian SMEs: The Moderating Role of Business Environment. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n23p158>
- Shoaib Akhtar, C., Ismail, K., Hussain, J., & Zulfikar Ali Bhutto, S. (2015). Investigating the moderating effect of family on the relationship between entrepreneurial orientation and success of enterprise: Case of Pakistani manufacturing SMEs Muhammad Umair-ur-Rehman. *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, 26(2), 233–247.

- Silva, P., Teixeira Vale, V. T., & Moutinho, V. F. (2022). What is the value of entrepreneurial orientation on the network and performance? An examination in trade fairs context. *Innovation and Management Review*, 19(1), 62–83. <https://doi.org/10.1108/INMR-05-2020-0068>
- Solikahan, E. Z., & Mohammad, A. (2019). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation And Financial Orientation In Supporting The Performance Of Karawo Smes In Gorontalo City. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4). <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.17>
- Sorama, K., & Joensuu-Salo, S. (2023). Entrepreneurial Orientation, Firm Growth and Performance in SMEs: Testing the Scale of EO in SME Context. *Entrepreneurship Research Journal*, 13(3), 601–629. <https://doi.org/10.1515/erj-2021-0175>
- Suder, M. (2023). Impact of entrepreneurial orientation on performance and moderating role of crisis perception: Multi-method examination. *Journal of Organizational Change Management*, 36(8), 86–116. <https://doi.org/10.1108/JOCM-04-2023-0124>
- Supandi, R. (2020). Bisnis Dalam Islam. *Mutawazzin*, 1(1), 54–62.
- Tajeddini, K., Trueman, M., & Larsen, G. (2006). Examining the Effect of Market Orientation On Innovativeness. *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), 529–551. <https://doi.org/10.1362/026725706777978640>
- Tirtayasa, S., & Rahmadana, M. F. (2023). Mediating Effect of Product Innovation on Market Orientation and Marketing Performance of SME'S During the COVID-19 Pandemic in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(2), 393–399. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180207>
- Tong Ha, S., Chiun Lo, M., & Ramayah, T. (2016). Decomposing market orientation and its relationship to innovativeness of SMEs in Malaysia: The moderating effects of market turbulence. *J. International Business and Entrepreneurship Development*, 9(3), 273–290.
- Tuominen, S., Reijonen, H., Nagy, G., Buratti, A., & Laukkanen, T. (2023). Customer-centric strategy driving innovativeness and business growth in international markets. *International Marketing Review*, 40(3), 479–496. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2020-0215>
- Turksoy, S. S., Nisari, M. A., & Akgunduz, Y. (2022). The Effect Of Proactive Personality On Customer-Oriented Behaviors: The Mediating Role Of Employee Creativity. *Tourism and Hospitality Management*, 28(3), 541–558. <https://doi.org/10.20867/thm.28.3.4>
- Tyler, B. B., Lahneman, B., Cerrato, D., Cruz, A. D., Beukel, K., Spielmann, N., & Minciullo, M. (2024). Environmental practice adoption in SMEs: The effects of firm proactive orientation and regulatory pressure. *Journal of Small Business Management*, 62(5), 2211–2246. <https://doi.org/10.1080/00472778.2023.2218435>
- Utami, E. Y., & Nuvriasari, A. (2023). The Effects Of Customer Orientation, Competitor Orientation, And Promotion On The Marketing Performance Of Logistics Companies In Surakarta City. *International Journal of Social*

- Service and Research*, 3(6), 1436–1441.
<https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i6.421>
- Uzoma Onyenma, O., Donald Ibama Hamilton, P., Author, C., & Uzoma Onyenma, O. (2020). Proactiveness and Performance of Small and Medium Enterprises in Rivers and Bayelsa States of Nigeria. *American Research Journal of Humanities & Social Science (ARJHSS)*, 3(9), 29–35.
- van Werven, R. (2024). Entrepreneurship in religious organizations: How the Church of England developed an entrepreneurial orientation. *Small Business Economics*, 62(4), 1361–1382. <https://doi.org/10.1007/s11187-023-00841-8>
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. *The Academy of Management Review*, 11(4), 801. <https://doi.org/10.2307/258398>
- Wahab, K. A., & Rafiki, A. (2014). Measuring Small Firm Entrepreneur's Performance Based on Al-Falah. *World Applied Sciences Journal*, 29(12), 1532–1539.
<https://doi.org/DOI:%252010.5829/idosi.wasj.2014.29.12.2058>
- Wahyono, & Hutahayan, B. (2021). The relationships between market orientation, learning orientation, financial literacy, on the knowledge competence, innovation, and performance of small and medium textile industries in Java and Bali. *Asia Pacific Management Review*, 26(1), 39–46.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.07.001>
- Wahyudi Zein, A., Anggraini, D., Indri Yani Harahap, H., & Wina Sabrina, T. (2024). Falah Sebagai Tujuan Akhir Dalam Ekonomi Islam: Prespektif Kesejahteraan Dunia dan Akhirat. *Journal Islamic Studies*, 3(1), 132–142.
- Waibe, S., & Nadiyah Rosli, N. (2018). Proactiveness, innovativeness and firm performance: The mediating role of organizational capability. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(5).
<https://www.researchgate.net/publication/338999801>
- Wales, W. J., Covin, J. G., Schüller, J., & Baum, M. (2023). Entrepreneurial orientation as a theory of new value creation. *Journal of Technology Transfer*, 48(5), 1752–1772. <https://doi.org/10.1007/s10961-023-10021-1>
- Wang, E. T. G., Hu, H. F., & Hu, P. J. H. (2013). Examining the role of information technology in cultivating firms' dynamic marketing capabilities. *Information and Management*, 50(6), 336–343.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2013.04.007>
- Wang, Q., Zhao, X., & Voss, C. (2016). Customer orientation and innovation: A comparative study of manufacturing and service firms. *International Journal of Production Economics*, 171, 221–230.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.029>
- Wang, Y., Elliot, A. J., Derrington, E., & Li, Y. (2024). The link between social comparison orientation and domain-specific risk-taking: Exploring the mediating role of two dimensions of trait competitiveness. *Frontiers in Psychology*, 15, 1340009. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1340009>
- Wasim, M., Ahmed, S., Kalsoom, T., Khan, M. S., & Rafi-Ul-Shan, P. M. (2024). Market orientation and SME performance: Moderating role of IoT and

- mediating role of creativity. *Journal of Small Business Management*, 62(2), 938–965. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2100897>
- Widelska, U., & Krot, K. (2021). Customer Orientation and Innovation-The Perspective of Top-Level Management. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 21(1), 161–174. <https://doi.org/10.2478/fofi-2021-0011>
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71–91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001>
- Wójcik-Karpacz, A., Karpacz, J., & Rudawska, J. (2021). The impact of market orientation on the performance of MSMEs operating in technology parks: The role of market dynamism. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 17(2), 29–52. <https://doi.org/10.7341/20211722>
- Yaqub, M. Z., Yaqub, R. M. S., Alsabban, A., Baig, F. J., & Bajaba, S. (2024). Market-orientation, entrepreneurial-orientation and SMEs' performance: The mediating roles of marketing capabilities and competitive strategies. *Journal of Organizational Effectiveness*. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-05-2024-0206>
- Zannah, M., & Mahat, F. (2021). The Innovation, Risk Taking and Proactiveness on Performance of Smes In Nigeria, The Moderating Role Of Microfinance Institute. *IOSR Journal of Business and Management*, 23(3), 20–27. <https://doi.org/10.9790/487X-2303062027>

