

DISERTASI

**PENGARUH MODAL INTELEKTUAL, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA BISNIS INDUSTRI
KREATIF YANG DIMEDIASI OLEH *ABSORPTIVE CAPACITY*
DI KOTA MAKASSAR**

*THE EFFECT OF INTELLECTUAL CAPITAL, ENTREPRENEURIAL
ORIENTATION AND MARKET ORIENTATION ON CREATIVE
INDUSTRY BUSINESS PERFORMANCE MEDIATED BY
ABSORPTIVE CAPACITY IN MAKASSAR CITY*

Disusun dan diajukan oleh

**MUH. INDRA FAUZI ILYAS
A013191015**



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

DISERTASI

**PENGARUH MODAL INTELEKTUAL, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA BISNIS INDUSTRI
KREATIF YANG DIMEDIASI OLEH *ABSORPTIVE CAPACITY*
DI KOTA MAKASSAR**

*THE EFFECT OF INTELLECTUAL CAPITAL, ENTREPRENEURIAL
ORIENTATION AND MARKET ORIENTATION ON CREATIVE
INDUSTRY BUSINESS PERFORMANCE MEDIATED BY
ABSORPTIVE CAPACITY IN MAKASSAR CITY*

Disusun dan diajukan oleh

**MUH. INDRA FAUZI ILYAS
A013191015**



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

DISERTASI

**PENGARUH MODAL INTELEKTUAL, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA BISNIS INDUSTRI
KREATIF YANG DIMEDIASI OLEH *ABSORPTIVE CAPACITY*
DI KOTA MAKASSAR**

*THE EFFECT OF INTELLECTUAL CAPITAL, ENTREPRENEURIAL
ORIENTATION AND MARKET ORIENTATION ON CREATIVE
INDUSTRY BUSINESS PERFORMANCE MEDIATED BY
ABSORPTIVE CAPACITY IN MAKASSAR CITY*

Disusun dan diajukan oleh

**MUH. INDRA FAUZI ILYAS
A013191015**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

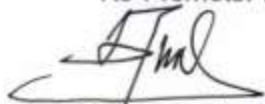
Makassar, Juli 2023

Promotor



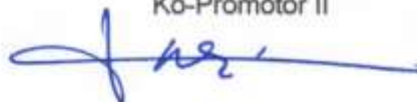
Prof. Dr. Djabir Hamzah, MA
NIP. 19470115 197503 1 001

Ko-Promotor I



Prof. Dr. Sumardi, SE., M.Si
NIP. 19560505 198503 1 002

Ko-Promotor II



Abdullah Sanusi, SE., M.BA., Ph.D
NIP. 19800508 200312 1 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin



Dr. Madris, DPS., SE., M. Si
NIP. 19601231 198811 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muh. Indra Fauzi Ilyas

NIM : A013191015

Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa disertasi yang berjudul

**PENGARUH MODAL INTELEKTUAL, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA BISNIS INDUSTRI
KREATIF YANG DIMEDIASI OLEH *ABSORPTIVE CAPACITY*
DI KOTA MAKASSAR**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan



Muh. Indra Fauzi Ilyas

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga atas petunjukNya, penulis dapat meyakinkan diri untuk menempuh pendidikan S3 (Doktor) dan menyelesaikan disertasi ini. Tidak lupa shalawat dan salam semoga Allah limpahkan kepada Rasulullah Muhammad beserta keluarga dan para sahabatnya.

Disertasi ini merupakan salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Doktor pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Penyelesaian disertasi ini tidak terlepas dari berbagai arahan, petunjuk, motivasi, dukungan secara moril maupun materiil, secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Rasa penghargaan dan terima kasih penulis sampaikan khususnya kepada orang tua penulis, ayahanda Prof. Dr. dr. Muhammad Ilyas, Sp. Rad dan ibunda dr. Fausiah Tamin yang telah membesarkan, mendidik, bahkan memberikan segalanya, sesuatu yang tak ternilai bagi kehidupan penulis. Dengan doanya yang tidak pernah putus telah diberikan kepada penulis, hanya doa dari anaknya lah yang selalu menyertai untuk beliau. Pada kesempatan ini penulis juga menghaturkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Pemerintah Republik Indonesia melalui Kementerian Pendidikan Kebudayaan, Riset Dan Teknologi Republik Indonesia yang telah memberikan Beasiswa Pendidikan Pascasarjana Dalam Negeri.
2. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc selaku Rektor Universitas Hasanuddin dan Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CWM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah memberikan kesempatan kepada penulis

untuk menempuh studi S3 pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin.

3. Dr. Madris, S.E., DPS., M.Si selaku Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi yang telah memberi dukungan, arahan dan tak kenal lelah memberikan motivasi untuk dapat menyelesaikan studi.
4. Prof. Dr. Djabir Hamzah, MA selaku Promotor yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, memberi inspirasi, pemikiran kritis serta saran dan masukan yang konstruktif, dan tak mengenal lelah selalu memotivasi kepada penulis.
5. Prof. Dr. Sumardi, S.E., M.Si selaku Ko-Promotor I dan Abdullah Sanusi, S.E., M.BA., Ph.D selaku Ko-Promotor II atas curahan ilmu, arahan, bimbingan dan motivasi serta dukungan yang tiada henti diberikan kepada penulis dalam membantu penyelesaian disertasi ini.
6. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, S.E., MSM selaku penguji eksternal atas bimbingan serta waktu yang diluangkan untuk memberikan saran maupun koreksi yang sangat penting untuk kesempurnaan disertasi ini.
7. Ucapan terima kasih yang sama juga penulis haturkan kepada Prof. Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., MT, Dr. Mursalim Nohong, S.E., M.Si, Andi Aswan, S.E., M.BA., Ph.D, dan Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, S.E., MM, yang telah berkenan menguji, memberi ulasan yang komprehensif dan menyampaikan pandangan yang cermat sejak seminar usulan penelitian hingga ujian disertasi.
8. Teman – teman seperjuangan pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin angkatan 2019-1, terkhusus kelas Manajemen A (pak Mukhtar, bu Widia, kak Melan, kak Yanti, kak Yuli

dan Dyan) yang telah penulis anggap sebagai keluarga sendiri dan semoga semangat kebersamaan tak akan hilang.

9. Kedua mertua penulis, Ayahanda Drs. Jufri Jafar dan Ibunda Hasnawati, S.E yang tiada hentinya mendoakan dan tak kenal lelah dengan sabar mendampingi penulis beserta keluarga, sehingga dengan didikan dan dorongan beliau penulis dapat menyelesaikan studi.
10. Secara khusus, terima kasih tak terhingga kepada istri tercinta dr. Dewi Damayanti yang di setiap saat tak kenal lelah serta mengikhlasakan sebagian waktu untuk terus mendorong, memberi dukungan, motivasi, selalu mendampingi merajut asa disertai doa; dan kepada anakku Arshaka Abqari Indra yang juga memberi warna kebahagiaan bagi keluarga kami, terima kasih atas pengertian, kebersamaan, dukungan, cinta kasih, pengorbanan, dan doa-doa yang penulis yakin telah dipanjatkan tak terhingga.

Disertasi ini masih jauh dari sempurna, apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam disertasi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan disertasi ini.

Makassar, Agustus 2023

Muh. Indra Fauzi Ilyas

ABSTRAK

MUH. INDRA FAUZI ILYAS. *Pengaruh Modal Intelektual, Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif yang Dimediasi oleh Absorptive Capacity di Kota Makassar* (dibimbing oleh Djabir Hamzah, Sumardi, dan Abdullah Sanusi).

Penelitian ini bertujuan menelaah hubungan modal intelektual, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan *absorptive capacity* terhadap kinerja bisnis industri kreatif di Kota Makassar. Penelitian dilakukan pada sepuluh subsektor industri kreatif di Kota Makassar dengan menggunakan jenis *nonprobability sampling* dan sampel dipilih secara *purposive sampling* dengan beberapa kriteria. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada pemilik atau pengelola bisnis industri kreatif yang tersebar di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* untuk menguji model dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber daya strategis seperti modal intelektual, orientasi kewirausahaan, dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis industri kreatif di Kota Makassar. Modal intelektual dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *absorptive capacity*, sedangkan orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap *absorptive capacity*. *Absorptive capacity* mampu memediasi pengaruh modal intelektual dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis industri kreatif, namun *absorptive capacity* tidak dapat memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis industri kreatif.

Kata kunci: modal intelektual, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, *absorptive capacity*, kinerja bisnis



ABSTRACT

MUH. INDRA FAUZI ILYAS. *The Effect of Intellectual Capital, Entrepreneurial Orientation, and Market Orientation on Creative Industry Business Performance Mediated by Absorptive Capacity in Makassar City* (supervised by Djabir Hamzah, Sumardi, and Abdullah Sanusi)

This study aims to examine correlation between intellectual capital, entrepreneurial orientation, market orientation, and absorptive capacity and creative industry business performance in Makassar City. This research was conducted in 10 creative industry sub-sectors in Makassar City using non-probability sampling and the samples were selected using purposive sampling technique with several criteria. The data used were primary data obtained using questionnaire given to creative industry business owners or managers spread across Makassar City. This study used Structural Equation Modeling to test the models and proposed hypotheses. The results of the study show that strategic resources such as intellectual capital, entrepreneurial orientation, and market orientation have a positive and significant effect on the business performance of creative industries in Makassar City. Intellectual capital and entrepreneurial orientation have a positive and significant effect on absorptive capacity, while market orientation has no significant effect on absorptive capacity. Absorptive capacity is able to mediate the effect of intellectual capital and entrepreneurial orientation on creative industry business performance, but absorptive capacity cannot mediate the relationship between market orientation and creative industry business performance.

Keywords: intellectual capital, entrepreneurial orientation, market orientation, absorptive capacity, business performance



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Kegunaan Penelitian.....	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	24
2.1.1 Teori <i>Resource Based View</i>	24
2.1.2 Teori <i>Dynamic Capability</i>	26
2.1.3 Modal Intelektual.....	29
2.1.4 Orientasi Kewirausahaan.....	33
2.1.5 Orientasi Pasar.....	36
2.1.6 <i>Absorptive Capacity</i>	40
2.1.7 Kinerja Bisnis.....	44
2.2 Tinjauan Empiris.....	48
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	49
3.1 Kerangka Konseptual.....	49
3.2 Hipotesis Penelitian.....	51
BAB IV METODE PENELITIAN	62
4.1 Rancangan Penelitian.....	62
4.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	63

4.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	63
4.4 Jenis Dan Sumber Data	65
4.5 Metode Pengumpulan Data.....	65
4.6 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	66
4.7 Teknik Analisis Data	68
4.7.1 Statistik Deskriptif	68
4.7.2 Statistik Inferensial	69
BAB V HASIL PENELITIAN	73
5.1 Deskripsi Karakteristik Responden	73
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian	76
5.2.1 Variabel Modal Intelektual.....	76
5.2.2 Variabel Orientasi Kewirausahaan.....	77
5.2.3 Variabel Orientasi Pasar	78
5.2.4 Variabel <i>Absorptive Capacity</i>	79
5.2.5 Variabel Kinerja Bisnis	80
5.3 Hasil Analisis Inferensial	81
5.4 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	81
5.4.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Modal Intelektual (X1) ...	82
5.4.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Orientasi Kewirausahaan (X2)	82
5.4.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Orientasi Pasar (X3)	83
5.4.4 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk <i>Absorptive Capacity</i> (Y1)	84
5.4.5 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Kinerja Bisnis (Y2)	85
5.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	85
5.6 Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	87
5.7 Pengujian Hipotesis.....	89
BAB VI PEMBAHASAN	95
6.1 Pengaruh modal intelektual terhadap kinerja bisnis	95
6.2 Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis	96
6.3 Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis	98
6.4 Pengaruh modal intelektual terhadap <i>absorptive capacity</i>	99
6.5 Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap <i>absorptive capacity</i>	101
6.6 Pengaruh orientasi pasar terhadap <i>absorptive capacity</i>	102
6.7 Pengaruh <i>absorptive capacity</i> terhadap kinerja bisnis	104

6.8 Pengaruh Modal Intelektual terhadap kinerja bisnis melalui <i>absorptive capacity</i>	106
6.9 Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis melalui <i>absorptive capacity</i>	107
6.10 Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis melalui <i>absorptive capacity</i>	108
BAB VII PENUTUP	110
7.1 Kesimpulan	110
7.2 Implikasi Hasil Penelitian	112
7.2.1 Implikasi Teoritis	112
7.2.2 Implikasi Praktis.....	112
7.3 Keterbatasan Penelitian	113
7.4 Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	116
DAFTAR LAMPIRAN	140

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Data Jumlah Usaha Kreatif Pada 10 Subsektor Tahun 2022.....	64
Tabel 4. 2 Definisi Operasional, Dimensi dan Indikator	66
Tabel 4. 3 Goodness of Fit Indices	72
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden	74
Tabel 5. 2 Distribusi Frekuensi dan Rerata Indikator Variabel Modal Intelektual (X1).....	76
Tabel 5. 3 Distribusi Frekuensi dan Rerata Indikator Variabel Orientasi Kewirausahaan (X2).....	77
Tabel 5. 4 Distribusi Frekuensi dan Rerata Indikator Variabel Orientasi Pasar (X3).....	78
Tabel 5. 5 Distribusi Frekuensi dan Rerata Indikator Variabel Absorptive Capacity (Y1).....	79
Tabel 5. 6 Distribusi Frekuensi dan Rerata Indikator Variabel Kinerja Bisnis (Y2)	80
Tabel 5. 7 Discrimant Validity dan Construct Reliability.....	86
Tabel 5. 8 Goodness of Fit pada Full Model	88
Tabel 5. 9 Hasil Regression Weight Hipotesis Pengaruh Langsung	90
Tabel 5. 10 Hasil Sobel Test Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	93
Tabel 5. 11 Hasil Pengujian Hipotesis.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Domestik Bruto (PDB) Sektor Ekonomi Kreatif di Indonesia 2	
Gambar 1. 2 Perkembangan PDB Subsektor Industri Kreatif di Indonesia Pada Tahun 2016	3
Gambar 3. 1 Model Teoritikal Dasar (Grand Theoretical Model)	50
Gambar 3. 2 Model Konseptual	51
Gambar 5. 1 CFA Konstruk Modal Intelektual.....	82
Gambar 5. 2 CFA Konstruk Orientasi Kewirausahaan.....	83
Gambar 5. 3 CFA Konstruk Orientasi Pasar	84
Gambar 5. 4 CFA Konstruk Absorptive Capacity	84
Gambar 5. 5 CFA Konstruk Kinerja Bisnis	85
Gambar 5. 6 Analisis Model Persamaan Struktural Full Model	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	140
Lampiran 2 Output Karakteristik Responden	172
Lampiran 3 Distribusi Jawaban Responden	174
Lampiran 4 Output Amos	181
Lampiran 5 Perhitungan Uji Signifikansi <i>Sobel Test Calculator</i>	186

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perekonomian dunia saat ini, salah satu sektor yang pertumbuhannya paling pesat yaitu industri kreatif. Industri-industri ini memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pendapatan global, lapangan kerja, dan pendapatan ekspor (UNDP & UNESCO, 2013). Pertumbuhan industri kreatif berkembang sangat pesat di dunia seiring perkembangan teknologi dari tahun ke tahun yang pesat pula. UNCTAD (*United Nation Conference On Trade And Development*) memaparkan bahwa nilai global produk dan jasa kreatif di dunia pada tahun 2015 mencapai US\$ 509 miliar, naik drastis dibandingkan tahun 2002 yang hanya mencapai US\$ 208 miliar.

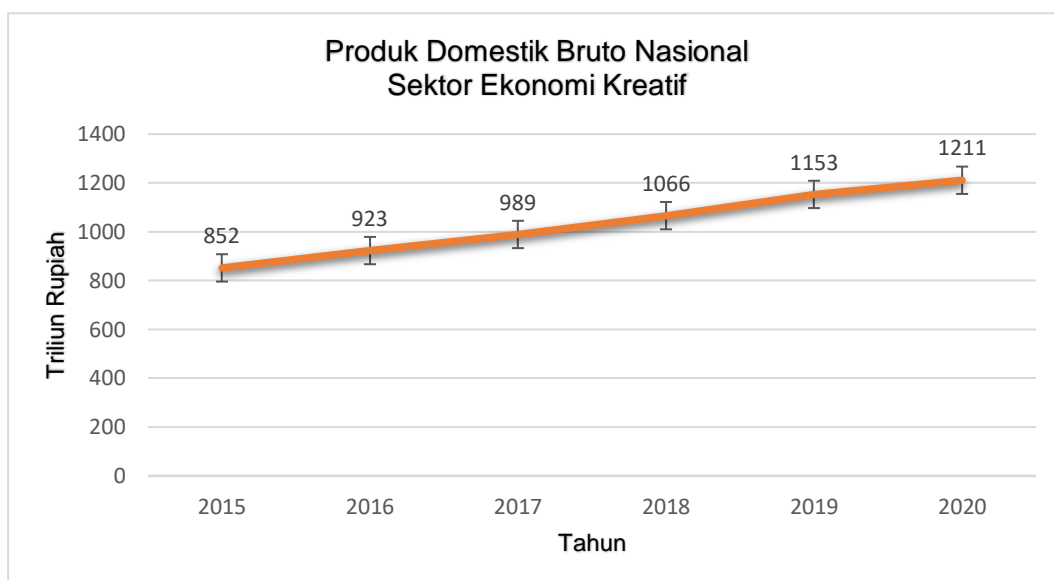
Pertumbuhan industri kreatif di dunia juga diikuti dengan tren positif pada pertumbuhan industri kreatif di Indonesia. Berdasarkan data hasil survey Badan Pusat Statistik dan (Kemenparekraf, 2020) sektor industri kreatif di Indonesia telah menyumbang Produk Domestik Bruto sebesar Rp. 1.153 triliun pada tahun 2019 atau 7,3% terhadap total PDB nasional, dan pada tahun 2020 kontribusi sektor industri kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai Rp. 1.211 triliun. Sedangkan kontribusi ekspor subsektor industri kreatif terhadap ekspor nasional adalah US\$ 19,6 miliar atau sebesar 11,9%.

Berdasarkan angka tersebut membawa Indonesia menduduki posisi ketiga terbesar di dunia, dengan kontribusi terbesar sektor ekonomi kreatif terhadap PDB. Sedangkan, dua posisi sebelumnya ditempati oleh Amerika Serikat dan Korea Selatan. Kontribusi industri kreatif dalam pembangunan ekonomi Indonesia juga tidak dapat dipandang sebelah mata karena industri kreatif diyakini

mampu menjadi poros ekonomi terbaru Indonesia dimasa yang akan datang hingga industri kreatif terbukti mampu menjadi tulang punggung perekonomian nasional.

Berikut data perkembangan Produk Domestik Bruto (PDB) sektor ekonomi kreatif di Indonesia atas dasar harga berlaku tahun 2015 sampai tahun 2020:

Gambar 1. 1 Produk Domestik Bruto (PDB) Sektor Ekonomi Kreatif di Indonesia

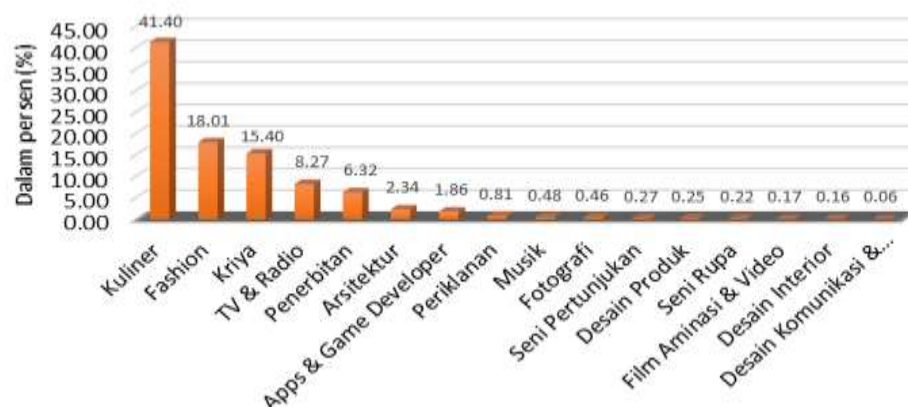


Sumber: (Kemenparekraf, 2020)

Saat ini terdapat sekitar lebih dari 8,2 juta jumlah usaha kreatif di Indonesia yang didominasi oleh usaha kuliner, fashion, dan kriya yang merupakan subsektor unggulan yang memberikan kontribusi besar pada PDB nasional. Selain itu, terdapat 4 subsektor ekonomi kreatif dengan pertumbuhan tercepat yaitu film, animasi, dan video, seni pertunjukan, dan desain komunikasi visual yang merupakan subsektor prioritas dan berperan sebagai pendorong subsektor lainnya. Pertumbuhan yang pesat di sektor tersebut didukung oleh semakin tingginya adopsi teknologi digital di masyarakat (Kemenparekraf, 2020).

Berikut data perkembangan Produk Domestik Bruto (PDB) Tahun 2016 dari berbagai subsektor industri kreatif di Indonesia:

Gambar 1. 2 Perkembangan PDB Subsektor Industri Kreatif di Indonesia Pada Tahun 2016



Sumber: (Bekraf-BPS, 2018)

Dapat dilihat pada Gambar 1.2 diketahui bahwa subsektor industri kuliner menyumbang 41,40% terhadap PDB ekonomi kreatif pada tahun 2016. Kemudian industri *fashion* dan kriya masing-masing menyumbang 18,01% dan 15,40% terhadap PDB ekonomi kreatif. Maka dari itu, industri kuliner, *fashion* dan kerajinan (kriya) merupakan subsektor industri yang mempunyai peranan paling besar dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia pada industri kreatif.

Pertumbuhan industri kreatif di Indonesia ditopang pula dengan adanya bonus demografi di Indonesia. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional pada tahun 2017 mengemukakan bahwa jumlah penduduk usia produktif (15-64 tahun) diprediksi mencapai 64% dari total jumlah penduduk yang diproyeksikan sebesar 297 juta jiwa pada tahun 2030-2040 mendatang. Dimana penduduk yang bekerja pada sektor industri kreatif di Indonesia tahun 2019 sebagian besar penduduk bekerja tersebut berada pada kategori dewasa (25-59 tahun). Data dan fenomena tersebut membuktikan bahwa pertumbuhan industri kreatif di Indonesia tidak dapat dipandang sebelah mata dengan memiliki peluang yang sangat baik.

Pentingnya ekonomi ataupun industri kreatif telah diakui secara luas sejak akhir 1990-an, ketika negara-negara maju mengalihkan prioritas produksi mereka dari barang dan jasa kemudian beralih pada ide dan pengetahuan sehingga

menyesuaikan prioritas produksi mereka terhadap perusahaan ke arah yang berhubungan dengan pengetahuan untuk mempertahankan pertumbuhan ekonomi (Mylonas & Petridou, 2018). Begitu juga negara-negara dengan sumber daya yang melimpah seperti Indonesia, membutuhkan lebih dari sekedar kekayaan sumber daya untuk mencapai status ekonomi berpenghasilan tinggi, karena mereka harus mengelolanya secara bijaksana dan produktif, mendorong sektor-sektor alternatif, dan menjadikannya sumber pendapatan yang dapat diandalkan (Sanusi & Connell, 2018).

Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2020) saat ini mengklasifikasikan industri kreatif ke dalam 17 subsektor ekonomi kreatif, yaitu (1) seni pertunjukan, (2) seni rupa, (3) televisi dan radio, (4) aplikasi game, (5) arsitektur, (6) desain interior, (7) desain komunikasi visual, (8) periklanan, (9) musik, (10) penerbitan, (11) fotografi, (12) desain produk, (13) fashion, (14) film animasi dan video, (15) kuliner, (16) kriya, dan (17) permainan interaktif.

Industri kreatif menjadi daya tarik tersendiri di negara ini, terutama karena industri tersebut lahir dari kota – kota yang sebelumnya ditetapkan oleh UNESCO *Creative Cities Network* (UCCN) diantaranya Kota Pekalongan dinobatkan sebagai Kota Kriya dan Seni pada tahun 2014, Bandung sebagai Kota Desain yang dinobatkan pada tahun 2015, Kota Ambon yang dinobatkan sebagai Kota Musik tahun 2019, dan terakhir Kota Jakarta sebagai Kota Sastra yang dinobatkan pada tahun 2021.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga menetapkan 21 lokasi sebagai program Kabupaten dan Kota (KaTa) Kreatif Indonesia Tahun 2021 sebagai upaya untuk mengembangkan potensi ekonomi kreatif di Indonesia. Ke-21 Kabupaten dan Kota Kreatif 2021 tersebut adalah Kota Balikpapan, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kabupaten Majalengka, Kota Malang, Kabupaten Rembang,

Kota Denpasar, Kabupaten Gianyar, Kota Palembang, Kota Semarang, Kota Surakarta, Kota Ambon, Kota Banda Aceh, Kabupaten Banjarnegara, Kota Salatiga, Kabupaten Tanah Datar, Kabupaten Wakatobi, Kabupaten Wonosobo, Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Karanganyar, dan Kota Pekalongan yang akan disusul oleh Kabupaten dan Kota lainnya.

Penetapan Kabupaten dan Kota (KaTa) Kreatif Indonesia 2021 diharapkan mampu mendorong Kabupaten/Kota agar lebih inovatif, adaptif, dan kolaboratif dalam meningkatkan kinerja industri kreatif demi memajukan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat di wilayah masing-masing. Selain itu penetapan ini diharapkan menjadi pemicu Kabupaten dan Kota yang lain untuk menggali dan mengembangkan industri kreatif di daerah masing-masing.

Penetapan program Kabupaten dan Kota (KaTa) Kreatif oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta Kota Kreatif yang diberikan oleh UNESCO *Creative Cities Network* (UCCN) dapat menjadi peluang sekaligus pendorong bagi kota besar lainnya, khususnya juga di Kota Makassar karena Kota Makassar merupakan salah satu kota metropolitan dengan perkembangan industri kreatif yang menjanjikan dan juga salah satu kota yang menjadi episentrum industri kreatif di Indonesia bagian timur (Huda, 2021).

Kota Makassar sebagai Ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan menurut data (Kemenparekraf, 2020) masih menjadi Kota/Kabupaten dengan sebaran pelaku industri kreatif yang paling banyak di Provinsi Sulawesi Selatan, yaitu sebesar 60,44% disusul Kabupaten Gowa sebesar 13,03%, Kabupaten Maros sebesar 3,03% dan Kota/Kabupaten lainnya sebesar 23,45%. Dengan tiga besar subsektor industri kreatif di Provinsi Sulawesi Selatan yaitu industri kuliner sebesar 25,59%, seni pertunjukan 15,83%, subsektor Musik 14,62% dan subsektor lainnya sebesar 14,62%.

Kota Makassar sendiri secara rutin menerapkan program pengembangan industri kreatif dengan menggelar beberapa *event* seperti *Makassar International Eight Festival and Forum* atau F8 Makassar yang merupakan pameran ekonomi kreatif berskala internasional yang melibatkan para pelaku industri kreatif. Kemudian salah satu subsektor yang paling menjanjikan selain sektor kuliner yaitu sektor *fashion, event* yang hampir tiap tahun diadakan adalah *Celebes n Beauty*, dan masih banyak lagi event komunitas kreatif yang digelar di Kota Makassar.

Pelaku industri kreatif juga semakin meningkat selama beberapa tahun terakhir di Kota Makassar. Dari data Dinas Pariwisata Kota Makassar Bidang Ekonomi Kreatif, pada tahun 2019 terdapat 261 pelaku industri kreatif yang terdaftar dan sekitar 140 kelompok komunitas kreatif yang aktif di 14 kecamatan di Kota Makassar. Kelompok komunitas tersebut aktif menyelenggarakan secara rutin kegiatan sektor seni, ekonomi dan budaya. Kemudian pelaku industri kreatif yang paling dominan di Kota Makassar adalah subsektor Kuliner, *Fashion* dan Kriya yang termasuk subsektor unggulan. Sedangkan subsektor prioritas seperti industri film, animasi dan video, seni pertunjukan dan subsektor desain produk masih belum banyak tetapi perkembangannya mulai meningkat. Hal tersebut seiring intensitas penggunaan teknologi digital yang kian tinggi, interaksi antara para pelaku usaha dengan konsumen tak lagi terhalang sekat jarak dan waktu.

Namun, industri kreatif di Indonesia pada umumnya dan Kota Makassar khususnya masih dihadapkan pada berbagai macam kendala dalam pengembangannya. Beberapa faktor penghambat tersebut di antara lain; ketersediaan sumberdaya manusia seperti pengetahuan dalam industri yang dijalani, kompetensi kewirausahaan, pembiayaan, pemanfaatan teknologi dan pemasaran (Bekraf-BPS, 2018). Kapasitas pelaku industri kreatif sangat berperan penting dimana sumberdaya manusia, kompetensi kewirausahaan dan

pemanfaatan peluang pasar terutama dari sisi promosi maupun kualitas produk juga masih menjadi kendala.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2020) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Howkins (2007) menjabarkan ekonomi kreatif berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta tersebut. Sumber daya utama dalam industri kreatif adalah kreatifitas, yakni kapasitas dan kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, solusi dari suatu masalah, atau sesuatu yang berbeda dari biasanya.

Namun selain dari kreatifitas, unsur lain yang dianggap penting untuk menunjang industri kreatif adalah nilai tambah, industri kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari suatu hak kekayaan intelektual yang lahir dari kreatifitas manusia, berbasis ilmu pengetahuan, warisan budaya dan teknologi. Sehingga unsur utama indutri kreatif adalah kreatifitas, keahlian dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa sumber daya yang dimiliki mempunyai peranan dan faktor penting dalam tercapainya kinerja bisnis pada industri kreatif.

Industri kreatif mempunyai karakteristik unik karena memiliki rentang jenis sektor yang sangat beragam (Purnomo, 2019), beberapa negara mengklasifikasikan jumlah subsektor yang berbeda, seperti yang terjadi di Inggris mengklasifikasikan 13 subsektor, Indonesia sendiri terdapat 17 subsektor, sedangkan di Amerika mempunyai 18 subsektor mulai dari yang berbasis budaya, kesenian, sastra, kerajinan sampai dengan *fashion*, juga subsektor *performing arts*

yang tradisional hingga *performing arts* yang menggunakan teknologi digital. Dimana industri kreatif menghasilkan nilai yang berbasis ide, pengetahuan, kreatifitas, budaya dan teknologi, sehingga industri kreatif yang mempunyai rentang bisnis luas dan subsektor yang beragam dapat sangat berbeda dengan industri bisnis pada umumnya yang mengejar aspek nilai komersial.

Indikasi perkembangan suatu industri tercermin dari peningkatan kinerja bisnis (*bussines performance*). Kinerja bisnis ditentukan oleh kapabilitas internal dan peran lingkungan eksternal (Salleh, 2010). Faktor internal dan peran lingkungan eksternal seperti peran pemerintah, preferensi konsumen dan globalisasi juga dapat mempengaruhi kinerja bisnis. Era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi, ketidakpastian, perubahan preferensi konsumen dan era inovasi yang semakin singkat menuntut perusahaan untuk melindungi diri dari tekanan perubahan.

Kinerja bisnis merupakan salah satu tolak ukur penting karena dapat membantu transformasi ekonomi. Namun demikian kerentanan kinerja bisnis pada beberapa sektor industri seperti industri kreatif di sebagian besar negara berkembang disebabkan oleh kurangnya keahlian manajerial, rendahnya semangat kewirausahaan, target pasar yang belum jelas, kurangnya keterampilan, dan lemahnya penerapan manajemen mutu, ketersediaan sumberdaya yang terbatas dan kebutuhan akan adaptasi teknologi yang semakin cepat (Budhwar et al., 2019; Chakraborty et al., 2019).

Dalam lingkungan bisnis yang menantang saat ini, sumber daya tidak berwujud (*intangible resource*) seperti kemampuan belajar, sumberdaya manusia, manajemen pengetahuan, dan hubungan dengan pemangku kepentingan telah menjadi sumber utama keunggulan kompetitif (Rupcic, 2019). Persaingan menjadi

tepat dan inti dari kesuksesan ketika perusahaan mampu beradaptasi, mengubah dan membangun budaya inovasi.

Kinerja bisnis telah menjadi konsep inti yang digunakan oleh akademisi dan manajer profesional di semua bidang penelitian bisnis, khususnya dalam bidang manajemen strategis (Selvam et al., 2016). Dalam dekade saat ini, perhatian penelitian yang cukup besar telah diberikan pada kinerja bisnis pada perusahaan besar (Gelhard et al., 2016). Namun perdebatan tentang pencapaian kinerja bisnis dalam kontekstualisasi usaha kecil menengah sebagian besar telah diabaikan sejauh ini (Chung, 2011). Dalam literatur yang tersedia, ada pertentangan di antara peneliti tentang faktor kunci yang mempengaruhi kinerja bisnis dan argumen teoritis yang mendukung faktor-faktor ini (Green et al., 2008). Perdebatan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis didominasi oleh perspektif perusahaan yang lebih besar, sedangkan perspektif perusahaan kecil khususnya pada industri kreatif masih belum tereksplorasi.

Dalam sudut pandang industri kreatif, saat ini industri tidak lagi dapat bersaing dengan hanya mengandalkan harga atau mutu produk saja, tetapi bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi (Simatupang, 2008). Konsep kreatif dan bisnis kewirausahaan akan memberikan domain prioritas yang harus didefinisikan dalam perencanaan bisnis, dimana dalam kewirausahaan seringkali memunculkan polemik tarik-menarik kepentingan atas produk, antara pelaku wirausaha dengan pekerja yang menciptakan produk. Ide kreatif yang tertuang didominasi atas nilai seni produk yang bersifat tidak terikat daripada nilai ekonomi berupa uang. Namun dari konteks manajemen bisnis, aspek komersial produk lebih diutamakan daripada hanya sekedar membuat produk yang berbasis seni kreatif, atau jika memungkinkan dapat berupa keduanya yaitu nilai seni produk dan komersial (Mylonas & Petridou, 2018) fenomena tersebut dapat mempengaruhi kinerja bisnis pada industri kreatif.

Mengingat sifat abstrak dari industri kreatif dan cara pelaku industri kreatif memandang kesuksesan dan kinerja mereka, kewirausahaan dalam industri semacam ini berbeda dari kewirausahaan konvensional. Pelaku industri kreatif menggunakan pengetahuan untuk melihat dan memahami kebutuhan masa depan pasar dengan melakukan pengelolaan sumber daya yang dimiliki (Mayasari & Chandra, 2020). Sampai saat ini masih sedikit studi empiris yang mengkaji deskripsi kewirausahaan industri kreatif dan diferensiasinya dengan kewirausahaan konvensional. Namun demikian terdapat kekosongan dalam literatur yang ada tentang bagaimana kinerja bisnis di industri kreatif diukur dan faktor prediksinya.

Pekerjaan mendasar pada kinerja bisnis menyoroti berbagai domain dan faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis, beberapa faktor ini meliputi; pembelajaran organisasi (Chung et al., 2015), strategi yang berkaitan dengan pelanggan, inventaris, keuangan, pemasaran, respon terhadap pesaing, keselarasan strategis dan kemampuan dinamis (Majid, 2016). Selain faktor-faktor tersebut, terdapat faktor yang mempengaruhi dan memiliki peran strategis terhadap kinerja bisnis secara langsung maupun tidak langsung. Modal intelektual, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar merupakan sumber daya strategis (*strategic resource*) yang menjadi faktor penting dalam pendekatan strategis karena dapat menjadi sumber daya utama dalam meningkatkan kinerja bisnis (Asiaei et al., 2020; Buli, 2017).

Modal intelektual (*intellectual capital*) dianggap sebagai elemen kunci dalam perkembangan kinerja organisasi secara keseluruhan daya yang berharga dan merupakan bentuk modal yang statis (Bratianu, 2018). Dalam ekonomi yang berbasis pengetahuan saat ini, investasi pada modal intelektual semakin dianggap sebagai elemen strategis utama untuk mempertahankan pertumbuhan dan daya saing bisnis (Cohen & Kaimenakis, 2007). Namun, meskipun peran strategis

sumberdaya ini diterima dengan baik, sedikit yang diketahui tentang bagaimana bisnis, apalagi usaha kecil menengah menggunakan dan menyusunnya, tentang bagaimana interaksi mereka mempengaruhi organisasi dan kinerjanya, serta dimensi kinerja yang terpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung.

Bontis et al. (2000) menghasilkan penelitian perintis tentang hubungan ini. Modal intelektual telah mengambil peran strategis dalam usaha kecil menengah, tetapi secara tradisional mereka memiliki sumber daya yang terbatas untuk digunakan. Meskipun ada banyak kontribusi untuk mempelajari pengaruh modal intelektual terhadap kinerja bisnis di perusahaan besar, penelitian tentang topik ini jarang ditemukan di perusahaan kecil (Verbano & Crema, 2016).

Berbagai studi empiris tentang pengaruh modal intelektual dan kinerja bisnis telah dilakukan, akan tetapi terdapat beberapa penelitian menggambarkan hasil yang berbeda. Beberapa penelitian menunjukkan modal intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis (Asiaei et al., 2020; Cisneros & Hernandez-Perlines, 2018; Cleary & Quinn, 2016; Han & Li, 2015; Khaliq et al., 2020; Vargas & Lloria, 2017; Xu & Li, 2019), karena dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan sangat kompetitif sumber daya manusia memiliki peran penting untuk melestarikan pengetahuan implisit dan eksplisit serta dapat menghasilkan pengetahuan yang berharga bagi suatu organisasi. Terdapat juga penelitian menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh modal intelektual terhadap kinerja bisnis (Ahmed et al., 2020; Campos et al., 2020; Mention & Bontis, 2013; Nigam et al., 2021; Pucar, 2012; W. Y. Wang & Chang, 2005; Xu & Li, 2019), karena dalam kasus lain manajemen mungkin tidak tertarik untuk mendorong karyawan untuk memperoleh pengetahuan dan hasil ini dapat dikaitkan dengan kurangnya daya serap perusahaan untuk pengetahuan dan penggunaan teknologi melalui modal manusia, modal struktural dan modal relasi (AlQershi, 2020).

Vargas & Lloria (2017) dalam penelitiannya di negara Spanyol memaparkan hubungan modal intelektual dan kinerja menggunakan penciptaan pengetahuan sebagai variabel mediasi atau perantara. Secara khusus studi ini mengeksplorasi hubungan antara pandangan berbasis sumber daya, modal intelektual dan penciptaan pengetahuan. Hasil penelitian menegaskan kembali kebutuhan organisasi akan individu untuk mencapai tujuan dan target mereka. Pengetahuan dan keterampilan anggota organisasi tidak relevan jika organisasi gagal menyalurkan sumber daya ini dengan mendefinisikan tujuan organisasi bersama secara jelas. Pengaruh positif modal intelektual pada otonomi meningkatkan pengetahuan individu, memperkuat rasa tanggung jawab dan mendorong kreativitas.

Studi yang dilakukan oleh Wang & Chang (2005) di negara Taiwan memberikan penjelasan bahwa pengaruh modal intelektual tidak berhubungan langsung terhadap kinerja, karena salah satu elemen modal intelektual yaitu modal manusia tidak signifikan pengaruhnya dan tidak memiliki dampak langsung terhadap kinerja, akan tetapi memiliki dampak langsung pada elemen modal lainnya yang pada gilirannya mempengaruhi kinerja.

Penelitian di Bosnia dan Herzegovina (Pucar, 2012) menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara modal intelektual dan kinerja dalam penelitian ini karena sebagian sampel yang terdiri dari industri tekstil, kerajinan kulit dan pakaian jadi di Bosnia dan Herzegovina sebagian besar terlibat dalam apa yang disebut "*loan bussines*" – menyewakan tenaga kerja mereka dengan upah rendah kepada perusahaan asing karena mereka mengimpor peralatan, merakitnya, dan mengeksport produk setengah jadi yang dirakit ke perusahaan asing yang sama.

Sifat kompetitif lingkungan bisnis saat ini semakin mendorong kebutuhan bisnis untuk mengartikulasikan strategi yang mendukung kepentingan organisasi

dan memberi mereka keunggulan. Dalam mencapai kinerja yang unggul dalam suatu organisasi menuntut perilaku internal yang disengaja untuk mendorong perubahan mendasar dalam proses, sehingga memungkinkan untuk ide-ide baru, kreativitas dan komitmen dalam organisasi.

Perilaku internal ini disebut orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*), yang diarahkan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang lebih signifikan (Karacaoglu et al., 2012). Dalam hal ini Davidsson & Wiklund (2001) berpendapat bahwa tujuan mendasar orientasi kewirausahaan adalah untuk menghasilkan dorongan dari dalam yang memungkinkan pengembangan struktur organisasi dan memastikan keberlangsungan organisasi. Namun dorongan ini dapat mengambil bentuk yang berbeda-beda, yang dapat melibatkan penciptaan produk baru atau usaha baru di dalam atau di luar perusahaan yang sudah ada, atau restrukturisasi radikal fungsi dan unit operasional untuk meningkatkan kinerja (Covin & Miller, 2014).

Orientasi kewirausahaan penting karena berkaitan dengan kemampuan, sumber daya kreatif dan inovatif untuk menemukan peluang keberhasilan bisnis. Perusahaan yang berorientasi kewirausahaan cenderung berperilaku inovatif, mengambil risiko dan proaktif (Covin & Slevin, 1990; Lee & Peterson, 2000). Studi tentang kewirausahaan telah berusaha untuk menjelaskan kinerja dengan menyelidiki orientasi kewirausahaan pada perusahaan. Orientasi kewirausahaan mengacu pada orientasi strategis perusahaan, menangkap aspek kewirausahaan tertentu dari gaya pengambilan keputusan, metode dan praktik (Lumpkin & Dess, 1996). Dengan demikian orientasi kewirausahaan dapat menjelaskan sebagian proses manajerial yang memungkinkan beberapa perusahaan menjadi yang terdepan dalam persaingan karena orientasi kewirausahaan memfasilitasi tindakan tegas berdasarkan sinyal awal dari lingkungan internal dan eksternalnya (Lumpkin & Dess, 1996).

Beberapa penelitian telah memberikan berbagai bukti tentang hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja, beberapa telah mengidentifikasi hubungan positif diantaranya penelitian (Ali et al., 2020; Buli, 2017; Chetthamrongchai, 2020; Perlina & Cisneros, 2017; Hossain, 2019; Hult et al., 2004; Wiklund & Shepherd, 2003), sementara yang lain telah menemukan hubungan yang lemah, dan beberapa kasus bahkan hasilnya negatif.

Penelitian yang dilakukan di negara Swedia (Wiklund & Shepherd, 2003) pada usaha kecil dan menengah memaparkan bahwa orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) memoderasi hubungan antara sekumpulan sumber daya berbasis pengetahuan dan kinerja perusahaan. Artinya, kemauan untuk menjadi inovatif, proaktif, dan mengambil resiko meningkatkan dampak positif yang dimiliki kumpulan sumberdaya berbasis pengetahuan terhadap kinerja perusahaan. Untuk studi strategi yang menggunakan teori berbasis sumber daya, temuan penelitian ini bahwa *entrepreneurial orientation* meningkatkan hubungan positif antara sumber daya dan kinerja. Hasil penelitian ini melengkapi (Cockburn et al., 2000) dan menyarankan bahwa *entrepreneurial orientation (EO)* dapat membantu menjelaskan proses manajerial yang dapat memberikan perusahaan beberapa kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya mereka untuk mengidentifikasi dan menanggapi lingkungan bisnis lebih awal dari pesaing.

Sedangkan penelitian yang dilakukan di kota Dire Dawa, Ethiopia (Buli, 2017) menunjukkan bahwa kecuali untuk ukuran inovasi (inovasi tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja usaha), semua dimensi orientasi kewirausahaan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kinerja bisnis. Otonomi, proaktif, agresivitas kompetitif dan pengambilan resiko memiliki pengaruh langsung dan signifikan secara statistik terhadap kinerja bisnis. Temuan dari penelitian ini menunjukkan orientasi kewirausahaan dapat digunakan untuk mengatasi turbulensi lingkungan, oleh karena itu menggabungkan dimensi

orientasi kewirausahaan ke proses organisasi berkontribusi pada peningkatan kinerja dan meningkatkan daya saing perusahaan untuk berkembang di lingkungan yang bergejolak.

Chetthamrongchai (2020) dalam penelitiannya menguji dampak dari orientasi wirausaha (*entrepreneur orientation*), orientasi pasar (*market orientation*), dan orientasi pembelajaran (*learning orientation*) terhadap kinerja usaha kecil menengah. Pada penelitian sebelumnya implementasi strategi tunggal menghasilkan kinerja yang kurang optimal. Temuan empiris yang diperoleh dalam penelitian ini memberikan bukti pendukung pandangan berbasis sumber daya (*resource based view*), yang menunjukkan penyelarasan strategi untuk kinerja organisasi yang lebih tinggi.

Beberapa temuan empiris tersebut menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan mewakili sumber daya strategis bagi perusahaan karena mencerminkan filosofi perusahaan tentang bagaimana menjalankan bisnis melalui serangkaian nilai dan keyakinan yang mengakar, yang memandu upaya perusahaan untuk mencapai kinerja yang unggul (Usman & Mat, 2017). Secara perusahaan organisasi yang berorientasi kewirausahaan terbuka untuk strategi bisnis baru, produk dan layanan yang tidak dikenal dengan baik di pasar, artinya perusahaan yang berorientasi kewirausahaan cenderung mendominasi pasar melalui tindakan agresif dan proaktif mereka.

Ekspektasi pelanggan pada era modern saat ini sangat beragam, seperti halnya pada industri kreatif. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat mengantisipasi hal tersebut dengan baik. Salah satu antisipasi yang dapat dilakukan adalah berorientasi pasar (*market orientation*). Orientasi pasar adalah pandangan perusahaan terhadap inti pemasaran yaitu fokus pada pelanggan dan pemasaran terkoordinasi (Kohli & Jaworski, 1990). Orientasi pasar juga didefinisikan sebagai budaya organisasi yang diperlukan untuk menciptakan nilai

superior bagi pembeli dan kinerja superior bagi perusahaan (Narver & Slater, 1990). (Moullin, 2007) mendefinisikan kinerja bisnis seberapa baik perusahaan dikelola dan nilai yang dapat disalurkan oleh perusahaan kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kinerja bisnis membutuhkan proses yang panjang agar dapat menyalurkan nilai kepada pelanggan. Banyak penelitian yang telah membuktikan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.

Secara umum beberapa literatur telah mendokumentasikan bahwa bisnis yang mengadopsi lebih banyak orientasi pasar sebagai sifat penting perusahaan berkinerja lebih baik (Elshourbagy, 2018; Jaworski & Kohli, 1993; Laukkanen et al., 2013; Moraru, 2017). Orientasi pasar menekankan pada sejauh mana perusahaan membangun kepuasan, kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai prinsip pengorganisasian perusahaan (Kohli et al., 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Acikdilli (2020) dengan menggunakan teori *Resource Advantage* sebagai dasar untuk mengkaji kinerja usaha di Turki dan partisipasinya dalam kegiatan ekspor. Hasilnya menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki dampak positif yang kuat terhadap kinerja usaha kecil menengah di Turki. Temuan ini konsisten dengan penelitian lain yang menjelaskan bahwa melalui generasi intelijen pasar, penyebaran intelijen pasar dan respon pasar, pelaku usaha lebih mampu memahami kebutuhan konsumen dan merespon atau beradaptasi dengannya.

Zhang et al. (2017) dalam penelitiannya membahas orientasi pemasaran dalam konteks usaha kecil menengah, hasil penelitian menjelaskan orientasi pasar memang merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja usaha kecil menengah di Cina. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa orientasi pasar diantara usaha kecil menengah di Cina sebagian didorong oleh intelijen pasar, penyebaran dan respon. Studi ini memberikan beberapa wawasan penting tentang

praktik orientasi pasar yang diamati oleh perusahaan kecil dan menengah di Cina, hal tersebut memberikan petunjuk tentang bagaimana manajer dapat memasarkan produk terbaik ke industri masing-masing.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Neneh (2016) menunjukkan hasil penelitian bahwa orientasi pasar memiliki hubungan positif dengan kinerja perusahaan, meskipun hasilnya tidak signifikan secara statistik. Penelitian ini memberikan pandangan tentang bagaimana orientasi pasar merupakan penentu penting kinerja perusahaan dan sumber keunggulan kompetitif bagi bisnis. Pemilik atau manajer usaha kecil menengah perlu memasukkan orientasi pasar sebagai bagian dari budaya dan filosofi organisasi mereka karena telah terbukti meningkatkan kinerja.

Sementara hasil penelitian Kurniawan et al. (2020) menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja perusahaan tetapi melalui peran mediasi. Penelitian ini mendukung argumen bahwa orientasi pasar, sejauh mana suatu organisasi menghasilkan intelijen pasar, menyebarluaskan dan menanggapi intelijen pasar (Jaworski & Kohli, 1993; Kohli & Jaworski, 1990; Kuijpers, 2020) dipengaruhi oleh kemampuan organisasi untuk mengembangkan jaringan dengan mitra.

Beberapa hasil penelitian yang dijelaskan tersebut mengarahkan bahwa terdapat *gap* mengenai pengaruh sumber daya strategis perusahaan yang terdiri dari modal intelektual, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Beberapa penelitian tersebut memaparkan bahwa sumber daya strategis yang meliputi modal intelektual, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja.

Sedangkan beberapa hasil penelitian yang secara empiris membuktikan bahwa tidak ada pengaruh signifikan atau berpengaruh secara simultan terhadap kinerja. Hal inilah yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, sehingga

menjadi *research gap* yang akan dianalisis dan dibahas. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini mengajukan konsep dari *dynamic capability*, yaitu kapasitas penyerapan (*absorptive capacity*) sebagai variabel mediasi.

Absorptive capacity adalah salah satu konstruksi paling penting yang muncul dalam penelitian organisasi dalam beberapa dekade terakhir (Lane, Koka, dan Pathak 2006). Cohen dan Levinthal (1990) berpendapat bahwa kemampuan untuk mengeksploitasi pengetahuan eksternal adalah komponen penting dari kemampuan inovatif dan sebagian besar merupakan fungsi dari tingkat pengetahuan sebelumnya yang terkait dengan perusahaan. Mereka menyebut kemampuan ini sebagai kapasitas serap.

Konsep *Absorptive capacity* semakin mendapat perhatian seiring dengan penekanan pada aset tidak berwujud seperti pengetahuan, kekuatan informasi, inovasi, respon cepat, dan teknologi, semuanya menjadi lebih penting karena lingkungan bisnis yang berubah. Kapasitas penyerapan individu didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk mengakui nilai informasi atau pengetahuan baru, dan kemudian untuk memahami dan menerapkannya untuk tujuan komersial (Cohen & Levinthal 1990). Inti dari *absorptive capacity* didasarkan pada aktor individu yang terlibat dalam pemecahan masalah dan kegiatan pembelajaran yang kemudian digabungkan ke tingkat kelompok dan organisasi.

Namun, dalam pandangan berbasis sumber daya (*resource-based view*), menunjukkan bahwa hubungan antara sumberdaya internal dan kinerja bisnis tidak inklusif tetapi dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terkendali dan tidak terkendali. Ini termasuk ketersediaan pengetahuan dan sumber daya terkait dan sifat persaingan (Engelen et al., 2014). Memang, pengetahuan sebagai kekuatan yang melekat (Cohen & Levinthal, 1990) dan sebagai sumber daya potensial untuk meningkatkan sumber daya tidak berwujud lainnya (diantaranya modal intelektual, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar) telah diteliti secara luas.

Oleh karena itu, memiliki tingkat sumberdaya tidak berwujud yang tinggi dapat meningkatkan *absorptive capacity* (ACAP) perusahaan untuk menyerap pengetahuan baru yang dibutuhkan dan mengimplementasikan ke dalam inovasi serta kreativitas bisnis.

Pada saat yang sama, para peneliti (Bessant, 2017; Patel, 2019; Vasconcelos, 2019) telah mengusulkan bahwa perusahaan dengan kemampuan tinggi untuk memperoleh pengetahuan yang dihasilkan secara eksternal cenderung melampaui perusahaan yang menghadapi kelangkaan dalam kemampuan tersebut. Dengan demikian, efektivitas *absorptive capacity* sebagai mekanisme untuk meningkatkan kinerja, terutama dalam konteks industri kreatif, masih belum jelas dan perlu penelitian lebih lanjut.

Berbagai penelitian yang dijelaskan sebelumnya menunjukkan betapa pentingnya peningkatan sumber daya dengan pendekatan strategis yang sejalan dengan teori *resource based view* yang mengatakan bahwa perbedaan kinerja antar perusahaan disebabkan oleh perbedaan dalam arsitektur sumber daya dari perusahaan yang bersaing serta cara sumber daya ini digunakan (Mention & Bontis, 2013). Sumber daya berkontribusi pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan kinerja, jika sumber daya tersebut berharga, langka, sulit ditiru atau sulit diganti (Barney, 1991). Pemahaman ini juga sejalan dengan teori *dynamic capability* yang menjelaskan kinerja perusahaan dengan mengatasi interaksi antara sumber daya atau kapabilitas dan perubahan lingkungan (Morgan, 2012), yang berpendapat bahwa kreatifitas dan inovasi datang tidak hanya dari eksploitasi sumber daya atau kemampuan spesifik perusahaan yang ada tetapi juga dari eksplorasi kemampuan baru yang memungkinkan perusahaan untuk merespon perubahan dalam lingkungan bisnis mereka (Day, 2011).

Penelitian ini berfokus pada peran sumber daya tidak berwujud dalam membentuk strategi pertumbuhan dan peningkatan kinerja bisnis, dengan fokus khusus pada pelaku industri kreatif. Aset tidak berwujud seperti modal manusia, hubungan formal dan informal, budaya organisasi, pengetahuan, reputasi, keterampilan dan kompetensi adalah inti untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan kinerja yang unggul (Barney, 1991; Hitt et al., 2001). Sumber daya tak berwujud lebih menonjol daripada sumber daya berwujud khususnya dalam fase pertumbuhan perusahaan baru dan kecil (Lichtenstein & Brush, 2001) dan terutama dalam konteks industri kreatif yang memiliki akses yang lebih sedikit atau terbatas ke sumber daya berwujud atau keuangan dan lebih bergantung pada bakat, keterampilan, kreativitas dan jaringan untuk pertumbuhan bisnis (Blundel & Lyon, 2015; Zahra & Hayton, 2005).

Berdasarkan latar belakang masalah dan *research gap* yang telah dijelaskan, penelitian ini menguji pengaruh modal intelektual, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan *absorptive capacity* terhadap kinerja bisnis pada industri kreatif.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah modal intelektual berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada industri kreatif di Kota Makassar?
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada industri kreatif di Kota Makassar?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada industri kreatif di Kota Makassar?

4. Apakah modal intelektual berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap *absorptive capacity* pada industri kreatif di Kota Makassar?
5. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap *absorptive capacity* pada industri kreatif di Kota Makassar?
6. Apakah orientasi pasar berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap *absorptive capacity* pada industri kreatif di Kota Makassar?
7. Apakah *absorptive capacity* berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada industri kreatif di Kota Makassar?
8. Apakah modal intelektual berpengaruh tidak langsung, positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis melalui *absorptive capacity* pada industri kreatif di Kota Makassar?
9. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak langsung, positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis melalui *absorptive capacity* pada industri kreatif di Kota Makassar?
10. Apakah orientasi pasar berpengaruh tidak langsung, positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis melalui *absorptive capacity* pada industri kreatif di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah ingin memberikan jawaban mengenai modal intelektual, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, serta pengaruhnya terhadap *absorptive capacity* dan kinerja bisnis. Berikut tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara langsung, positif dan signifikan modal intelektual terhadap kinerja bisnis pada industri kreatif di Kota Makassar.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara langsung, positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis pada industri kreatif di Kota Makassar.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara langsung, positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis pada industri kreatif di Kota Makassar.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara langsung, positif dan signifikan modal intelektual terhadap *absorptive capacity* pada industri kreatif di Kota Makassar.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara langsung, positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap *absorptive capacity* pada industri kreatif di Kota Makassar.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara langsung, positif dan signifikan orientasi pasar terhadap *absorptive capacity* pada industri kreatif di Kota Makassar.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara langsung, positif dan signifikan *absorptive capacity* terhadap kinerja bisnis pada industri kreatif di Kota Makassar.
8. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh tidak langsung, positif dan signifikan modal intelektual terhadap kinerja bisnis melalui *absorptive capacity* pada industri kreatif di Kota Makassar.
9. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh tidak langsung, positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis melalui *absorptive capacity* pada industri kreatif di Kota Makassar.

10. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh tidak langsung, positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis melalui *absorptive capacity* pada industri kreatif di Kota Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan konsep dari *resource-based view* dan *dynamic capability* sebagai kajian empiris yang secara teoritis dan empiris menjelaskan peran sumber daya strategis dan kemampuan dinamis serta kaitannya terhadap konsep kinerja bisnis. Pengembangan konsep tersebut dapat berupa *novelty* atau temuan empiris yang diharapkan memiliki kontribusi penting bagi disiplin ilmu manajemen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai konsep *absorptive capacity* yang selama ini umumnya diterapkan oleh perusahaan besar. *Absorptive capacity* yang dikembangkan dalam penelitian ini juga dapat secara efektif diterapkan pada perusahaan kecil dan menengah khususnya pelaku industri kreatif.
3. Penelitian ini memberikan pemahaman lebih mendalam bagi pelaku industri kreatif untuk mengetahui tentang faktor-faktor yang berdampak terhadap kinerja bisnis. Informasi tersebut dapat menjadikan para pelaku industri kreatif melakukan penyesuaian sumber daya internal untuk meningkatkan kinerja bisnis dalam rangka meraih pengembangan usaha.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Teori *Resource Based View*

Pandangan berbasis sumber daya mendalilkan bahwa perusahaan dalam suatu industri secara heterogen diberkahi dengan sumber daya strategis, dan kemampuan sumber daya memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan-perusahaan yang memiliki dan mengembangkan sumber daya ini (Barney, 1991). Tiga tipe dasar sumber daya dapat memberikan keunggulan kompetitif. Sumber daya modal fisik termasuk pabrik, peralatan dan keuangan perusahaan. Sumber daya modal organisasi termasuk struktur perusahaan, perencanaan, pengendalian, koordinasi dan sistem sumber daya manusia (SDM). Sumber daya manusia adalah pengetahuan, pengalaman, keterampilan, dan komitmen karyawan perusahaan dan hubungan sosial (Barney & Wright, 1998).

Sumber daya tak berwujud perusahaan yang kompleks secara sosial dan tertanam dalam modal manusia cenderung mengarah pada peningkatan kinerja jika mereka berharga, langka, sulit untuk ditiru dan terorganisir pada saat yang sama (Barney & Wright, 1998). Atribut sumber daya manusia yang berharga tetapi umum dan mudah ditiru hanya memberikan paritas kompetitif, memastikan bahwa perusahaan tidak berada pada kerugian kompetitif yang substansial karena tidak memiliki karakteristik tersebut (Barney, 1991). Oleh karena itu, sumber daya berbasis manusia harus memiliki keempat atribut tersebut untuk menghasilkan kapabilitas dinamis yang menjamin keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pada dasarnya, *resource-based view* berusaha menjelaskan sumber keberhasilan organisasi jangka panjang (Barney, 1991). Dalam konsep *resource-based view*, perusahaan pada dasarnya heterogen dalam hal sumber daya dan kemampuan serta kompetensi; *resource based view* berpendapat bahwa kesuksesan jangka panjang tergantung pada bagaimana perusahaan-perusahaan ini paling efisien dan efektif memanfaatkan kemampuan ini di pasar yang dinamis (Helfat & Peteraf, 2003). Sumber daya atau kemampuan tersebut mungkin berwujud atau tidak berwujud dan dapat memiliki sumber daya yang bervariasi, dan untuk sumber daya berkontribusi pada penciptaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, itu harus berharga, langka, tak ada bandingannya, dan tidak dapat digantikan. *Resource-based view* (RBV) pada umumnya dikenal sebagai salah satu pendekatan strategis dalam meraih keunggulan kompetitif dan kinerja dengan berfokus pada pengelolaan sumber daya internal yang dimiliki oleh perusahaan.

Studi ini menempatkan dirinya dalam domain pandangan berbasis sumber daya karena konsep teoritikal ini digunakan untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis. Ini mengasumsikan bahwa sumber daya dan kemampuan internal perusahaan menghasilkan keunggulan komparatif (Barney, 1991). Kinerja perusahaan dihasilkan dari kumpulan sumber daya yang unik, yang tidak mudah ditiru dan diganti. Teori *resource-based view* memberikan kerangka teoritis yang berguna untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan (Rahman & Ramli, 2014). Misalnya Barney & Wright (1998) mengategorikan sumber daya perusahaan menjadi tiga sub kelompok: manusia, fisik dan sumber daya modal organisasi. Sementara sumber daya modal manusia menunjukkan pengalaman, pelatihan, pengetahuan teknis, hubungan dan pengetahuan manajer dan staf perusahaan, sumber daya modal fisik menyiratkan teknologi perusahaan, mesin, lokasi, dan akses ke input produktif (Essel et al.,

2019). Komitmen tenaga kerja, kejujuran dan kompetensi juga dianggap sebagai sumber daya utama. Menurut (Radzi et al., 2017) aset berwujud terbatas pada sumber daya manusia, fisik, keuangan, dan teknologi. Namun, aset yang termasuk pengetahuan, kemampuan, keterampilan, dan reputasi disebut sebagai aset tidak berwujud. Hal tersebut menjelaskan bahwa perusahaan memiliki keinginan untuk mengakses dan mengendalikan sumber daya baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, asalkan sumber daya tersebut akan menawarkan keunggulan kompetitif atas persaingan. Perusahaan-perusahaan ini mungkin memiliki perbedaan dalam akses dan kontrol berbagai sumber daya, sehingga menghasilkan keunikan dalam berbagai produk atau layanan yang mereka tawarkan. Dengan demikian, kinerja suatu perusahaan ditentukan dari pemanfaatan secara efektif sumber daya dan kemampuan yang dimiliki dalam bisnis (Saffu et al., 2012), karena sumber daya tersebut diperlukan untuk inovasi, untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Teori RBV memberikan kerangka kontekstual yang sempurna untuk menganalisis kinerja usaha kecil di negara berkembang, di mana perusahaan dibatasi dengan akses yang tidak memadai ke sumber daya dan keahlian (Saffu et al., 2012). Dengan demikian, *resource based view* mendalilkan bahwa sumber daya dan kemampuan perusahaan adalah penentu utama kinerja, yang diadaptasi untuk penelitian ini.

2.1.2 Teori *Dynamic Capability*

Definisi asli dari kapabilitas dinamis adalah kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan, membangun dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal untuk mengatasi lingkungan yang berubah dengan cepat (Teece, 2007). Untuk menghindari pernyataan yang bermakna sama dalam mendefinisikan kapabilitas, dari perspektif proses, (Eisenhardt, & Martin, 2000) mengusulkan

definisi luas bahwa kapabilitas dinamis adalah serangkaian proses spesifik dan dapat diidentifikasi seperti pengembangan produk, pengambilan keputusan strategis, dan aliansi.

Dari perspektif rutinitas, Zollo & Winter (2002) mendefinisikan kapabilitas dinamis sebagai pola aktivitas kolektif yang dipelajari dan stabil yang diarahkan pada pengembangan dan adaptasi rutinitas operasi. Mendeskripsikan pada perspektif kewirausahaan, Zahra et al. (2006) mendefinisikan kapabilitas dinamis sebagai kemampuan untuk mengkonfigurasi ulang sumber daya dan rutinitas perusahaan dengan cara yang dibayangkan dan dianggap tepat oleh pembuat keputusan utamanya. Menurut literatur sebelumnya, Helfat et al. (2007) mengusulkan definisi sederhana namun terintegrasi bahwa kapabilitas dinamis adalah kapasitas organisasi untuk secara sengaja menciptakan, memperluas, atau memodifikasi basis sumber dayanya.

Berdasarkan literatur sebelumnya, Barreto (2010) mengusulkan bahwa kapabilitas dinamis adalah potensi perusahaan untuk memecahkan masalah secara sistematis, dibentuk oleh kecenderungannya untuk merasakan peluang dan ancaman, untuk membuat keputusan yang tepat waktu dan berorientasi pasar, dan untuk mengubah basis sumber dayanya. Di antara penelitian untuk mendefinisikan dan menjelaskan kapabilitas dinamis, para peneliti menguraikan kapabilitas dinamis dari pandangan yang berbeda, seperti perspektif konten dan proses, perspektif ontologi dan epistemologi, dan sebagainya untuk mengungkap konten yang kaya dan multidimensi (Helfat et al., 2007; Najmaei, 2010). Namun, sebagian besar peneliti mendekonstruksi kapabilitas dinamis dari perspektif proses (Narayanan et al., 2009), di mana beberapa studi mendekonstruksi kapabilitas dinamis menjadi persepsi (pencarian), keputusan (seleksi), konfigurasi ulang (penyebaran) dan sebagainya (Barreto, 2010; Helfat et al., 2007; Pandza & Thorpe, 2009).

Saat memperkenalkan konsep kapabilitas dinamis, Teece et al. (1997) juga mengusulkan kerangka kerja 3P yaitu (*processes, positions and paths*) proses, posisi dan jalur dengan alasan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan terletak pada proses manajerial dan organisasi mereka, dibentuk oleh posisi aset spesifik mereka, dan jalur yang tersedia bagi mereka. Namun, kerangka kerja ini hanya berfokus pada apa yang dilakukan perusahaan daripada mengapa melakukannya. Oleh karena itu, Teece & Teece (1998) mengusulkan kerangka kerja lain, menjelaskan kapabilitas dinamis dari perspektif kapasitas penginderaan peluang dan kapasitas perebutan peluang. Kemudian setelah sepuluh tahun, ia mengusulkan dan menguraikan kerangka baru, yaitu penginderaan, perebutan dan konfigurasi ulang (Teece, 2007). Sedangkan Helfat et al. (2007) berpendapat bahwa kemampuan dinamis terdiri dari pencarian, seleksi dan kapasitas penyebaran. Bahkan jika kapasitas penyebaran menarik lebih banyak perhatian, kapasitas pencarian dan pemilihan juga penting. Barreto (2010) menjelaskan kapabilitas dinamis dari empat dimensi, yaitu, kecenderungan untuk merasakan peluang dan ancaman, membuat keputusan tepat waktu, membuat keputusan berorientasi pasar, dan mengubah basis sumber dayanya.

Globalisasi telah mengubah dinamika pasar dengan cepat di era hiperkompetisi saat ini. Setiap perusahaan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang selalu berubah dan bertahan di pasar, memerlukan perubahan organisasi dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yang harus dibangun di atas kemampuan dinamis (Li & Liu, 2014). Kapabilitas dinamis memungkinkan perusahaan untuk memproduksi, mengalokasikan, dan menjaga aset tidak berwujud untuk mempertahankan kinerja bisnis dalam jangka panjang (Helfat & Peteraf, 2016).

2.1.3 Modal Intelektual

Dalam beberapa dekade terakhir, literatur manajemen telah menggunakan konsep modal intelektual untuk memahami bagaimana pengetahuan berfungsi sebagai aset kunci yang menciptakan nilai bagi organisasi. Modal intelektual mengacu pada kepemilikan pengetahuan, pengalaman terapan, teknologi organisasi, hubungan pelanggan dan keterampilan profesional yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar Edvinsson (1997). Dengan kata lain, modal intelektual adalah jumlah dari semua sumber daya tidak berwujud dan terkait pengetahuan yang digunakan organisasi untuk menciptakan nilai. Upaya untuk memahami dan mengkonseptualisasikan modal intelektual telah menghasilkan banyak kerangka kerja (Edvinsson, 1997; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Subramaniam & Youndt, 2005) yang cenderung membagi modal intelektual menjadi tiga kategori utama: modal manusia, modal struktural dan modal relasional, yang terkait dengan pengetahuan yang tertanam dalam individu, struktur organisasi, proses dan sistem, hubungan dan jaringan.

Modal intelektual, meskipun memiliki sifat tidak berwujud, menjadi semakin penting sebagai pendorong kompetitif bagi perusahaan dan organisasi (Mention & Bontis, 2013). Dalam hal ini, beberapa peneliti menganggap modal intelektual sebagai faktor yang mampu meningkatkan nilai perusahaan. Dalam artikulasinya yang kompleks, beberapa unsur pembentuk modal intelektual adalah modal manusia dan modal struktural (Wang et al., 2014). Yang pertama adalah hasil keterampilan karyawan; kompetensi, komitmen, motivasi. Yang terakhir, di sisi lain berasal dari struktur perusahaan, termasuk khususnya, modal inovatif, relasional dan modal organisasi (Martinez et al., 2015). Sejalan dengan pertimbangan tersebut, terdapat pula asumsi para peneliti yang menganut teori *stakeholder* Andreeva & Garanina (2016) yang menekankan peran hubungan

antara perusahaan dengan aktor lain dalam menentukan peningkatan kinerja perusahaan.

Pandangan lainnya, (Hsu & Sabherwal, 2011) menyoroti bagaimana pemangku kepentingan perusahaan (investor, karyawan, pemasok dan pelanggan) dapat berinteraksi dengan organisasi, menghasilkan keuntungan bersama. Keuntungan yang diperoleh dari interaksi ini mengalir tanpa pandang bulu, baik dalam lingkup perusahaan dan organisasi maupun dalam berbagai aktor sosial yang terlibat dalam beberapa cara dalam proses generalisasi nilai (Phusavat et al., 2011). Peneliti lainnya (Vishnu & Gupta, 2014), menekankan peran sumber daya, meningkatkan perusahaan untuk mengkatalisasi kapasitas dan aktivitas material dan immaterial. Dalam hal ini, Celenza & Rossi (2014) berpendapat bahwa kinerja perusahaan sangat bergantung pada manajemen aset berwujud dan tidak berwujud yang efektif dan efisien. Dari pertimbangan ini, telah diatasi pandangan tradisional, yang menurutnya kinerja perusahaan hanya bergantung pada konsumsi sumber daya material. Faktanya, beberapa peneliti (Pirozzi & Ferulano, 2016; Zéghal & Maaloul, 2010) baru-baru ini berpendapat bahwa berbagai aktor sosial (investor, karyawan, pemasok, pelanggan, dan pihak berkepentingan lainnya) menjalin hubungan dua arah dengan perusahaan dan organisasi bisnis.

Dari hubungan saling mempengaruhi ini timbul manfaat dan kewajiban bagi masing-masing mitra sosial yang terlibat. Oleh karena itu, sejalan dengan pernyataan ini, Zéghal & Maaloul (2010) menyoroti hubungan antara pengembalian perusahaan dan eksploitasi sumber daya tidak berwujud. Dalam hal ini, (Musalli & Ismail, 2012) berpendapat bahwa kumpulan pengetahuan yang dimiliki oleh suatu organisasi bersama-sama membentuk modal intelektual.

Lebih khusus lagi, Rehman et al. (2012) mengkonseptualisasikan berbagai aspek modal intelektual, menawarkan gambaran tentang pendekatan

yang berbeda di mana pengetahuan terakumulasi dalam perusahaan. Peneliti lainnya (Jardon & Martos, 2012) mengidentifikasi, konsisten dengan argumen Schiuma & Lerro (2008) tiga dimensi khas modal intelektual: manusia, organisasi, dan sosial. Modal manusia didefinisikan sebagai seperangkat pengetahuan dan keterampilan individu, sedangkan yang organisasional di sisi lain, mewakili pengetahuan yang dilembagakan dan dikodifikasi dalam database perusahaan. Terakhir, modal sosial adalah pengetahuan yang diperoleh dan digunakan dalam interaksi antara berbagai aktor sosial yang terlibat dalam proses penciptaan nilai (Abdullah & Sofian, 2012).

Seperti yang dapat dilihat dalam banyak studi relevan sebelumnya, konsep *intellectual capital* dianggap sebagai aset yang tidak terlihat tetapi berharga, dan senjata kompetitif paling ampuh yang mempengaruhi kinerja organisasi (Abualoush et al., 2018). Pembentukan *intellectual capital* sangat didukung oleh pengetahuan, kreativitas, keahlian, dan keterampilan berharga yang dimiliki oleh manusia.

Menurut Stewart (2002), modal intelektual adalah sebuah konsep yang dikaitkan dari semua pengetahuan, keterampilan, dan keahlian yang dimiliki, yang sangat berkontribusi pada pencapaian keunggulan kompetitif. Edvinsson & Sullivan (1996) memandang modal intelektual sebagai aset pengetahuan yang dapat diubah menjadi nilai. Dalam studi lain, modal intelektual dipandang sebagai keseluruhan sumber daya pengetahuan baik di dalam maupun di luar organisasi (Hsu & Sabherwal, 2011). Smriti, (2017) menetapkan modal intelektual terdiri dari pengetahuan, kemahiran, dan komitmen yang ditunjukkan oleh organisasi.

Untuk sepenuhnya memanfaatkan sumber daya material organisasi dan mencapai tujuan yang ditetapkan, penting untuk mengelola *intellectual capital*. Menurut (Kim et al., 2011) *intellectual capital* terdiri dari aset non-keuangan yang

pada akhirnya akan membawa manfaat di masa depan. *Intellectual capital* terdiri dari semua aset tidak berwujud, dan pengetahuan yang digunakan secara efisien dalam menciptakan nilai dan kinerja ekonomi, dan dalam mencapai keunggulan kompetitif (Subramaniam & Youndt, 2005). Aset dan pengetahuan ini termasuk database, informasi, keahlian, keterampilan profesional, hubungan pelanggan, dan struktur organisasi (Cisneros & Hernandez-Perlines, 2018).

Dalam karya Bontis (1998) *intellectual capital* diklasifikasikan menjadi tiga komponen sebagai berikut: *Human Capital* (HC), *Structural Capital* (SC), dan *Relational Capital* (RC). *Human capital* terdiri dari pengetahuan yang dibawa pulang oleh karyawan setelah jam kerja mereka selesai. *Human Capital* meliputi pengalaman, kompetensi inovasi, keahlian, upaya tim, toleransi, kepuasan, fleksibilitas karyawan, motivasi, kemampuan belajar, pendidikan, loyalitas, dan pelatihan formal (Obeidat et al., 2018; Zawaideh et al., 2018).

Structural capital terdiri dari pengetahuan yang tetap ada di perusahaan setelah karyawan pergi, dan secara umum mencakup semua pengetahuan perusahaan yang tidak diambil oleh karyawan. *Structural capital* meliputi budaya perusahaan, rutinitas organisasi, prosedur, database, sistem (Bontis & Serenko, 2009), teknologi informasi, inovasi, inovasi produk, optimalisasi proses, serta pengetahuan eksplisit (Kamukama & Sulait, 2017). *Structural capital* juga dikaitkan dengan pengetahuan yang mapan dan pengalaman rahasia yang tersimpan di database, paten, manual, struktur, sistem, dan proses (Abualoush et al., 2018).

Relational capital mencakup hubungan antara organisasi dan pemangku kepentingan eksternal yang meliputi mitra, klien, dan pemasok (Han & Li, 2015). *Relational capital* juga merupakan aset tidak berwujud, dan didasarkan pada konstruksi, pemeliharaan, dan promosi hubungan berkualitas tinggi dengan

organisasi, individu, atau kelompok mana pun yang dikenal berdampak pada bisnis organisasi (Kamukama & Sulait, 2017).

2.1.4 Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan adalah salah satu konsep yang paling banyak dipelajari dalam literatur kewirausahaan (Wales et al., 2013). Meskipun pemikiran tentang kewirausahaan sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi (jika bukan kinerja perusahaan) sudah ada sejak penelitian Schumpeter (1934) dalam Fritsch (2017). Kemudian Miller (1983) berusaha untuk mengeksplorasi sifat kewirausahaan di berbagai jenis perusahaan. Dalam pengertian ini, ia membedakan antara pengusaha tunggal dan tindakan memulai bisnis baru dan perilaku kewirausahaan perusahaan yang sudah mapan. Meskipun (Miller, 1983) tidak pernah secara eksplisit menggunakan istilah orientasi kewirausahaan, namun, ia berpendapat bahwa perusahaan wirausaha terlibat dalam inovasi pasar produk, melakukan usaha yang agak berisiko dan yang pertama datang dengan inovasi proaktif, mengalahkan pesaing. Faktor-faktor ini adalah ciri khas perilaku orientasi kewirausahaan.

Mempertimbangkan tiga perilaku orientasi kewirausahaan, inovasi yang dihadapi pasar berkaitan dengan upaya perusahaan untuk bereksperimen dan menjadi kreatif di sekitar generasi produk dan layanan baru (Covin & Miller, 2014; Lumpkin & Dess, 1996). Perusahaan yang lebih berwirausaha dalam perilakunya diharapkan menunjukkan kepemimpinan dalam memajukan produk dan layanan baru ke pasar (Gilmore et al., 2013).

Postur proaktif terkait erat dengan inovasi, meskipun penekanan di sini adalah pada pencarian peluang dan perilaku berwawasan ke depan yang berusaha untuk memperkenalkan produk dan layanan baru di depan persaingan untuk menciptakan keunggulan penggerak pertama (Covin & Slevin, 1990;

Lumpkin & Dess, 1996). Perilaku pengambilan risiko melibatkan kesediaan untuk memberikan lebih banyak sumber daya perusahaan untuk upaya, bahwa sementara biaya kegagalan mungkin tinggi, dapat menghasilkan pengembalian besar bahkan jika pengembalian tersebut saat ini tidak diketahui (Covin & Miller, 2014; Lumpkin & Dess, 1996).

Secara teoritis, kerangka kunci untuk menghubungkan orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan adalah pandangan berbasis sumber daya (*resources-based view*) perusahaan (Barney, 1991). *Resource based view* berpendapat bahwa perusahaan dengan sumber daya yang langka (yaitu, tidak dimiliki secara luas oleh perusahaan lain) dan berharga (yaitu, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas atau efisiensi) dapat menghasilkan keunggulan kompetitif. Sebagai perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif, mereka cenderung menghasilkan kinerja yang unggul (Barney, 1991). Orientasi kewirausahaan bisa menjadi sumber daya dalam persediaan terbatas, dan perusahaan-perusahaan yang memiliki sumber daya ini (atau unggul dalam orientasi kewirausahaan) mungkin dapat menghasilkan tingkat kinerja yang lebih tinggi daripada mereka yang tidak (Zellweger et al., 2012). Perspektif lain bergerak melampaui pandangan orientasi kewirausahaan sebagai apa yang disebut sumber daya statis ke pemahaman yang lebih dinamis (Covin & Miller, 2014). Dalam hal ini teori berikut seperti kemampuan dinamis (Teece, 2007), pandangan berbasis pengetahuan (Grant, 1996) dan perspektif pembelajaran organisasi (Wang et al., 2009), berorientasi kewirausahaan diyakini berakar pada perilaku dan proses yang memungkinkan perusahaan untuk mengkonfigurasi dan mengkonfigurasi ulang sumber daya untuk menghasilkan kesuksesan. Orientasi kewirausahaan juga menerapkan pembelajaran, menggabungkan, memanfaatkan dan mewujudkan pengetahuan di perusahaan untuk berinovasi, secara proaktif terlibat dalam

peluang baru dan mengambil risiko untuk melakukan upaya yang dapat menghasilkan pengembalian yang tinggi (Covin & Miller, 2014).

Perusahaan yang fokus pada kegiatan eksplorasi, yang mengarah pada proses berorientasi kewirausahaan tingkat tinggi, terampil dalam konfigurasi industri, memungkinkan mereka untuk menciptakan bentuk organisasi baru, mengatur ulang pasar untuk keuntungan mereka, dan meningkatkan posisi kompetitif mereka (Baker & Sinkula, 2009).

Menurut penelitian, perusahaan yang memiliki strategi orientasi kewirausahaan yang solid mengungguli mereka yang tidak (Shan et al., 2016; Wiklund & Shepherd, 2005). Orientasi kewirausahaan mengacu pada pembelajaran eksplorasi atau generatif yang membantu perusahaan dalam membentuk asumsi tentang pesaing dan lingkungan bisnisnya, serta menciptakan nilai bagi pelanggan. Akibatnya, perusahaan harus berkonsentrasi pada metode manajemen sumber daya manusia yang baik untuk mendukung orientasi penciptaan nilai di tempat kerja dan untuk menghentikan perilaku kerja yang buruk ini (Budhwar et al., 2018).

Miller (1983) mendefinisikan orientasi kewirausahaan dalam tiga dimensi yang berbeda: inovasi, proaktif, dan pengambilan risiko. Tiga dimensi orientasi kewirausahaan Miller kemudian diubah menjadi skala terukur yang berfungsi bersama untuk mewakili arah strategi satu dimensi (Covin & Slevin, 1990). Otonomi dan agresivitas kompetitif adalah dua kualitas tambahan yang dikemukakan oleh Lumpkin & Dess (1996). Kesiapan perusahaan untuk mendukung kebaruan, proses kreatif, serta pengembangan dan pertumbuhan ide-ide baru melalui eksperimen, yang mengarah pada pengembangan produk, layanan, metode pemasaran, dan metode organisasi baru dalam praktik bisnis perusahaan, disebut sebagai inovasi (Lumpkin & Dess, 1996; Oliva et al., 2019).

Akibatnya, perusahaan dipandu untuk menjadi kompetitif pasar dengan menawarkan nilai baik bagi perusahaan maupun konsumennya (Singh et al., 2019). Proaktif mengacu pada kapasitas perusahaan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan kemungkinan bisnis baru, memberikan keunggulan kompetitif atas pesaingnya (Baker & Sinkula, 2009; Lumpkin & Dess, 1996). Pengambilan risiko mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk menangkap peluang dan terlibat dalam bisnis berisiko tinggi dalam lingkungan yang tidak pasti untuk mencapai tujuannya (Huang & Wang, 2011).

Agresivitas kompetitif mengacu pada kesediaan perusahaan untuk mengambil pesaing untuk mendapatkan akses atau meningkatkan posisi pasar, sehingga meningkatkan daya saing perusahaan dengan mengorbankan pesaing (Lumpkin & Dess, 1996). Kemudian, otonomi mengacu pada memungkinkan anggota bisnis untuk berpikir secara mandiri ketika menghasilkan, merencanakan, dan melaksanakan ide, rencana, dan ambisi kewirausahaan (Baker & Sinkula, 2009; Wales et al., 2013).

2.1.5 Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah sebuah konsep yang diyakini memiliki efek luas pada organisasi karena mempengaruhi bagaimana karyawan berpikir dan bertindak. Orientasi pasar sangat berharga karena memfokuskan organisasi untuk mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pelanggan sasaran dan kemampuan pesaing, kemudian menggunakan informasi ini untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul secara terus menerus (Slater & Narver, 2000). Perhatian ilmiah telah difokuskan pada definisi, pengukuran, dan dampak dari orientasi pasar. Perhatian juga difokuskan pada penggerak organisasi dari orientasi pasar dan peningkatannya (Kohli & Jaworski, 1990).

Orientasi pasar umumnya mengacu pada sejauh mana strategi dan operasi perusahaan disiapkan untuk menanggapi permintaan pasar yang berubah (Sivageahnam et al., 2015). Studi ini mendefinisikan kapabilitas orientasi pasar sebagai sumber daya perusahaan yang dapat diubah menjadi output yang dihargai oleh konsumen. Di sisi lain, keterlibatan konsumen mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengadopsi pendekatan inovatif untuk manajemen portofolio konsumen; ini pada gilirannya memfasilitasi hubungan jangka panjang yang dekat dengan konsumen (Sashi, 2012). Keluaran dari pendekatan tersebut secara alami harus menghasilkan kinerja yang unggul (Amit & Schoemaker, 1993). Secara khusus, ini adalah budaya organisasi yang memahami dan mengantisipasi kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan kemudian memberikan nilai pelanggan yang unggul, sehingga mendorong kinerja yang lebih baik bagi perusahaan (Slater & Narver, 2000). Pandangan berbasis sumber daya (RBV) berteori bahwa perusahaan memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif atau kemampuan inti dengan mengembangkan dan menggunakan kemampuan dan sumber daya yang berharga (Wernerfelt, 1984). Sumber daya perusahaan mencakup semua aset, kemampuan, proses organisasi, atribut perusahaan, informasi dan pengetahuan yang dikendalikan oleh perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk memahami dan menerapkan strategi efektivitas (Barney, 2000).

Saat ini penerapan konsep pemasaran melalui orientasi pasar sangat penting untuk adanya persaingan yang ketat, lingkungan yang bergejolak dan tidak pasti baik perusahaan besar maupun kecil. Secara teoritis, orientasi pasar adalah fondasi dari kolaborasi jangka panjang di antara mitra dalam rantai nilai dan pada gilirannya menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Liao et al., 2017). Narver & Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan mereka secara lebih efektif dan efisien daripada

pesaing. Ini dibentuk oleh tiga elemen, terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan orientasi sumber daya.

Penelitian sebelumnya menetapkan bahwa aktivitas pemasaran perusahaan mempengaruhi tanggapan pelanggan dari waktu ke waktu (Bolton & Lenon, 1999). Lebih banyak penelitian saat ini mengaitkan strategi pemasaran yang efisien dengan kontribusi jangka panjang yang lebih tinggi dari pelanggan (Kumar et al., 2010). Sedangkan Alrubaiee & Al-Nazer, (2010) lebih lanjut memperluas bahwa kegiatan yang berhubungan dengan orientasi pemasaran seperti: mengembangkan, membangun, dan memelihara pertukaran hubungan yang sukses secara signifikan menjelaskan variasi dalam loyalitas pelanggan. Selanjutnya Javalgi et al. (2006) juga mengungkapkan hubungan yang signifikan antara riset pasar, orientasi pasar dan manajemen hubungan pelanggan. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa orientasi pasar berkontribusi pada keterlibatan pelanggan dengan menghasilkan kecerdasan pelanggan tentang perubahan kebutuhan mereka dan mengarahkan organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa orientasi pasar yang kuat memiliki pengaruh positif pada berbagai aspek kinerja UKM, seperti bersaing dengan perusahaan yang lebih besar, memilih kombinasi sumber daya yang paling produktif dan menanggapi berbagai kebutuhan pelanggan (Baker & Sinkula, 2009).

Selain itu, telah ditetapkan secara empiris bahwa tindakan pemasaran menghasilkan hasil keuangan; orientasi pasar yang kuat juga menyiratkan tingkat minat yang tinggi dalam menemukan peluang dan pasar baru (Reijonen et al., 2014). Perusahaan dengan orientasi pasar yang tinggi cenderung memiliki hubungan pelanggan yang baik dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Hal ini pada gilirannya mengarah pada peningkatan kinerja perusahaan (Zahra, 2008). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemahaman mendalam tentang konsep

orientasi pasar akan memungkinkan perusahaan untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan yang ada dan memanfaatkan peluang pasar baru yang tersedia secara internasional, memastikan kinerja, pertumbuhan, dan keberlanjutan.

Orientasi pasar telah menjadi gagasan utama dalam penelitian dan bisnis dengan banyak literatur yang membahas berbagai sudut pandang. Orientasi pasar memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan bisnis untuk terus beroperasi dengan sukses di masa yang tidak pasti. Data tersebut diintegrasikan ke dalam operasi perusahaan dan akan digunakan sebagai masukan untuk tindakan di masa mendatang (Luo et al., 2005). Menurut Herhausen (2016), bisnis harus memanfaatkan kemampuannya dalam menyeimbangkan orientasi pasar yang responsif dan proaktif. Permintaan pelanggan saat ini dan yang diungkapkan dipenuhi oleh orientasi pasar yang responsif, yang terkait dengan eksploitasi pemasaran, sedangkan keinginan pelanggan di masa depan dan yang tidak terlihat dipenuhi oleh orientasi pasar proaktif, yang terkait dengan eksplorasi pemasaran (Narver et al., 2004).

Dua sudut pandang dasar tentang orientasi pasar, yakni perilaku (Kohli & Jaworski, 1990) dan budaya (Narver & Slater, 1990). Orientasi pasar berfokus pada tindakan memperoleh, menyebarkan, dan menanggapi informasi pasar berdasarkan pengamatan pelanggan dan pesaing; akuisisi, penyebaran, dan responsif terhadap informasi pasar.

Sehubungan dengan itu, Kohli & Jaworski (1990) memandang orientasi pasar terdiri dari tiga komponen; generasi intelijen, penyebaran intelijen, dan respon organisasi yang luas. Narver & Slater (1990) sama-sama mengidentifikasi tiga dimensi orientasi pasar yaitu orientasi pesaing, orientasi pelanggan, dan koordinasi antar fungsi.

Namun, kedua pendekatan orientasi pasar memiliki tujuan yang sama yang berarti pelanggan tetap menjadi faktor utama pemikiran orientasi pasar dan dalam menjelaskan perilaku perusahaan (Shehu & Mahmood, 2014). Dalam hal ini, banyak literatur berorientasi pasar menganggap bahwa budaya berorientasi pasar terlihat sebagai penentu yang sangat penting dari peningkatan kinerja bisnis karena menjadikan kebutuhan pelanggan sebagai prioritas, sementara perusahaan yang berorientasi pasar mencoba bekerja lebih baik pada kepuasan pelanggan, dan dalam cara ini meningkatkan kinerja perusahaan (Kumar et al., 2011). Oleh sebab itu, beberapa literatur pemasaran telah menganggap orientasi pasar sebagai bagian utama dari budaya organisasi (Raju et al., 2011). Faktanya, sebagian besar studi tentang orientasi pasar telah menggunakan tiga dimensi ini untuk mengukur konstruksi orientasi pasar.

2.1.6 Absorptive Capacity

Absorptive capacity (kapasitas penyerapan) merupakan suatu konstruksi multidimensi, dengan beberapa peneliti yang secara khusus berusaha mendefinisikan dimensinya dalam berbagai cara. Banyak peneliti telah mengaitkan *absorptive capacity* dengan sumberdaya dan pembelajaran organisasi (Cohen & Levinthal, 1990), inovasi (González et al., 2017; Kedia & Bhagat, 1988) dan kemampuan dinamis (Andreeva & Kianto, 2012) dan bahkan menawarkan pandangan berbasis sumber daya (Barney, 1991) dan berbasis pengetahuan (Grant, 1996; Sasson & Douglas, 2006).

Cohen & Levinthal (1989) awalnya mendefinisikan *absorptive capacity* adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan pengetahuan baru, yang memungkinkannya agar belajar melakukan sesuatu yang sangat berbeda. Kemudian Zahra & George (2002) membangun konsep di atas karya sebelumnya (Cohen & Levinthal, 1990) yang menyebutkan kapasitas penyerapan sebagai

kemampuan dinamis yang berkaitan dengan penciptaan dan pemanfaatan pengetahuan dan didefinisikan sebagai satu set rutinitas dan proses dimana perusahaan memperoleh, mengasimilasi, mengubah, dan mengeksploitasi pengetahuan.

Istilah dinamis mengacu pada kemampuan organisasi untuk memperbarui kompetensi sehingga mencapai kesesuaian dengan lingkungan bisnis yang berubah. Sementara, Teece (2007) menekankan peran sumber daya organisasi dan proses dalam mencapai keunggulan kompetitif, Grant (1996) beralasan peran pengetahuan sebagai sumber daya yang paling strategis signifikan dari perusahaan. Premis dasar dari pandangan berbasis pengetahuan adalah peran perusahaan untuk mengintegrasikan pengetahuan dan menciptakan kemampuan baru. Jadi, mengikuti Zahra & George (2002) penelitian ini melihat kapasitas penyerapan sebagai kemampuan dinamis.

Kapasitas penyerapan memerlukan empat kemampuan yang saling terkait (Zahra & George, 2002). Kemampuan akuisisi mewakili kemampuan perusahaan untuk mencari dan mengidentifikasi pengetahuan yang relevan dengan organisasi. Langkah selanjutnya memerlukan penyerapan dari pengetahuan yang baru diperoleh, kemampuan ini dikenal sebagai kemampuan asimilasi; membantu perusahaan untuk menganalisis dan menafsirkan pengetahuan baru dalam konteks pengetahuan yang ada (Jansen et al., 2005). Pada tahap ini, perusahaan menilai apakah struktur pengetahuan baru sesuai dengan struktur pengetahuan sebelumnya di perusahaan (Daspit & D'Souza, 2013).

Tahap selanjutnya melibatkan, memodifikasi dan mengadaptasi pengetahuan baru dan menggabungkannya dengan pengetahuan yang sudah ada untuk menemukan kemungkinan baru. Kemampuan ini disebut kemampuan transformasi dan melanjutkan tahap akhir manajemen pengetahuan; eksploitasi,

yang memerlukan penggunaan pengetahuan untuk menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggannya (Daspit, 2019; Jansen et al., 2005; Zahra & George, 2002).

Akuisisi (*acquisition*) dan asimilasi (*assimilation*) pengetahuan eksternal secara kolektif disebut sebagai kapasitas penyerapan potensial, (*potential absorptive capacity*) sedangkan transformasi dan eksploitasi pengetahuan ini disebut kapasitas penyerapan yang direalisasikan; *realized absorptive capacity* (Zahra & George, 2002). Konsisten dengan penelitian terbaru, penelitian ini memandang *absorptive capacity* menjadi komponen yang terkait tetapi berbeda untuk memahami implikasinya terhadap kinerja industri kreatif.

Potential absorptive capacity membantu mewujudkan *absorptive capacity* dalam pengembangan kemampuan strategis dan organisasi yang berbeda (Duchek, 2013). Ketika kapasitas penyerapan potensial mewakili kemampuan penciptaan pengetahuan, kapasitas penyerapan yang direalisasikan memungkinkan perusahaan untuk membuat penawaran baru berdasarkan *stock of knowledge* yang dibuat (Flor & Oltra, 2013). Ketika akuisisi dan asimilasi pengetahuan adalah proses organisasi yang penting, mereka tidak secara langsung diterjemahkan ke dalam kinerja perusahaan yang unggul (Andreeva & Kianto, 2012; Chirico & Salvato, 2008).

Perusahaan perlu mengkonfigurasi ulang dan mengeksploitasi pengetahuan untuk mendapatkan keuntungan dari hal yang sama. Oleh karena itu, sejalan dengan penelitian terbaru pada kapasitas penyerapan, penelitian ini memandang bahwa kapasitas penyerapan perusahaan berdampak pada kinerja secara berurutan di mana perusahaan pertama-tama memperoleh pengetahuan melalui kapasitas penyerapan potensial mereka, yang pada gilirannya, memfasilitasi eksploitasi melalui kapasitas penyerapan yang direalisasikan (Ali & Park, 2016; Ben-Oz & Greve, 2015; Leal-Rodríguez et al., 2015).

Hubungan spesifik antara *absorptive capacity* dan kinerja bisnis telah dipelajari dari dua perspektif yang berbeda. Pendekatan pertama mengeksplorasi peran *absorptive capacity* sebagai faktor kunci dari perilaku bisnis. Zahra et al. (2006) misalnya, menegaskan bahwa kapasitas penyerapan adalah salah satu faktor penentu kapasitas perusahaan dalam bisnis, karena secara signifikan dapat meningkatkan kapasitas untuk mengenali dan mengeksplorasi peluang baru melalui keterampilan baru dan pengurangan ketidaksesuaian kognitif manajemen. Dengan cara yang sama, Chirico & Salvato (2008) menegaskan bahwa *absorptive capacity* meningkatkan kreativitas kewirausahaan di tingkat bisnis. Lebih lanjut, Desmond (2007) menegaskan bahwa dalam bisnis yang terdiversifikasi, kapasitas penyerapan memungkinkan penemuan sumber daya baru. Secara umum, *absorptive capacity* memiliki peran yang signifikan sebagai faktor penentu kinerja bisnis dalam konteks tertentu (Grimpe & Sofka, 2009).

Absorptive capacity didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, mengasimilasi, dan mengeksploitasi *knowledge* dari lingkungan eksternal (Cohen & Levinthal, 1990). Kemudian Zahra & George (2002) mempengaruhi bagaimana konsep *absorptive capacity* dapat dilihat, menghubungkan konstruksi dengan serangkaian rutinitas organisasi dan proses strategis melalui mana organisasi belajar, mengintegrasikan, mengubah, dan menggunakan informasi untuk membangun kapasitas organisasi dinamis mereka.

Zahra & George (2002) membagi dua dimensi *absorptive capacity*, yakni *potential absorptive capacity* yang terdiri atas *acquisition* dan *assimilation*, serta *realized absorptive capacity* yang terdiri dari *transformation* dan *exploitation*. *Acquisition* adalah kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan menerima *external knowledge*, sedangkan *assimilation* terkait dengan rutinitas dan proses yang terjadi di perusahaan yang memungkinkan pengujian, interpretasi, dan pemahaman informasi yang diperoleh dari sumber eksternal. *Transformation*

merupakan kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan memperbaiki rutinitas yang memfasilitasi proses kombinasi, sedangkan *exploitation* melibatkan rutinitas yang memungkinkan perusahaan untuk memperbaiki, memperluas dan meningkatkan *knowledge* yang ada dengan memasukkannya ke dalam operasinya untuk menciptakan nilai bagi perusahaan.

2.1.7 Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis didefinisikan sebagai ukuran tingkat kinerja termasuk omset penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Kinerja organisasi atau sering disebut dengan kinerja bisnis atau perusahaan merupakan salah satu indikator tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan (Voss & Voss, 2000).

Kinerja perusahaan didefinisikan dalam hal kinerja keuangan yang terdiri dari ukuran efisiensi keuangan seperti laba atas investasi dan laba atas ekuitas, dan ukuran laba seperti laba atas penjualan dan margin laba bersih, laba, omset atau pengembalian investasi (Reijonen & Komppula, 2007; Walker & Brown, 2004). Ukuran nonkeuangan meliputi otonomi, kepuasan pelanggan, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan karyawan, pangsa pasar, kepuasan kerja, kemampuan untuk menyeimbangkan pekerjaan dan keluarga. Kinerja perusahaan berkaitan dengan keberhasilan perusahaan di pasar dengan hasil yang berbeda (Walker & Brown, 2004).

Sistem pengukuran kinerja memainkan peran kunci dalam pengembangan strategi perusahaan dan dalam evaluasi pencapaian tujuan organisasi (Binz, 2017). Secara tradisional, mengukur keberhasilan organisasi dengan menggunakan data akuntansi dipraktikkan secara luas. Namun, mengukur kinerja perusahaan hanya dengan menggunakan data keuangan memiliki keterbatasan. Ditemukan bahwa sistem pengukuran keuangan berbasis akuntansi

tidak lagi memadai untuk mengukur kinerja suatu perusahaan (Ferreira et al., 2010). Oleh karena itu, banyak perusahaan telah mengadopsi beberapa pendekatan baru yang menggabungkan ukuran keuangan dan non-keuangan untuk menilai kinerja mereka dengan lebih baik. Dengan menggunakan ukuran non-keuangan, manajer akan dapat melacak kemajuan langkah-langkah yang dapat ditindaklanjuti yang mengarah pada kesuksesan perusahaan di pasar dengan nilai-nilai dan preferensi perusahaan untuk menghasilkan keputusan tentang tindakan yang diperlukan (Otley, 2001).

Kinerja perusahaan yang baik menunjukkan keberhasilan dan efisiensi perilaku perusahaan. Banyak penelitian menggunakan indikator yang berbeda untuk mengukur kinerja bisnis. Untuk mengukur kinerja bisnis biasanya dilakukan dengan menggunakan indikator profitabilitas selama tiga tahun terakhir. (Blackburn et al., 2013) mengukur kinerja bisnis menggunakan dua dimensi: dimensi pertama adalah kinerja keuangan atau kinerja berdasarkan pemasaran seperti tingkat penggunaan, profitabilitas dan pangsa pasar, sedangkan dimensi kedua adalah kinerja subjektif. Kinerja subjektif adalah pengukuran kinerja berdasarkan kepuasan pelanggan dan karyawan, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kinerja kepuasan karyawan.

Keberhasilan bisnis adalah tentang pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan, yang tidak didefinisikan secara eksplisit (Marom & Lussier, 2014). Hal tersebut dapat dicirikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan hasil dan tindakan yang dapat diterima (Marom & Lussier, 2014; van Praag, 2003). Tidak ada definisi kinerja bisnis yang dapat diterima secara universal dan sebagian besar studi manajemen mengukur kesuksesan bisnis dari perspektif kinerja perusahaan (Reijonen & Komppula, 2007; van Auken & Werbel, 2006; L. Wang, 2017).

Faktanya, kinerja perusahaan juga kompleks dan memiliki aspek multidimensi. Selain itu, menurut Islam et al. (2011) setidaknya ada dua dimensi yang berkaitan dengan kesuksesan bisnis: (1) finansial dan non finansial, dan (2) kesuksesan jangka pendek dan jangka panjang. Berdasarkan pendapat ini, ada berbagai cara untuk mengukur keberhasilan bisnis yang mencakup kelangsungan hidup, keuntungan, laba atas investasi, pertumbuhan penjualan, jumlah personel yang dipekerjakan, kebahagiaan, reputasi perusahaan, dan lain-lain (Schmidpeter & Weidinger, 2014).

Demikian pula, untuk konteks usaha kecil, banyak upaya awal untuk memahami kinerja perusahaan dilakukan dengan mengacu pada rasio keuangan dan ukuran akuntansi (Shailer, 1989). Namun, beberapa peneliti (Riquelme & Watson, 2002) berpendapat bahwa ada kurangnya keandalan dengan rasio keuangan dan data akuntansi, karena sebagian besar usaha kecil tidak memiliki persyaratan pelaporan formal pada data keuangan ini.

Karena alasan ini, menjadi tidak mungkin untuk mendapatkan informasi yang cukup andal untuk mengukur keberhasilan usaha kecil. Lebih jauh dari pemikiran ini, Wieder et al. (2006) berargumen bahwa ukuran akuntansi keuangan tidak mampu menyentuh esensi kinerja perusahaan dalam aspek lain juga, seperti layanan pelanggan, kualitas produk yang dihasilkan, inovasi, dan efisiensi operasional. Mengandalkan data keuangan juga membatasi kemampuan untuk menjelaskan kinerja masa depan karena berorientasi pada sejarah, sehingga dapat menyesatkan (Koufteros et al., 2014). Dalam perkembangannya, ada banyak faktor non-keuangan lain yang harus dimasukkan untuk membuat pengukuran kinerja perusahaan lebih efektif (Abdallah & Alnamri, 2015). Melihat argumen ini, oleh karena itu dalam penelitian ini menganggap kinerja ekonomi dan kreatif lebih dapat dipahami terutama dalam konteks industri kreatif, yang dapat

ditangkap melalui persepsi manajerial. Alasan untuk tindakan non-keuangan adalah bahwa dengan informasi terbatas yang tersedia pada data keuangan usaha kecil, tidak mungkin untuk mengukur kinerja responden menggunakan ukuran akuntansi keuangan.

Frank et al. (2007) mendefinisikan kesuksesan bisnis dalam dua dimensi yaitu kelangsungan hidup dan pertumbuhan. Dalam studi terbaru, banyak indeks kinerja perusahaan telah digunakan untuk memprediksi kesuksesan perusahaan. Kinerja usaha adalah konstruksi multidimensi yang telah diukur dengan menggunakan berbagai indikator (Stam et al., 2014). Kinerja perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori; kinerja keuangan dan non keuangan (Venkatraman & Ramanujam, 1986). Kinerja nonkeuangan menunjukkan efektivitas operasional perusahaan secara keseluruhan, sedangkan kinerja keuangan mewakili tujuan ekonomi perusahaan.

Dalam konteks industri kreatif, hanya beberapa literatur yang membahas masalah kinerja individu dan usaha, yang memperjelas perbedaan dari persepsi kinerja dalam bisnis konvensional (Cattani & Ferriani, 2008; Caves, 2000). Menurut Paige & Littrell (2002), bisnis yang berhubungan dengan seni menilai kinerja tidak hanya dengan keuntungan dan pertumbuhan finansial tetapi juga dengan mencapai kemandirian, menghasilkan kreativitas, memperkuat identitas budaya dan mengangkat tradisi. Cattani & Ferriani (2008) dalam penelitiannya menyelidiki peran jaringan sosial dalam membentuk kinerja kreatif produser film dan mengukurnya dengan menggunakan penghargaan dan nominasi yang diterima dari kritikus film dan rekan industri. Pengusaha industri kreatif lebih mengandalkan kinerja kreatif dengan menghasilkan hasil estetika, memperkaya bakat dan kreativitas mereka dan menggabungkan kewirausahaan mereka dengan orientasi artistik mereka (Hotho & Champion, 2011; Paige & Littrell, 2002).

Kinerja bisnis di industri kreatif dinilai dalam penelitian ini, dengan membuat indikator baru yang terdiri dari dua skala berbeda yang sudah ada. Yang pertama adalah skala dua dimensi dari Wiklund & Shepherd (2005), yaitu kinerja dan pertumbuhan keuangan yang menilai kinerja usaha dari segi ekonomi. Contoh item untuk skala ini adalah profitabilitas dan aktivitas meningkat, dibandingkan dengan pesaing di industri yang sama. Yang kedua adalah skala tiga dimensi Chen et al. (2015), dikembangkan untuk mengevaluasi kinerja kreatif pada industri kreatif. Dimensinya terutama kreativitas perusahaan, reputasi sosial dan pencapaian karir. Beberapa contoh item kinerja kreatif adalah; pekerjaan termasuk ide bisnis, produk, dan layanan yang dihasilkan perusahaan, memiliki reputasi yang baik di industri kreatif (reputasi sosial) dan perusahaan telah memenuhi beberapa tujuan yang ingin dicapai (pencapaian karir).

2.2 Tinjauan Empiris

Pada sub bab ini mengemukakan relevansi antar variabel penelitian berdasarkan beberapa hasil studi empiris atau hasil penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan dengan menggunakan model dan variabel yang relatif sama dengan penelitian ini, sebagai dasar perumusan hipotesis penelitian. Berdasarkan teori-teori dan konsep yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini akan menggunakan variabel modal intelektual, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar sebagai variabel eksogen, sedangkan kinerja bisnis sebagai variabel endogen dengan *absorptive capacity* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagian lampiran tabel 2.1