



Peran Inovasi Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM : Sinergi Orientasi Pasar Dan Adopsi Teknologi Digital

L Suparto LM¹⁾, Latief Zaenuddun Nur²⁾ Budi Rusdian³⁾ Abdul Hakim⁴⁾

Universitas Majalengka^{1,2,3)} Universitas Koperasi Indonesia⁴⁾

lalusuparto@gmail.com¹⁾, tiefani298@gmail.com²⁾, budirusdian@unma.ac.id³⁾,
abdulhakim303@gmail.com

ABSTRAK

UMKM di Kabupaten Majalengka menghadapi tantangan keterbatasan modal, rendahnya adopsi teknologi digital, dan kurangnya jaringan pemasaran, namun memiliki potensi ekonomi berbasis kearifan lokal yang besar. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan adopsi teknologi digital terhadap daya saing UMKM melalui peran mediasi inovasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan verifikatif dengan teknik *purposive sampling* pada 130 UMKM berbasis kearifan lokal di Majalengka. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan adopsi teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi dan daya saing secara langsung. Inovasi terbukti memediasi secara penuh pengaruh orientasi pasar dan adopsi teknologi terhadap daya saing. Temuan ini merekomendasikan perlunya strategi terintegrasi bagi pelaku UMKM seperti penguatan orientasi pasar melalui riset pelanggan berkelanjutan, adopsi teknologi digital yang selektif untuk efisiensi operasi dan pemasaran, serta pembangunan budaya inovasi berbasis wawasan pasar dan pemanfaatan teknologi. Sinergi ketiga aspek ini menjadi kunci peningkatan daya saing UMKM yang berkelanjutan.

Kata Kunci : *Orientasi Pasar, Adopsi Teknologi Digital, Inovasi, Daya Saing UMKM*

ABSTRACT

MSMEs in Majalengka Regency face challenges such as limited capital, low adoption of digital technology, and insufficient marketing networks. However, they possess significant economic potential based on local wisdom. This study aims to analyze the influence of market orientation and digital technology adoption on MSME competitiveness through the mediating role of innovation. The research method employs a verificative (hypothesis-testing) approach using purposive sampling on 130 local wisdom-based MSMEs in Majalengka. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM-PLS). The results show that market orientation and technology adoption have a significant positive influence on both innovation and competitiveness directly. Innovation is proven to fully mediate the effect of market orientation and technology adoption on competitiveness. These findings imply the need for integrated strategies for MSME actors, such as: strengthening market orientation through continuous customer research, selective adoption of digital technology to enhance operational and marketing efficiency, and building an innovation culture based on market insights and technology utilization. The synergy of these three aspects is key to enhancing the sustainable competitiveness of MSMEs.

Key Word : *Market Orientation, Digital Technology Adoption, Innovation, Competitiveness MSME*

PENDAHULUAN

Kondisi UMKM di Indonesia saat ini menunjukkan dinamika yang kompleks dan dinamis, meningkatnya adopsi teknologi digital yang membuka akses pasar yang lebih luas, diiringi oleh berbagai tantangan struktural seperti keterbatasan modal, infrastruktur, dan sumber daya manusia yang kompeten. Perkembangan digitalisasi telah memicu inovasi model bisnis dan memperkuat integrasi UMKM dalam rantai nilai ekonomi global, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing produk. UMKM memiliki peranan strategis dalam perekonomian nasional dan daerah karena UMKM merupakan penyumbang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, dan pengembangan ekonomi kreatif. Di tingkat nasional, UMKM menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi dengan menyediakan lapangan kerja dan merangsang inovasi lokal, sedangkan di tingkat daerah, UMKM berperan dalam penguatan ekonomi lokal yang berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas. Daya saing UMKM kini ditingkatkan melalui upaya peningkatan kualitas produk, manajemen usaha yang profesional, dan pemanfaatan teknologi informasi untuk menjangkau pasar domestik maupun internasional. Sinergi antara pemerintah, lembaga keuangan, dan sektor swasta sangat krusial untuk mengatasi kendala yang dihadapi, seperti melalui penyediaan fasilitas pembiayaan, pelatihan peningkatan kapasitas, dan pembangunan infrastruktur pendukung. Dengan penerapan kebijakan yang mendukung dan kolaborasi lintas sektor, UMKM memiliki potensi untuk bertransformasi menjadi pilar ekonomi yang berkelanjutan dan adaptif terhadap dinamika persaingan global, sehingga dapat mengoptimalkan kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pembangunan di seluruh wilayah Indonesia, termasuk di Kabupaten Majalengka. Kabupaten Majalengka memiliki potensi ekonomi yang kuat, terutama dengan keberadaan sektor UMKM yang berkembang pesat. Data Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kabupaten Majalengka 2025-2045, tahun 2004 terdapat 74,691 pelaku UMKM. Ini menunjukkan bahwa UMKM menjadi salah satu tulang punggung perekonomian daerah. UMKM di Majalengka bergerak di berbagai sektor, termasuk industri kreatif seperti batik khas Majalengka, kerajinan tangan berbasis bahan lokal. Kuliner tradisional seperti produk-produk berbasis pangan lokal, seperti emping melinjo dan olahan ikan. Pertanian dan perkebunan seperti kopi majalengka, hortikultura, dan hasil pertanian lainnya. Namun, UMKM di Kabupaten Majalengka masih menghadapi berbagai tantangan, seperti akses terbatas terhadap modal, rendahnya adopsi teknologi digital, dan keterbatasan jaringan pemasaran di tingkat nasional dan internasional. Daya saing UMKM di Majalengka diantaranya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keberadaan Bandara Internasional Jawa Barat (BIJB) Kertajati dan jalan tol Cisumdawu meningkatkan konektivitas dan peluang ekspor produk UMKM. Namun, akses logistik dan distribusi masih memerlukan optimalisasi untuk meningkatkan efisiensi rantai pasok. Adopsi teknologi dan digitalisasi, namun sebagian besar UMKM masih menggunakan metode konvensional dalam pemasaran dan operasional bisnis. Pemanfaatan platform *e-commerce* dan digital marketing masih rendah, meskipun ada upaya untuk meningkatkan literasi digital bagi pelaku UMKM. Data RPJPD

menunjukkan bahwa sekitar 52,68% atau 46,816 UMKM yang mengadopsi teknologi digital untuk operasionalisasi usahanya. Ini tentunya menjadi permasalahan yang dapat menghambat pertumbuhan dan daya saing UMKM.

Daya saing merupakan kemampuan untuk mengelola keunggulan produk, sumber daya manusia, dan pemasaran berbasis teknologi informasi sehingga mampu bersaing secara efektif di pasar lokal maupun global (Sari, 2018). Daya saing adalah kemampuan untuk meningkatkan nilai tambah produk, melakukan diferensiasi, dan memperkuat kapasitas sumber daya manusia dengan dukungan pemerintah dalam akses permodalan, promosi, dan insentif fiskal agar UMKM mampu bertahan dan tumbuh secara inklusif dan berkelanjutan di tengah persaingan (Salsabila, et al, 2024). Daya saing UMKM memegang peran strategis dalam pembangunan ekonomi daerah dan nasional. Studi menunjukkan bahwa UMKM yang kompetitif tidak hanya berfungsi sebagai penyangga ekonomi selama krisis, tetapi juga berperan sebagai *engine of growth* melalui kontribusi terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja (Tambunan, 2019). Porter dan Kramer (2019), menegaskan bahwa daya saing adalah kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar dan pengembangan keunggulan kompetitif berbasis sumber daya lokal. Perkembangan era digital juga semakin mempertegas urgensi peningkatan daya saing UMKM. Hasil penelitian OECD (2020), menunjukkan adanya korelasi positif antara adopsi teknologi digital dengan peningkatan produktivitas UMKM, dimana unit usaha yang telah menerapkan digitalisasi memiliki tingkat ketahanan bisnis 2.5 kali lebih tinggi dibandingkan UMKM tradisional. Suryono et al. (2024), mengungkapkan bahwa orientasi pasar, terutama yang berfokus pada kebutuhan pelanggan, merupakan faktor dominan dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM berbasis kearifan lokal di Kabupaten Bogor. Temuan ini diperkuat oleh peran orientasi kewirausahaan yang tercermin melalui kemampuan pelaku usaha dalam bersikap proaktif dan mengambil risiko terukur. Mardatillah dan Rosmayani (2023), juga menemukan pada restoran Padang di Pekanbaru bahwa inovasi produk dan layanan yang memadukan nilai-nilai kearifan lokal tidak hanya menciptakan diferensiasi kompetitif, tetapi juga berfungsi sebagai mediator dalam mencapai keunggulan berkelanjutan.

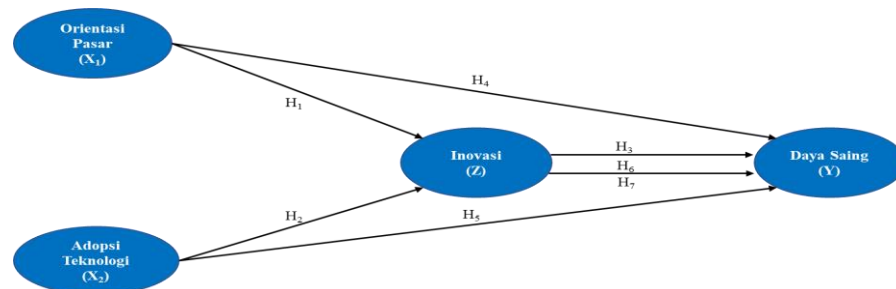
Penelitian ini mengkaji bagaimana orientasi pasar dan adopsi teknologi digital mempengaruhi daya saing UMKM melalui inovasi. Morgan et al. (2019), mengemukakan bahwa orientasi pasar merupakan pendekatan strategis yang menekankan pada pengumpulan intelijen pasar secara sistematis dan responsif melalui koordinasi lintas fungsi untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan. Dalam transformasi digital, Taherdoost (2020) menjelaskan adopsi teknologi sebagai proses multi-tahap yang mencakup kesadaran, evaluasi, implementasi, hingga konfirmasi manfaat teknologi dalam operasional bisnis. Sementara Bogers et al. (2019), menjelaskan bahwa inovasi sebagai implementasi ide kreatif yang menghasilkan nilai tambah melalui solusi baru atau perbaikan proses. Orientasi pasar mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang mendorong UMKM untuk merespons dinamika pasar dengan pengembangan produk dan layanan yang relevan. Sementara itu, adopsi teknologi digital mendukung transformasi operasional dengan meningkatkan efisiensi, memperluas akses ke pasar, dan memfasilitasi integrasi rantai pasok. Inovasi berperan sebagai mekanisme yang menjembatani dan memperkuat pengaruh

kedua faktor tersebut terhadap daya saing UMKM. Dengan demikian, inovasi tidak hanya sebagai output dari orientasi pasar dan adopsi teknologi digital, tetapi juga sebagai pendorong utama peningkatan kompetitifitas UMKM.

METODE

Metode penelitian ini adalah survey dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Sedangkan verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan berdasarkan populasi dan sampel yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021). Adapun variabel dalam penelitian ini orientasi pasar (X_1), adopsi teknologi digital (X_2), Inovasi (Z) dan Daya Saing (Y). Populasi penelitian ini adalah pemilik atau pengelola Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM yang dipilih adalah UMKM yang menghasilkan produk berbasis kearifan lokal dan mengadopsi teknologi digital dalam operasional dan pemasarannya. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pertimbangan yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah UMKM yang produknya berbasis kearifan lokal dan mengadopsi teknologi digital dan telah beroperasi ≥ 1 tahun.

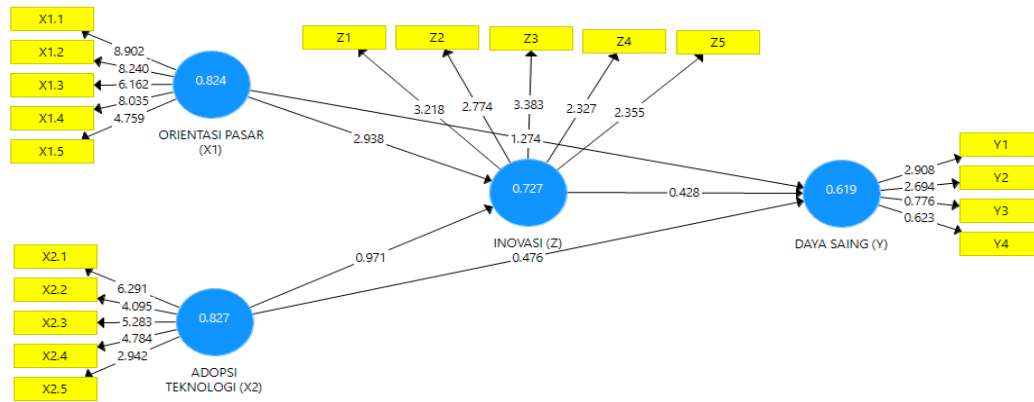
Sehubungan dengan populasi yang jumlahnya tidak diketahui pasti, maka ukuran sampel yang diambil menggunakan rumus Hair, et al (2010), dimana sampel minimumnya sebanyak 95 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan tehnik pengolahan data Structural Equation Modeling (SEM). Permodelan SEM merupakan pengembangan lebih lanjut dari *path analysis*, pada metode SEM hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan variabel endogen dapat ditentukan secara lebih lengkap. Prosedurnya dilakukan dengan evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Model pengukuran (*outer model*), digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Inner model, adalah spesifikasi hubungan antar variabel laten, disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian (Abdullah, 2019). Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik terhadap nilai probabilitas pada *significance level* $5\% = 1,96$. Model struktural yang akan diuji digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Struktural

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 130 responden, diperoleh hasil analisis total koefisien jalur sebagaimana disajikan dibawah ini :



Sumber : Output SmartPLS (2025)

Gambar 2. Total Koefisien Jalur

Nilai total koefisien jalur yang disajikan pada gambar diatas, dapat diterima jika memenuhi syarat kecocokan model (*Goodness of Fit*) yaitu hasil evaluasi model pengukuran (*outer model*) valid dan reliabel, serta evaluasi model struktural (*inner model*) memiliki kekuatan (*fit*) yang sehat. Sehingga uji hipotesis bisa dilakukan untuk memenuhi tujuan penelitian.

Evaluasi model pengukuran reflektif setidaknya terdiri dari uji nilai loading luar (*cross loading*), uji validitas dan reliabilitas serta uji validitas konvergen. Hasil evaluasi model pengukuran disajikan dibawah ini :

Tabel 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Variabel	Indikator	Cross Loading	CA	CR	AVE
X1	X1.1	0.747	0.730	0.824	0.688
	X1.2	0.681			
	X1.3	0.696			
	X1.4	0.814			
	X1.5	0.522			
X2	X2.1	0.808	0.846	0.827	0.693
	X2.2	0.650			
	X2.3	0.760			
	X2.4	0.690			
	X2.5	0.577			
Z	Z1	0.661	0.777	0.727	0.750
	Z2	0.637			
	Z3	0.588			
	Z4	0.690			
	Z5	0.567			
Y	Y1	0.839	0.789	0.619	0.650
	Y2	0.773			
	Y3	0.631			
	Y4	0.610			

Sumber : Output SmartPLS (2025)

Nilai *cross loading* yang layak adalah tidak boleh $< 0,5$ (Umi, dkk, 2019). Pada tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai *loading* luar (*cross loading*) pada setiap indikator $\geq 0,5$. Nilai ini memberi arti bahwa seluruh variabel laten yang terdiri dari inovasi, daya saing, adopsi teknologi dan orientasi pasar memiliki korelasi yang kuat dengan indikatornya, karena mampu menjelaskan varian pada masing – masing indikatornya $\geq 50\%$. Model pengukuran yang handal adalah model dengan nilai Cronbach’s Alpha dan *Composite Reliability* (CR) minimal 0,7. Pada tabel 1 diatas, diketahui seluruh variabel laten memiliki nilai Cronbach’s Alpha dan *Composite Reliability* (CR) $\geq 0,7$. Nilai ini mencerminkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel laten reliabel atau handal dalam model pengukuran. Model pengukuran yang cocok (*fit*), juga dapat dilihat dari nilai validitas konvergen yang merepresentasikan bahwa seperangkat indikator mewakili dan mendasari satu variabel laten. Validitas konvergen dapat diukur dari nilai rata – rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted/AVE*). Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Hasil analisis sebagaimana disajikan pada tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai AVE $\geq 0,5$. Ini mencerminkan bahwa seluruh variabel laten valid, dimana setiap variabel laten yang digunakan mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator – indikatornya dalam rata – rata.

Model struktural pada dasarnya menggambarkan hubungan kausal antara variabel laten dalam penelitian. Model ini menunjukkan pengujian hipotesis yang akan dilakukan dimana variabel laten saling mempengaruhi satu sama lain. Evaluasi model struktural yang baik, setidaknya dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2) dan relevansi prediksi (Q^2). Hasil evaluasi model struktural disajikan dibawah ini :

Tabel 2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Variabel	R-Square	Q-Square
Z	0.787	0.568
Y	0.688	0.496

Sumber : Output SmartPLS (2025)

Pada tabel 2 diatas, diketahui bahwa variabel inovasi memiliki nilai R^2 sebesar 0,787. Nilai ini mencerminkan bahwa variabel orientasi pasar dan adopsi teknologi memiliki pengaruh besar untuk menjelaskan inovasi sebesar 78%. Sedangkan variabel daya saing memiliki nilai R^2 sebesar 0,688. Nilai ini mencerminkan bahwa orientasi pasar, adopsi teknologi dan inovasi memiliki pengaruh substansial atau sangat baik untuk menjelaskan daya saing UMKM sebesar 68%. Nilai Q^2 variabel inovasi sebesar 0,568 dan daya saing sebesar 0,496, nilai kedua variabel tersebut > 0 . Nilai ini menunjukkan bahwa nilai – nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik sehingga model struktural yang digunakan dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif. Dengan kata lain, model struktural dengan data yang digunakan memiliki kemampuan yang akurat untuk memprediksi pengaruh orientasi pasar dan adopsi teknologi terhadap inovasi, serta pengaruh orientasi pasar dan adopsi teknologi melalui inovasi terhadap daya saing UMKM.

Pengaruh langsung adalah pengaruh langsung yang terjadi antara variabel laten terhadap variabel laten lainnya tanpa ada variabel mediator atau perantara di antara keduanya. Hasil uji pengaruh langsung disajikan dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Koefisien Jalur	T Statistik	P Values	Keterangan
X1 -> Z	0.474	2.737	0.006	Diterima
X2 -> Z	0.294	3.003	0.001	Diterima
Z -> Y	0.392	4.401	0.000	Diterima
X1 -> Y	0.190	2.184	0.009	Diterima
X2 -> Y	0.171	2.450	0.008	Diterima

Sumber : Output SmartPLS (2025)

Pada tabel 3 diatas, diperoleh hasil bahwa orientasi pasar (X_1) terhadap inovasi (Z) mempunyai t statistic sebesar $2,737 > 1,96$ dan p values $< 0,006$ yang berarti orientasi pasar (X_1) berpengaruh langsung terhadap inovasi (Z) sehingga H_1 diterima. Adopsi teknologi (X_2) terhadap inovasi (Z) mempunyai t statistic sebesar $3,003 > 1,96$ dan p values $< 0,001$ yang berarti adopsi teknologi (X_2) berpengaruh langsung terhadap inovasi (Z) sehingga H_2 diterima. Inovasi (Z) terhadap daya saing (Y) mempunyai t statistic sebesar $4.401 > 1,96$ dan p values $> 0,000$ yang berarti inovasi (Z) berpengaruh langsung terhadap daya saing (Y) sehingga H_3 diterima. Orientasi pasar (X_1) terhadap daya saing (Y) mempunyai t statistic sebesar $2,184 > 1,96$ dan p values $< 0,009$ yang berarti orientasi pasar (X_1) berpengaruh langsung terhadap daya saing (Y) sehingga H_4 diterima. Terakhir, Adopsi teknologi (X_2) terhadap daya saing (Y) mempunyai t statistic sebesar $2,450 > 1,96$ dan p values $< 0,05$ yang berarti adopsi teknologi (X_2) berpengaruh langsung terhadap daya saing (Y) sehingga H_5 diterima.

Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh tidak langsung yang terjadi antara variabel laten terhadap variabel laten lainnya melalui variabel mediator di antara keduanya. Dalam penelitian ini, variabel mediator adalah inovasi. Hasil uji pengaruh tidak langsung disajikan dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Koefisien Jalur	T Statistik	P Values	Keterangan
X1 -> Z -> Y	0.044	2.437	0.009	Diterima
X2 -> Z -> Y	0.018	3.208	0.001	Diterima

Sumber : Output SmartPLS (2025)

Pada tabel 4 diatas, diperoleh hasil bahwa pengaruh orientasi pasar (X_1) melalui inovasi (Z) terhadap daya saing (Y) mempunyai t statistic sebesar $2,437 > 1,96$ dan p values $< 0,009$ yang berarti inovasi (Z) memediasi pengaruh orientasi pasar (X_1) terhadap daya saing (Y) sehingga H_6 diterima. Adopsi teknologi (X_2) melalui inovasi (Z) terhadap daya saing (Y) mempunyai t statistic sebesar $3,208 > 1,96$ dan p values $> 0,001$ yang berarti inovasi (Z) memediasi pengaruh adopsi teknologi (X_2) terhadap daya saing (Y) sehingga H_7 diterima.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi

Dari penelitian ini diperoleh hasil analisis data yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Orientasi pasar memiliki pengaruh langsung terhadap inovasi karena kemampuannya dalam mengidentifikasi dan merespons kebutuhan pelanggan serta tren pasar secara dinamis. Tajeddini et al. (2020), mengemukakan bahwa orientasi pasar memfasilitasi pengumpulan dan analisis informasi pasar yang sistematis, sehingga perusahaan

dapat mengembangkan solusi inovatif yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan *Resource-Based View* (RBV) yang menyatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya informasi pasar dapat menjadi keunggulan kompetitif untuk mendorong inovasi (Kumar et al., 2019). Selain itu, respon terhadap kebutuhan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unik, yang pada akhirnya mendorong terciptaan produk atau layanan baru (Hortinha et al., 2021). Studi Aljanabi (2021), menemukan bahwa fokus pada penciptaan nilai pelanggan secara signifikan meningkatkan kapasitas inovasi perusahaan, terutama pada UMKM yang bergerak di pasar kompetitif.

Orientasi pasar juga mendorong inovasi melalui proses pembelajaran organisasi yang berkelanjutan. Menurut Narver dan Slater (2020), perusahaan dengan orientasi pasar tinggi cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar karena mereka secara aktif mengumpulkan dan memproses informasi untuk mengantisipasi kebutuhan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Grinstein (2021), yang menunjukkan bahwa analisis informasi pasar yang mendalam memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang inovasi yang belum tereksplorasi. Selain itu, orientasi pasar juga mendorong kolaborasi antar departemen dalam perusahaan, sehingga ide-ide inovatif dapat dikembangkan secara lebih holistik (Santos Vijande et al., 2022). Temuan ini konsisten dengan teori *dynamic capabilities* yang menekankan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan pengetahuan pasar ke dalam proses pengembangan produk merupakan kunci dalam mencapai inovasi berkelanjutan (Teece, 2020). Dengan demikian, orientasi pasar tidak hanya meningkatkan responsivitas perusahaan tetapi juga menjadi pendorong inovasi.

Pengaruh Adopsi Teknologi Terhadap Inovasi

Dari penelitian ini diperoleh hasil analisis data yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Adopsi teknologi berpengaruh langsung terhadap inovasi dalam UMKM karena kemampuannya meningkatkan efisiensi operasional dan membuka peluang pengembangan produk serta layanan baru. Rogers (2003) dalam Almunawar et al., (2023), mengemukakan bahwa adopsi teknologi mempercepat difusi inovasi dengan memfasilitasi pertukaran informasi dan kolaborasi yang lebih efektif. Infrastruktur teknologi yang memadai, seperti *cloud computing* dan *big data analytics*, memungkinkan UMKM menganalisis preferensi pelanggan secara *real-time*, sehingga mendorong inovasi berbasis data (Bharadwaj et al., 2021 dalam Scuotto et al., 2022). Selain itu, integrasi sistem yang baik antara *e-commerce*, CRM, dan pemasaran digital memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan responsivitas terhadap perubahan permintaan (Hua & Sarkar, 2021). Kemampuan adaptasi organisasi juga menjadi kunci, di mana UMKM yang fleksibel dalam mengadopsi teknologi cenderung lebih cepat berinovasi karena struktur yang kurang birokratis (Khin & Ho, 2019).

Investasi dalam sumber daya teknologi seperti pelatihan SDM dan akses ke perangkat mutakhir juga memperkuat kapabilitas inovasi UMKM. Penelitian Ghobakhloo dan Irani (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dalam pemasaran dan komunikasi, seperti media sosial dan *AI-driven marketing*, tidak hanya meningkatkan interaksi dengan pelanggan tetapi juga merangsang kreativitas dalam pengembangan strategi bisnis. Adopsi teknologi juga mengurangi hambatan inovasi dengan menyediakan alat yang terjangkau, seperti platform digital yang memudahkan eksperimen produk baru (Troise et al., 2022). Temuan ini sejalan dengan teori *Resource-Based View* (RBV), yang menyatakan bahwa sumber daya teknologi merupakan aset strategis untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui inovasi (Barney, 1991 dalam Ghobakhloo, 2020). Dengan demikian, adopsi teknologi tidak hanya mendorong efisiensi tetapi juga menjadi katalis utama dalam menciptakan nilai tambah melalui inovasi produk, layanan, dan model bisnis.

Pengaruh Inovasi Terhadap Daya Saing

Dari penelitian ini diperoleh hasil analisis data yang menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Inovasi secara teoritis diyakini memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap daya saing UMKM karena kemampuannya menciptakan keunggulan unik dan adaptasi yang cepat dalam pasar yang dinamis. Menurut Kataria (2020), inovasi, yang tercermin dalam kreativitas dan pengembangan ide baru serta penerapan teknologi, berfungsi sebagai mesin utama diferensiasi. UMKM yang berhasil mengkonversi kreativitas menjadi produk, layanan, atau proses baru dapat menawarkan nilai unik kepada pelanggan, membedakan diri dari pesaing berbasis harga semata, sehingga langsung meningkatkan daya tarik pasar dan pangsa pasar – inti dari daya saing. Lebih lanjut, penerapan teknologi dan proses inovatif secara langsung meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas (Kataria, 2020; Basri et al., 2022). Efisiensi ini mengurangi biaya, memungkinkan penetapan harga yang lebih kompetitif atau margin yang lebih tinggi, sementara peningkatan kualitas memperkuat reputasi dan loyalitas pelanggan, yang secara langsung berkontribusi pada kemampuan bersaing yang berkelanjutan.

Pengaruh langsung inovasi terhadap daya saing semakin diperkuat oleh dimensi integrasi kearifan lokal dan efektivitas hasil inovasi. Rosyidah (2021), menegaskan bahwa integrasi kearifan lokal dalam proses inovasi bukan hanya menciptakan produk yang autentik dan berkelanjutan, tetapi juga langsung membangun identitas merek yang kuat dan hubungan emosional dengan pasar yang menghargai budaya lokal. Keunikan berbasis budaya ini menjadi sumber keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pemain besar atau asing, secara langsung meningkatkan positioning kompetitif UMKM di pasar domestik dan global yang mencari keaslian. Selanjutnya, efektivitas inovasi yaitu sejauh mana ide-ide kreatif dan proses baru tersebut berhasil diimplementasikan dan memberikan hasil nyata seperti peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, atau efisiensi – merupakan bukti langsung dari nilai kompetitif yang dihasilkan (Basri et al., 2022). Keberhasilan mengkomersialkan inovasi dan mencapai hasil yang terukur merupakan indikator konkret bahwa inovasi tersebut telah secara langsung meningkatkan kinerja kompetitif UMKM, memungkinkan mereka untuk tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dalam persaingan pasar.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Daya Saing

Dari penelitian ini diperoleh hasil analisis data yang menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh langsung terhadap daya saing. Orientasi pasar memiliki pengaruh langsung terhadap daya saing UMKM karena kemampuannya dalam meningkatkan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai yang unik. Menurut Tajvidi et al. (2021), orientasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memproses informasi pasar secara efektif, sehingga menghasilkan inovasi yang sesuai dengan permintaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Khan et al. (2020) yang menemukan bahwa UMKM dengan orientasi pasar yang kuat cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar, sehingga mampu mengembangkan produk atau layanan yang lebih kompetitif. Selain itu, fokus pada penciptaan nilai pelanggan memperkuat diferensiasi bisnis, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing (Gnizy, 2022). Oleh karena itu, orientasi pasar tidak hanya mendorong inovasi tetapi juga memperkuat posisi kompetitif UMKM di pasar yang dinamis.

Orientasi pasar berkontribusi pada daya saing melalui peningkatan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran. Penelitian Indriastuti dan Fuad (2021), menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan orientasi pasar mampu mengidentifikasi peluang pasar lebih cepat dan meresponsnya dengan solusi

yang bernilai tinggi. Keterlibatan aktif dalam pengumpulan dan analisis informasi pasar memungkinkan pelaku usaha untuk mengurangi ketidakpastian bisnis dan mengambil keputusan yang lebih tepat (Tajvidi et al., 2021). Selain itu, Gnizy (2022) menegaskan bahwa responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan memperkuat loyalitas merek, yang menjadi faktor kunci dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Dengan kata lain, orientasi pasar tidak hanya meningkatkan kinerja inovasi tetapi juga membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar dan preferensi konsumen.

Pengaruh Adopsi Teknologi Terhadap Daya Saing

Dari penelitian ini diperoleh hasil analisis data yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Adopsi teknologi berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM karena meningkatkan efisiensi operasional dan kapabilitas inovasi. Menurut Gupta et al. (2021), infrastruktur teknologi yang memadai memungkinkan UMKM mengoptimalkan proses produksi, distribusi, dan pemasaran, sehingga mengurangi biaya transaksi dan mempercepat respons terhadap permintaan pasar. Investasi dalam sumber daya teknologi, seperti perangkat lunak analitik dan platform digital, juga memperluas jangkauan pemasaran melalui kanal e-commerce dan media sosial (Kumar & Sharma, 2022). Selain itu, integrasi sistem yang baik antara operasi internal dan eksternal memperkuat kolaborasi dengan pemasok dan pelanggan, menciptakan rantai nilai yang lebih kompetitif (Li et al., 2020). Dengan demikian, adopsi teknologi tidak hanya meningkatkan produktivitas tetapi juga membuka peluang untuk diferensiasi produk dan layanan.

Kemampuan adaptasi organisasi dan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran turut memperkuat daya saing UMKM di era digital. Penelitian oleh Nguyen et al. (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang adaptif terhadap perubahan teknologi cenderung lebih tangguh dalam menghadapi disrupsi pasar, seperti persaingan dari perusahaan besar atau perubahan preferensi konsumen. Pemanfaatan teknologi pemasaran, seperti big data dan artificial intelligence, memungkinkan pelaku UMKM untuk menganalisis perilaku konsumen secara real-time dan merancang strategi yang lebih tepat sasaran (Gupta et al., 2021). Selain itu, teknologi komunikasi digital memfasilitasi interaksi yang lebih personal dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan retensi (Kumar & Sharma, 2022). Oleh karena itu, adopsi teknologi tidak hanya menjadi enabler bagi efisiensi, tetapi juga sebagai katalisator inovasi dan keberlanjutan bisnis UMKM di pasar global.

Pengaruh Orientasi Pasar Melalui Inovasi Terhadap Daya Saing

Dari penelitian ini diperoleh hasil analisis data yang menunjukkan bahwa orientasi pasar yang diperantai oleh inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Menurut Mahmoud et al. (2021), orientasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi dan tren pasar yang sedang berkembang, sehingga mendorong terciptanya inovasi yang berbasis pasar (market-driven innovation). Inovasi ini berperan sebagai mediator yang mentransformasikan pengetahuan pasar menjadi keunggulan kompetitif, seperti diferensiasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan efisiensi operasional. *Teori Dynamic Capabilities* (Teece, 2018 dalam Mahmoud et al., 2021) memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa perusahaan yang mampu mengintegrasikan orientasi pasar dengan kapabilitas inovasi akan lebih tanggap terhadap perubahan lingkungan bisnis dan mampu memanfaatkan peluang pasar secara lebih efektif. Dengan demikian, UMKM yang menerapkan orientasi pasar secara intensif dan mendorong inovasi berbasis pasar cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya.

Penelitian oleh Indriastuti dan Fuad (2022), menunjukkan bahwa inovasi yang dihasilkan dari orientasi pasar tidak hanya meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi juga memperkuat ketahanan kompetitif UMKM dalam jangka panjang. Mereka menemukan bahwa UMKM dengan orientasi pasar yang kuat cenderung melakukan eksplorasi dan eksploitasi sumber daya secara seimbang, sehingga menghasilkan inovasi yang bersifat incremental maupun radikal. Temuan ini didukung oleh teori *Resource-Based View* (RBV) yang menekankan bahwa inovasi merupakan sumber daya strategis yang dapat menciptakan nilai unik dan sulit ditiru oleh pesaing (Barney, 2018 dalam Indriastuti & Fuad, 2022). Selain itu, penelitian oleh Soto-Acosta et al. (2020), mengungkapkan bahwa inovasi berbasis pasar juga mengurangi risiko kegagalan komersialisasi karena produk atau layanan yang dikembangkan telah melalui proses validasi kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa orientasi pasar yang diperantarai oleh inovasi merupakan mekanisme strategis yang memungkinkan UMKM untuk mencapai dan mempertahankan daya saing di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks.

Pengaruh Adopsi Teknologi Melalui Inovasi Terhadap Daya Saing

Dari penelitian ini diperoleh hasil analisis data yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi yang diperantai oleh inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Menurut Gupta et al. (2021), inovasi juga berperan sebagai mediator dalam mentransformasikan adopsi teknologi menjadi keunggulan kompetitif. Hal ini terjadi karena inovasi memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi, baik dalam proses produksi, distribusi, maupun pemasaran, sehingga meningkatkan efisiensi dan diferensiasi produk. Penelitian mereka menunjukkan bahwa UMKM yang mengintegrasikan teknologi dengan pendekatan inovatif cenderung memiliki produktivitas lebih tinggi dan kemampuan adaptasi yang lebih baik terhadap perubahan pasar. Selain itu, Rosli et al. (2022) menemukan bahwa inovasi yang didorong oleh adopsi teknologi digital memperluas akses pasar UMKM, memungkinkan mereka bersaing tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga global. Dengan demikian, adopsi teknologi yang dipadukan dengan inovasi tidak hanya meningkatkan kapabilitas internal tetapi juga memperkuat posisi kompetitif di pasar yang dinamis. Studi Al-Omoush et al. (2023), mengungkapkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi berbasis inovasi cenderung memiliki ketahanan bisnis yang lebih baik, terutama dalam menghadapi disrupsi pasar. Mereka berargumen bahwa inovasi memediasi hubungan antara teknologi dan daya saing dengan cara menciptakan nilai tambah, seperti peningkatan kualitas layanan, personalisasi produk, dan pengalaman pelanggan yang unggul. Temuan ini sejalan dengan *Resource-Based View* (RBV) yang menekankan bahwa sumber daya yang dikelola secara inovatif dapat menjadi *competitive advantage* yang berkelanjutan. Oleh karena itu, adopsi teknologi tanpa inovasi mungkin hanya menghasilkan peningkatan operasional jangka pendek, sementara kombinasi keduanya mampu menciptakan diferensiasi jangka panjang yang mendorong daya saing UMKM.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa orientasi pasar, adopsi teknologi digital dan inovasi berpengaruh langsung terhadap daya saing UMKM. Orientasi pasar dan adopsi teknologi digital juga berpengaruh tidak langsung melalui inovasi terhadap daya saing UMKM. Artinya, orientasi pasar dan adopsi teknologi digital tidak hanya berdampak langsung pada daya saing UMKM, tetapi juga memengaruhi daya saing secara tidak langsung melalui inovasi. Hadirnya inovasi berperan sebagai mediator memperkuat hubungan antara orientasi pasar serta teknologi digital dengan daya

saing UMKM. Oleh karenanya, UMKM yang fokus pada pasar, mengadopsi teknologi digital, dan berinovasi cenderung lebih kompetitif. Semakin baik orientasi pasar, adopsi teknologi digital dan inovasi, maka semakin tinggi daya saing UMKM

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, beberapa saran yang dapat diberikan adalah *pertama*, orientasi pasar harus menjadi fondasi. Secara aktif dan berkelanjutan kumpulkan serta analisis data pelanggan, pesaing, dan tren pasar melalui survei, media sosial, atau observasi langsung. Wawasan ini untuk mengarahkan seluruh keputusan bisnis. *Kedua*, adopsi teknologi digital secara strategis sebagai alat pendukung. UMKM harus dapat memilih solusi digital yang relevan untuk meningkatkan efisiensi operasional seperti aplikasi pembukuan atau inventaris, memperluas jangkauan pemasaran melalui e-commerce dan media sosial serta memperdalam analisis data dengan tools analitik sederhana. Fokus pada teknologi yang memecahkan masalah nyata dan mendukung tujuan bisnis. *Ketiga*, membangun budaya inovasi berkelanjutan yang didorong oleh wawasan pasar dan kemampuan teknologi. Alokasikan sumber daya khusus seperti waktu, anggaran kecil untuk eksperimen. Selalu menggunakan umpan balik pelanggan dan data pasar sebagai sumber ide utama, kemudian uji coba prototipe atau layanan baru dalam skala kecil sebelum memperkenalkan produk. *Keempat*, selalu tingkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan literasi digital, analisis data dasar, dan pengembangan pola pikir inovatif. Awali dengan audit untuk menilai kondisi ketiga aspek, kemudian memprioritaskan langkah yang memperkuat misalnya, survei pelanggan online sekaligus meningkatkan kehadiran di satu platform digital terpilih. Kemudian, melakukan pengukuran dampaknya terhadap penjualan, kepuasan pelanggan, atau efisiensi, dan lakukan penyesuaian berkelanjutan. Peningkatan di satu aspek akan mendorong kemajuan di aspek lainnya, menciptakan siklus peningkatan daya saing yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, (2019). *Konsep Struktural Equation Modelling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta
- Africano et al, (2023). The Role of Entrepreneurial Mental Innovation and Local Wisdom on Organizational Resilience, *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, Vol 2 No 1 2023
- Aljanabi, A. R. A. (2021). The Mediating Role Of Innovation In Market Orientation And Business Performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(5), 720-735. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0031>
- Almunawar, M. N., Anshari, M., & Lim, S. A. (2023). Adopting Digital Technologies For Competitive Advantage. *Journal of Business Research*, 158, 113642.
- Al-Omouh, K. S., Simón-Moya, V., & Sendra-García, J. (2023). The Determinants Of Social Media Adoption And Its Impact On Firm Performance And Competitiveness During COVID-19. *Journal of Business Research*, 157, 113613. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113613>
- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta, Rineka Cipta.
- Basri, W., Handayani, S., & Suryanto, T. (2022). Innovation Capability and SMEs Performance: The Mediating Role of Technology Adoption. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8 (4), 197. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040197>

- Faskahariyanto et al. (2023). Governance of MSMEs Tourism Based on Local Wisdom that is Competitive and Sustainable in Herbal Tourism Destinations Tawangmangu, *International Journal of Business, Economics and Social Development*, Vol 4 No 4 2023
- Ghobakhloo, M., & Irani, Z. (2021). Industry 4.0 And Opportunities For Energy Sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126427.
- Gnizy, I. (2022). Market orientation and SME performance: The Moderating Role Of Innovation. *Journal of Business Research*, 139, 1358-1369. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.065>
- Grinstein, A. (2021). The Role Of Market Orientation In Fostering Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49 (2), 315-336. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00735-1>
- Gupta, S., Justy, T., & Kamboj, S. (2021). Technological Adoption And SME Competitiveness: Evidence From Emerging Markets. *Journal of Business Research*, 128, 368-378. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.015>
- Gupta, S., Malhotra, N., & Kaur, P. (2021). Innovation-Mediated Technology Adoption And Competitive Advantage in SMEs. *Journal of Business Research*, 135, 572-583. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.050>
- Hair J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Harmawan Bagus Nuari, Ridho Wahyu Fahrul, (2023). Determinants Influencing Smes In E-Commerce Adoption Through Local Government Facilities In Indonesia: Mixed Methods Approach, *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, Vol 90 No 2 2023
- Indriastuti, M., & Fuad, K. (2021). The Impact Of Market Orientation On Business Competitiveness: Evidence from Indonesian SMEs. *Journal of Small Business Management*, 59(3), 512-530. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12487>
- Indriastuti, M., & Fuad, K. (2022). The Impact Of Market Orientation On Smes' Competitive Advantage: The Mediating Role Of Innovation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(3), 456-472. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2021-0189>
- Kataria, S. (2020). Innovation in SMEs: A Review of Key Determinants and Future Research Directions. *FIIB Business Review*, 9(4), 253–265. <https://doi.org/10.1177/2319714520969403>
- Khin, S., & Ho, T. C. (2019). Digital Technology And Organizational Innovation. *International Journal of Innovation Science*, 11(2), 221-238.
- Kumar, V., & Sharma, R. (2022). Digital Transformation And Competitive Advantage in SMEs: The mediating role of organizational agility. *International Journal of Information Management*, 65, 102493. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102493>
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2021). Service Innovation And Customer Satisfaction: The Role Of Customer Value Creation. *European Journal of Innovation Management*, 24(1), 73-94. <https://doi.org/10.1108/EJIM-10-2019-0287>
- Mardatillah Annisa, Rosmayani, (2023). The Effect Of Innovation On Sustainable Competitive Advantagethrough Local Wisdom in Padang restaurants in Pekanbaru, *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, Vol 9 No 4 2023
- Nguyen, T. H., Nguyen, H. T., & Le, D. (2023). Technology Adoption And SME Resilience During Economic Crises. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122115. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122115>

- Pemerintah Daerah Kabupaten Majalengka, (2025). *Rancangan Peraturan Daerah Kabupaten Majalengka Tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kabupaten Majalengka Tahun 2025-2045*.
- Rosli, M. M., Sidek, S., & Aziz, N. A. (2022). Digital Innovation And SME Competitiveness: The Mediating Role Of Dynamic Capabilities. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121366. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121366>
- Rosyidah, I. (2021). The Role of Local Wisdom-Based Innovation in Enhancing SMEs Competitiveness: Evidence from Indonesian Batik Industry. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 24(1), 1–12. <https://doi.org/10.14414/jebav.v24i1.2419>
- Scuotto, V., Beatrice, O., Valentina, C., & Nicotra, M. (2022). The Performance Of The Digital Transformation Process. *Technological Forecasting and Social Change*, 178, 121575.
- Soto Acosta, P., Popa, S., & Palacios-Marqués, D. (2020). Social Media As An Enabler Of Innovation Performance: A Dynamic Capabilities Perspective. *Journal of Business Research*, 112, 342-346. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.033>
- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta
- Suryono, et al, (2024). Measuring the Competitive Advantage, Market Orientation, and Entrepreneurial Orientation of Local Wisdom-Based SMEs, *International Journal of Research in Social Science and Humanities (IJRSS)*, Vol 5 No 7 July 2024
- Tajeddini, K., Ratten, V., & Denisa, M. (2020). Female Tourism Entrepreneurs In Bali, Indonesia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.004>
- Tajvidi, R., Karami, A., & Tajvidi, M. (2021). Market Orientation And Innovation: The Mediating Role Of Knowledge Management. *Technological Forecasting and Social Change*, 164, 120503. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120503>
- Teece, D. J. (2020). Dynamic Capabilities And Entrepreneurial Management In Large Organizations. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(2), 211-227. <https://doi.org/10.1002/sej.1356>
- Troise, C., Corvello, V., Ghobakhloo, M., & Kumar, S. (2022). The Role Of Digital Technologies In Open Innovation. *Technovation*, 113, 102442.