

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PENGEMBANGAN PRODUK BARU YANG DIMEDIASI OLEH INOVASI MODEL BISNIS (STUDI PADA UMKM PASAR BERINGHARJO YOGYAKARTA)

Wardaya¹, Koesharijadi², Aditya Rifki Yuwono³

Program Studi Manajemen Universitas Cendekia Mitra

wardaya@unicimi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explain the analysis of the influence of entrepreneurial orientation, new product development performance, and business model innovation through MSMEs in Beringharjo Market, Yogyakarta. In this increasingly dynamic and competitive era, they are faced with the demands to create new innovative products, so that the business they run can grow and compete with other business competitors. The sample used in this study was 120 respondents. The sampling technique used purposive sampling. The analysis technique used was SEM analysis and processed with the AMOS 24 application. The results of the study showed that there was a positive and significant influence between entrepreneurial orientation, new product development performance, and business model innovation.

Keywords: Entrepreneurial Orientation, New Product Development Performance, Business Model Innovation

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan analisis pengaruh orientasi kewirausahaan, kinerja pengembangan produk baru, dan inovasi model bisnis melalui UMKM di Pasar Beringharjo Yogyakarta. Di zaman yang semakin dinamis dan kompetitif ini, mereka dihadapkan pada tuntutan untuk menciptakan produk inovatif yang baru, sehingga bisnis yang mereka jalankan dapat tumbuh dan bersaing dengan para pesaing bisnis lainnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM dan diolah dengan aplikasi AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan, kinerja pengembangan produk baru, dan inovasi model bisnis.

Kata Kunci: Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Pengembangan Produk Baru, Inovasi Model Bisnis

PENDAHULUAN

Mengetahui tren yang sedang berkembang di masyarakat menjadi penting bagi pelaku usaha, terutama dalam bisnis UMKM. Di zaman yang semakin dinamis dan kompetitif ini, mereka dihadapkan pada tuntutan untuk menciptakan produk inovatif yang baru, sehingga bisnis yang mereka jalankan dapat tumbuh dan

bersaing dengan para pesaing bisnis lainnya. Selain itu, dalam dunia bisnis, seringkali terdapat ketidakpastian karena perubahan lingkungan yang cepat, oleh karena itu, pelaku usaha UMKM perlu merancang strategi bisnis berdasarkan model bisnis untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pelaku bisnis UMKM saat ini menjadi kekuatan yang tak bisa diabaikan dalam perekonomian global. Dengan berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi, mereka mampu menciptakan dampak yang signifikan. Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, sektor UMKM di Indonesia menyumbang sekitar 61% dari total PDB nasional. Pelaku bisnis UMKM semakin inovatif dalam menghadapi perubahan tren konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang cerdas. Melalui akses yang lebih luas ke pasar global, mereka mampu memperluas jangkauan bisnis mereka. Dalam konteks UMKM, adanya orientasi kewirausahaan dapat dikatakan sebagai kunci untuk meningkatkan kinerja perusahaan sehingga usaha yang dirintis akan lebih terarah geraknya.

Keberhasilan dalam pengembangan produk baru sangatlah penting bagi perusahaan. Perusahaan harus secara rutin meninjau, memperbarui, dan mengubah jajaran produk mereka sesuai dengan tren yang ada, karena masa hidup produk yang pendek. Kinerja pengembangan produk baru merujuk pada evaluasi dan pengukuran keberhasilan suatu proses pengembangan produk baru dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Ini melibatkan semua aktivitas yang terlibat dalam merancang, mengembangkan, dan meluncurkan produk baru ke pasar (Crawford & Di Benedetto, 2019). Selain itu, untuk mencapai pengembangan produk yang sukses, penting untuk memiliki orientasi kewirausahaan yang menjadi kunci utama dalam meningkatkan hasil perusahaan seperti kinerja bisnis, daya saing global, dan kewirausahaan perusahaan (Ferrerias-Méndez et al., 2021). Hal ini akan membantu produk yang dikembangkan untuk menarik perhatian masyarakat.

Hubungan antara kinerja pengembangan produk baru dan orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan yang erat. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Bouncken et al. (2016) menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat orientasi kewirausahaan yang tinggi akan mampu mengembangkan kemampuan dinamis mereka dan memiliki keahlian dalam mengembangkan inovasi produk. Orientasi kewirausahaan menggambarkan nilai-nilai yang terkait dengan kegiatan menciptakan nilai dan pertumbuhan bisnis, termasuk perilaku di tingkat perusahaan, seperti proses kewirausahaan, praktik, dan pengambilan keputusan (Altinay et al., 2016). Banyak penelitian terdahulu, seperti Bouncken et al. (2016), Ferrerias-Méndez et al. (2021), dan Patel et al. (2015), telah membahas orientasi kewirausahaan, yang merujuk pada kecenderungan perusahaan untuk bertindak secara mandiri, mengambil risiko, dan proaktif dalam menghadapi ketidakpastian pasar.

Dalam konteks perusahaan, orientasi kewirausahaan memiliki peran penting dalam menentukan posisi strategis keseluruhan organisasi serta mencakup inovasi model bisnis. Sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Chesbrough (2010), dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan inovasi model bisnis dengan mendorong karyawan perusahaan untuk memulai perubahan dan membangun mekanisme pengambilan keputusan yang tepat dalam usaha. Hal ini berkontribusi pada pengembangan produk yang lebih baik. Menurut Su et al. (2020), inovasi model bisnis bagi perusahaan dapat dianggap sebagai upaya untuk

membentuk kembali bisnis mereka, menciptakan nilai baru yang dapat melampaui pesaing mereka.

Pengaruh inovasi model bisnis terhadap kinerja pengembangan produk baru dalam suatu usaha juga memiliki peran penting. Sebuah penelitian (Visnjic & Van Looy, 2012) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara inovasi model bisnis dan kinerja pengembangan produk baru. Inovasi model bisnis dapat menjadi peluang yang sangat baik untuk inovasi produk. Ketika sebuah perusahaan menciptakan dan memberikan nilai yang berbeda untuk bersaing dengan model bisnis yang inovatif, hal ini berdampak positif terhadap kesuksesan dalam pengembangan produk baru. Salah satu manfaat dari model bisnis inovatif adalah memberikan solusi distribusi baru kepada pelanggan (Velu, 2015). Ketika perusahaan mampu menunjukkan keunggulan produknya kepada pelanggan, terutama melalui inovasi produk, maka dampak positif dari model bisnis inovatif terhadap kinerja pengembangan produk baru akan semakin besar. Oleh karena itu, inovasi model bisnis dapat berperan sebagai mediasi yang menghubungkan orientasi kewirausahaan dengan kinerja pengembangan produk baru. Ketiga faktor ini saling mempengaruhi dalam konteks usaha.

Keberadaan Pasar Beringharjo sebagai pusat perdagangan tradisional memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk berjualan dan mempromosikan produk-produk lokal mereka. Pasar ini menawarkan berbagai macam barang, mulai dari kerajinan tangan, pakaian tradisional, makanan dan minuman khas, hingga produk-produk tekstil dan tenun. Usaha UMKM di pasar Beringharjo juga mendapat dukungan dari pemerintah dan berbagai lembaga terkait. Pemerintah daerah Yogyakarta telah meluncurkan program-program yang mendukung pengembangan usaha UMKM, seperti pelatihan kewirausahaan, bantuan modal, serta promosi produk lokal. Selain itu, keberadaan pariwisata di Yogyakarta juga memberikan dampak positif bagi usaha UMKM di pasar Beringharjo. Wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta seringkali menyempatkan diri untuk berbelanja di pasar ini, memberikan peluang bisnis yang baik bagi pedagang UMKM disana.

Oleh karena itu, penting bagi pertumbuhan UMKM di Pasar Beringharjo Yogyakarta untuk menerapkan praktik orientasi kewirausahaan. Tujuannya adalah agar bisnis yang dibangun dapat bertahan dalam jangka panjang menghadapi persaingan tinggi saat ini. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan mengadopsi inovasi dalam model bisnisnya. Selain itu, orientasi kewirausahaan pada UMKM juga diperlukan untuk menghadapi perubahan tren masyarakat yang terus berubah. Dalam hal ini, pengembangan kinerja produk baru menjadi penting agar UMKM khususnya di Pasar Beringharjo Yogyakarta dapat berkembang dan memperoleh keunggulan kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Orientasi Kewirausahaan

Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan bertujuan untuk terus menerus menemukan peluang baru, menciptakan nilai tambah, dan menjadi pemimpin di pasar. Altinay et al. (2016) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan mencakup kegiatan penciptaan nilai dan pertumbuhan bisnis melalui proses kewirausahaan, praktik, dan pengambilan keputusan di tingkat perusahaan. Lee & Lim (2009) menambahkan bahwa orientasi kewirausahaan melibatkan metode, praktik, dan keputusan pemasaran produk, serta

menekankan orientasi kewirausahaan sebagai aktivitas pengambilan keputusan yang berfokus pada pengembangan produk. Orientasi kewirausahaan dianggap penting karena berkontribusi pada kesuksesan pengembangan produk baru, kinerja keuangan dan non-keuangan yang lebih baik, serta kinerja sosial yang tinggi (Cho & Lee, 2018). Selain itu, orientasi kewirausahaan membantu dalam mengejar peluang pemasaran baru dan memperbarui operasi yang ada melalui komitmen sumber daya untuk meningkatkan perilaku inovatif internal dan keunggulan kompetitif.

Orientasi kewirausahaan diukur melalui tiga dimensi: inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif. Inovasi mencakup pengenalan produk atau layanan baru; pengambilan risiko melibatkan pengejaran peluang yang tidak pasti dan menerima konsekuensi dari inovasi; sementara proaktif mencakup strategi pemasaran yang agresif, tindakan proaktif, dan strategi kepemimpinan untuk melampaui pesaing (Su et al., 2020).

2. Kinerja Pengembangan Produk Baru

Menurut Cooper (2019), evaluasi dan pengukuran keberhasilan dalam proses pengembangan produk baru melibatkan seluruh aktivitas dari tahap perencanaan hingga peluncuran produk ke pasar. Ceccagnoli (2009) menjelaskan bahwa kinerja dalam pengembangan produk baru dapat didefinisikan sebagai upaya untuk menciptakan produk baru atau memodifikasi produk yang telah ada sebelumnya. Mengingat pentingnya kinerja ini, terutama karena siklus hidup produk yang singkat, perusahaan perlu secara teratur mengevaluasi, memperbarui, dan menyesuaikan produk mereka sesuai dengan tren pasar.

Tahapan pengembangan produk baru, seperti yang dijelaskan oleh Bhuiyan (2011), dimulai dari konsep atau ide awal produk yang kemudian dievaluasi, dikembangkan, diuji, dan akhirnya diluncurkan ke pasar. Faktor-faktor kunci keberhasilan produk baru meliputi kecepatan inovasi produk dan keunikan produk, yang keduanya memainkan peran penting dalam membedakan produk dari pesaing dan memenangkan persaingan pasar.

Kinerja dalam pengembangan produk baru juga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar, seperti yang diungkapkan oleh Shan et al. (2016), dengan meningkatkan visibilitas, legitimasi, dan kemungkinan bertahan hidup dalam persaingan dengan pesaing lainnya. Pengukuran kinerja ini dapat mencakup pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan, profitabilitas produk secara keseluruhan, dan perbandingan keberhasilan produk dengan pesaing lainnya, sesuai dengan pandangan Shan et al. (2016).

3. Inovasi Model Bisnis

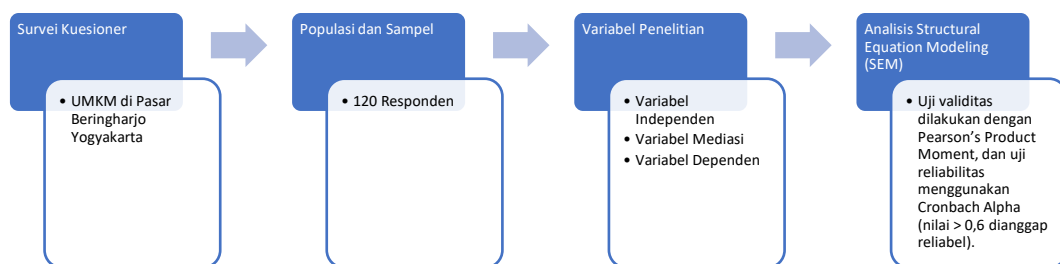
Inovasi model bisnis, menurut Su et al. (2020), adalah upaya untuk menciptakan atau menghasilkan nilai baru agar bisa mengungguli pesaing. Bucherer et al. (2012) menjelaskan bahwa pendekatan ini melibatkan perubahan signifikan dalam struktur komponen logika nilai bisnis perusahaan, yang memerlukan metode baru dalam menciptakan, menawarkan, dan memperoleh nilai.

Perspektif dinamis terhadap inovasi model bisnis, seperti yang diuraikan oleh Zott et al. (2011) dan Ciampi et al. (2021), menekankan pada konfigurasi ulang elemen inti dalam logika perusahaan untuk menciptakan dan menyampaikan

nilai, serta kemampuan dinamis perusahaan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang baru.

Clauss (2017) mengidentifikasi tiga dimensi kunci dalam inovasi model bisnis, yaitu penciptaan nilai, proposisi nilai, dan penangkapan nilai. Penciptaan nilai terkait dengan pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas dalam proses infrastruktur dan antar organisasi untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan. Dimensi proposisi nilai menentukan cakupan, sifat, dan fitur produk dan layanan yang ditawarkan serta kondisi penyediaannya. Sementara itu, dimensi penangkapan nilai menggambarkan bagaimana proposisi nilai bisnis diubah menjadi keuntungan yang berkelanjutan.

METODOLOGI PENELITIAN



1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari UMKM di Pasar Beringharjo Yogyakarta, menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin.

2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pelaku UMKM di Pasar Beringharjo. Sampel diambil menggunakan metode purposive sampling dengan total 120 responden, sesuai dengan aturan "10-times rule" dari Hair et al. (2022).

3. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari UMKM di Pasar Beringharjo Yogyakarta, menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin.

- Variabel independen: Orientasi kewirausahaan (inovasi, pengambilan risiko, proaktif).
- Variabel mediasi: Inovasi model bisnis (penciptaan nilai, proposisi nilai, penangkapan nilai).
- Variabel dependen: Kinerja pengembangan produk baru (profitabilitas, daya saing, pencapaian tujuan).

4. Metode Analisis Data

Analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software AMOS 24. Uji validitas dilakukan dengan Pearson's Product Moment, dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha (nilai > 0,6 dianggap reliabel).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap kinerja pengembangan produk baru ($CR = 0,255$, $p = 0,799$). Ini menandakan bahwa orientasi kewirausahaan saja tidak cukup tanpa peran inovasi model bisnis.

Hipotesis	CR (Critical Ratio)	p-Value	Kesimpulan
Orientasi Kewirausahaan → Kinerja Pengembangan Produk Baru	0.255	0.799	Tidak Signifikan

2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Model Bisnis

Hasil uji statistik menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ($CR = 8,465$, $p < 0,001$). Ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan mendorong inovasi dalam model bisnis, sesuai dengan teori Chesbrough (2010).

Hipotesis	CR (Critical Ratio)	p-Value	Kesimpulan
Orientasi Kewirausahaan → Inovasi Model Bisnis	8,465	<0,001	Signifikan (+)

3. Pengaruh Inovasi Model Bisnis Terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru

Inovasi model bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan ($CR = 4,092$, $p < 0,001$). Ini mendukung temuan Ferreras-Méndez (2021), yang menyatakan bahwa inovasi model bisnis memperkuat pengembangan produk baru.

Hipotesis	CR (Critical Ratio)	p-Value	Kesimpulan
Inovasi Model Bisnis → Kinerja Pengembangan Produk Baru	4,092	<0,001	Signifikan (+)

4. Peran Mediasi Inovasi Model Bisnis

Uji mediasi menunjukkan bahwa inovasi model bisnis berperan sebagai mediator signifikan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru (efek tidak langsung = $0,410$, $p = 0,005$). Ini membuktikan bahwa inovasi model bisnis menjadi kunci dalam mengubah orientasi kewirausahaan menjadi kinerja yang lebih baik.

Hipotesis	CR (Critical Ratio)	p-Value	Kesimpulan
Orientasi Kewirausahaan → Inovasi Model Bisnis → Kinerja Pengembangan Produk Baru	0,410	0,005	Signifikan (+)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan saja tidak cukup untuk meningkatkan kinerja pengembangan produk baru. Inovasi model bisnis menjadi kunci penting yang menjembatani pengaruh

positif orientasi kewirausahaan terhadap pengembangan produk. UMKM yang berorientasi kewirausahaan cenderung lebih sukses jika mampu menciptakan dan mengelola model bisnis yang inovatif dan adaptif terhadap pasar yang dinamis.

SARAN

Untuk mencapai hasil yang lebih optimal, disarankan agar pelaku UMKM di Pasar Beringharjo lebih menekankan inovasi model bisnis dalam strategi bisnis mereka. Pelatihan kewirausahaan yang berfokus pada pengembangan model bisnis inovatif perlu digalakkan oleh pemerintah dan lembaga terkait. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital juga menjadi poin penting agar UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Kolaborasi dengan mitra strategis dan jaringan bisnis juga dianjurkan agar pelaku UMKM dapat bertukar ide serta mendapatkan akses ke sumber daya yang lebih luas, mempercepat inovasi model bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Altinay, L., Madanoglu, M., De Vita, G., Arasli, H., & Ekinci, Y. (2016). The Interface between Organizational Learning Capability, Entrepreneurial Orientation, and SME Growth. *Journal of Small Business Management*, 54(3), 871–891. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12219>
- Asemokha, A., Musona, J., Torkkeli, L., & Saarenketo, S. (2019). Business model innovation and entrepreneurial orientation relationships in SMEs: Implications for international performance. *Journal of International Entrepreneurship*, 17(3), 425–453. <https://doi.org/10.1007/s10843-019-00254-3>
- Bhuiyan, N. (2011). A framework for successful new product development. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 4(4), 746–770. <https://doi.org/10.3926/jiem.334>
- Bouncken, R. B., Lehmann, C., & Fellnhöfer, K. (2016). The role of entrepreneurial orientation and modularity for business model innovation in service companies. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 8(3), 237–260. <https://doi.org/10.1504/IJEV.2016.078973>
- Bucherer, E., Eisert, U., & Gassmann, O. (2012). Towards Systematic Business Model Innovation: Lessons from Product Innovation Management. *Creativity and Innovation Management*, 21(2), 183–198. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2012.00637.x>
- Ceccagnoli, M. (2009). Appropriability, preemption, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(1), 81–98. <https://doi.org/10.1002/smj.723>
- Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: Opportunities and barriers. *Long Range Planning*, 43(2–3), 354–363. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.010>
- Cho, Y. H., & Lee, J.-H. (2018). Entrepreneurial orientation, entrepreneurial education and performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(2), 124–134. <https://doi.org/10.1108/apjie-05-2018-0028>
- Ciampi, F., Demi, S., Magrini, A., Marzi, G., & Papa, A. (2021). Exploring the impact of big data analytics capabilities on business model innovation: The

- mediating role of entrepreneurial orientation. *Journal of Business Research*, 123(October 2020), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.023>
- Clauss, T. (2017). Measuring business model innovation: conceptualization, scale development, and proof of performance. *R and D Management*, 47(3), 385–403. <https://doi.org/10.1111/radm.12186>
- Evanschitzky, H., Eisend, M., Calantone, R. J., & Jiang, Y. (2012). Success factors of product innovation: An updated meta-analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 29(1994), 21–37. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00964.x>
- Ferreras-Méndez, J. L., Olmos-Peñuela, J., Salas-Vallina, A., & Alegre, J. (2021). Entrepreneurial orientation and new product development performance in SMEs: The mediating role of business model innovation. *Technovation*, 108(April). <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102325>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 (7th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
- Hanggita, A. T. (2018). Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada Umkm Di Kecamatan Paciran. *Manajemen Bisnis*, 8(2), 167–176. <https://doi.org/10.22219/jmb.v8i2.7069>
- Lee, S. M., & Lim, S. (2009). Entrepreneurial orientation and the performance of service business. *Service Business*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0051-5>
- Mu, J., Thomas, E., Peng, G., & Di Benedetto, A. (2017). Strategic orientation and new product development performance: The role of networking capability and networking ability. *Industrial Marketing Management*, 64, 187–201. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.09.007>
- Mütterlein, J., & Kunz, R. E. (2017). Innovate alone or with others? Influence of entrepreneurial orientation and alliance orientation on media business model innovation. *Journal of Media Business Studies*, 14(3), 173–187. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1445162>
- Pang, C., Wang, Q., Li, Y., & Duan, G. (2019). Integrative capability, business model innovation and performance. *European Journal of Innovation Management*, 22(3), 541–561. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2018-0208>
- Patel, P. C., Kohtamäki, M., Parida, V., & Wincent, J. (2015). Entrepreneurial orientation-as-experimentation and firm performance: The enabling role of absorptive capacity. *Strategic Management Journal*, 36(11), 1739–1749. <https://doi.org/10.1002/smj.2310>
- Sekaran, U., & Roger, B. (2013). *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. Six Edition. (6th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Shan, P., Song, M., & Ju, X. (2016). Entrepreneurial orientation and performance: Is innovation speed a missing link? *Journal of Business Research*, 69(2), 683–690. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.032>
- Sheng, S., Zhou, K. Z., & Lessassy, L. (2013). NPD speed vs. innovativeness: The contingent impact of institutional and market environments. *Journal of Business Research*, 66(11), 2355–2362. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.04.018>

- Srivastava, P., Yoo, J., Frankwick, G., & Voss, K. (2013). Evaluating the relationship of firm strategic orientations and new product development program performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(4), 429–440. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210406>
- Su, J., Zhang, S., & Ma, H. (2020). Entrepreneurial orientation, environmental characteristics, and business model innovation: a configurational approach. *Innovation: Organization and Management*, 22(4), 399–421. <https://doi.org/10.1080/14479338.2019.1707088>
- Velu, C. (2015). Business model innovation and third-party alliance on the survival of new firms. *Technovation*, 35, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2014.09.007>
- Visnjic, I., & Van Looy, B. (2012). Servitization: Disentangling the Impact of Service Business Model Innovation on the Performance of Manufacturing Firms. *SSRN Electronic Journal*, 31(July 2012), 169–180. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2117038>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). SPSS complete: Teknik analisis statistik terlengkap dengan software SPSS. Salemba Infotek.
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019–1042. <https://doi.org/10.1177/0149206311406265>