

**STRATEGI BISNIS DALAM MENINGKATKAN KINERJA BISNIS RUMAH MAKAN DI
KALIMANTAN TENGAH**

Fiasco Darung¹, Vivy Kristinae²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya
fiasco8@gmail.com , vivi.cristina@feb.upr.ac.id

ABSTRACT

Management research is aimed at the restaurant business for survival by following the government regulations of the COVID-19 period and exploring knowledge in applying business change methods. The purpose of this research is to improve business performance in a pandemic by sharing knowledge to obtain product marketing information, building cooperation in activities that significantly improve business performance when the economy is weak. Quality products made hygienically with the best raw materials, processing, packaging and shipping have very positive business performance. Quantitative research methods with SPSS 23.0 from distributing questionnaires to 150 restaurant entrepreneurs in Central Kalimantan. The results showed the effect of sharing knowledge and 72.9% product quality on the performance of technology-based restaurant businesses during the pandemic. The implications of this study are aimed at restaurant operators in Central Kalimantan in particular and the restaurant business in other provinces in general, to utilize technology to build relationships in sharing information and maintaining customer confidence in quality products.

Keywords : *Knowledge Sharing, Product Quality, Business Performance, COVID-19*

PENDAHULUAN

Perekonomian dalam skala kecil sekarang menuntut kemampuan unit usaha untuk bersinergi dengan lingkungan usaha (A. Ferdinand & Killa, 2017). Salah satu metode yang banyak dilakukan pelaku usaha seperti usaha makanan pada masa sekarang dalam lingkungan usaha yang tidak menentu seperti pandemic ialah bahan baku dengan mementingkan kualitas (Kristinae, 2019). Hal ini menjadi keuntungan unit usaha untuk terus bertahan dan menjaga loyalitas pelanggan (Ali, Kim, Li, & Jeon, 2018). Dalam menjaga loyalitas pelanggan, kualitas produk mulai dari bahan baku, sampai pengiriman merupakan strategi jitu yang menguntungkan bisnis berbasis produk (Chenavaz & Jasimuddin, 2017).

Masalah pandemic COVID-19 saat ini berdampak pada penurunan pendapatan karena konsumen banyak beraktifitas dari rumah. Bagi pelaku usaha rumah makan hal ini harus disiasati agar usaha dapat terus bertahan di tengah kondisi dengan melakukan control kualitas produk. Perilaku konsumen yang mengharuskan mengkonsumsi makanan sehat menjadi peluang bagi pelaku usaha rumah makan dengan penerapan produksi yang sesuai standart kesehatan. Mendapatkan informasi yang menyangkut kepentingan konsumen akan efektif dan efisien dengan *knowledge sharing* bersama pelaku usaha signifikan meningkatkan kinerja bisnis (Alsharo, Gregg, & Ramirez, 2016).

Knowledge sharing dalam beberapa penelitian menunjukkan signifikan dapat meningkatkan kinerja bisnis, melalui produk berkualitas bisnis (Al-Zu'bi, 2011; Bilgihan, Barreda, Okumus, & Nusair, 2016). Namun, berdasarkan penelitian Yasir and Majid (2017) menyatakan bahwa manajemen tidak dapat mendorong secara langsung berbagi pengetahuan dalam meningkatkan kinerja unit usaha, menjadi celah dalam penelitian ini. Berbagi pengetahuan merupakan tugas utama pelaku usaha dengan pengelolaan manajemen, karena suatu unit usaha yang mampu mengelola manajemen dapat signifikan terhadap pendapatan usaha walaupun terjadinya perubahan bisnis (Chang-Wook, Hea Jun, & Myungweon, 2017). Selanjutnya, variabel kualitas produk menjadi antededen kedua dalam penelitian untuk meningkatkan kinerja usaha. *Products quality* merupakan ukuran keberhasilan usaha dapat bertahan di kondisi perubahan bisnis signifikan terhadap kinerja usaha yang mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan (Schnurr, Brunner-Sperdin, & Stokburger-Sauer, 2016).

Peluang dan tantangan dalam masa pandemic saat ini mendorong pelaku usaha untuk dapat bersinergi dengan beberapa pihak seperti pemerintah dan kesehatan. Salah satu contohnya adalah mempersiapkan produk berkualitas dengan mengikuti arahan protokol kesehatan seperti menggunakan masker dan sarung tangan dalam penyajian. Pelaku usaha dapat membuat ini menjadi tantangan untuk mendapatkan perhatian konsumen saat memproduksi di video/dokumentasi dan publikasi melalui media sosial, yang menunjukkan cara pelaku usaha menjaga kebersihan dan kesehatan pelanggan. Penelitian ini berfokus pada usaha rumah makan yang saat ini di Kalimantan Tengah terjadi penurunan pendapatan karena ke-khawatiran pelanggan akan kebersihan dan kesehatan di masa COVID-19. Implikasi penelitian ini ialah strategi mendapatkan peluang dari pelanggan yang banyak dengan *knowledge sharing* yang mendorong *products quality* untuk meningkatkan kinerja bisnis pelaku usaha rumah makan, agar terus dapat bertahan saat ini.

I. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian bidang manajemen yang terkait dengan peningkatan bisnis usaha rumah makan skala kecil menengah, untuk bertahan dilingkungan bisnis yang tidak menentu akan membawa dampak yang baik dari kemampuan pelaku usaha dalam mendapatkan pengetahuan dari *knowledge sharing* (Hao *et al.*, 2019) dan menjaga kualitas produk (Kristinae, 2019).

2.1 Knowledge Sharing (KS)

Dalam beberapa tahun terakhir di bidang manajemen usaha skala kecil dan menengah seperti usaha rumah makan, yang menekan metode usaha dengan *knowledge sharing* merupakan strategi untuk perubahan dari individu yang mampu mengeksplorasi pengetahuan dari tim kerja maupun dari lingkungan eksternal bisnis (Ambos, Ambos, Eich, & Puck, 2016; Barnard & Pendock, 2013; Hao, Yang, & Shi, 2019). Perilaku individu yang mengarah pada peluang dalam menghadapi tantangan lingkungan bisnis tidak menentu, berdasarkan teori *dynamic capability* dengan membuat metode perubahan dari peluang seperti meningkatkan product yang berbeda dari segi kualitas, pemasaran dan daya tahannya (Teece, 2010). Transformasi bisnis dapat diimplementasikan dengan mendorong produktifitas dari pengetahuan yang dapat menciptakan metode sistem baru yang bersifat *intangible* nyata.

Hubungan mendasar perubahan dari pengetahuan pada bisnis secara bertahap dan maksimal membutuhkan kemampuan pelaku usaha untuk meningkatkan efektivitas manajemen sistem seperti menciptakan kesempatan pelaku usaha untuk mendapatkan akses pengetahuan, memperoleh pengetahuan baru dalam perubahan bisnis, mampu dengan cepat mengambil keputusan ketika terjadinya penurunan pendapatan (Estrada, Faems, & de Faria, 2016). Hal-hal mendasar ini dapat menjadi usaha mendapatkan pengetahuan yang baik dan signifikan positif meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan manajemen yang berdampak meningkatkan kinerja bisnis. Selanjutnya berbagi pengetahuan bukan hanya untuk mampu mendapatkan informasi dan pengetahuan, tetapi juga dapat membuka kesempatan pelaku usaha untuk mengeksplorasi pengetahuan menciptakan cara meningkatkan pendapatan (Alsharo *et al.*, 2016).

Pengetahuan adalah peran penting dalam membangun keberhasilan dan keunggulan upaya kebijakan yang bertolak dari ilmu. Berbagi pengetahuan dapat memberikan kesempatan pihak lain dalam membagi pengetahuan keberhasilan dan cara mengatasi masalah usaha untuk mendorong kualitas produk, sehingga mampu mempertahankan usaha di tengah perubahan lingkungan bisnis (Bilgihan *et al.*, 2016). *Knowledge sharing* adalah manajemen pengetahuan yang digunakan untuk memberikan ruang perubahan dalam melakukan perubahan sistem atau produk dengan berbagi ilmu. Sehingga pelaku usaha yang mampu bertahan di tengah kondisi bisnis saat ini, penting melakukan perubahan berdasarkan ilmu dan pengetahuan Al-Zu'bi, 2011). Berdasarkan penelitian sebelumnya dan teori penelitian maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ialah

H1 : *knowledge sharing* signifikan positif mendorong *products quality* meningkatkan kinerja bisnis.

2.2 Product Quality (PQ)

Elemen kunci dalam usaha yang memprioritas produk memiliki karakteristik kualitas dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan serta memperhatikan lingkungan bisnis (Kolay, 2015). Kualitas produk yang ditawarkan memiliki komponen sebagai parameter, yakni; fungsi, daya tahan, keandalan, kesesuaian, penampilan. Umumnya kualitas barang akan mempengaruhi pelanggan untuk mengkonsumsi berdasarkan harapan yang sesuai dan *relative* baik (Menichelli, Hersleth, Almøy, & Næs, 2014). Dalam konsep kualitas produk menciptakan kepuasan pelanggan berarti produk mampu menghasilkan benefit bagi pelanggan.

Hasil yang dirasakan oleh pelanggan terhadap kualitas produk akan mampu terjadinya pembelian berulang. Pelanggan yang cenderung puas akan loyal lebih lama terhadap produk dan berdampak pada meningkatnya kinerja bisnis. Berdasarkan spesifikasi kualitas produk dan standar protocol kesehatan dimasa pandemic COVID-19 perlu dilakukan dengan anteseden pengetahuan pihak-pihak terkait. Kinerja bisnis umumnya ditentukan oleh kualitas produk yang dapat diandalkan serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk berkualitas juga memiliki estetika bentuk yang istimewa yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli (Schnurr *et al.*, 2016). Pelaku usaha yang mampu meningkatkan kualitas produk dari informasi akurat seperti pengetahuan yang dibagi dalam kegiatan

atau dari media yang terpercaya akan mampu menerapkan metode bisnis yang berkelanjutan dan berhasil mendorong pertumbuhan produk.

Kualitas produk di definisikan sebagai keunggulan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan memenuhi standar bundle produk (Xiaodong, Chunling, & Saiquan, 2016). Fitur kualitas produk dirancang untuk mendapatkan frekuensi besar yang menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Kemampuan produk akan mempengaruhi pelanggan dari kualitas produk dari analisa lingkungan bisnis dan informasi atau pengetahuan mengenai kebutuhan pelanggan. Mengumpulkan informasi berdasarkan pengetahuan yang dibagi akan membangun perencanaan dan perubahan yang secara signifikan dapat mendorong kualitas produk dan berdampak meningkatkan kinerja bisnis (A. T. Ferdinand & Fitriani, 2015). Berdasarkan penelitian sebelumnya dan teori maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ialah

H2 : *product quality* signifikan positif terhadap kinerja bisnis.

2.3 Kinerja Bisnis

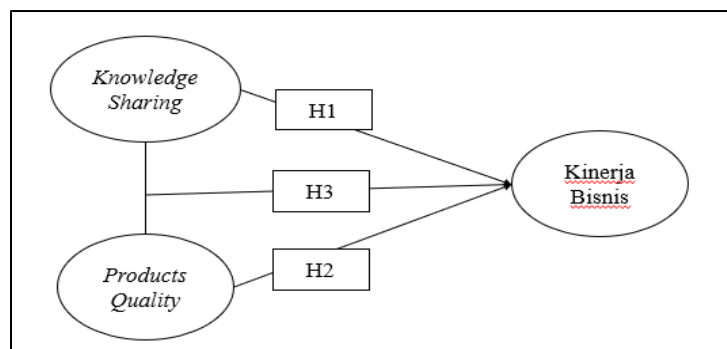
Usaha kecil menengah berdasarkan eksistensinya di Kalimantan tengah banyak digeluti kelompok yang menggantungkan kelangsungan hidup berdasarkan hasil dari kinerja bisnis (Kristinae, 2019). Kegiatan kinerja bisnis memiliki parameter pendapatan, penjualan dan pelanggan yang meningkat berdasarkan kualitas produk. Kinerja bisnis adalah sistem menyeluruh dari komponen usaha dengan sasaran yang ditetapkan usaha dan capaian usaha untuk mendapatkan profit serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Nahan, 2019). Untuk mendapatkan profit secara berkelanjutan, maka unit usaha harus memiliki keunggulan produk seperti kualitasnya. Selain itu, informasi, pengetahuan akan lingkungan bisnis dan dasar utama kebutuhan pelanggan yang berhubungan produk yang ditawarkan juga dapat berdampak signifikan meningkatkan kinerja bisnis (Bhattarai, Kwong, & Tasavori, 2019). Dalam hal ini, maka hubungan *knowledge sharing* dan *products quality* diharapkan mampu meningkatkan kinerja bisnis.

Kinerja bisnis adalah pencapaian dari prestasi unit usaha yang efektif dan efisien berdasarkan pengetahuan sebagai informasi bisnis serta kebutuhan pelanggan (Amin, Thurasamy, Aldakhil, & Kaswuri, 2016). Keuntungan memiliki usaha yang mengandalkan produk dalam unit bisnis dapat di capai dengan kontrol lingkungan bisnis dan jenis usaha sejenis untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan usaha sebagai peluang dan tantangan, sehingga produk dapat diterima pelanggan dengan baik (Acar & ÖZŞAHİN, 2017). Berdasarkan komponen kinerja bisnis masa pandemic saat ini sangat memperhatikan kebutuhan pelanggan yang memiliki harapan dan ekspektasi yang tinggi terhadap produk. Sehingga dalam pencapaian kinerja bisnis dibutuhkan kemampuan pelaku usaha yang mampu melakukan eksplorasi produk dari informasi dan pengetahuan yang mumpuni usaha. Analisis lingkungan bisnis yang baik dan metode dalam bisnis dengan berbagai cara seperti menggali informasi, melakukan perubahan berdasarkan pengetahuan untuk mendorong kualitas produk, berdampak meningkatnya kinerja bisnis (Chahal, Dangwal, & Raina, 2016).

Usaha yang menjalankan serangkaian proses dalam mengoptimalkan orientasi pada kebutuhan pelanggan secara implementasi akan berdampak pada pencapaian

target bisnis (Nuryakin & Ardyan, 2018). Pengukuran pencapaian kinerja bisnis secara umum ditentukan berdasarkan ketentuan aktivitas yang berkaitan untuk membangun keunggulan produk dari kualitas produk yang ditawarkan (Hidayanti, Nuryakin, & Farida, 2018). Tata kelola usaha dalam manajemen bahwa usaha dan jenis usaha yang memiliki standar kinerja bisnis akan lebih mudah di lakukan perubahan dengan kemampuan pelaku usaha untuk menjaring informasi dari *knowledge sharing* (Chang-Wook *et al.*, 2017). Berdasarkan penelitian sebelumnya dan teori penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ialah

H3 : *knowledge sharing, products quality* signifikan positif meningkatkan kinerja bisnis. Selanjutnya penelitian ini berdasarkan pendahuluan dan didukung penelitian sebelumnya juga *research gap* memiliki kerangka model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka model penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan uji analisis regresi berganda menggunakan penyebaran kuesioner terhadap 150 pelaku usaha rumah makan di Kalimantan Tengah sebagai responden. Data kemudian diolah dengan program SPSS 23.0 dan dilakukan uji instrument validitas dan reliabilitas sebelumnya. Jenis data penelitian ini adalah data primer yang merupakan hasil langsung dari responden mengenai persepsi secara langsung sebagai informasi yang dapat diandalkan dalam penelitian ini. Menurut Nahan (2019) hasil penelitian berdasarkan data responden secara langsung akan lebih subyektif terhadap hasil penelitian. Metode pengambilan dengan wawancara untuk menjawab kuesioner secara langsung dan dianalisa dengan SPSS memiliki persamaan regresi linier berganda dengan formulasi (Nahan N, 2019) :

$$Y=a \text{ (konstanta)}+b_1X_1(\textit{Knowledge Sharing})+b_2X_2(\textit{Products Quality})+\textit{error}$$

Keterangan :

Y = Kinerja Bisnis

X1 = *Knowledge Sharing* signifikan dan positif untuk meningkatkan kinerja bisnis

X2 = *Product Quality* signifikan dan positif untuk meningkatkan kinerja bisnis

b = koefisien regresi

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan kuesioner dari 150 responden dan hasil analisa data tampak dari tabel 1 bahwa pengaruh X1 dan X2 terhadap Y berpengaruh signifikan sebesar adjusted R Square yaitu 72,9%. Hasil ini menyatakan bahwa *knowledge sharing* sebagai X1 dan *products quality* X2 sangat penting untuk meningkatkan kinerja bisnis. Hasil presentase yang menunjukkan pentingnya dan signifikan positif masing-masing variabel X1 dan X2 melalui indikatornya dapat meningkatkan kinerja bisnis.

Tabel 1
Output regresi nilai R Square

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.786	.729	.618

a. Predictors: (Constant), Knowledge Sharing, Products Quality

Sumber : Data diolah

Pengujian selanjutnya dilakukan dengan uji t atau uji analisis secara parsial dalam uji hubungan variabel X masing-masing terhadap Y. Berdasarkan uji data pada tabel 2 hasil H1 menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif *knowledge sharing* dapat meningkatkan kinerja bisnis sebesar t-hitung 2.243 > 0,6761 t-tabel dengan signifikan 0,02 < 0,05. Semakin tingginya kemampuan pelaku usaha dalam mendapatkan informasi, pengetahuan, metode/cara dalam menyikapi perubahan dilingkungan bisnis maka akan dapat meningkatkan kualitas produk yang berdampak meningkatnya kinerja bisnis.

Tabel 2
Output regresi linier berganda secara parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.021	.033		.130	.017
Products Quality (X2)	.872	.052	.837	16.710	.000
Knowledge Sharing (X1)	.118	.052	.112	2.243	.021

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis

Sumber : Data diolah

Selanjutnya hasil untuk H2 adalah t-tabel 0,6761 < dari t-hitung 16,710 dengan signifikan 0,00 < 0,05 yang artinya hipotesis 2 signifikan positif meningkatkan kinerja bisnis. Semakin tinggi kualitas produk yang memiliki daya tahan produk (*fresh*), keandalan higienis produk, kesesuaian produk dan harga, pengiriman produk serta penampilan produk, akan dapat meningkatkan kinerja bisnis (pendapatan, penjualan dan pelanggan). Dari hasil ini maka pelaku usaha harus memperhatikan kualitas

produk dengan kebutuhan konsumen saat masa pandemic yang juga mementingkan kesehatan sehingga produk harus higienis, *fresh* dan mampu menjaga produk sampai pada konsumen dengan pengiriman yang memenuhi protocol kesehatan.

Tabel 3
Output regresi berganda pengaruh X1 dan X2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	260.513	2	37.391	45.315	.000 ^b
Residual	47.392	148	.271		
Total	307.905	150			

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis

b. Predictors: (Constant), Knowledge Sharing, Products Quality

Sumber : Data diolah

Dari tabel 3 berikut, tampak hasil diperoleh f-hitung sebesar 45,315 dengan nilai signifikan 0.00^b yang menunjukkan bahwa ada hubungan linier antara *knowledge sharing* (X1) dan *products quality* (X2) terhadap kinerja bisnis (Y). Hipotesis H3 dalam penelitian yang menyatakan bahwa *knowledge sharing* dan *products quality* dapat meningkatkan kinerja bisnis diterima berdasarkan hasil analisa data. Hasil ini kemudian kembali dicek berdasarkan dari hasil f-tabel untuk responden 150 sampel, hasilnya f-tabel sebesar 3,91 < 45,31 f-hitung artinya signifikan positif, variabel X1 dan X2 dapat meningkatkan kinerja bisnis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian Yasir and Majid (2017) tidak dapat diterima, yang artinya penelitian ini menyatakan variabel X1 (*knowledge sharing*) dapat signifikan positif meningkatkan kinerja bisnis di usaha rumah makan provinsi Kalimantan Tengah. Bahkan variabel X1 dan X2 (*products quality*) dalam meningkatkan kinerja bisnis melalui parameter indikatornya hasil analisa sangat baik dengan berbagi pengetahuan dan selalu mengutamakan kualitas produk untuk meningkatkan pendapatan, penjualan dan pelanggan di masa pandemic COVID-19. Untuk pelaku usaha rumah makan ini menjadi acuan dan dasar untuk terus melakukan perubahan dan perbaikan sistem dalam usaha dengan menjalin hubungan serta mendapatkan informasi pihak-pihak terkait untuk mendapatkan masukan yang positif meningkatkan usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Banyak cara mendapatkan informasi dan pengetahuan yang telah ada saat ini, dapat menjadi peluang pelaku usaha untuk mengurangi kemungkinan tidak dapat diterimanya produk misalnya memperbanyak varian produk sesuai kebutuhan pelanggan saja, seperti menekankan varian produk yang memiliki kandungan vitamin saat pandemic.
2. Berbagi pengetahuan dalam meningkatkan kinerja bisnis berfungsi dapat dilakukan pelaku usaha dengan menjalin kerjasama sesama pelaku usaha

rumah makan akan lebih baik untuk dapat mempertahankan usaha saat adanya perubahan lingkungan bisnis.

3. Kualitas produk yang dijaga dari mulai bahan baku, pengolahan, pengemasan dan pengiriman dalam usaha rumah makan saat ini, dapat meningkatkan kinerja bisnis dengan produk yang ditawarkan yang berkualitas serta berdasarkan kebutuhan pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan.
4. Kinerja bisnis yang menerapkan keaktifan pelaku usaha dalam mendapatkan pengetahuan, mendapatkan informasi untuk melakukan perubahan metode penjualan, menambah varian produk serta menjaga kualitas produk dapat meningkatkan pendapatan, penjualan dan pelanggan.
5. Bisnis yang mengutamakan produk dalam usaha harus dapat mengikuti perubahan lingkungan bisnis agar produk selalu dapat diterima pelanggan dengan membuat produk berdasarkan kebutuhan pelanggan dan pasar.

5.2 Saran

1. Berbagi pengetahuan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan mempertahankan usaha dimasa pandemic saat ini dapat dilakukan pelaku usaha melalui media sosial dan elektronik akan mendukung usaha dan saling menguatkan sesama pelaku usaha dalam berbagi pengetahuan dan informasi membangun.
2. Menjaga kualitas produk dengan memperhatikan protocol kesehatan yang di anjurkan pemerintah dapat menjadi acuan dasar pelaku usaha agar usaha tetap dapat bertahan di masa pandemic saat ini.
3. Penelitian ini dilakukan pada usaha rumah makan yang terdampak penurunan pendapatan di Kalimantan Tengah dan berbagi informasi, kualitas produk dapat menjadi input untuk meningkatkan kinerja bisnis berdasarkan hasil analisa. Selanjutnya untuk memperkaya penelitian dalam bidang manajemen di skala kecil menengah, pada penelitian selanjutnya diharapkan variabel dalam penelitian ini dapat di terapkan pada *scope* penelitian lain di daerah lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Acar, A. Z., & ÖZŞAHİN, M. (2017). The Relationship Among Strategic Orientations, Organizational Innovativeness, And Business Performance. *International Journal of Innovation Management*, 1850009. Retrieved from <https://doi.org/10.1142/S1363919618500093>.
doi:10.1142/S1363919618500093
- Al-Zu'bi, H. A. (2011). Organizational Citizenship Behavior and Impacts on Knowledge Sharing: An Empirical Study. *International Business Research*, 4(3), 221-227. doi:10.5539/ibr.v4n3p221
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H.-M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1-11. doi:10.1016/j.jdmm.2016.05.003
- Alsharo, M., Gregg, D., & Ramirez, R. (2016). Virtual team effectiveness: The role of knowledge sharing and trust. *Information & Management*. doi:10.1016/j.im.2016.10.005

- Ambos, T. C., Ambos, B., Eich, K. J., & Puck, J. (2016). Imbalance and Isolation: How Team Configurations Affect Global Knowledge Sharing. *Journal of International Management*, 22(4), 316-332. doi:10.1016/j.intman.2016.03.005
- Amin, M., Thursamy, R., Aldakhil, A. M., & Kaswuri, A. H. B. (2016). The effect of market orientation as a mediating variable in the relationship between entrepreneurial orientation and SMEs performance. *Nankai Business Review International*, 7(1), 39-59. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/NBRI-08-2015-0019>. doi:10.1108/NBRI-08-2015-0019
- Barnard, H., & Pendock, C. (2013). To share or not to share: The role of affect in knowledge sharing by individuals in a diaspora. *Journal of International Management*, 19(1), 47-65. doi:10.1016/j.intman.2012.11.003
- Bhattarai, C. R., Kwong, C. C. Y., & Tasavori, M. (2019). Market orientation, market disruptiveness capability and social enterprise performance: An empirical study from the United Kingdom. *Journal of Business Research*, 96, 47-60. doi:10.1016/j.jbusres.2018.10.042
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks. *Tourism Management*, 52, 287-296. doi:10.1016/j.tourman.2015.07.002
- Chahal, H., Dangwal, R. C., & Raina, S. (2016). Marketing orientation, strategic orientation and their synergistic impact on business performance: A case of SMEs in emerging context (India). *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 27-52. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/JRME-03-2016-0004>. doi:10.1108/JRME-03-2016-0004
- Chang-Wook, J., Hea Jun, Y., & Myungweon, C. (2017). Exploring the affective mechanism linking perceived organizational support and knowledge sharing intention: a moderated mediation model. *Journal of Knowledge Management*, 21(4), 946-960. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2016-0530>. doi:10.1108/JKM-12-2016-0530
- Chenavaz, R. Y., & Jasimuddin, S. M. (2017). An analytical model of the relationship between product quality and advertising. *European Journal of Operational Research*, 263(1), 295-307. doi:10.1016/j.ejor.2017.05.016
- Estrada, I., Faems, D., & de Faria, P. (2016). Coopetition and product innovation performance: The role of internal knowledge sharing mechanisms and formal knowledge protection mechanisms. *Industrial Marketing Management*, 53, 56-65. doi:10.1016/j.indmarman.2015.11.013
- Ferdinand, A., & Killa, M. (2017). Study on Smart Relational Capability and Social Networking Advantage: Bridging Proactive Entrepreneurial Orientation and Marketing Performance. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*, 17(2), 151-164. doi:10.18374/ijbr-17-2.12
- Ferdinand, A. T., & Fitriani, L. K. (2015). Acculturative Iconic Product Attractiveness and Marketing Performance. *Journal of Global Strategic Management*, 2(9), 15-15. doi:10.20460/jgsm.2015915570
- Hao, Q., Yang, W., & Shi, Y. (2019). Characterizing the relationship between conscientiousness and knowledge sharing behavior in virtual teams: An

- interactionist approach. *Computers in Human Behavior*, 91, 42-51. doi:10.1016/j.chb.2018.09.035
- Hidayanti, I., Nuryakin, & Farida, N. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12(3), 9.
- Kolay, S. (2015). Manufacturer-provided services vs. Retailer-provided services: Effect on product quality, channel profits and consumer welfare. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 124-154. doi:10.1016/j.ijresmar.2015.02.006
- Kristinae, V. S., Roby ; Sahay,Meitiana. (2019). The Role of Entrepreneurial ORientation in Product Innovation in Emerging Markets on The Local Products. *Oradea Journal of Business and Economic*, IV(2), 35-44. Retrieved from http://ojbe.steconiceuoradea.ro/wp-content/uploads/2019/10/OJBE_vol-42-35-44.pdf.
- Menichelli, E., Hersleth, M., Almøy, T., & Næs, T. (2014). Alternative methods for combining information about products, consumers and consumers' acceptance based on path modelling. *Food Quality and Preference*, 31, 142-155. doi:10.1016/j.foodqual.2013.08.011
- Nahan N, K. V. (2019). Analisis Media Online sebagai Komunikasi Bisnis pada UKM Pekerja Wanita di Gunung Mas, Kalimantan Tengah. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis Published by STIM Lasharan Jaya*, 3, No.2.
- Nahan, N., V, Kristinae, Leiden,R,A,Z. (2019). The Strength of a Business Strategy with Value Innovation for Rattan Handicraft Entrepreneurs in Central Kalimantan, Indonesia. *The International Journal of Business & Management*, 7(12). doi:10.24940/theijbm/2019/v7/i12/BM1912-010
- Nuryakin, & Ardyan, E. (2018). SMEs' marketing performance: the mediating role of market entry capability. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 122-146. doi:10.1108/jrme-03-2016-0005
- Schnurr, B., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: the moderating role of product familiarity. *Marketing Letters*, 1-13. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-016-9404-3>. doi:10.1007/s11002-016-9404-3
- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194. doi:10.1016/j.lrp.2009.07.003
- Xiaodong, Z. H. U., Chunling, Y. U., & Saiquan, H. U. (2016). LOVE FOR ONE'S COUNTRY OR ONESELF: A BRAND-CHOICE FRAMEWORK IN EMERGING MARKETS. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 44(2), 325-337. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=a9h&AN=113937419&site=ehost-live&scope=site&custid=ns003811>. doi:10.2224/sbp.2016.44.2.325
- Yasir, M., & Majid, A. (2017). Impact of knowledge management enablers on knowledge sharing. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 13(1), 16-33. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1874621681?accountid=49069>.