

Berbagi Nilai Modal Relasional Sebuah Upaya Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang

by Jurnal Ekombis Review

Submission date: 29-Jul-2022 09:19PM (UTC-0400)

Submission ID: 1876738480

File name: 54._Sukrisno.pdf (958.39K)

Word count: 5750

Character count: 36451



Berbagi Nilai Modal Relasional Sebuah Upaya Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang

Sukrisno¹, Henry Yuliamir², Enik Rahayu³, Bambang Guritno⁴, Haniek Listyorini⁵, Julian Andriani Putri⁶

^{1,2,3,4,5,6}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Pariwisata Semarang

Email: harlinokris@gmail.com¹, henryyuliamir@gmail.com², enikrahayu79@gmail.com³, bguritno18@gmail.com⁴, hanilistyorini@yahoo.com⁵, jputri63@gmail.com⁶

How to Cite :

Sukrisno, S., Yuliamir, H., Rahayu, E., Guritno, B., Listyorini, H., Putri, J.A., (2022). Berbagi Nilai Modal Relasional Sebuah Upaya Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>

ARTICLE HISTORY

Received 20 Maret 2022]

Revised [17 Juni 2022]

Accepted [18 Juli 2022]

KEYWORDS

Orientasi kewirausahaan, berbagi nilai modal relasional, kinerja pemasaran, usaha kecil menengah

⁶This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah model riset empiris berbasis sintesa konsep baru yang disebut dengan berbagi nilai modal relasional. Konsep baru yang dihasilkan di dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah peran kunci bagi pemecahan riset dari pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Semarang. Dengan desain penelitian kuantitatif penelitian ini mengetes model riset empiris tersebut pada ada industri UMKM yang ada di kota Semarang dengan menggunakan 130 sampel penelitian analisis data dilakukan dengan menggunakan Amos 25. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa semua hipotesis yang diajukan di dalam model penelitian ini diterima yang ditunjukkan dengan signifikansi statistik dari pengujian menggunakan software tersebut. This study has limitations, including not being able to define specifically the organizational culture environment. In addition, the sample used is only limited to organizations engaged in the manufacturing industry in the province of Central Java. Secara spesifik peran dari konsep baru berbagi nilai modal relasional dapat di dijadikan sebagai sebuah strategi kunci bagi peningkatan kinerja pemasaran UKM.

ABSTRACT

This study aims to develop an empirical research model based on the synthesis of a new concept called sharing the value of relational capital. The new concept generated in this study is expected to be able to provide a key role for research solving the influence of entrepreneurial orientation on the marketing performance of MSMEs in the city of Semarang. With a quantitative research design, this study tested the empirical research model on existing MSME industries in the city of Semarang using 130 research samples. Data analysis was carried out using Amos 25. The results of this study showed that all the hypotheses proposed in this research model were accepted as indicated, with the statistical significance of testing using the software. This study has limitations, including not being able to define specifically the organizational culture environment. In addition, the sample used is only limited to organizations engaged in the manufacturing industry in the province of Central Java. Specifically, the role of the new concept of sharing the value of relational capital can be used as a key strategy for improving the marketing performance of SMEs.

PENDAHULUAN

Kondisi pandemi ternyata telah memberikan berbagai dampak terhadap perekonomian bagi negara-negara maju dan negara berkembang hal tersebut telah memberikan sebuah bukti eksistensi adanya sebuah bentuk kecenderungan perlambatan kondisi ekonomi di negara-negara tersebut. Ketika suatu negara menerapkan adanya kebijakan pembatasan kegiatan sosial ternyata hal tersebut telah mampu menimbulkan gangguan terhadap kondisi pelaku usaha mikro. Hal ini sekaligus membawa dampak pada kemampuan dari pelaku usaha mikro tersebut untuk memberikan eksistensi preferensi konsumen dan perilaku konsumen dalam upaya untuk mengkonsumsi produk mereka. Hal ini tidak berbeda juga dengan yang terjadi pada para pelaku industri mikro yang ada di Indonesia mereka juga telah terkena dampak adanya kondisi Pembatasan kegiatan sosial dari kondisi pandemi tersebut. Oleh karena itu ketika usaha kecil dan menengah sebagai sebuah representasi dari pelaku usaha mikro yang ada di Semarang yang selama ini. Mereka cenderung berorientasi pada upaya untuk menjaga referensi konsumen dalam memahami perilaku konsumen tersebut akan mengalami kesulitan ketika konsumen enggan ataupun terbatas dalam kegiatan sosial tersebut pengambil keputusan .Usaha kecil menengah sering menghadapi berbagai tantangan dalam memberikan sebuah nilai tambah terhadap pelanggan yang sesuai dengan konsep bisnis yang telah mereka kembangkan (Gassmann et al., 2014; Osterwalder et al., 2010).Tantangan-tantangan yang dihadapi oleh UKM antara lain berupa tekanan operasional ketika mereka berada pada kondisi yang mengalami perubahan yang cukup cepat dan upaya untuk mengembangkan pengetahuan yang lambat. Sehingga hal tersebut akan menghambat pengembangan pengetahuan bagi para pelaku UKM Selain itu hal tersebut juga akan berdampak pada adanya keterbatasan orientasi manajemen pada pemasaran kewirausahaan(Hansen & Eggers, 2010; Hills et al., 2008; Morris et al., 2002) (Morrish et al., 2010).

Orientasi kewirausahaan selama ini telah menjadi sebuah faktor yang cukup strategis dalam meningkatkan kinerja pemasaran.Orientasi kewirausahaan akan menjadi sebuah Kecenderungan dalam memberikan hubungan kewirausahaan dengan organisasi melalui peran berbagai pengambil keputusan(Lumpkin & Dess, 1996). Sejauh ini orientasi kewirausahaan telah memiliki sebuah definisi yang mapan dalam upaya untuk memberikan sebuah perilaku yang proaktif inovatif dan berani mengambil resiko dalam meningkatkan kinerja pemasaran(Lumpkin, 2005). Berbagai penelitian secara empiris telah memberikan suatu bukti bahwa orientasi kewirausahaan telah mampu meningkatkan kinerja perusahaan(Vega-Vazquez et al. , 2016). Hasil penelitian secara kontradiktif telah ditunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan perusahaan sebagai salah satu dimensi tidak mampu memberikan suatu kontribusi terhadap kinerja perusahaan (Y. Lee & Kreiser, 2018).Selain itu kontroversi selanjutnya orientasi kewirausahaan hanya memiliki dampak pada negara-negara besar dan maju akan tetapi bagi negara-negara miskin dan negara berkembang justru memberikan dampak yang kontradiksi dengan statement yang dimiliki oleh negara-negara maju (Bogatyreva dkk., 2017).Perusahaan diharapkan memiliki sebuah dokumentasi portofolio pengalaman yang cukup terkait dengan baik karena hal tersebut akan menjadi dasar pemikiran kognitif terkait rekam jejak kompetitor pemasok pelanggan sehingga akan menjadi perhatian perusahaan dalam mempertimbangkan faktor eksternal diluar perusahaanFelzensztein et al., 2019; Karami & Tang, 2019).

Berbagai kontroversi yang ada di dalam penelitian terdahulu tersebut telah memberikan sebuah diskusi akademik dalam kajian literatur akademik terkait peran orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UKM.Hal tersebut memunculkan Sebuah kritik akademik untuk membuat justifikasi adanya inkonsistensi hasil penelitian tersebut.Sehingga diperlukan sebuah upaya yang cukup rasional dalam upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran UKM.Untuk mengatasi adanya inkonsistensi hasil penelitian sebagai sebuah implementasi adanya riset gap di dalam penelitian terdahulu penelitian ini mengadopsi teori berbasis sumber daya dan teori intelegensi untuk menghasilkan sebuah pemetaan sintesis konsep baru yang disebut dengan berbagai nilai relasional cerdas.Keberadaan konsep tersebut diharapkan akan mampu meningkatkan

eksistensi pengaruh dari orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UKM di Indonesia sangat penting dilakukan karena kontribusi dari UKM telah mampu memberikan implementasi kemakmuran di Indonesia karena andanya dari PDB sekitar 57%% (Tambunan, 2019). Dari sisi praktis dan dari sisi Bagaimana suatu ilmu mencoba memecahkan peningkatan kinerja pemasaran UKM berbasis orientasi kewirausahaan. Berdasarkan argumentasi tersebut sepanjang pengetahuan kami telah melakukan berbagai studi kecil melakukan berbagai telaah terhadap hasil hasil penelitian terdahulu dan menyediakan dalam menyediakan mekanisme bagi peningkatan kinerja UKM berbasis Konsep Baru Yang Kami Ajukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan sebuah model konseptual baru melalui proses manajemen dengan menggunakan orientasi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja UKM. Kajian orientasi ini dianggap cukup sesuai dan dikembangkan berbasis model konseptual dengan menghadirkan adanya konsep baru berbagi nilai modal relasional sebagai sebuah mediasi yang akan menyelesaikan inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UKM.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS DAN MODEL PENELITIAN EMPIRIS

Orientasi Kewirausahaan Dan Berbagi Nilai Relasional Cerdas

Orientasi kewirausahaan selama ini telah menarik berbagai peneliti terdahulu untuk mencoba menterjemahkan konsep tersebut orientasi kewirausahaan telah dijelaskan secara mendasar sebagai sebuah konsep yang terletak pada bidang kewirausahaan itu sendiri (Miller, 2011). Peneliti tersebut telah mencoba memberikan sebuah definisi yang cukup mapan dan berupaya untuk menjadi sebuah dominasi definisi dalam menjelaskan pengaruh antara orientasi kewirausahaan dalam peningkatan kinerja perusahaan. Hal ini merupakan faktor yang cukup esensial dan menjadi gambaran secara holistik tentang peran tunggal dari orientasi kewirausahaan dalam peningkatan kinerja tersebut (Rauch et al., 2009)..

Peran tersebut lebih berorientasi pada sebuah motivasi dari perusahaan agar mampu secara agresif memberikan berbagai bentuk inovasi inovasi produk pengembangan produk baru dan adanya inspirasi peluang-peluang bisnis baru. Orientasi kewirausahaan selama ini telah mampu memberikan suatu bentuk bukti secara empiris. Akan tetapi masih terdapat juga sebuah perspektif dalam memberikan kontribusi keberhasilan adanya produk baru dan memungkinkan perusahaan dalam mengidentifikasi dan dan membaca peluang adanya bisnis baru secara proaktif. Orientasi kewirausahaan selama ini telah mampu memberikan sebuah bentuk identifikasi dari sebuah manfaat dan peluang bisnis baru akan tetapi peningkatan kinerja perusahaan yang di ditingkatkan oleh orientasi kewirausahaan masih menimbulkan argumentasi kontradiksi ataupun efek negatif dari konsep tersebut.

Orientasi kewirausahaan merupakan Aspek penting yang mampu memberikan prediktor inovasi produk yang dinilai cukup signifikan dalam memberikan suatu bentuk pengembangan dan warna agar produk. Model relasional identik dengan model pelanggan sebagai sebuah seperangkat pengetahuan yang cukup melekat kepada para pemangku kepentingan yang akan mempengaruhi perusahaan dalam menentukan opsi dari pelanggan. Hal ini untuk mencapai tujuan pemasaran hal tersebut akan dicapai melalui pengetahuan yang cukup baik yang dimiliki oleh perusahaan dalam memahami preferensi konsumen. Pengetahuan yang melekat pada pelanggan ini diharapkan akan dikembangkan melalui sebuah ritel Proses aliran bisnis. Akan tetapi modal relasional juga dianggap sebagai sebuah hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam satu arah ketika hubungan ini cukup baik maka akan memiliki peluang yang cukup baik untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha dalam menjual berbagai produk baru. Orientasi untuk menjaga hubungan

yang optimal dengan adanya berbagai cakupan pengetahuan yang baru dan adopsi teknologi yang cukup baru pula diharapkan akan mendorong adanya suatu bentuk penguatan yang berbasis nilai berdasarkan argumentasi tersebut dapat ditarik hipotesa sebagai berikut

H1: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap berbagai nilai modal relasional

Berbagi Nilai Modal Relasional dan Kinerja Pemasaran UKM

Konsumen secara umum dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok yakni kelompok eksternal dan internal. Kelompok konsumen eksternal adalah seorang konsumen yang memiliki orientasi pada keberadaannya akan tetapi tetap terlebih dahulu mereka sudah berada di pasar sehingga dari eksistensi mereka di pasar ini akan menunjukkan adanya sebuah bentuk keberadaan. Mereka yang sudah mengenal cukup baik sebagai perbandingan produk-produk yang ada di pasar sedangkan konsumen internal adalah konsumen yang berada di dalam organisasi atau dia dapat berposisi juga sebagai sebuah karyawan perusahaan. Pemahaman secara holistik kepada kepuasan pelanggan eksternal dan internal ini akan menjadi sebuah bentuk hubungan kausalitas yang harus diketahui oleh organisasi agar mampu memahami preferensi konsumen secara optimal. Ketika kepuasan karyawan merupakan salah satu keunggulan kompetitif dari segi kualitas yang dimiliki oleh perusahaan dan ketika organisasi ingin memberikan sebuah kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan baik internal maupun eksternal. Dalam pelaksanaan tugasnya mereka harus mampu memberikan porsi yang seimbang terhadap pemenuhan preferensi kedua kelompok konsumen tersebut. Pada dasarnya sebuah dimensi berbagi nilai modal relasional adalah sebuah hubungan perusahaan dengan aspek pihak-pihak yang selalu benar dan memiliki bentuk hubungan yang cukup kuat dengan pihak-pihak tersebut seperti investor pemerintah pelanggan pemasok ia mengetahui kondisi eksternal perusahaan (Daum, 2005).

Secara fundamental kita memiliki sebuah strategi yang cukup fundamental dengan adanya konsep berbagi nilai. Hal ini akan menimbulkan sebuah kesadaran bahwa perusahaan tidak dapat bertanggung jawab secara utuh atas nama kegiatan yang menyebabkan masa di dunia usaha mereka. Ketika perusahaan tidak memiliki sumber daya yang cukup dalam menyelesaikan semua permasalahan mendasar yang ada dalam perusahaan sehingga memunculkan sebuah pertanyaan mendasar apa yang dapat diidentifikasi untuk memecahkan serangkaian masalah sosial yang paling penting. Konsep berbagi nilai ini diharapkan siap membantu menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang ada di dalam perusahaan dalam upaya untuk mencapai sebuah keunggulan yang bersifat kompetitif. Ketika berbagi nilai modal relasional mampu mengidentifikasi akses terhadap teknologi pengetahuan dan keterampilan tersebut diharapkan akan mampu dikembangkan oleh perusahaan yang diharapkan akan menterjemahkan berbagai kebijakan dan menjadi praktik untuk meningkatkan daya saing perusahaan sehingga mampu menuju kondisi ekonomi dan sosial yang lebih baik. Berdasarkan argumentasi tersebut kehadiran konsep baru tersebut yaitu berbagi nilai modal relasional akan mampu membawa peningkatan pada peningkatan kinerja pemasaran UKM berdasarkan asumsi yang dibangun di atas dapat ditarik hipotesa sebagai berikut

H2: Berbagi nilai modal relasional secara positif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha kecil dan menengah.

Berbagi Nilai Modal Relasional , Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran UKM.

Teori berbasis sumberdaya memiliki konstruksi yang sudah cukup mapan dan menempatkannya sebagai sebuah Sentral daripada ukuran pertama dari pemetaan teori-teori berbasis sumber daya yaitu sumber daya dan kapabilitas. Akan tetapi pemahaman secara konseptual diperlukan untuk membedakan konstruksi ini dari segi kemampuan dinamik yang akan memberikan sebuah kontribusi pada sebuah penguatan teori teori berbasis sumberdaya ini (Kozlenkova et al., 2013). Sumber daya dimiliki oleh organisasi akan memberikan sebuah acuan terhadap keberadaan aset baik berwujud maupun yang tidak berwujud hal ini digunakan oleh perusahaan untuk memahami berbagai strategi yang telah diterapkan. Sementara kemampuan dari sudut pandang berusaha dapat mewakili sumber daya secara khusus dari perusahaan yang tidak dapat ditransfer. Akan tetapi keberadaannya ke tanah secara kuat dalam organisasi dan bertujuan untuk meningkatkan produktivitas orang-orang yang ada di dalam perusahaan.

Dari dapat di tarik sebuah kesimpulan kapabilitas adalah sebuah jenis sumber daya khusus yang memiliki tujuan peningkatan sumber daya lain yang dimiliki oleh perusahaan .Kapabilitas dapat dianggap sebagai sebuah katalis yang dimiliki oleh organisasi dalam mentransfer sumber daya lain agar lebih produktif (Makadok, 2001)). Model relasional selama ini mengacu pada sebuah kemampuan yang tidak dimiliki oleh organisasi lain hal ini diharapkan mampu mendorong munculnya berbagai Interaksi yang cukup berbeda dengan adanya berbagai pertukaran keterampilan serta Sikap saling percaya dan kerjasama dalam jarak jauh yang akan menjadi sebuah pelengkap bagi organisasi untuk mendapatkan modal relasional. Model relasional ini sangat bergantung pada jalur keberadaan dimana modal tersebut berada karena batas jaringan yang ada di dalam organisasi sangat menuntut adanya suatu bentuk pembatasan yang jelas agar pemanfaatan beberapa peluang dalam organisasi menyediakan akses ke sumber daya yang sesuai(Welbourne & Pardo-del-Val, 2009).

Orientasi Kewirausahaan menjadi sebuah refleksi terhadap berbagai pengambilan keputusan-keputusan yang mengandung resiko dari perusahaan hal ini memiliki sifat agresif dan harus cukup proaktif terkait dengan berbagai inovasi yang harus dilakukan (Atuahene-Gima & Ko, 2001; Becherer & Maurer, 1998; Bhuian et al., 2005). Nilai-nilai kewirausahaan diharapkan mampu memberikan sebuah peningkatan adanya transformasi organisasi dapat membantu untuk membangun berbagai kompetensi baru dan menciptakan bisnis baru dari bisnis yang sudah ada. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang muncul dari arena itu merupakan pendorong cukup penting dari produk baru dan pertumbuhan organisasi (Bhuian et al., 2005; Hult et al., 2004; Slater & Narver, 1995).Asumsi ini orientasi kewirausahaan dapat diterima dengan baik sebagai sebagai penggerak rencana pemasaran akan tetapi diperlukan berbagai strategi antara lain komunikasi melalui pengetahuan. Pengetahuan ini akan dianggap sebagai sebuah portofolio dokumentasi pengalaman bagaimana produk dapat cepat laku dengan baik di pasar. Selain itu diperlukan pula sebuah faktor terkait kemajuan pengetahuan baru dalam mengukur hasil dan wawasan dalam menentukan nilai-nilai baru melalui koordinasi pengetahuan tersebut sehingga orientasi keberadaan kewira kewirausahaan yang sudah ada akan terbangun bagi peningkatan kinerja pemasaran UKM secara optimal. Berdasarkan asumsi tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Berbagai nilai modal relasional akan memediasi pengaruh antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran UKM.

11 METODE PENELITIAN

Metode penelitian objek yang digunakan dalam penelitian ini kami menggunakan sampel pada industri UKM yang ada di Kota Semarang pemilihan industri UKM yang ada di Kota Semarang. Hal ini dikarenakan ada berbagai alasan antara lain satu bentuk perusahaan yang masih cukup fleksibel namun sangat dinamis dan tidak memiliki keterikatan dengan berbagai bentuk peraturan perusahaan yang cukup ketat dan berbagai peraturan yang ada. Kedua UKM dapat

diharapkan senantiasa menjalankan usahanya dengan leluasa akan tetapi mereka memiliki kelemahan dalam hal menghadapi berbagai kompetisi yang ada di pasar seperti halnya adanya produk produk dari China dan negara tetangga akibat adanya globalisasi lokal impor produk di negara-negara tersebut. Sejalan dengan berbagai masuknya orientasi dari dalam pemasarannya sehingga menjadi bentuk inspirasi untuk memberikan inovasi dalam memahami nilai-nilai model rasional agar mampu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Sampel kita mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Revo 2010 yang menyatakan bahwa penggunaan sampel minimal setidaknya 5 kali jumlah ukuran indikator dan harus mencapai minimal 100 buah sampel. Dengan menggunakan tingkat konfidensi 0,905 kali menggunakan software Amos 25 sebagai alat analisis data dan berdasarkan hasil penentuan jumlah indikator untuk masing-masing variabel diperoleh indikator 13 dan diamati pada tingkat probabilitas 0,05 mendapatkan jumlah sampel sebanyak 158 karena jumlah yang lebih besar dari 100 yang dipilih sehingga target sampel diatas sudah dihitung memiliki kelayakan. Penelitian ini didasarkan pada pengambilan sampel praktis dari sekitar 200 km di Kota Semarang dengan penyebaran kuesioner melalui pengelola UKM dan kami menemukan total 113 53 UKM yang ada di Kota Semarang yang bergerak pada berbagai sektor seperti tekstil kerajinan dan industri makanan minuman yang merupakan berbagai industri kreatif yang ada di kota Semarang.

12 HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian data penelitian menggunakan Structural Equation Modelling Modeling (Semmer et al., 2008); (Analisis Musim Panas dkk.) dengan program AMOS. Pendekatan ini dilakukan dengan menguji parameter-parameter yang dihasilkan dari kecocokan yang baik dan secara langsung menguji hipotesis tentang hubungan kausalitas yang dikembangkan dalam model kriteria pengujian validitas dan reliabilitas jika nilai loading factor > 0,6 maka indikator tersebut dikatakan tidak valid dan sebaliknya jika nilai cronbach alpha > 0,6, dikatakan valid.

Tabel 1. Instrumen penelitian dan hasil tes

Variable & Indikator	Sumber	Std. perkiraan	Validitas konvergen-AVE	Membangun keandalan	ICC
Variabel Orientasi Kewirausahaan:					
1. Orientasi kewirausahaan	(Bereket Mamo Buli,	0.909	0.869	0.891	0.912
2. Keinovasian	2017; Fadda & Sørensen,	0.901			
3. Otonomi	2017; Karami & Tang,	0.912			
4. Pengambilan resiko	2019)(Mason et al., 2015)	0.904			
5. Proaktif	(Sahoo & Yadav, 2017)	0.911			
Variabel Hubungan Nilai Saham Modal:					
1. Kemampuan menyerap isu sosial	(Porter & Kramer,	0.930	0.927	0.916	0.904
2. Mengkoordinasikan	dan 2011)(Marthins;2016,	0.928			
3. Hasilkan pengetahuan baru untuk melacak kemajuan		0.931			
4. Berbagi pengetahuan untuk mengukur hasil dan menggunakan wawasan		0.919			
Variabel Kinerja Pemasaran UKM					
1. Pertumbuhan produksi		0.929	0.886	0.914	0.926
2. Pertumbuhan Pasar	(Fadda, 2018)(Masson; et	0.907			
3. Pertumbuhan Penjualan	al 2017,	0.902			
4. Pertumbuhan Aset		0.918			

Sumber : Author's data analysis, 2022

Uji kecocokan model

Persamaan struktural berdasarkan varians (SEM) adalah model yang digunakan oleh peneliti, yaitu SEM kuadrat terkecil, untuk menganalisis data dalam penelitian ini dengan memasukkan konstruksi yang diukur secara formal (Korzynski, Kozminski, et al., 2020; Korzynski, Mazurek, et al., 2020; Leguina, 2015; Michael Haenlein, 2004; Reinartz & Haenlein, 2009) (Richter et al., 2016). Dengan angka $0,03 < RMSEA < 0,08$, dan meskipun angka GFI, TLI, dan CFI menunjukkan angka kurang dari 0,9, tidak ada masalah dengan membangun model, seperti yang dijelaskan dalam tabel.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kriteria fit telah terpenuhi yang ditunjukkan dengan nilai Chi-Square sebesar 127,89 dan nilai probabilitas sebesar 0,03. Kedua asumsi itu lengkap. Skor TLI adalah 0,912, GFI 0,902, CFI 0,941, dan RMSEA 0,05 yang menunjukkan bahwa skor tersebut telah memenuhi persyaratan yang ditentukan. Artinya model penelitian diterima dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 2. Kriteria Model Kecocokan

		Nilai potong	Nilai batas Hasil
χ^2	(Chi-Square)	Perkiraan kecil	97.33
Significant	Probability	$\geq 0,05$	0.03
CMIN/DF		$\leq 2,00$	69
RMSE		$\leq 0,08$	0.05
AGFI TLI		$\geq 0,90$	0.928
CFI		$\geq 0,95$	0.939
		$\geq 0,95$	0.968

Sumber : Author's data analysis, 2021

20 Pengujian Hipotesis

Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis untuk hubungan klausa antar variabel menggunakan kriteria rasio CR-Critical sama atau lebih besar dari 2,0 (Arbuckle, 2016). Kemudian dilakukan pengujian model analisis empiris (model keluaran). Model luar adalah model yang menentukan hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. Dengan kata lain, hipotesis mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan konstruksi laten lainnya, seperti yang dijelaskan dalam Tabel 3.

Table 3. Hasil Pengujian

Hipotesis	Perkiraan	Rasio Kritis	SE	Jumlah P (0,05)	Hasil
H1: Orientasi kewirausahaan positif mempengaruhi share value relational capital	0.795	2.992	0.51	0.00	Supported
H2: Bagikan nilai modal relasional Berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran UKM	0.712	2.903	0.49	0.00	Supported
H3: Modal relasional nilai saham memediasi pengaruh antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran UKM		Z=6.6742		0.00	Supported

Hipotesis Sumber : Data analisis penulis , 2021

- H1. Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap berbagai nilai modal relasional Hasil temuan jalur struktural menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Orientasi Kewirausahaan dengan Share value relational capital ($t = 2,992 > 2,0$) dengan nilai signifikansi ($0 < 0,05$). Oleh karena itu, Hipotesis 1 diterima.
- H2. Nilai saham relasional modal berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UKM. Temuan jalur struktural menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara nilai saham relasional modal dengan Kinerja Pemasaran UKM ($t = 2,903 > 2,0$) dengan nilai signifikansi ($0 < 0,05$). Oleh karena itu, Hipotesis 2 diterima.
- H3. Besarnya pengaruh hubungan ditunjukkan oleh variabel Share value relational capital antara Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran UKM yang ditunjukkan dengan angka dari hasil uji statistik dengan menggunakan uji Sobel, nilai $z = Z=6.67432$ Hasil ini lebih besar dari nilai cut-off sebesar 2,00, hal ini menunjukkan bahwa variabel Share value relational capital berhasil memediasi antara Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran UKM.

PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

Kami telah melakukan kajian berbagai tujuan literatur yang telah kami ulas dari berbagai peneliti terdahulu sepanjang pengetahuan kami tidak ada konsep yang mencoba Membangun hubungan antara kewirausahaan dari sisi orientasi dalam hal ini adalah orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UKM berbasis konsep nilai dan model relasional. Konsep baru berbagai nilai modal relasional telah merupakan sebuah eksistensi dari penunjukan adanya sebuah konsep baru yang diharapkan mampu memberikan peran mediasi secara spesifik dan fundamental terhadap pengaruh antara orientasi kewirausahaan dan kinerja keuangan dalam model relasional pengetahuan tidak hanya dapat dihasilkan diciptakan dan dibagikan dengan baik secara optimal kepada konsumen.

Penerimaan berbagai hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dengan baik telah memberikan sebuah kesimpulan bahwa konsep baru yang kami usulkan berbagai nilai modal relasional telah mampu menjadi sebuah strategi kunci bagi peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Dengan demikian orientasi kewirausahaan harus dimanfaatkan sedemikian rupa karena dianggap mampu memberikan taraf untuk memberikan inovasi yang mampu melahirkan berbagai pemikiran produktif bagi pengembangan produk baru dan Pengambilan resiko secara otonomi bagi UKM Selain itu keadilan daripada konsep baru ini diharapkan dapat menambah nilai usaha ataupun inovasi inovasi penciptaan produk baru yang dilakukan oleh para pelaku UKM konsep orientasi kewirausahaan diharapkan akan mampu memberikan sebuah dorongan terhadap perwujudan berbagai nilai yang berbasis modal relasional hal ini diharapkan mampu memberikan sebuah identifikasi terhadap Tafsir dan isu-isu sosial melalui berbagai pengetahuan menghasilkan suatu bentuk kasus bisnis maupun pembangunan berbagai kompetensi baru untuk mengukur hasil dalam pengujian nilai-nilai baru melalui koordinasi yang terintegrasi dengan pengetahuan baru berbagai strategi jalur yang telah teruji dan terbukti kan signifikansinya melalui penerimaan hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini telah memberikan bukti bahwa strategi kunci peningkatan kinerja pemasaran UKM akan mampu didorong oleh berbagai nilai modal relasional yang bagi UKM hal ini akan mampu membawa dampak pada sebuah keunggulan bersaing ataupun dalam upaya untuk penciptaan peningkatan kinerja pemasaran pakan bentuk inti dari peningkatan kinerja pemasaran

UKM Diharapkan dengan keberadaan saat ini terutama konsep baru akan mampu memberikan pemahaman secara komprehensif bagi sebuah model peningkatan kinerja pemasaran UMKM.

Temuan dalam penelitian ini juga secara spesifik mampu memberikan pengembangan ataupun kontribusi terhadap penguatan teori berbagai sumber daya atau resource Based Theory karena hal ini akan menjadi modal bagi perusahaan bagi penciptaan keunggulan bersaing yang berorientasi pada peningkatan kinerja pemasaran melalui berbagai produksi yang telah disebutkan sebelumnya di dalam indikator penelitian ini. Dari sudut pandang teori kecerdasan hasil sintesa konsep baru setelah menyiratkan informasi bahwa berbagi nilai juga diharapkan dapat memberikan bentuk pengetahuan tentang keberadaan yang baru Amit & Schoemaker, 1993; Barney, 1991; Long & Vickers-Koch, 1995; Wernerfelt, 1995a) (Wernelfelt, 1984); (Mata et al., 1995; Prahalad & Hamel, 2009) dan teori kecerdasan Wernerfelt 1984, 1995; (Amit & Schoemaker, 1993; Barney, 1991; Long & Vickers-Koch, 1995; Wernerfelt, 1995a) (Mata et al., 1995; Prahalad & Hamel, 2009)..konsep berbagi nilai model rasional dapat didorong untuk meningkatkan keunggulan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran melalui berbagai proses berbasis orientasi kewirausahaan dapat diwujudkan melalui berbagai upaya yang terbentuk antara lain pengambilan keputusan yang tepat inovasi yang cukup proaktif dan pengelolaan UKM secara otonom. Hal ini dianggap sebagai sebuah perspektif bagi UKM dalam menyoroti artikulasi nilai yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Keterbatasan penelitian dan dan agenda penelitian mendatang

Penelitian ini hanya terbatas menggunakan sampel pada wilayah UKM yang ada di Kota Semarang. Akan tetapi perspektif yang diberikan terhadap ruang lingkup dari sampel ini telah mampu menunjukkan adanya eksistensi penerimaan model penelitian yang diajukan di dalam penelitian ini dengan penerimaan berbagai Hipotesis yang telah teruji sebelumnya. Penelitian lebih lanjut diarahkan untuk menjelaskan berbagai esensi tentang konsep baru di dalam penelitian ini yaitu berbagi nilai modal relasional untuk mengelola berbagai peningkatan keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran berbasis orientasi kewirausahaan. Dari penelitian ini adalah hanya berupaya untuk membumikan konsep baru berbasis pada variabel anteseden orientasi kewirausahaan dan konsekuensi nilai kinerja pemasaran yang termediasi oleh konsep baru berbagi nilai modal relasional. Akan tetapi berdasarkan keterbatasan tersebut penelitian ini telah berhasil menunjukkan eksistensinya bahwa pembangunan model yang telah diujikan telah diterima. Semua hipotesis yang diajukan menjadi dasar acuan untuk meningkatkan kinerja UKM berbasis pada konsep berbagi nilai dan modal relasional yang berasal dari pemetaan sintesa teori yaitu Resource Based Theory dan teori Intelegence .Penerimaan model yang diterima di dalam penelitian ini menunjukkan eksistensi bahwa hipotesis yang diajukan merupakan hubungan konsep baru yang belum pernah dihubungkan dengan peneliti-peneliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amit, R., & Schoemaker, P. J. H. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33–46. <https://doi.org/10.1002/smj.4250140105>
- Atuahene-Gima, K., & Ko, A. (2001). An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation. *Organization Science*, 12(1), 54–74. <https://doi.org/10.1287/orsc.12.1.54.10121>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*,

- 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Becherer, R. C., & Maurer, J. G. (1998). E] P. 47–58.
- Bereket Mamo Buli. (2017). Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in the manufacturing industry: evidence from Ethiopian enterprises. *Bereket. Management Research Review*, 40(3).
- Bhuiyan, S. N., Menguc, B., & Bell, S. J. (2005). Just entrepreneurial enough: The moderating effect of entrepreneurship on the relationship between market orientation and performance. *Journal of Business Research*, 58(1 SPEC.ISS), 9–17. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00074-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00074-2)
- Bogatyeva, K., Beliaeva, T., Shirokova, G., & Puffer, S. M. (2017). As Different as Chalk and Cheese? The Relationship Between Entrepreneurial Orientation and SMEs' Growth: Evidence from Russia and Finland. *Journal of East-West Business*, 23(4), 337–366. <https://doi.org/10.1080/10669868.2017.1345819>
- Daum, J. H. (2005). Intangible Assets-Based Enterprise Management – A Practical Approach. Proceedings of 2005 PMA IC Symposium, Stern School of Business, 1–19. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.464.581>
- Fadda, N. (2018). The effects of entrepreneurial orientation dimensions on performance in the tourism sector. *New England Journal of Entrepreneurship*, 21(1), 22–44. <https://doi.org/10.1108/neje-03-2018-0004>
- Fadda, N., & Sørensen, J. F. L. (2017). The importance of destination attractiveness and entrepreneurial orientation in explaining firm performance in the Sardinian accommodation sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1684–1702. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0546>
- Felzensztein, C., Deans, K. R., & Dana, L. P. (2019). Small Firms in Regional Clusters: Local Networks and Internationalization in the Southern Hemisphere. *Journal of Small Business Management*, 57(2), 496–516. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12388>
- Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2014). St. Gallen Business Model Navigator.
- Hansen, D. J., & Eggers, F. (2010). The marketing/entrepreneurship interface: a report on the "Charleston Summit." *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(1), 42–53. <https://doi.org/10.1108/14715201011060867>
- Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The Evolution and Development of EM. *Journal Of Small Business Management*, 46(1), 99–112.
- Karami, M., & Tang, J. (2019). Entrepreneurial orientation and SME international performance: The mediating role of networking capability and experiential learning. In *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* (Vol. 37, Issue 2). <https://doi.org/10.1177/0266242618807275>
- Korzynski, P., Kozminski, A. K., Baczyńska, A., & Haenlein, M. (2020). Bounded leadership: An empirical study of leadership competencies, constraints, and effectiveness. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.07.009>
- Korzynski, P., Mazurek, G., & Haenlein, M. (2020). Leveraging employees as spokespeople in your HR strategy: How company-related employee posts on social media can help firms to attract new talent. *European Management Journal*, 38(1), 204–212. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.003>
- Lee, Y., & Kreiser, P. M. (2018). Entrepreneurial orientation and ambidexterity: Literature review, challenges, and agenda for future research. *Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation, and Economic Growth*, 28, 37–62. <https://doi.org/10.1108/51048-47362018000028002>
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Long, C., & Vickers-Koch, M. (1995). Using core capabilities to create competitive advantage. *Organizational Dynamics*, 24(1), 7–22. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(95\)90032-2](https://doi.org/10.1016/0090-2616(95)90032-2)
- 1146 | Sukrisno, Henry Yuliamir, Enik Rahayu, Bambang Guritno, Haniek Listyorini, Julian Andriani Putri; *Berbagi Nilai Modal Relasional...*

- Lumpkin, G. T. (2005). Research Edge : The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship Author (s): Gregory G . Dess and G . T . Lumpkin
Published by: Academy of Management Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/4166159>
REFERENCES. Academy of Management, 19(1), 147–156.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Makadok, R. (2001). TOWARD A SYNTHESIS OF THE RESOURCE-BASED AND DYNAMIC-CAPABILITY VIEWS OF RENT CREATION. TOWARD A SYNTHESIS OF THE RESOURCE-BASED AND DYNAMIC-CAPABILITY VIEWS OF RENT CREATION, 104(6), 1828–1830. <https://doi.org/10.1097/00006534-199911000-00035>
- Mata, F. J., Fuerst, W. L., & Barney, J. B. (1995). Information technology and sustained competitive advantage: A resource-based analysis. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 19(4), 487–504. <https://doi.org/10.2307/249630>
- Mason, M. C., Floreani, J., Miani, S., Beltrame, F., & Cappelletto, R. (2015). Understanding the Impact of Entrepreneurial Orientation on Smes' Performance. the Role of the Financing Structure. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 1649–1661. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00470-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00470-0)
- Miller, D. (2011). Miller (1983) revisited: A reflection on EO research and some suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(5), 873–894. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00457.x>
- Michael Haenlein, A. M. K. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis, *Understanding Statistics*". *Statistical Issues in Psychology and Social Sciences*, Volume 3. *Understanding Statistics*, 3(4), 283–297.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Morrish, S. C., Miles, M. P., & Deacon, J. H. (2010). Entrepreneurial marketing: Acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4), 303–316. <https://doi.org/10.1080/09652541003768087>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Movement, T. (2010). Osterwalder and Pigneur 2004 business_model_generation.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2). <https://doi.org/10.32591/coas.ojss.0201.04037b>
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (2009). The core competence of the corporation. *Knowledge and Strategy*, 41–60. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-7223-8.50003-4>
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 761–787. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>
- Reinartz, W., & Haenlein, M. (2009). An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance-Based and Variance-Based SEM. December. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Richter, L., Bank, I. D., Behrman, J. R., & Lu, C. (2016). Advancing Early Childhood Development : from Science to Scale 3 Investing in the foundation of sustainable development : pathways to scale up for early childhood development. 6736(October). [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(16\)31698-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(16)31698-1)
- Sahoo, S., & Yadav, S. (2017). Entrepreneurial orientation of SMEs, total quality management and firm performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 28(7), 892–912. <https://doi.org/10.1108/JMTM-04-2017-0064>
- Semmer, N., Elfering, A., Jacobshagen, N., & Boos, N. (2008). The Emotional Meaning of Instrumental Social Support. August. <https://doi.org/10.1037/1072-5245.15.3.235>
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of*

- Marketing, 59(3), 63. <https://doi.org/10.2307/1252120>
- Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. Á., & Cossío-Silva, F. J. (2016). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945–1953. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2013-0227>
- Welbourne, T. M., & Pardo-del-Val, M. (2009). Relational Capital: Strategic Advantage for Small and Medium-Size Enterprises (SMEs) Through Negotiation and Collaboration. *Group Decision and Negotiation*, 18(5), 483–497. <https://doi.org/10.1007/s10726-008-9138-6>
- Wernelfelt. (1984). The re-source-based view of the firm. *Journal of Management Inquiry*, 21(1), 124. <https://doi.org/10.1177/1056492611436225>
- Wernerfelt. (1995a). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27(6), 625–641. <https://doi.org/10.1177/014920630102700601>

Berbagi Nilai Modal Relasional Sebuah Upaya Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to IAIN Bengkulu Student Paper	2%
2	valuasi.lppmbinabangsa.id Internet Source	1%
3	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
4	www.m.growingscience.com Internet Source	<1%
5	Pingky Intan Yolanda, I Made Sudarma, I Gede Mekse Korri Arsena. "Pengaruh Sosial dan Ekonomi Daya Tarik Wisata De Djawatan Terhadap Kesejahteraan Masyarakat di Desa Benciluk Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi", Sigmagri, 2022 Publication	<1%
6	ejournal.umm.ac.id Internet Source	<1%

railway.or.kr

7

Internet Source

<1 %

8

Aline Mariane de Faria. "O efeito da inovação e dos recursos estratégicos na estrutura de capital", Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA), 2020

Publication

<1 %

9

James M. Crick, Masoud Karami, Dave Crick. "The impact of the interaction between an entrepreneurial marketing orientation and coopetition on business performance", International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 2021

Publication

<1 %

10

Prawiniko Sugistianto, Heri Ispriyahadi. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BENGKEL BODY & PAINT PT WAHANA SENJAYA JAKARTA", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2021

Publication

<1 %

11

adoc.pub
Internet Source

<1 %

12

media.neliti.com
Internet Source

<1 %

13	www.iscet.pt Internet Source	<1 %
14	Thoa Thi Kim Pham, Phuong Thi Minh Tran, Teron Nguyen. "Factors Influencing Residents' Satisfaction Under Multiple Sources of Environmental Pollution: A Structural Equation Modelling Approach", Research Square Platform LLC, 2022 Publication	<1 %
15	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
16	research.vu.nl Internet Source	<1 %
17	Journal of Asia Business Studies, Volume 4, Issue 2 (2012-08-06) Publication	<1 %
18	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
19	es.scribd.com Internet Source	<1 %
20	id.123dok.com Internet Source	<1 %
21	id.scribd.com Internet Source	<1 %
22	journals.unihaz.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

23

nomy_n_5255825.htmlhuffingtonpost.ca

Internet Source

<1 %

24

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

25

zulyadai.wordpress.com

Internet Source

<1 %

26

ejournal.stiesia.ac.id

Internet Source

<1 %

27

Andi Faisal Anwar, Idris Parakkasi, Bahrul Ulum Rusydi. "Tinjauan Sosiologi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kota Makassar Pada Pasar Virtual", AL-FALAH : Journal of Islamic Economics, 2018

Publication

<1 %

28

konsultasiskripsi.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1 words

Exclude bibliography On