



Analisis Kinerja Pemasaran Berkelanjutan melalui Digital Platform Capability, Environmental Innovation dan Green Marketing pada UMKM Perikanan di Lamongan

¹Muhammad Sulton, ²Athoillah

¹Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, ²Universitas Negeri Semarang
Email : sulton.integration@gmail.com

Abstrak

Sektor perikanan Kabupaten Lamongan menghasilkan 83.155 ton ikan tangkap dan 62.742 ton budidaya pada 2021, namun UMKM perikanan menghadapi tantangan daya saing akibat keterbatasan kapabilitas digital dan strategi pemasaran berkelanjutan. Penelitian ini menguji pengaruh digital platform capability (DPC), environmental innovation (EI), dan green marketing (GM) terhadap sustainable marketing performance (SMP) pada UMKM perikanan Lamongan menggunakan regresi linier berganda. Sampel ditentukan melalui purposive sampling dari UMKM perikanan dengan sampel penelitian sebanyak 96 UMKM sektor perikanan dengan analisis menggunakan SPSS 26.0. Temuan mengindikasikan hasil perhitungan regresi linier berganda yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Digital Platform Capability (X1) memberikan kontribusi sebesar 0,428 terhadap Kinerja pemasaran berkelanjutan pada Kinerja pemasaran berkelanjutan. Variabel Environmental Innovation (X2) memberikan kontribusi sebesar 0,378 terhadap Kinerja pemasaran berkelanjutan. Sedangkan Variabel Green marketing (X3) memberikan kontribusi sebesar 0,476 terhadap Kinerja pemasaran berkelanjutan pada Kinerja pemasaran berkelanjutan. Berdasarkan tiga variabel yang ada, maka yang memiliki pengaruh terbesar pada Kinerja pemasaran berkelanjutan adalah green marketing. Hal ini berarti apabila menerapkan green marketing dengan baik, maka akan menghasilkan Kinerja pemasaran berkelanjutan.

Kata Kunci : Digital platform capability, Environmental innovation, Green marketing, Sustainable marketing performance, UMKM perikanan

Abstract

The fisheries sector of Lamongan Regency produced 83,155 tons of captured fish and 62,742 tons of cultivated fish in 2021, but fisheries MSMEs face competitiveness challenges due to limited digital capabilities and sustainable marketing strategies. This study examines the effect of digital platform capability (DPC), environmental innovation (EI), and green marketing (GM) on sustainable marketing performance (SMP) in Lamongan fisheries MSMEs using multiple linear regression. The sample was determined through purposive sampling from fisheries MSMEs with a research sample of 96 fisheries sector MSMEs with analysis using SPSS 26.0. The findings indicate that the results of the multiple linear regression calculations that have been carried out are known that the Digital Platform Capability variable (X1) contributes 0.428 to sustainable marketing performance in sustainable marketing performance. The Environmental Innovation variable (X2) contributes 0.378 to sustainable marketing performance. While the Green marketing variable (X3) contributes 0.476 to sustainable marketing performance in sustainable marketing performance. Based on the three existing variables, green marketing has the greatest influence on sustainable marketing performance. This means that implementing green marketing effectively will result in sustainable marketing performance.

Keywords : Digital platform capability; Environmental innovation; Green marketing; Sustainable marketing performance;; UMKM perikanan

PENDAHULUAN

Kabupaten Lamongan memiliki karakter rantai nilai yang relatif lengkap, mulai dari perikanan tangkap, budidaya, hingga pengolahan ikan yang menyerap sebagian besar output perikanan daerah. Namun, kekuatan produksi belum otomatis menjadi kekuatan pemasaran, karena sebagian pelaku UMKM masih bertumpu pada saluran penjualan tradisional, ketergantungan pada tengkulak/pedagang pengumpul, dan keterbatasan akses pasar di luar

wilayah. Kondisi ini membuat UMKM rentan pada fluktuasi harga musiman, biaya logistik, serta ketidakpastian permintaan, sehingga isu “kinerja pemasaran berkelanjutan” menjadi relevan sebagai tujuan strategis (bukan sekadar peningkatan penjualan sesaat). (Dinas Perikanan Kab Lamongan, 2021)

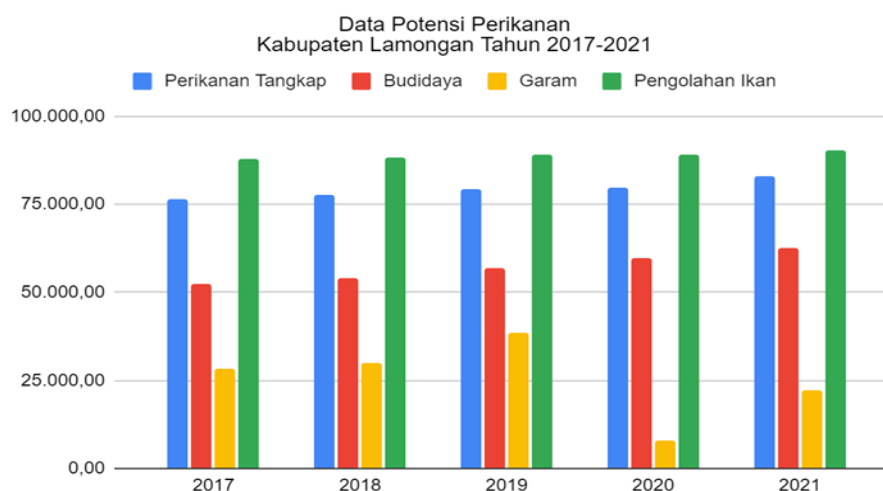
Perubahan perilaku konsumen dan percepatan adopsi teknologi mendorong UMKM memindahkan sebagian aktivitas pemasaran ke kanal digital, baik untuk customer acquisition maupun relationship marketing. Dalam konteks UMKM perikanan, kanal digital juga berpotensi memotong mata rantai distribusi, mempercepat komunikasi mutu/keamanan pangan, serta memperluas pasar berbasis kota/komunitas, termasuk pasar luar daerah yang menuntut standar kualitas lebih konsisten. Karena itu, digital platform capability diposisikan sebagai kapabilitas yang dapat mengorkestrasi proses pemasaran dan transaksi secara lebih efisien, bukan hanya sebagai “penggunaan media sosial” yang sporadis. (Alsharif, 2022)

Selain digitalisasi, tekanan pasar juga meningkat terkait kemasan, higienitas, keamanan pangan, dan dampak lingkungan (misalnya limbah pengolahan, penggunaan plastik, serta efisiensi energi pendinginan). Inovasi lingkungan pada UMKM perikanan tidak harus kompleks; perubahan kemasan, pengolahan limbah sederhana, dan efisiensi proses dapat menjadi bentuk inovasi yang berdampak pada persepsi kualitas dan green marketing pelanggan. Oleh karena itu, environmental innovation diletakkan sebagai mekanisme yang menjembatani kapabilitas digital dengan peningkatan performa pemasaran secara berkelanjutan, karena kanal digital memerlukan bukti nilai (value proof) yang mudah dikomunikasikan (sertifikasi, klaim ramah lingkungan, proses higienis, traceability). (Chiang, 2022)

Tabel 1: Data Potensi Perikanan
Kabupaten Lamongan Tahun 2017-2021

Komoditas	Produksi (Ton)				
	2017	2018	2019	2020	2021
Perikanan Tangkap: Perairan Laut dan Perairan Umum Darat	76.589,56	77.829,70	79.315,10	79.819,32	83.155,39
Budidaya	52.371,73	54.146,98	56.910,46	59.728,16	62.742,57
Garam	28.237,00	29.939,00	38.372,00	7.947,60	22.149,10
Pengolahan Ikan	87.688,50	88.312,34	88.969,19	89.179,36	90.468,71

(Sumber: lamongankab.go.id)



Gambar 1. Data Potensi Perikanan
(Sumber: lamongankab.go.id)

Sebagian riset sebelumnya banyak membahas orientasi pasar, strategi bisnis, dan kapabilitas inovasi secara umum, tetapi belum secara spesifik merangkai “kapabilitas platform digital” dan “inovasi lingkungan” sebagai kombinasi penjelas kinerja pemasaran berkelanjutan pada UMKM perikanan daerah sentra produksi. Kebaruan penelitian ini terletak pada penyusunan model yang menempatkan environmental innovation sebagai jalur penguat (mediator) dari dampak digital platform capability terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan, dengan konteks UMKM perikanan Lamongan yang memiliki basis produksi kuat dan ekosistem pengolahan yang berkembang. Kebaruan lainnya adalah penggunaan SEM untuk menguji hubungan laten antar-konstruk yang saling berinteraksi, sehingga bukan hanya melihat pengaruh satu variabel terhadap variabel lain secara terpisah. (Park, 2022), (Matsuno, 2022)

Penelitian ini bertujuan: (1) menganalisis pengaruh digital platform capability terhadap environmental innovation; (2) menganalisis pengaruh digital platform capability dan environmental innovation terhadap sustainable marketing performance; (3) menguji peran mediasi environmental innovation dalam hubungan digital platform capability terhadap sustainable marketing performance; serta (4) menganalisis implikasi sustainable marketing performance terhadap sustainable competitive advantage UMKM perikanan di Lamongan. Tujuan ini memudahkan pembaca jurnal memahami kontribusi teoretis (model) dan kontribusi praktis (rekomenadasi program penguatan UMKM)

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain explanatory survey dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh simultan digital platform capability (DPC), environmental innovation (EI), dan green marketing (GM) terhadap sustainable marketing performance (SMP), pada UMKM perikanan Kabupaten Lamongan. Analisis utama menggunakan regresi linier berganda yang sesuai untuk model dengan variabel dependen tunggal dan independen ganda, memungkinkan pengujian koefisien regresi simultan (F-test) dan parsial (t-test). (Alnoor, 2022)

Populasi dalam penelitian ini adalah eluruh pelaku UMKM perikanan (tangkap, budidaya, pengolahan, perdagangan) di Kabupaten Lamongan sebanyak unit (Dinas Perikanan Kabupaten Lamongan, 2021). Ukuran sampel sebanyak 96 responden ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% ($n = N / (1 + N.e^2)$), dan memenuhi syarat minimum regresi berganda (minimal 10 kali jumlah independen, yaitu 30–50 observasi per variabel).

Teknik sampling: Purposive sampling dengan kriteria:

- Pemilik/pengelola aktif UMKM perikanan
- Usaha berjalan minimal 1 tahun
- Pernah menggunakan platform digital untuk pemasaran
- Bersedia mengisi kuesioner lengkap[1]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dapat menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang diukur. Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product moment Pearson dengan level signifikan 5%. Jika probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka, instrumen dinyatakan valid dan jika probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka, instrumen dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 2 Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R	R.Tabel	Signifikan	Keterangan
Digital Platform Capability (X1)	X1.1	0,728	0,2006	0,000	Valid
	X1.2	0,632	0,2006	0,000	Valid
	X1.3	0,802	0,2006	0,000	Valid

	X1.4	0,665	0, 2006	0,000	Valid
	X1.5	0,785	0, 2006	0,000	Valid
Environmental Innovation (X2)	X2.1	0,569	0, 2006	0,000	Valid
	X2.2	0,716	0, 2006	0,000	Valid
	X2.3	0,621	0, 2006	0,000	Valid
	X2.4	0,661	0, 2006	0,000	Valid
	X2.5	0,545	0, 2006	0,000	Valid
	X2.6	0,555	0, 2006	0,000	Valid
Green Marketing (X3)	X3.1	0,792	0, 2006	0,000	Valid
	X3.2	0,683	0, 2006	0,000	Valid
	X3.4	0,719	0, 2006	0,000	Valid
	X4.4	0,607	0, 2006	0,000	Valid
Kinerja Pemasaran Berkelanjutan (Y)	Y1	0,701	0, 2006	0,000	Valid
	Y2	0,825	0, 2006	0,000	Valid
	Y3	0,750	0, 2006	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa, nilai r_{tabel} untuk $n = 96$ dengan signifikansi 5% adalah 0.. Adapun menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah valid, karena nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Sehingga item – item tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Syarat minimum koefisien korelasi $> 0,60$ karena dianggap memiliki titik aman dalam penentuan reliabilitas instrumen dan juga secara umum banyak digunakan dalam penelitian. Pengukuran reliabilitas menggunakan teknik Cronbach alpha, suatu kuisioner dikatakan reliabel bila memiliki nilai cronbach alpha $> 0,60$

Tabel 3 Uji Reliabilitas Instrumen

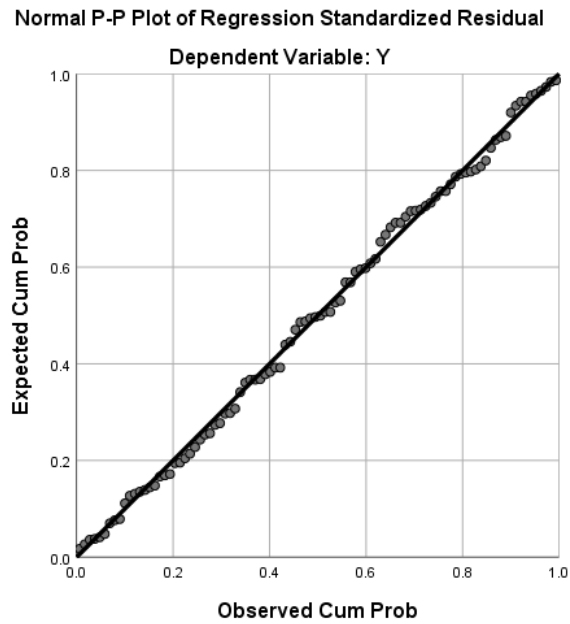
Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
X1	0, 784	Reliabel
X2	0, 743	Reliabel
X3	0,775	Reliabel
Y	0,808	Reliabel

Sumber : Data Primer (Diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 4.11. dapat diketahui bahwa variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai Alpha Cronbach's lebih besar dari 0,6. Sehingga dinyatakan bahwa semua instrument penelitian yang digunakan telah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residunya.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas dengan Probability Plot

Berdasarkan Gambar 2. P-P Plot terlihat bahwa standardized residual tersebut menyebar sesuai dengan garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu komitmen organisasi (X1) dan kepemimpinan (X2) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kinerja pemasaran berkelanjutan (Y). Hasil uji t dapat pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4 Uji T

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.702	1.982		3.381	.001		
	Digital Platform Capability	.006	.084	.428	5.078	.000	.956	1.023
	Environmental Innovation	.060	.078	.378	4.766	.001	.987	1.171
	Green Marketing	.470	.092	.476	5.126	.000	.954	1.048

a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran berkelanjutan

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil uji t variabel digital platform capability (X1) kinerja pemasaran berkelanjutan (Y) menghasilkan nilai t hitung $> t$ tabel ($5.078 > 2.006$) dan hasil perbandingan $\text{Sig } t < \alpha$ sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H1 diterima. Maka dapat disimpulkan digital platform capability (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan kinerja pemasaran berkelanjutan (Y).

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil uji t variabel Environmental Innovation (X2) terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan (Y) menghasilkan nilai t hitung $> t$ tabel ($4.766 > 2.006$) dan hasil perbandingan $\text{Sig } t < \alpha$ sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga H1 diterima. Maka dapat disimpulkan digital platform capability (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan (Y).

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil uji t variabel green marketing (X3) terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan (Y) menghasilkan nilai t hitung $> t$ tabel ($5.126 > 2.006$) dan hasil perbandingan $\text{Sig } t < \alpha$ sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H1 diterima. Maka dapat disimpulkan green marketing (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan (Y).

4.2.6.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji sesuai atau tidaknya model persamaan regresi linier yang digunakan untuk melihat apakah variabel bebas (X1, X2, X3) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan (α) 0,05. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka H0 diterima dan H1 ditolak dan jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Berikut hasil uji kecocokan :

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.206	3	32.069	9.755	.000 ^b
	Residual	302.451	92	3.288		
	Total	398.656	95			

a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran berkelanjutan

b. Predictors: (Constant), Green Marketing, Environmental Innovation, Digital Platform Capability

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil uji t menghasilkan nilai f hitung $> f$ tabel ($9.755 > 2,70$) dan hasil perbandingan $\text{Sig } t < \alpha$ sebesar $0,000 < 0,05$ Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap (Y).

Pengaruh Digital Platform Capability Terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan

Berdasarkan hasil uji t variabel Digital Platform Capability (X1) terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan (Y) menghasilkan nilai t hitung $> t$ tabel ($5.078 > 2.006$) dan hasil perbandingan $\text{Sig } t < \alpha$ sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H1 diterima. Dilihat dari hasil uji T di dapat hasil yang signifikan dalam memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong dalam buku terjemahannya (2014:77) Digital Platform Capability adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.. Hal tersebut akan membantu cv.traveloky and travel untuk memperhatikan pentingnya Digital Platform Capability agar menarik daya beli pelanggan yang terus meningkat.

Pengaruh Environmental Innovation Terhadap Kinerja pemasaran berkelanjutan

Berdasarkan hasil uji t variabel Environmental Innovation (X2) terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan (Y) menghasilkan nilai t hitung $> t$ tabel ($4.766 > 2.006$) dan hasil perbandingan $\text{Sig } t < \alpha$ sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H1 diterima. Dilihat dari hasil uji T di dapat hasil yang signifikan dalam memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan.. Hasil

penelitian tersebut sesuai dengan teori Customer Relationship Management adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang konsumen serta mengelola aspek yang diperlukan konsumen untuk memaksimalkan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2012), setiap pelanggan pastinya menginginkan loyalitas yang tinggi dari Cv, travekoky toy and travel.

Pengaruh Green Marketing Terhadap Kinerja pemasaran berkelanjutan

Berdasarkan hasil uji t variabel green marketing (X3) terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan (Y) menghasilkan nilai t hitung $> t$ tabel ($5.126 > 2.006$) dan hasil perbandingan $Sig\ t < \alpha$ sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H1 diterima. Dilihat dari hasil uji T di dapat hasil yang signifikan dalam memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori (Rosdiana, dkk, 2019:321) Green marketing konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (Objects) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki green marketing dan sikap. Sedangkan Atribut (Attributes) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (Benefits) adalah hasil positif yang perilaku dan norma subjektif tentang diberikan atribut kepada konsumen. Dengan demikian apabila green marketing diterapkan dengan baik maka pelanggan tidak akan berpikir panjang untuk memakai jasa

Pengaruh Digital Platform Capability, Environmental Innovation dan Kinerja pemasaran berkelanjutan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Digital Platform Capability (X1) memberikan kontribusi sebesar 0,428 terhadap Kinerja pemasaran berkelanjutan pada Kinerja pemasaran berkelanjutan. Variabel Environmental Innovation (X2) memberikan kontribusi sebesar 0,378 terhadap Kinerja pemasaran berkelanjutan. Sedangkan Variabel Green marketing (X3) memberikan kontribusi sebesar 0,476 terhadap Kinerja pemasaran berkelanjutan pada Kinerja pemasaran berkelanjutan. Dari persamaan regresi tersebut juga dapat diketahui bahwa variabel X1, X2, X3 memiliki koefisien beta positif terhadap variabel Y.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pengujian data yang dibahas sebelumnya di dapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tiga variabel yang ada, maka yang memiliki pengaruh terbesar pada Kinerja pemasaran berkelanjutan adalah green marketing. Hal ini berarti apabila menerapkan green marketing dengan baik, maka akan menghasilkan Kinerja pemasaran berkelanjutan dan pelanggan akan terus meningkat. Secara detail dijelaskan sebagai berikut:
2. Bahwa variabel Digital Platform Capability berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja pemasaran berkelanjutan. Maka dari itu, apabila promosi diterapkan, maka Kinerja pemasaran berkelanjutan akan lebih banyak pelanggan.
3. Bahwa variabel Environmental Innovation berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja pemasaran berkelanjutan. Maka dari itu, apabila crm diterapkan dengan pelanggan maka Kinerja pemasaran berkelanjutan akan meningkat.
4. Bahwa variabel green marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja pemasaran berkelanjutan. Maka dari itu, apabila kepercayaan diterapkan, maka Kinerja pemasaran berkelanjutan akan meningkat.

REFERENSI

- Dinas Perikanan Kabupaten Lamongan, 2021
<https://lamongankab.go.id/beranda/documents/perikanan/PROFIL%20PERIKANAN%202021.pdf>
- Dinas Perikanan Kabupaten Lamongan, 2020
<https://lamongankab.go.id/beranda/documents/perikanan/PROFIL%20PERIKANAN%202020.pdf>
- Dinas Perikanan Kabupaten Lamongan, 2019
<https://lamongankab.go.id/beranda/documents/perikanan/PROFIL%20PERIKANAN%202019.pdf>
- De Luca, L.M.; Verona, G.; Vicari, S. Market Orientation and R&D Effectiveness in High-Technology Firms: An Empirical Investigation in the Biotechnology Industry. *J. Prod. Innov. Manag.* 2010, 27, 299–320. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00718.x>.
- Alsharif, A.H.; Salleh, N.Z.M.; Baharun, R.; Abuhassna, H.; Hashem, A.R.E. Tendencias Globales De Investigación En Neuro-marketing: 2015–2020. *Rev. Comun.* 2022, 21, 15–32. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A1>
- Chiang, M.-C.; Yen, C.; Chen, H.-L. Does Age Matter? Using Neuroscience Approaches to Understand Consumers' Behavior Towards Purchasing the Sustainable Product, Online. *Sustainability* 2022, 14, 11352. <https://doi.org/10.3390/su141811352>
- González-Mena, G.; Del-Valle-Soto, C.; Corona, V.; Rodríguez, J. Neuromarketing in the Digital Age: The Direct Relation between Facial Expressions and Website, Design. *Appl. Sci.* 2022, 12, 8186. <https://doi.org/10.3390/app12168186>.
- Park, S.; Cho, K. Agility and Innovativeness: The Serial Mediating Role of Helping Behavior and Knowledge Sharing and Moderating Role of Customer Orientation. *Behav. Sci.* 2022, 12, 274. <https://doi.org/10.3390/bs12080274>
- Matsuno, K.; Mentzer, J.T. The Effects of Strategy Type on the Market Orientation–Performance Relationship. *J. Mark.* 2000, 64, 1–16. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.1.18078>.
- Wang, Q.; Zhao, X.; Voss, C. Customer Orientation and Innovation: A Comparative Study of Manufacturing and Service Firms. *Int. J. Prod. Econ.* 2016, 171, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.029>.
- S.; Menguc, B. Top Management Team Diversity and Innovativeness: The Moderating Role of Interfunctional Coordination. *Ind. Mark. Manag.* 2005, 34, 249–261. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.09.005>.
- Frambach, R.T.; Fiss, P.C.; Ingenbleek, P.T.M. How Important Is Customer Orientation for Firm Performance? A Fuzzy Set Analysis of Orientations, Strategies, and Environments. *J. Bus. Res.* 2016, 69, 1428–1436. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.120>.
- Ahmed, R.R.; Streimikiene, D.; Channar, Z.A.; Soomro, H.A.; Streimikis, J.; Kyriakopoulos, G.L. The Neuromarketing Concept in Artificial Neural Networks: A Case of Forecasting and Simulation from the Advertising Industry. *Sustainability* 2022, 14, 8546. <https://doi.org/10.3390/su1414854>
- Yarbrough, L.; Morgan, N.A.; Vorhies, D.W. The Impact of Product Market Strategy–Organizational Culture Fit on Business Performance. *J. Acad. Mark. Sci.* 2011, 39, 555–573. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0238-x>
- Slater, S.F.; Hult, G.T.M.; Olson, E.M. On the Importance of Matching Strategic Behavior and Target Market Selection to Business Strategy in High-Tech Markets. *J. Acad. Mark. Sci.* 2007, 35, 5–17. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0002-4>.
- Miles, R.E.; Snow, C.C. *Organizational Strategy, Structure, and Process*; Stanford University Press: Stanford, CA, USA, 2003.
- Hughes, P.; Morgan, R.E. Fitting Strategic Resources with Product-Market Strategy: Performance Implications. *J. Bus. Res.* 2008, 61, 323–331. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.023>
- Vorhies, D.W.; Morgan, R.E.; Autry, C.W. Product-Market Strategy and the Marketing Capabilities of the Firm: Impact on Market Effectiveness and Cash Flow Performance. *Strateg. Manag. J.* 2009, 30, 1310–1334. <https://doi.org/10.1002/smj.798>.

- Halawi, L.A.; Aronson, J.E.; McCarthy, R.V. Resource-Based View of Knowledge Management for Competitive Advantage. *Electron. J. Knowl. Manag.* 2005, 3, 75–86.
- [Yarbrough, L.; Morgan, N.A.; Vorhies, D.W. The Impact of Product Market Strategy-Organizational Culture Fit on Business Performance. *J. Acad. Mark. Sci.* 2011, 39, 555–573. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0238-x>
- Slater, S.F.; Hult, G.T.M.; Olson, E.M. On the Importance of Matching Strategic Behavior and Target Market Selection to Business Strategy in High-Tech Markets. *J. Acad. Mark. Sci.* 2007, 35, 5–17. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0002-4>.
- Miles, R.E.; Snow, C.C. *Organizational Strategy, Structure, and Process*; Stanford University Press: Stanford, CA, USA, 2003.
- Alnoor, A.; Khaw, K.W.; Al-Abrrow, H.; Alharbi, R.K. The Hybrid Strategy on the Basis of Miles and Snow and Porter's Strategies: An Overview of the Current State-of-the-Art of Research. *Int. J. Eng. Bus. Manag.* 2022, 14, 18479790221080214. <https://doi.org/10.1177/18479790221080214>.
- Kajalo, S.; Lindblom, A. Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers. *Int. J. Retail. Distrib. Manag.* 2015, 43, 580–596, doi:10.1108/IJRDM-04-2014-0044.
- Suseno, Y. Disruptive innovation and the creation of social capital in Indonesia's urban communities. *Asia Pac. Bus. Rev.* 2018, 24, 174–195.
- Limakrisna, N.; Yoserizal, S. Determinants of marketing performance: Empirical study at National Commercial Bank in Jakarta Indonesia. *Springerplus* 2016, 5, 1693, doi:10.1186/s40064-016-3362-3.
- Nahan, N.; Kristinae, V.; Leiden, R.A.Z. The Strength of a Business Strategy with Value Innovation for Rattan Handicraft Entrepreneurs in Central Kalimantan, Indonesia. *Int. J. Bus. Manag.* 2019, 7, doi:10.24940/theijbm/2019/v7/i12/BM1912-010