

ANALISIS FAKTOR KAPABILITAS DINAMIS TERHADAP FIRM SURVIVE

Wahyudi Henky Soeparto
 Universitas Ciputra Surabaya

ARTICLE INFO

Keywords: *Dynamic Capabilities, firm survive, reconfiguration, seizing, sensing*

Kata Kunci: Kapabilitas Dinamis, sensing, seizing, reconfiguration, firm survive.

Corresponding author:

Wahyudi Henky Soeparto
 awahyudi@ciputra.ac.id

Abstract: *MSME has an important role towards Indonesian economy has proportion of 99,98% of entrepreneurs in Indonesia, the growth of MSME each year increase every year so competition become tight and new competitors tend to have new innovation towards their business. MSMEs needs appropriate action to overcome the keeps on changing environment so that business continuity is maintained and be able to compete superior with other competitors. The purpose of this research is to analyze dynamic capability factor towards business continuity in the fashion industry. This research uses quantitative research method with questionnaire as data collection. The sample that in this research is 120 entrepreneurs in the field of fashion. For data analysis methods, this research uses confirmatory analysis. The results of this research indicate that from indicators of dynamic capability variable, there are only a few that becomes the core indicators of survival in which of sensing, seizing and reconfiguration or transformation. these variables will form survival firm.*

Abstrak: *UMKM memiliki peran penting terhadap perekonomian Indonesia, memiliki proporsi sebesar 99,98% dari total keseluruhan pelaku bisnis di Indonesia, pertumbuhan UMKM juga meningkat tiap tahunnya sehingga persaingan menjadi ketat dan cenderung pesaing baru memiliki sebuah inovasi baru terhadap bisnisnya. UMKM perlu tindakan yang tepat untuk mengatasi lingkungan yang selalu berubah agar keberlangsungan usaha tetap terjaga dan mampu bersaing unggul dengan pesaing lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor kapabilitas dinamis terhadap keberlangsungan usaha dalam bidang industri fesyen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai pengumpulan data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 pelaku bisnis dibidang fesyen. Untuk metode analisis data, penelitian ini menggunakan konfirmatori analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dari variabel kapabilitas dinamis hanya beberapa yang menjadi indikator inti dari firm survive dari variabel sensing, seizing dan reconfiguration atau transformation. Dimana variabel tersebut akan membentuk firm survival*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting terhadap perekonomian Indonesia, memiliki proporsi sebesar 99,98% dari total keseluruhan pelaku di Indonesia atau sebanyak 57,42 juta unit. Sisanya sekitar 0,01% atau 5059 unit adalah usaha besar (Bank Indonesia, 2015). Jumlah kenaikan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada tahun 2017 berjumlah 916.108 UMKM dan di tahun 2016 berjumlah 832.074. Hasil dari bps, Jawa Tengah berada di posisi paling tinggi dalam jumlah UMKM yaitu sebanyak 1 juta, kedua adalah Jawa Timur sebanyak 820 ribu UMKM, Jawa Barat memiliki jumlah UMKM sebanyak 480,2 ribu, Sulawesi Selatan 118,5 Ribu UMKM, Bali 103,4 Ribu UMKM dan NTB sebanyak 94,3 Ribu UMKM. Data tersebut menjelaskan bahwa Jumlah UMKM di daerah Jawa (Jawa tengah, Timur dan Barat) memiliki daya saing yang ketat karena jumlah UMKM yang banyak menumbuhkan daya saing yang kuat. Selain persaingan ketat menjadi ancaman bagi UMKM, ternyata ada beberapa masalah yang menyebabkan UMKM itu tidak survive, seperti yang dikemukakan oleh Titus (2006) masalah umum pada UMKM adalah kurangnya di pengalaman industri, modal yang tidak memadai, lemahnya perencanaan bisnis, kurangnya skill entrepreneur, tidak peduli dengan kompetitor dan lingkungan, rusaknya manajemen di suatu bisnis. Lussier (1996) juga membahas tentang faktor kegagalan bisnis kecil, ia menyatakan bahwa: modal yang kurang, arus finansial yang tidak tercatat, kurangnya pengalaman industri and pengalaman manajemen, tidak membuat planning yang spesifik, tidak menggunakan penasehat professional, orang yang tidak mempunyai latar belakang pendidikan, tidak memiliki partner bisnis, tidak memiliki skill marketing memiliki peluang besar untuk gagal dalam bisnis. Penelitian tersebut di dukung oleh Larson dan Clute (1979) menurutnya, karakter dari kegagalan suatu bisnis adalah: kurangnya skill owner dalam manajerial, training staff yang tidak tepat, kekurangan modal dan didukung pula oleh Kozmetsky & Ridgway (1983). Berikut adalah penjelasan dari manajemen dan finansial buruk yang dapat mengakibatkan kegagalan dari suatu bisnis atau sebuah organisasi.

Manajemen yang buruk: Menurut Ogundele dan Fagbemi (2008) dan Arasti (2014) dan didukung oleh Hyder (2015) manajemen yang buruk adalah setiap perilaku manajemen yang menghambat pencapaian tujuan yang ditetapkan, ada beberapa gejala manajemen yang buruk dalam organisasi, bukan dari pengaruh lingkungan. Ciri-cirinya adalah:

- a. Terjadinya kecelakaan
- b. Banyaknya absen dari sebuah pekerjaan

-
- c. Banyaknya turn over dari pekerja
 - d. Kualitas output yang rendah
 - e. Kegagalan dari profit
 - f. Jatuhnya pasar saham
 - g. Menambahnya beban hutang
 - h. Komunikasi yang buruk antara atasan dan bawahan atau separtaran
 - i. Keterbatasan atau kurangnya modal barang mentah, modal finansial dan lain-lain

UMKM perlu mengambil langkah yang tepat dalam menghadapi ancaman-ancaman yang menyebabkan UMKM bangkrut. Salah satu solusinya adalah UMKM harus beradaptasi dengan lingkungan, membuat, mencipta, membentuk kembali, mengasimilasi pengetahuan dan keterampilan. Oleh karena itu UMKM memerlukan kemampuan untuk sensing, seizing dan reconfiguration atau transformation. Sebuah konsep yang dikemukakan oleh Teece (2004) yang dinamakan konsep kapabilitas dinamis.

Kapabilitas dinamis memiliki tiga elemen dasar, yaitu sensing, seizing dan transforming atau reconfiguration (Teece, Pisano Shuen, 2004). Sensing merupakan aktifitas untuk mengidentifikasi apa yang terjadi di lingkungan (sensing), kemudian diterjemahkan ke dalam aktifitas rutin (seizing), sehingga organisasi mampu berubah atau bertransformasi menyesuaikan kondisi baru tersebut (transforming atau reconfiguration) (Teece et al, 2004).

Langkah-langkah UMKM untuk melakukan kapabilitas dinamika adalah sensing, yaitu UMKM melakukan market survey yang mencakup market trend, praktik terbaik dan aktifitas kompetitor (Jantunen, 2016). Atau dalam internal organisasinya adalah melakukan evaluasi dari situasi market yang terkini dan bagaimana organisasi mengakses sebuah informasi baru (Danneels, 2008). Lalu UMKM melakukan proses selanjutnya, yaitu seizing. Setelah informasi didapatkan dari eksternal dan internal organisasi, seizing adalah proses bagaimana informasi yang penting dan berpotensi menjadi kesempatan organisasi untuk mengolahnya. Dengan cara informasi yang didapatkan diubah menjadi pengetahuan teknologi untuk menjadi produk inovasi (Flatten, 2011). Proses terakhir adalah transforming atau reconfiguration yaitu setelah proses sensing dan seizing, organisasi melakukan perubahan apa saja dalam kedua proses tersebut, strategi dan aktifitas apa saja yang perlu diubah atau dihapus dalam organisasi (Li&Liu, 2014). Untuk melakukan kapabilitas dinamika, UMKM perlu modal yang cukup dalam melakukan sensing, seizing dan reconfiguration atau transformation.

LANDASAN TEORI

Kapabilitas Dinamis

Kapabilitas Dinamis terdiri dari dua suku kata, yaitu kapabilitas dan dinamis. Istilah kapabilitas dinamis dalam manajemen adalah melakukan proses adaptasi, mengintegrasikan dan merekonfigurasi keterampilan internal dan eksternal dalam organisasi dalam lingkungan yang dinamis untuk mencapai keunggulan kompetitif. Lalu teori tersebut berkembang pada tahun 2016 yaitu kapabilitas dinamis memiliki 3 dimensi yaitu sensing, seizing dan reconfiguration yang dimana proses tersebut berguna untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dimana lingkungan bisnis yang berubah cepat (Teece et al, 2016). Menurutnya, kunci dari kapabilitas dinamis adalah merebut peluang baru untuk merubah model bisnisnya dan meningkatkan kompetensi manajerial. Kapabilitas dinamis adalah sesuatu yang sulit ditiru oleh pesaing karena dibangun atas karakteristik istimewa manajer dari rutinitas dan budaya yang telah dibuat. Karena sulit ditiru maka menjadi nilai yang unik dan menjadi pondasi kuat untuk unggul.

Sensing

Sensing menurut Teece (2007) ia menjelaskan singkat mengenai sensing, yaitu kemampuan untuk memposisikan diri dalam lingkungan untuk mencari peluang baru. kekurangan dari penelitian yang dilakukan oleh Teece (2007) sense dapat dianalisis dengan menganalisis proses Research and Development (R&D) internal dan pemilihan teknologi baru, proses memanfaatkan pemasok dan inovasi komplementor dalam perusahaan, proses mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan eksogen dan teknologi eksogen dalam perusahaan dan proses mengidentifikasi target segmen pasar, perubahan kebutuhan pelanggan dan inovasi pelanggan dalam perusahaan.

Seizing

Seizing menurut Teece (2007) Seizing adalah kemampuan perusahaan untuk mengembangkan sumberdaya dan mengidentifikasi peluang dan ancaman dan respon terhadap mereka, Seizing adalah sebuah penciptaan kesempatan setelah melakukan proses sensing. organisasi menciptakan peluangnya dengan mengadakan eksperimen atau trial and error hasil dari kegiatan tersebut menciptakan peluang baru, lalu peluang tersebut menjadi opsi bagi organisasi untuk melakukan strategi baru atau menciptakan sesuatu yang baru.

Reconfiguration atau Transformation

Menurut Karim (2006) reconfiguration atau transformation adalah proses ulang dalam struktur yang ada dengan menambahkan, memisahkan, mentransfer, menggabungkan atau menghapus unit tanpa mengubah prinsip dasar perusahaan. Menurutnya reconfiguration atau transformation dapat dihitung dari penambahan dari unit, kombinasi unit untuk menciptakan suatu unit baru dan penghapusan unit dengan penutupan atau divestasi.

Firm Survive

Praag (2002) menjelaskan bahwa firm survive diartikan sebagai bentuk kata kerja yang menerangkan dimana keadaan perusahaan atau kondisi perusahaan yang sedang berlangsung terus-menerus dan berlanjut. Merupakan suatu proses yang terjadi dan nantinya bermuara pada suatu eksistensi atau ketahanan suatu keadaan. Berdasarkan definisi firm survive merupakan suatu bentuk konsistensi dari kondisi suatu usaha, dimana keberlangsungan ini merupakan suatu proses berlangsungnya usaha baik mencakup perumbuhan, perkembangan, strategi untuk menjaga kelangsungan usaha dan pengembangan usaha dimana bermuara pada keberlangsungan dan eksistensi (ketahanan) usaha

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Jumlah Populasi dari penelitian ini tidak terbatas dan populasinya adalah pelaku UMKM di Jawa yang bergerak dibidang fesyen.

Sampel dari penelitian ini adalah purposive sampel yaitu metode pemilihan non-probabilitas yang memilih sampel dari elemen polasi yang datanya mudah diperoleh untuk penelitian. (Hair et al, 2016). Penelitian ini menggunakan 120 sampel dari perhitungan yang telah dijelaskan oleh Hair et al (2016) jumlah sampel yang digunakan adalah 5 kali dari total indikator, yaitu sebanyak 120 para pelaku UMKM di Jawa yang bergerak di bidang fesyen.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan oleh responden secara langsung. Menurut Sekaran dan Bourgie (2016) mendefinisikan sumber data primer sebagai sumber langsung yang memberikan data untuk mencapai tujuan penelitian. Sumber data primer pada penelitian ini berasal jawaban dari kuesioner. Kuesioner adalah instrument yang didesain untuk mengumpulkan data kuantitatif dalam jumlah yang besar (Sekaran dan Bourgaie, 2016).

Definisi Operasional

<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering membandingkan bisnis saya dengan pesaing bisnis lainnya 2. Saya sering melakukan survey 3. Saya merasa penting untuk mengetahui keluhan pelanggan saya 4. Saya merasa penting untuk mendengarkan saran pelanggan 5. Saya sering untuk mempelajari kondisi pasar terbaru 6. Saya merasa penting untuk mengetahui praktik terbaru untuk metode berbisnis 7. Saya sering mengidentifikasi tren pasar terbaru 8. Saya sering melakukan praktik pencarian informasi seputar pasar 9. Saya merasa penting untuk mendapatkan informasi yang cepat pasar terkini 10. Saya merasa penting untuk mengidentifikasi segmen pasar 11. Saya sering mengidentifikasi kebutuhan pelanggan 12. Saya merasa penting adanya <i>customer service</i> 13. Saya merasa penting untuk mengikuti teknologi kompetitor saya 14. Saya merasa penting untuk belajar dari partner bisnis saya 15. Saya merasa penting untuk melakukan eksperimen terhadap produk saya 16. Saya merasa penting untuk mengidentifikasi supplier bisnis saya 	<p><i>Sensing</i> menurut Cao (2011) dan Teece (2007)</p> <ol style="list-style-type: none"> a) <i>Market Survey</i> b) <i>Experimentation</i> c) <i>Relationship Management with stakeholder</i> d) <i>Finding right local partner</i> e) Proses R&D internal dan pemilihan teknologi baru f) Proses menekan pemasok dan komplementor dari inovasi dalam perusahaan g) Proses mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan eksogen dan teknologi eksogen dalam perusahaan h) Analisis atau identifikasi target segmen pasar, perubahan kebutuhan pelanggan dan inovasi pelanggan
--	--

1. Saya merasa penting untuk merespon strategi baru pesaing	<i>Seizing</i> menurut Cao (2011) dan Teece (2007) <i>a) Changes in consumption practice</i> <i>b) Supply network dynamics</i> <i>c) Changes in local competitiveness</i> d) Mendeskripsikan solusi pelanggan dan model bisnis e) Memilih batas komplemen pengelolaan dan kontrol perusahaan f) Memilih protocol pengambilan keputusan g) Membangun loyalitas dan komitmen perusahaan
2. Saya merasa penting untuk meluncurkan metode baru secara terbuka kepada konsumen	
3. Meluncurkan produk baru kepada konsumen adalah hal yang penting	
4. Saya sering meluncurkan layanan baru kepada konsumen	
5. Saya sering menggunakan metode baru dalam memasarkan bisnis saya	
6. Saya sering melakukan pelatihan terhadap karyawan terkait cara kerja baru	
7. Saya merasa penting memberikan informasi terkait produk terbaru terhadap konsumen saya	

Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ridwan dan Sunarto (2015) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrument tersebut kurang valid. Uji validitas yang dapat ditolerir adalah $\alpha=5\%$ atau $>5\%$. Reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsisten suatu alat pengukuran didalam mengukur gejala yang sama (Husein, 2007). Uji reliabilitas menggunakan uji Cronbach alpha dengan nilai diatas 0,5 yang dinilai baik, jika kurang maka tidak reliabel. Uji item-to-total-correlated disarankan diatas dari 0,5 dan inter- item-correlation diatas 0,3

Analisis Data Menggunakan Analisis Faktor

KMO (Kaiser-Meyer-Olken) dan Barlett's Test ketiga

Keterangan	Nilai
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	0,749
Signifikan <i>Barlett's Test of Sphericity</i>	0

Nilai KMO yang tidak valid

Definisi Variabel	Nilai KMO
Saya sering menggunakan metode baru dalam memasarkan bisnis saya	0,491
Saya merasa penting untuk membuat strategi baru dalam usaha untuk mencapai target strategi unit bisnis saya	0,459
Saya merasa penting untuk merubah rencana bisnis yang lebih baik	0,469

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dimana persyaratannya nilai tiap variabel tidak melebihi dari skala seluruh nilai variabel. Variabel yang melebihi dari nilai *Cronbach's Alpha* maka variabel tersebut harus dihilangkan agar data menjadi reliabel.

Uji Reliabilitas *Sensing*

<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Variabel
0,867	16

Uji Reliabilitas *Seizing*

<i>Cronbach's Alpha</i>	Total Variabel
0,852	17

Variabel *Seizing* yang tidak valid adalah *Seizing* 9

Nilai Total Variabel *Cronbach's Alpha Reconfiguration*

<i>Cronbach's Alpha</i>	Total Variabel
0,818	12

Uji Rotated Component Matrix

Hasil akhir dari uji Rotated Component Matrix bahwa variabel terkonfirmasi adalah

Variabel	Pernyataan	Loading Factor
S9	Saya merasa penting untuk mendapatkan informasi dengan cepat tentang keadaan pasar terkini	0,704
S8	Saya sering melakukan praktik pencarian informasi seputar pasar	0,696
S2	Saya sering melakukan survey pasar	0,685
S7	Saya sering mengidentifikasi tren pasar terbaru	0,611
S12	Saya merasa penting adanya Customer Service	0,599
S16	Saya merasa penting untuk mengidentifikasi supplier bisnis saya	0,596
S1	Saya sering membandingkan bisnis saya dengan pesaing bisnis lainnya	0,577
S11	Saya sering mengidentifikasi kebutuhan pelanggan	0,556
S13	Saya merasa penting untuk mengikuti teknologi kompetitor saya	0,549
S6	Saya merasa penting untuk mengetahui praktik terbaru untuk metode berbisnis	0,515
SE18	Saya sering melakukan komunikasi terhadap karyawan saya	0,729
SE13	Saya merasa penting untuk menanamkan nilai perusahaan saya (nilai kualitas, fungsi dan harga) kedalam produk saya	0,729

SE11	Saya sering melakukan inovasi baru terkait produk saya	0,680
SE17	Saya merasa penting untuk membangun loyalitas karyawan terhadap bisnis saya	0,658
SE12	Saya sering merancang anggaran pendapatan	0,643
SE15	Saya merasa penting untuk mematenkan produk saya	0,585
SE2	Saya merasa penting untuk menemukan solusi kebutuhan pelanggan	0,569
R9	Saya merasa penting untuk menerapkan fleksibilitas dalam perekrutan SDM dalam perusahaan saya	0,807
R10	Saya merasa penting untuk melakukan perubahan harga produk yang tepat	0,772
R11	Saya merasa penting untuk menciptakan sebuah inovasi baru dengan supplier saya	0,752
R12	Saya merasa penting untuk mengadopsi metode marketing baru terhadap bisnis saya	0,641

Pembahasan

Ada 10 pernyataan sensing yang terkonfirmasi karena sesuai nya dengan penelitian yang dilakukan Cao (2011) dan Teece (2007) dengan persamaan bisnis, sensing merupakan tahap awal untuk melakukan identifikasi lingkungan dan untuk mengetahui peluang dan ancaman, UMKM di bidang industri perlu melakukan tahap sensing karena sensing sebuah tahap awal untuk melakukan seizing yaitu bagaimana cara yang tepat untuk menangkap peluang tersebut, sensing dapat dilakukan dengan cara melakukan market survey mengenai tren pasar, informasi, customer service, identifikasi kebutuhan pelanggan, mengikuti teknologi kompetitor, mengetahui praktik terbaru untuk metode bisnis dan identifikasi supplier bisnis.

Ada 7 pernyataan seizing yang terkonfirmasi karena sesuai nya pernyataan yang dilakukan penelitian oleh Teece (2007) dan Cao (2011) dengan persamaan di bidang bisnis, setelah melakukan tahap sensing yaitu pengidentifikasi ancaman dan peluang terhadap peluang, maka UMKM perlu mengambil tindakan yang tepat yaitu seizing. Salah satunya dengan cara komunikasi dengan karyawan, menanamkan nilai perusahaan, inovasi produk, membangun loyalitas karyawan, merancang anggaran pendapatan, mematenkan produk dan menemukan solusi kebutuhan pelanggan. Seizing berguna untuk tercapainya sebuah kesempatan dan peluang terhadap lingkungan yang dinamis.

Tahap selanjutnya adalah reconfiguration atau transformation yaitu tahap untuk merekonfigurasi ulang terhadap sebuah metode atau rencana sehingga tercapainya keunggulan dalam bersaing. Ada

4 pernyataan dari reconfiguration atau transformation yang terkonfirmasi karena kesesuaiannya pernyataan yang dilakukan oleh Teece (2007) dan Cao (2011) yaitu: menerapkan fleksibilitas dalam perekrutan SDM, melakukan inovasi dengan supplier, perubahan harga yang tepat dan mengadopsi metode marketing baru.

Beberapa pernyataan tereduksi karena ketidaksesuaiannya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Teece (2007) dan Cao (2011) karena penelitian tersebut dilakukan kepada perusahaan retail yang sudah internasional dan memiliki sumber daya tercukupi, sedangkan penelitian yang diteliti adalah UMKM di bidang industri yang memiliki keterbatasan dalam modal dan sumberdaya, oleh karena itu tidak semua pernyataan dari penelitian terdahulu terkonfirmasi, beberapa tereduksi oleh perbedaan situasi dan objek bisnis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Bisnis dibidang fesyen memiliki beberapa pernyataan tentang kapabilitas dinamis yang memuat sensing, seizing dan reconfiguration yang harus ditekankan agar mencapai firm survive dan mampu bersaing terhadap lingkungan yang selalu berubah dan kompetitor yang terus bertumbuh.

Keterbatasan dan Saran

Sampel penelitian hanya menggunakan perusahaan pada industri fesyen dengan menggunakan metoda purposive sampling, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara luas untuk setiap perusahaan di Indonesia. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan semua sektor dan menambah tahun pengamatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alas, R., Übius, U., Lorents, P., & Matsak, E. (2017). Corporate Social Responsibility In European And Asian Countries. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi (JMBI) UNSRAT Vol. 4 No. 1*
- Arasti. (2014). Business Failure Factors In Iranian Smes: Do Successful And Unsuccessful Entrepreneurs Have Different Viewpoints? *Journal Of Global Entrepreneurship*, 1-14.
- Atmaja. (2008). *Teori dan Praktik Manajemen Keuangan*. Jakarta.
- Bougie. (2013). *Research Methods for Business: A skill-building approach*.

- Cao. (2011). *Dynamic capabilities in a turbulent market environment: empirical evidence from international retailers in China*. Marketing Department, Rouen Business School .
- Cohen, L. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *administrative science quarterly*, 128,152.
- D, D. (1989). Asset Stock Accumulation and the Sustainability of Competitive Advantage. *Management Science*, 1504-1511.
- Day, S. (2016). *Adapting to Fast-Changing*. 16.
- Echdar. (2013). Kiat Sukses Menjadi Wirausaha. *Manajemen Entrepreneurship*, 3.
- Gaskill. (1993). A Factor Analytic Study Of The Perceived Causes Of Small Business Failure. 3.
- Ghazali. (2015). Earnings Management: An Analysis of Opportunistic Behaviour, Monitoring Mechanism and Financial Distress. *Procedia Economics and Finance*, 190-201.
- Hair. (2016). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Hamid, S. (2011). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Mengengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 3.
- Hayder. (2015). Why businesses succeed or fail: a study on small businesses in Pakistan. Department of Management Sciences, COMSATS Institute of Information Technology, Attock, Pakistan.
- Helfat, M. (2014). Dynamic Managerial Capabilities: Review and Assessment of Managerial Impact on Strategic Change. *Journal of Management*, 1281-1312.
- Helfat, P. (2009). Dynamic Capabilities and Organizational Processes in Dynamic Capabilities. *Understanding Strategic Change in Organizations*. 30-45.
- Husein. (2007). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Jantunen. (2016). Dynamics of Dynamic Capabilities - the Case of Public Broadcasting. *International Journal of Business Excellence* .
- Karamoy, H., & Tulung, J. E. (2018). The Effect Of Banking Risk On Indonesian Regional Development Bank. *Banks and Bank Systems*, 15(2), 130-137
- Karamoy, H., & Tulung, J. E. (2020). The Effect Of Financial Performance And Corporate Governance To Stock Price In Non-Bank Financial Industry. *Corporate Ownership & Control*, 17(2), 97-103.
- Kazmi. (2003). Why Total Quality Management Fails? Quality Assurance in Education.
- Kolade. (2000). Succession Planning and Ogranizational Survival: Empirical Study on Nigerian Private Tertiary Institutions. Department of Business Studies, Covenant University, Ota Ogun State, Nigeria.
- Kozmetsky, R. (1983). Perceived Causes of Small Business Failure: A Research Note. *American Journal of Small Business*.
- Lahovnic, B. (2016). Dynamic Capabilities and Competitive Advantage:. *Journal of Contemporary*.
- Larson, C. (1979). The Failure Syndrome. 3.
- Li, L. (2014). Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: evidence from China. *Journal of Business Research*, 2793–2799.
- Lussier. (1996). A startup business success versus failure prediction model for the retail industry. *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 3.
- Mustafa. (2009). *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Naldi, W. (2014). Dynamic Capabilities and Performance: an Empirical Study of Audiovisual Procedure in Europe.
- Ogundele, F. (2008). *Light of Management*. Lagos: Wits Publishing.

-
- Ooghe. (2006). 35 Years of Studies on Business Failure: An Overview of the Classic Statistical Methodologies and Their Related Problems. *The British Accounting Review*, 63-93.
- Pavloud, P. A. (2011). Understanding the Elusive Black Box of Dynamic Capabilities. *Decision Sciences*. Praag, V. (2002). Business Survival and Success of Young Small Business Owners. *Small Business Economy*, 3.
- Ralf Wilden, S. P. (2013). Dynamic Capabilities and Performance: Strategy, Structure and Environment. *Long Range Planning*, 72-96.
- Ridwan, S. (2015). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riquelme, W. (2002). Do Venture Capitalists' Implicit Theories on New Business: Success/Failure have Empirical Validity? *International Small Business Journal*, 395.
- Santoso. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: Elex Media Komputindo. Sekaran, Sugiyono. (2015). *memahami penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsul, H. (2008). *Pemilihan Prediktor delisting Terbaik*.
- Teece. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 509-533. Teece. (2017). *Business models and dynamic capabilities*. 13.
- Titus. (2006). *Key Reasons Why Small Businesses Fail*.
- Wang, A. (2007). Dynamic capabilities: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*.
- Wichmann. (1983). Accounting and Marketing-Key Small Business Problems . 3. Zitkiene. (2015). *Dynamic Capabilities for Service Innovation*