

Determinan Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Upaya Mendukung Banyuwangi sebagai Kota Tujuan Wisata

Achmad Iqbal*, Ni Kadek Yuliandari

Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi, Indonesia

*iqbalachmad@untag-banyuwangi.ac.id

Abstract

This study aims to know the determinants of MSME performance in Banyuwangi. This research is an explanatory research. Samples determining in this study use a purposive sampling technique. Primary data in this study is collected by survey techniques for 51 MSME players in Banyuwangi. This study uses SEM-PLS analysis. The exogenous variables are Market Orientation (MO), Learning Orientation (LO), Innovation (IN), and Technology Orientation (TO). The endogenous variable is the performance of MSMEs. The results of this study show that MO, LO, and TO variables are not the factors that can improve the performance of MSMEs. In other word, the results show that MSME players have not considered MO, LO, and TO in their operations. The results of this study also show that the IN variable are able to improve the performance of MSMEs in Banyuwangi. This means that the higher the innovation carried out by MSME players, the more better the performance of MSMEs in Banyuwangi.

Keywords: *Innovation, Market Orientation, MSME's, Learning Orientation, Performance, Technology Orientation*

PENDAHULUAN

Banyuwangi merupakan salah satu kabupaten di Indonesia yang mengalami perkembangan cukup baik di industri kreatif. Sehingga penguatan UMKM di Banyuwangi khususnya di industri kreatif mendapat dukungan dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Kementerian Koperasi dan UMKM (Kemenkop UMKM). Banyuwangi dinilai sebagai kabupaten yang cukup responsif terhadap ekonomi kreatif. Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Banyuwangi, Alief Setiono, mengatakan, pelatihan dibutuhkan agar dapat meningkatkan daya saing pelaku ekonomi kreatif di daerah, sehingga bisa kompetitif dengan produk pelaku ekonomi kreatif kota besar yang telah mapan secara SDM dan

infrastruktur (surabaya.tribunnews.com., 21/5/2018).

Penguatan UMKM di Banyuwangi telah dilakukan, misalnya dibidang teknologi, diantaranya adalah diluncurkannya *Digital Market Place* oleh Pemkab Banyuwangi dengan nama "Banyuwangi Mall" di tahun 2016 (www.banyuwangikab.go.id), dibentuknya Rumah Kreatif UMKM yang diperuntukkan sebagai wadah belajar bagi pelaku UMKM di Banyuwangi agar selalu berinovasi, serta terjalannya kerjasama antara LIPI dengan Banyuwangi pada tahun 2018 dalam penerapan teknologi tepat guna bagi para pelaku UMKM (www.koran-jakarta.com). Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan studi empiris tentang determinan kinerja

UMKM di Banyuwangi setelah adanya berbagai program Pemda Banyuwangi.

Beberapa penelitian terdahulu telah banyak dilakukan terkait determinan kinerja UMKM diantaranya Pandya (2012), Herath dan Mahmood (2013), Beneke *et al.*, (2016), Wang (2016). Namun dari beberapa penelitian yang telah ada, masih sedikit penelitian yang fokus terhadap kinerja UMKM khususnya di sektor industri kreatif yang mendukung pariwisata, kecuali penelitian yang dilakukan Lita, Meuthia, dan Faisal (2018).

Penelitian yang dilakukan ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Lita, Meuthia, dan Faisal (2018). Dalam penelitian Lita, Meuthia, dan Faisal (2018) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM diantaranya orientasi pasar (*market orientation*), orientasi pembelajaran (*learning orientation*), dan inovasi (*innovation*). Sedangkan dalam penelitian ini selain menggunakan variabel tersebut juga menambahkan variabel orientasi teknologi (*technology orientation*) yang diadopsi dari penelitian Kocak, Carsrud, dan Oflazoglu (2017).

Perusahaan yang berorientasi terhadap pasar dapat menjadikan usahanya berada pada posisi yang baik untuk mengembangkan dan meningkatkan posisi perusahaan menjadi lebih khas (relatif terhadap persaingan) dalam jangka panjang (Kumar *et al.*, 2011). Hasil penelitian Yuliana dan Pujiastuti (2018) dan Lita, Meuthia, dan Faisal (2018) membuktikan secara empiris bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Artinya bahwa semakin perusahaan berorientasi terhadap pelanggannya maka dapat meningkatkan kinerja organisasi.

Orientasi pembelajaran (*learning orientation*) merupakan kemampuan kolektif yang bersumber dari proses kognitif, pengalaman dan melibatkan akuisisi, berbagi, dan pemanfaatan pengetahuan (Baba, 2015). Bukti empiris yang ditemukan dari penelitian Lita, Meuthia, dan Faisal (2018)

membuktikan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Industri kreatif menuntut UMKM agar dapat bersaing dengan kompetitornya melalui penciptaan inovasi. Thompson (dalam Methasari, Kurniawan, dan Sidik, 2018) mendefinisikan inovasi sebagai hasil, penerimaan, dan pengaplikasian ide, proses atau produk baru. Peningkatan inovasi yang diimbangi dengan peningkatan pemasaran akan membawa dampak positif bagi organisasi, yakni kinerja yang optimal.

Orientasi teknologi (*technology orientation*) diartikan sebagai suatu sistem nilai perusahaan yang mengaplikasikan teknologi dalam penciptaan produk baru berdasarkan keinginan konsumen atau orientasi pasar (Atuahene-Gima dan Evangelista, 2000). Kemampuan teknologi suatu organisasi ini dapat menjadi faktor kunci dalam penciptaan keunggulan bersaing jangka panjang. Hal ini sesuai dengan pendapat Zhou dan Li (2010) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan kemampuan teknologi yang tinggi memiliki kemampuan untuk mengeksplorasi berbagai kompetensi dalam rangka perbaikan teknologi dan produk secara terus-menerus guna merespon perubahan pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji tentang determinan kinerja UMKM di Kabupaten Banyuwangi. UMKM dipilih dengan alasan bahwa sektor tersebut cukup potensial sebagai pendukung terwujudnya Banyuwangi sebagai salah satu kota tujuan wisata di Indonesia.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Perkembangan dunia yang semakin kompleks menuntut Sumber Daya Manusia (SDM) agar menguasai suatu keterampilan. Keterampilan yang dibutuhkan dalam perkembangan dunia saat ini yakni menuntut SDM untuk bisa kreatif memanfaatkan potensi yang ada dalam dirinya. Kreativitas yang dimiliki oleh masing-masing individu dapat dimanfaatkan sebagai dasar untuk menghadapi tantangan global yang kian kompleks, tuntutan sebagai wirausaha muda

yang terus digaungkan oleh pemerintah tentu tidak boleh terabaikan begitu saja, mengingat salah satu upaya meningkatkan harkat dan martabat bangsa adalah dengan cara mencetak wirausaha muda sebanyak-banyaknya.

Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pelaku usaha yang cukup tangguh dalam menghadapi ketatnya persaingan di bidang bisnis. Ketangguhan para pelaku UMKM dapat tercermin dari semakin kreatifnya produk barang dan jasa yang ditawarkan di pasar. Berdasarkan Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, menyatakan bahwa UMKM adalah suatu usaha yang dijalankan oleh orang perorang maupun sekelompok orang dalam skala kecil. Skala kecil yang dimaksudkan adalah terkait dengan kriteria *asset* dan *omzet* yang dimiliki oleh UMKM itu sendiri.

Ada 3 hal yang sangat ditekankan dalam UU No. 20 Tahun 2008, yakni: 1) usaha mikro merupakan salah satu bentuk usaha produktif milik individu dan/atau badan usaha perorangan yang sesuai dengan kriteria usaha mikro; 2) ditekankan pula mengenai usaha kecil, yaitu suatu bentuk usaha produktif yang mandiri, yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.; 3) pengertian dari usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.

Orientasi Pembelajaran (*Learning Orientation*)

Karyawan merupakan aset penting perusahaan, hal ini menjadi dasar dari perusahaan senantiasa memperhatikan pengetahuan yang dimiliki oleh setiap karyawannya. Sinkula, et al. dalam Halim dkk (2011) menyatakan bahwa *Learning Orientation* (LO) adalah serangkaian nilai-nilai organisasi yang mempengaruhi kecenderungan perusahaan untuk menciptakan dan menggunakan pengetahuan. Pandangan yang sama dari Choi (2012:396) menyatakan bahwa "*Organizational learning has been treated and measured as a process (i.e., behaviors) or a culture (i.e., values and beliefs)*". Berdasarkan atas dua pandangan tersebut maka dapat dimaknai bahwa *Learning Orientation* (LO) dapat dijadikan sebagai budaya organisasi karena dalam konteksnya LO terdapat nilai seperti perilaku dan kepercayaan yang dipegang teguh oleh masing-masing perusahaan.

Orientasi pembelajaran dikaitkan dengan tiga nilai yakni *commitment to learning, open mindedness* dan *shared vision* (Choi, 2012:396). Hal ini bermakna bahwa karyawan dalam perusahaan harus berkomitmen untuk belajar, memiliki pemikiran yang terbuka dan memiliki visi ingin selalu berbagi. Berdasarkan atas hal tersebut maka akan tercipta keunggulan *competitive* dari perusahaan. Beberapa peneliti menekankan bahwa LO dikaitkan dengan kinerja perusahaan Stewart & Mavondo (2004). Hasil kajian empiris dari Sadler-Smith, Spicer dan Chaston (2001) menunjukkan bahwa jika sebuah perusahaan manufaktur yang memiliki LO lebih aktif akan mengalami pertumbuhan yang lebih tinggi. Hal ini dikarenakan perusahaan dengan LO lebih tinggi akan menjadikan penggunaan aset berupa pengetahuan yang lebih baik. Berdasarkan atas pemaparan tersebut maka dapat dimaknai bahwa perusahaan yang memperhatikan LO karyawannya secara tidak langsung memperhatikan pertumbuhan kinerja perusahaannya juga.

Orientasi Pasar (*Market Orientation*)

Pelanggan menjadi variabel yang sangat diperhatikan oleh perusahaan, hal ini didasari akan pandangan bahwa sumber pendapatan utama perusahaan adalah tingkat penjualan produk atau jasa yang dibeli oleh pelanggannya. Pada dasarnya, perusahaan berorientasi terhadap orientasi pasar dan orientasi pesaing. Kedua orientasi ini harus senantiasa bersinergi dengan baik agar mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Terciptanya sinergisitas yang baik antara orientasi pasar dan orientasi pesaing dikarenakan perusahaan menerapkan koordinasi antar fungsional yang saling mendukung satu sama lain (Nasution, 2004:3). Hal ini berimplikasi pada perusahaan yang berorientasi pasar mampu menciptakan nilai lebih baik bagi karyawan dan pelanggan yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan kinerja perusahaan (Jyoti dan Sharma, 2012).

Raharjo (2009) menjelaskan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar akan menggunakan konsep pemasaran. Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran (Sulistyawati *et al.*, 2018:309). Hal ini dapat diartikan bahwa orientasi pasar dapat diwujudkan sebagai budaya organisasi dari suatu perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Namun, orientasi pasar yang menitikberatkan pada pelanggan dapat lebih efektif dibandingkan dengan orientasi pasar yang berfokus pada budaya organisasi, sebab budaya organisasi dapat ditanamkan melalui penekanan visi dan misi perusahaan. Raharjo (2009), menyatakan terdapat tiga komponen dari orientasi pasar yakni : 1) orientasi pelanggan; 2) koordinasi pemasaran yang terintegrasi dan 3) orientasi terhadap keuntungan. Hal ini bermakna bahwa untuk meraih kinerja perusahaan yang diharapkan, suatu perusahaan perlu fokus pada meningkatkan nilai pelanggan agar menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Inovasi (*Innovation*)

Di jaman globalisasi ini, inovasi adalah kunci keberhasilan dan keberlangsungan suatu unit bisnis, tanpa inovasi produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan akan mudah digantikan dengan produk atau jasa dari perusahaan pesaing. Inovasi merupakan satu-satunya cara untuk membuat produk atau jasa tetap kompetitif di pasar.

Inovasi diartikan berkaitan tentang bagaimana sebuah perusahaan atau seseorang menghasilkan uang dari kreatifitas. Dengan melakukan inovasi, maka perusahaan bukan sebenarnya berhadapan dengan pesaing dan tantangan ketika kreatifitas. Jika kedua tantangan tersebut dapat dilalui, maka hasilnya adalah inovasi yang spektakuler (Methasari, dkk 2018:179). Kemudian Choi, (2012:397) menyatakan bahwa inovasi sebagai penciptaan keterbaharuan dalam penciptaan produk atau jasa, penerapan sebuah sistem teknologi produksi, struktur dan sistem administrasi, atau rencana dan program bagi perusahaan. Berdasarkan atas pemaparan tersebut, maka dapat diperoleh makna bahwa kreativitas adalah dasar dari inovasi, sehingga mampu menciptakan sesuatu hal yang baru demi *going concern* organisasi atau perusahaan.

Verhess dan Meulenber (2004) menyatakan bahwa bisnis memiliki dua fungsi pokok yakni pemasaran dan inovasi. Oleh sebab itu, harus senantiasa ada sinergi antara pemasaran dan inovasi, karena dengan inovasi yang selalu ditingkatkan maka kegiatan pemasaran akan berjalan lebih optimal sehingga tercipta kinerja perusahaan yang unggul. Inovasi yang didasari akan kreativitas karyawan haruslah bersifat cepat dan tepat, sebab dalam kondisi bisnis saat ini, jika ide atau gagasan dari inovasi tidak cepat dieksekusi kedalam wujud nyata, maka akan dengan cepat dieksekusi oleh perusahaan lain yang sejenis.

Inovasi juga mencakup tiga hal kunci yakni sistem, kebijakan, dan program. Selain penciptaan produk baru, inovasi juga dapat berupa upaya manajerial dan pemasaran baru yang lebih efektif dan efisien (Verhess dan

Meulenbergh, 2004). Inovasi merupakan jalan keluar dalam menciptakan produk yang berbeda dari produk lain dengan pesaing dan juga mampu mengatasi perubahan dalam lingkungan yang bisnis secara cepat (Kusuma, 2018:4). Dipertegas oleh Methasari (2018:180) yakni melalui inovasi, perusahaan bisa menjadi proaktif dalam mengeksplorasi peluang-peluang baru. Sehingga berdasarkan atas pemaparan tersebut di atas, maka dapat dimaknai bahwa inovasi memegang peran penting untuk eksistensi dari suatu bisnis.

Orientasi Teknologi (*Technology Orientation*)

Kemajuan akan teknologi dan informasi saat ini sudah tidak terbendung lagi. Teknologi informasi sudah bisa diibaratkan seperti nasi, yang merupakan kebutuhan pokok manusia, terutama masyarakat Indonesia. Bagi perusahaan, teknologi tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, namun sebagai tempat atau sarana memasarkan produk dan jasa yang diciptakannya. Pemanfaatan akan teknologi informasi terlihat pada banyaknya perusahaan memasarkan produknya melalui *E-Commerce*, bahkan pangkalan tukang ojek sudah berpindah dari perempatan jalan ke dunia maya yaitu teknologi melalui berbagai aplikasi pintar.

Perusahaan yang berorientasi pada teknologi akan mampu bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lain, hal ini mengingat konsumen tidak hanya ada di dunia nyata, namun sudah mulai berpindah di dunia maya, konsumen mulai beralih untuk berbelanja secara *online* melalui aplikasi pintar para penjual *online*. Kocak (2017:249) menyatakan bahwa "*consider TO as a dynamic capability and argue that TO facilitates firms' ability to exploit existing competencies in refining technology and differentiated products to respond to market changes and enables them to recognize emerging or potential technological trends and reconfigure resources to capitalize on those opportunities*" yang memiliki makna bahwa perusahaan selayaknya

mengeksplorasi kemampuan yang ada serta mampu bersikap dinamis akan perubahan, menyesuaikan dengan kebutuhan pasar, serta mengikuti tren teknologi agar mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan baru yang hadir dengan kreativitas dan inovasi dengan teknologi yang terbaru.

Pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja UMKM

Orientasi pembelajaran menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh perusahaan, sebab dengan berorientasi pada pembelajaran maka karyawan yang bekerja dalam suatu perusahaan dapat mengembangkan ide-ide yang dimiliki sehingga secara tidak langsung akan berimplikasi pada kinerja perusahaan yang meningkat. Keskin (2006:399) menyatakan bahwa "*learning-orientation, embracing the commitment to learning, shared vision, open-mindedness and interorganizational knowledge sharing...*". Dipertegas pula oleh Hult, *et al.* (2004) dalam hasil kajian empirisnya yang membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara LO dan kinerja perusahaan. Disempurnakan pula dari hasil kajian empiris oleh Keskin (2006) menunjukkan bahwa LO melalui inovasi akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Berdasarkan atas pemaparan tersebut di atas, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : ada pengaruh *Learning Orientation* (LO) terhadap kinerja UMKM (KU)

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM

Perusahaan yang ingin menjaga kinerja pemasarannya, haruslah memperhatikan keinginan dari pasar, hal ini dikarenakan keberlangsungan suatu unit bisnis sangat ditentukan dari seberapa besar perusahaan mampu memenuhi keinginan setiap pelanggannya. Menurut Sulistyawati, dkk (2018) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Hal ini sejalan dengan hasil kajian empiris dari Yuliana dan Pujiastuti

(2018) yang membuktikan bahwa ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan atas hal tersebut di atas maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : ada pengaruh dari *Market Orientation* (MO) terhadap kinerja UMKM

Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja UMKM

Penelitian ini memandang inovasi merupakan hasil dari kreativitas UMKM baik dalam menciptakan produk, layanan, bahkan sistem. Inovasi merupakan penentu penting dari kinerja perusahaan dalam lingkungan persaingan yang dinamis. Semakin tinggi inovasi yang diciptakan perusahaan akan berimplikasi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan membuat peningkatan penjualan perusahaan yang pada akhirnya akan menciptakan kinerja perusahaan yang lebih baik. Hal ini didukung oleh hasil kajian empiris dari Kusuma (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel inovasi terhadap kinerja perusahaan atau bisnis. Dipertegas oleh hasil kajian empiris dari Methasari (2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari inovasi terhadap kinerja perusahaan. Sehingga hipotesis tentang penguat inovasi terhadap kinerja UMKM sebagai berikut:

H₃ : ada pengaruh *Innovation* (IN) terhadap kinerja UMKM

Pengaruh Orientasi Teknologi terhadap Kinerja UMKM

Menguasai teknologi sudah menjadi suatu keharusan di jaman yang serba cepat ini. Sebuah perusahaan yang berorientasi pada teknologi akan berusaha untuk menggunakan teknologi yang maju untuk mengembangkan proses produk, dan layanan baru walaupun tingkat perubahan teknologi dalam industri dalam mempengaruhi pengembangannya tidak begitu berkembang (Liu et al., 2013). Sebuah perusahaan berorientasi teknologi yang menggabungkan inovasi nilai pelanggan dengan inovasi

teknologi memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan keuntungan dan kinerja yang tinggi (Batra et al., 2015). Dipertegas dengan hasil kajian empiris dari Kusuma (2018) yang menyatakan bahwa teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan atas pemaparan tersebut di atas, maka dapat ditarik hipotesis penelitiannya adalah:

H₄ : ada pengaruh *Technology Orientation* (TO) terhadap Kinerja UMKM

METODE

Penelitian ini merupakan *explanatory research*. Tergolong *explanatory research* dikarenakan penelitian ini berusaha menjelaskan sesuatu melalui pengujian hipotesis tentang hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan seluruh UMKM di Kabupaten Banyuwangi. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Data primer merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan teknik *survey*, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik *purposive sampling* dilakukan dengan menetapkan beberapa kriteria responden yang diamati. Kriteria responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah: 1) responden merupakan pemilik (*owner*) atau *manajer*, 2) Organisasi bisnis yang digunakan adalah UMKM di Banyuwangi, 3) UMKM melakukan kegiatan produksi dan aktivitas marketing selama masa penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Oleh karena itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen berupa *market orientation* (MO), *learning orientation* (LO), *innovation* (IN), dan *Technology orientation* (TO). Sedangkan variabel dependen berupa kinerja UMKM. Untuk mempermudah analisis data, peneliti

dalam penelitian ini menggunakan WarpPLS 3.0.

Analisis data dilakukan dengan melakukan pengujian *outer model* dan *inner model*. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas suatu konstruk dan reliabilitas instrumen. Model structural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan *R square* (R^2), sedangkan uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural menggunakan nilai koefisien *path*. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat koefisien *path* dan *p-value*. Jika *p-value* lebih rendah daripada 0,05 maka hipotesis diterima.

Indikator penelitian ini termasuk dalam kategori indikator reflektif. Berikut tabel yang menjelaskan pengukuran masing-masing variabel:

Tabel 1. Pengukuran Variabel Penelitian

| No. | Variabel | Skala | Dasar |
|----------------------|------------------------------------|-------|--|
| Variabel Independen: | | | |
| 1 | <i>Learning Orientation</i> (LO) | 1-5 | Sinkula, Baker, dan Noordewier (1997); Choi (2014); Lita, Meuthia, dan Faisal |
| 2 | <i>Market Orientation</i> (MO) | 1-5 | Sinkula, Baker, dan Noordewier (1997); Choi (2014); Lita, Meuthia, dan Faisal (2018) |
| 3 | <i>Innovation</i> (I) | 1-5 | Sinkula, Baker, dan Noordewier (1997); Choi (2014); Lita, Meuthia, dan Faisal (2018) |
| 4 | <i>Technology Orientation</i> (TO) | 1-5 | Kocak, Carsrud, dan Oflazoglu (2017) |
| Variabel Dependen: | | | |
| | Kinerja UMKM | 1-5 | Kocak, Carsrud, dan Oflazoglu (2017) |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi validitas konstruk dalam penelitian ini yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan. Hasil uji validitas konvergen pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian memenuhi syarat validitas konvergen. Artinya, seluruh konstruk penelitian telah melebihi 0,5,

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

| Konstruk | AVE |
|------------------------------------|-------|
| <i>Learning Orientation</i> (LO) | 0,602 |
| <i>Market Orientation</i> (MO) | 0,689 |
| <i>Innovation</i> (IN) | 0,743 |
| <i>Technology Orientation</i> (TO) | 0,750 |
| Kinerja UMKM (KU) | 0,823 |

Sumber: data diolah

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE pada setiap konstruk sudah lebih besar dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama. Sehingga dapat disimpulkan seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Akar Kuadrat AVE)

| Konstruk | Akar Kuadrat AVE |
|------------------------------------|------------------|
| <i>Learning Orientation</i> (LO) | 0,776 |
| <i>Market Orientation</i> (MO) | 0,830 |
| <i>Innovation</i> (IN) | 0,862 |
| <i>Technology Orientation</i> (TO) | 0,866 |
| Kinerja UMKM (KU) | 0,907 |

Sumber: data diolah

Uji validitas diskriminan pada tabel 4 juga dilakukan dengan melihat *cross loading*. Dikatakan terpenuhi jika seluruh indikator memiliki nilai diatas 0,7. Hasil uji validitas diskriminan pada seluruh indikator dapat disimpulkan telah memenuhi kriteria.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Nilai *Cross Loading*)

| Konstruk | Indikator | Nilai <i>Loading</i> | |
|----------------------------------|------------------------------------|----------------------|-------|
| <i>Learning Orientation</i> (LO) | LO2 | 0,728 | |
| | LO5 | 0,777 | |
| | LO6 | 0,832 | |
| | LO7 | 0,749 | |
| | LO8 | 0,789 | |
| | <i>Market Orientation</i> (MO) | MO2 | 0,736 |
| | | MO3 | 0,879 |
| | | MO4 | 0,850 |
| MO5 | | 0,829 | |
| MO7 | | 0,881 | |
| MO8 | | 0,798 | |
| <i>Innovation</i> (IN) | | IN3 | 0,838 |
| | | IN4 | 0,894 |
| | IN5 | 0,876 | |
| | IN6 | 0,884 | |
| | IN7 | 0,840 | |
| | IN8 | 0,836 | |
| | <i>Technology Orientation</i> (TO) | TO1 | 0,922 |
| | | TO2 | 0,829 |
| TO3 | | 0,876 | |
| TO4 | | 0,832 | |
| Kinerja UMKM (KU) | KU1 | 0,907 | |
| | KU2 | 0,907 | |

Sumber: data diolah

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sudah melebihi 0,6 dan 0,7. Artinya seluruh konstruk telah memenuhi kriteria dan dapat dikatakan *reliable*.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas (Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*)

| Konstruk | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|--------------|-------------------------|------------------------------|
| LO | 0,834 | 0,883 |
| MO | 0,909 | 0,930 |
| IN | 0,931 | 0,945 |
| TO | 0,888 | 0,923 |
| Kinerja UMKM | 0,785 | 0,903 |

Sumber: data diolah

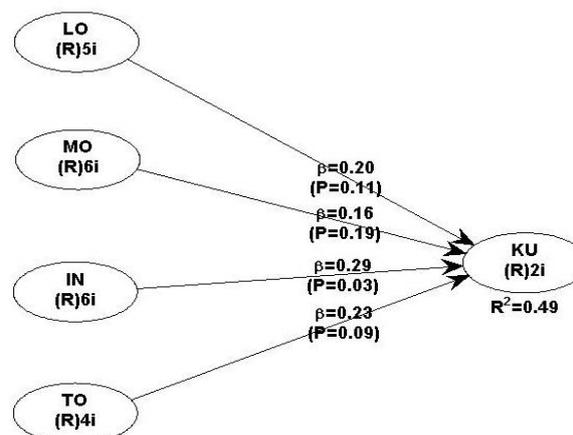
Pengujian *inner model* dalam penelitian ini terdiri dari pengujian koefisien determinasi (R^2) dan *path coefficient*. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur variasi dari perubahan variabel. Nilai R^2 juga dapat digunakan sebagai ukuran seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai R^2 dalam penelitian ini adalah sebesar 0,49. Artinya variabel endogen berupa Kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh variabel eksogen berupa LO, MO, IN, dan TO sebesar 49% sedangkan sisanya 51% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

Selain melihat R^2 , kelayakan *inner model* juga dapat dilihat dari nilai Q^2 . Nilai Q^2 dalam penelitian ini berdasarkan hasil *output Latent Variable Coefficients* menunjukkan angka sebesar 0,496. Angka ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance*. Model penelitian ini mampu menjelaskan varian data sebesar 49,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 6. Nilai *Path Coefficient* dan *p Value*

| Konstruk | <i>Path Coefficient</i> | <i>P Values</i> | Keterangan |
|----------|-------------------------|-----------------|------------------|
| LO -> KU | 0,204 | 0,111 | Tidak Signifikan |
| MO -> KU | 0,157 | 0,191 | Tidak Signifikan |
| IN -> KU | 0,288 | 0,035 | Signifikan |
| TO -> KU | 0,228 | 0,090 | Tidak Signifikan |

Sumber: data diolah



Gambar 1. Model Struktural Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 6 dan gambar 2 menunjukkan: 1) Hipotesis 1 menyatakan bahwa konstruk *Learning Orientation* (LO) berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai beta (β) adalah positif sebesar 0,204 dan nilai *p value* sebesar 0,111. Jadi dapat disimpulkan bahwa LO tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 ditolak; 2) Hipotesis 2 menyatakan bahwa konstruk *Market Orientation* (MO) berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai beta (β) adalah positif sebesar 0,157 dan nilai *p value* sebesar 0,191. Jadi dapat disimpulkan bahwa MO tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 ditolak; 3) Hipotesis 3 menyatakan bahwa konstruk *Innovation* (IN) berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5.5 dapat diketahui bahwa nilai beta (β)

adalah positif sebesar 0,288 dan nilai *p value* sebesar 0,035. Jadi dapat disimpulkan bahwa IN berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 diterima; 4) Hipotesis 4 menyatakan bahwa konstruk *Technology Orientation* (TO) berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5.5 dapat diketahui bahwa nilai beta (β) adalah positif sebesar 0,228 dan nilai *p value* sebesar 0,090. Jadi dapat disimpulkan bahwa TO tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Learning Orientation (LO) Terhadap Kinerja UMKM (KU)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa konstruk *Learning Orientation* (LO) berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai beta (β) adalah positif sebesar 0,204 dan nilai *p value* sebesar 0,111. Jadi dapat disimpulkan bahwa LO tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 ditolak.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Learning Orientation* (LO) bukan merupakan faktor yang dapat menentukan kinerja UMKM di Banyuwangi. Artinya, pelaku UMKM cenderung tidak memperhatikan orientasi pembelajaran di dalam UMKM nya. Padahal, perusahaan yang berorientasi pada pembelajaran percaya bahwa dengan berorientasi pada pembelajaran maka karyawan yang bekerja pada suatu perusahaan dapat mengembangkan ide-ide yang dimiliki sehingga secara tidak langsung akan berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di Banyuwangi cenderung masih menganggap investasi pada upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia bukan merupakan hal yang krusial dan mungkin saja masih dianggap sebagai beban operasional yang dapat mengurangi laba perusahaan.

Mengingat bahwa demografi responden penelitian ini mayoritas pelaku UMKM masih memiliki *omzet* di bawah Rp5.000.000 per bulan yang masih dapat dikategorikan relatif rendah. Sehingga wajar jika peningkatan kualitas SDM bukan prioritas pelaku UMKM. Disamping itu, mayoritas pelaku UMKM juga bergerak dalam bidang kuliner (makanan dan minuman). Hal ini menyebabkan urgensinya program-program peningkatan SDM mungkin relatif rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian empiris dari Halim (2011) yang menyatakan bahwa *Learning Orientation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM.

Pengaruh Market Orientation (MO) Terhadap Kinerja UMKM (KU)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa konstruk *Market Orientation* (MO) berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan dari konstruk MO terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan besar pengaruh MO terhadap kinerja UMKM sesuai nilai beta (β) yang positif sebesar 0,157 atau 15,7% dengan taraf signifikansi (*p value*) sebesar 0,191 yang artinya hipotesis 2 ditolak.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di Banyuwangi cenderung tidak berorientasi pada pasar. Artinya bahwa produk dan operasional UMKM di Banyuwangi selama ini masih berfokus pada keinginan dan kemauan produsen dalam memenuhi permintaan pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil kajian empiris dari Halim (2011) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan dari *Market Orientation* terhadap kinerja UMKM, serta didukung teori yang disampaikan oleh Morgan *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa *Market Orientation* atau orientasi pasar tidak memiliki hubungan dengan kinerja. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Bhattarai, Kwong, dan Tasavori (2019) yang justru

membuktikan bahwa *Market Orientation* secara signifikan mempengaruhi kinerja perusahaan. Perbedaan hasil penelitian ini dikarenakan objek penelitian ini menggunakan UMKM. Namun, dapat difahami bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa UMKM di Banyuwangi selama ini masih beroperasi secara konvensional. Hal ini sesuai dengan pendapat Yuliana dan Pujiastuti (2018) yang mengartikan MO sebagai implementasi dari konsep pemasaran perusahaan. MO terdiri atas tiga komponen, yakni orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsional. Karena beroperasi secara tradisional, maka pelaku UMKM belum berorientasi pada MO.

Pengaruh Innovation (IN) Terhadap Kinerja UMKM (KU)

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa konstruk *Innovation* (IN) berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan dari *Innovation* terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis statistik yang menunjukkan besar pengaruh *Innovation* terhadap kinerja UMKM adalah 0,288 atau 28,8% dengan taraf signifikansi 0,035 yang artinya hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil kajian empiris dari Kusuma (2018) yang menyatakan bahwa variabel Inovasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Pendapat ini dipertegas pula oleh Roberts dan Amit dalam Kusuma (2018) yang menyatakan bahwa Inovasi sebagai alat yang dapat dijadikan untuk menuju pada keunggulan kompetitif dan keuntungan yang lebih kompetitif bagi setiap unit bisnis.

Pengaruh Teknologi Orientation (TO) Terhadap Kinerja UMKM (KU)

Hasil penelitian untuk variabel *Technology Orientation* terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Banyuwangi menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh dari *Technology Orientation* terhadap kinerja UMKM. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil

analisis statistik yang menunjukkan besar pengaruh *Technology Orientation* terhadap kinerja UMKM yaitu sebesar 0,228 atau 22,8% dengan taraf signifikansi 0,090 yang artinya hipotesis 4 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil kajian empiris dari Kocak, Carsrud, dan Oflazoglu (2017) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari *Technology Orientation* terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian terhadap TO membuktikan bahwa UMKM di Banyuwangi belum benar-benar menerapkan dan menempatkan teknologi sebagai fokus dalam operasionalnya. Penggunaan teknologi modern untuk produksi belum menjadi orientasi UMKM di Banyuwangi.

Penelitian ini hanya membuktikan bahwa variabel *innovation* (IN) yang mampu meningkatkan kinerja UMKM di Banyuwangi. Sedangkan untuk variabel LO, MO, dan TO secara empiris belum terbukti mampu meningkatkan kinerja UMKM di Banyuwangi. Hal tersebut disebabkan diantaranya: 1) UMKM di Banyuwangi masih menggunakan pendekatan-pendekatan tradisional dalam menjalankan kegiatan bisnisnya; 2) Masih menganggap biaya merupakan satu hal yang harus ditekan. Artinya, UMKM berat melakukan investasi seperti pada peningkatan kualitas SDM dan teknologi; 3) Penciptaan produk dan strategi pemasaran yang diterapkan masih berfokus pada apa yang diinginkan pelaku UMKM bukan pada keinginan pelanggan.

Karena hanya berfokus pada apa yang diinginkan pelaku UMKM, maka dampaknya pelaku UMKM hanya melakukan inovasi-inovasi. Misalnya, jika sebelumnya menggunakan strategi pemasaran *offline* kemudian mulai beralih pada yang bersifat daring. Sebagai bahan diskusi yang lebih mendalam berikut saran pelaku UMKM pada pemerintah Kabupaten Banyuwangi demi pengembangan UMKM di Banyuwangi.

Tabel 7. Saran Pelaku UMKM

| No | Saran | Frekuensi | Persentase |
|-------|--|-----------|------------|
| 1 | Pelatihan Manajemen (Pembukuan, Produksi, Pemasaran) | 29 | 56,8% |
| 2 | Pelatihan tentang penguasaan IT | 3 | 5,8% |
| 3 | Pendampingan dari Dinas | 6 | 11,8% |
| 4 | Tambahan Dana untuk modal | 11 | 21,6% |
| 5 | Sistem pemasaran terintegrasi | 1 | 2% |
| 6 | Pembangunan sarana dan prasarana | 1 | 2% |
| Total | | 51 | 100% |

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui pelaku UMKM di Banyuwangi memang membutuhkan pelatihan peningkatan kapasitas pelaku UMKM dengan pelatihan manajemen (pembukuan, produksi, maupun pemasaran). Hal ini linier dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan variabel-variabel seperti LO, MO, dan TO belum menjadi fokus pelaku UMKM dalam peningkatan kinerjanya. Hasil penelitian ini bukan berarti menganggap LO, MO, dan TO tidak penting bagi UMKM. Misalnya saja MO, Pelham (1997) menyatakan bahwa harusnya MO bagi UMKM lebih dapat meningkatkan keunggulan bersaing, hal ini disebabkan diantaranya: 1) pelaku UMKM lebih dekat hubungannya dengan pelanggannya dan menangkap apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan secara cepat dan lebih fleksibel; 2) pelaku UMKM memiliki birokrasi yang lebih ramping sehingga koordinasi tentang informasi pelanggan menjadi lebih cepat dapat diterima UMKM; 3) UMKM dapat mengimplementasikan perencanaan pemasaran secara cepat, karena lebih bersifat tidak formal dibanding perusahaan besar.

Kesimpulan

Peningkatan kinerja merupakan salah satu tujuan dari setiap entitas bisnis,

termasuk pelaku UMKM. Sebagai salah satu pilar ekonomi Indonesia, maka perbaikan dan peningkatan kinerja UMKM perlu mendapat perhatian khusus dari berbagai kalangan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis determinan kinerja UMKM di Banyuwangi.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *innovation* merupakan faktor yang dapat meningkatkan kinerja UMKM di Banyuwangi. Hasil ini mengindikasikan bahwa inovasi yang dilakukan pelaku UMKM di Banyuwangi selama ini cukup efektif. Pelaku UMKM yang cenderung berupaya meningkatkan inovasinya, maka akan berdampak pada peningkatan kinerja UMKM secara ekonomi.

Penelitian ini belum membuktikan bahwa *Learning Orientation*, *Market Orientation*, dan *Technology Orientation* dapat meningkatkan kinerja UMKM di Banyuwangi. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di Banyuwangi masih beroperasi secara tradisional. Pelaku UMKM hanya berfokus pada apa yang ingin diproduksi walaupun belum tentu produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggannya.

Penelitian ini berimplikasi pada dua pihak, yakni implikasi kebijakan dan praktis. Untuk implikasi kebijakan, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh regulator, khususnya Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam menyusun kebijakan tentang strategi pengembangan UMKM. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dapat melakukan kegiatan pelatihan tentang manajemen, keuangan, produksi, pemasaran, peningkatan akses pendanaan kepada pelaku UMKM seperti KUR, membangun konsep pemasaran yang terintegrasi bagi seluruh pelaku UMKM, serta pendampingan secara kontinyu terhadap pelaku UMKM. Hal ini juga mengindikasikan bahwa program Banyuwangi Mall dan Rumah Kreatif perlu dikaji ulang.

Penelitian ini juga berimplikasi pada dunia praktis, yakni bagi pelaku UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

pelaku UMKM di Banyuwangi harus lebih fokus pada pengembangan UMKM dalam jangka panjang. Artinya harus *open-minded* dan tanggap akan perubahan pasar, mengikuti program-program pelatihan dan mulai berinvestasi pada peningkatan SDM dan teknologi. Hal ini mengingat era revolusi industri yang mengharuskan pelaku UMKM adaptif pada setiap perubahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., dan Hortono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta. C.V Andi Offset.
- Atuahene-Gima, K. dan Evangelista, F. (2000), Cross-functional Influence in New Product Development: an Exploratory Study of Marketing and R&D Perspectives. *Management Science*, Vol. 46, No. 10, hal. 1269-1284.
- Baba, Y. (2015). Does Learning Orientation Matter For Nonprofit Organization Performance? Empirical Evidence From Ghana. *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 36, No. 3, hal. 234-252
- Batra, S., Sharma, S., Dixit, M.R., Vohra, N. and Gupta, V.K. (2015). "Performance Implications of Industry Appropriability for Manufacturing SMEs: The Role of Technology Orientation", *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 26, No. 5, pp. 660-677.
- Beneke, J., Beneke, J., Blampied, S., Blampied, S., Dewar, N., Soriano, L. et. al. (2016). The Impact Of Market Orientation And Learning Orientation On Organisational Performance: A Study Of Small To Medium-Sized Enterprises In Cape Town, South Africa. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 18, No. 1, hal. 90-108.
- Bhattarai, C. R., Kwong, C. C. Y., dan Tasavori, M. (2019). Market Orientation, Market Disruptiveness Capability And Social Enterprise Performance: An Empirical Study From The United Kingdom. *Journal of Business Research*, Vol. 96, hal. 47-60.
- Choi, S. (2014). Learning Orientation and Market Orientation as Catalysts for Innovation in Non-Profit Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 43, No. 2, hal. 393-413.
- Ferdinand, Agusty T (2003) Kualitas Strategi Pemasaran Sebuah Studi Pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 1 No. 1
- Halim. (2011). Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol. 1, No. 3, Hal. 472-484
- Herath, H. M.A. dan Mahmood, R. (2013). Strategic Orientation Based Research Model Of SME Performance For Developing Countries. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 2, No. 1.
- Hult, G.T.M., & Ketchen, Jr., D.J. (2004). Does market orientation matter?: a test of the relationship between positional advantage and performance. *Strategic management journal*, 22, 899-906.
- Hsieh, M. H. and Tsai, K. H. (2007). Technological Capability, Social Capital And The Launch Strategy For Innovative Product. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 No. 4, hal. 493-502.
- <http://surabaya.tribunnews.com/2018/05/21/s-etelah-bekraf-giliran-kemenkop-umkgarap-ekonomi-kreatif-banyuwangi> diakses pada 30 Desember 2018
- Jannah, S. M. (2018). Di Swiss, Kepala Bappenas Beberkan Peran UKM untuk Ekonomi Indonesiasumber: <https://finance.detik.com/berita->

- [ekonomi-bisnis/d-4274596/di-swiss-kepala-bappenas-beberkan-peran-ukm-untuk-ekonomi-indonesia](#) diakses pada 30 Desember 2018
- Jyoti, Jeevandan Sharman, Jyoti. (2012). Impact of Market Orientation On Business Performance : Role of Employee Satisfaction and Customer Satisfaction. *Vision*, 16, 4 Pp. 297-313.
- Kocak, A., Carsrud, A., dan Oflazoglu, S. (2017). Market, Entrepreneurial, And Technology Orientations: Impact On Innovation And Firm Performance. *Management Decision*, Vol. 55, Issue 2, hal. 248-270.
- Kumar, V., Eli Jones, Rajkumar Venkatesan, & Robert P. Leone. (2011). Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing?. *Journal of Marketing*. Vol. 75.
- Kusuma, Biyan Nidya. (2018). Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Teknologi, Dan Manajemen Pengetahuan Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis UMKM Di Soloraya. Naskah Publikasi
- Liu, H., Ke, W., Wei, K.K. and Hua, Z. (2013). "The impact of IT capabilities on firm performance: The mediating roles of absorptive capacity and supply chain agility", *Decision Support System*, Vol. 54, No. 3, pp. 1452-1462.
- Lita, R. P., Meuthia, dan Faisal, R. F. (2018). SMEs Performance Of Creative Industries Supporting Tourism In Indonesia: Market Orientation, Learning Orientation And Organizational Innovativeness As Determinants. *Academic of Marketing Studies Journal*. Vol. 22, Issue 1, hal. 1-18.
- Maulenberg, T. dan Verhes, J., (2004), "Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms". *Journal of Small Business Management* Vol 42 (2), pp 134-154.
- Methasari, M., Kurniawan, G., dan Sidik, A. R. (2018). Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kabupaten Madiun. *Jurnal Dinamika Governance*. Vol. 8, No. 2, hal. 176-188.
- Morgan, R.E. and Berthon, P. (2009), "Market Orientation, Generative Learning, Innovation Strategy and Business Performance Inter-Relationships in Bioscience Firms". *Journal of Management Studies*, Vol. 45 No. 8, pp. 1329-1353
- Nasution, Hanny N, (2004), Orientasi Pasar: Konsep, Relevansi dan Konsekuensi. *Usahawan*. No. 06 Th XXXIII Juni, Hal 3-9
- Narver, J.C., dan Slater, S.F. (1990). The Effect Of A Market Orientation On Business Profitability. *The Journal of Marketing*, hal. 20-35.
- Pandya, V. (2012). Comparative Analysis Of Development Of SMEs in Developed And Developing Countries. In *The 2012 International Conference on Business and Management*, hal. 6-7
- Pelham, A. M. (1997). Mediating Influences on Relationship between Market Orientation and Profitability In Small Industrial Firms. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 5, hal. 55-76.
- Raharjo, P. (2009). Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis: Suatu Studi pada Industri Ritel dengan Menggunakan Skala Market Orientation. *Media Riset Bisnis & Manajemen*. p. 173-200
- Real, J.C., Roldán, J.L. dan Leal, A. (2014). From Entrepreneurial Orientation And Learning Orientation To Business Performance: Analysing The Mediating Role Of Organizational Learning And The Moderating Effects Of Organizational Size. *British Journal of Management*, Vol. 25, No. 2, hal. 186-208.
- Rhee, J., Park, T. dan Lee, D.H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning

- orientation. *Technovation*, Vol. 30, No. 1, hal. 65-75.
- Sadler-Smith, E., Spicer, D.P., & Chaston, I. (2001). Learning Orientations and Growth in Smaller Firms. *Long Range Planning*, 34, 139–158
- Sinkula, J.M., Baker, W.E. dan Noordewier, T. (1997). A Framework For Market-Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge And Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4, hal. 305-318.
- Stewart, J., dan Mavondo, F.T. (2004), 24-25 February. *Understanding Individual Components of Market Orientation and Learning Orientation as Predictors of Types of Innovation*. Paper presented at the AGSE-Babson Regional Entrepreneurship and Innovation Research Exchange Forum, Melbourne, Australia.
- Wang, Y. (2016). What Are The Biggest Obstacles To Growth Of SMEs In Developing Countries? An Empirical Evidence From An Enterprise Survey. *Borsa Istanbul Review*, Vol. 16, No. 3, hal. 167-176.
- Yuliana, R., dan Pujiastuti, Y. (2018). Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Kasus Pada UMKMd Semarang). *Tirtayasa Ekonomika*, Vol. 12, No. 2, hal. 320-329.
- Zhou, K.Z. and Li, C.B. (2010). How Strategic Orientations Influence The Building Of Dynamic Capability In Emerging Economies. *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 3, hal. 224-231.