

DETERMINAN KINERJA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH

Dewi Hanggraeni
Liyu Adhi Kasari Sulung
Uliyatun Nikmah
Adreina Fara Hapsari

Universitas Indonesia, Jl. Prof. Dr. Sumitro Djojohadikusumo, Kukusan, Beji, Depok 16424
Surel: liyu.as@gmail.com

<http://dx.doi.org/10.18202/jamal.2017.12.7068>



Jurnal Akuntansi Multiparadigma
JAMAL
Volume 8
Nomor 3
Halaman 427-611
Malang, Desember 2017
ISSN 2086-7603
e-ISSN 2089-5879

Tanggal Masuk:
18 Oktober 2017
Tanggal Revisi:
11 Desember 2017
Tanggal Diterima:
31 Desember 2017

Abstrak: Determinan Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran faktor internal dan eksternal terhadap kinerja 164 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di daerah Depok dan Jakarta. Metode yang digunakan adalah uji korelasi dan diperdalam dengan uji regresi. Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja UMKM dipengaruhi oleh faktor internal yaitu manajemen operasional, pemasaran, dan teknis. Selain itu, situasi industri juga turut memengaruhi kinerja UMKM. Apabila faktor-faktor tersebut diperkuat, hal ini akan meningkatkan posisi UMKM di pasar. Pada sisi lain, faktor tersebut juga akan meningkatkan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Abstract: Determinant of Micro, Small and Medium Business Performance. This study aims to explore the role of internal and external factors on the performance of 164 Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Depok and Jakarta. The method used is correlation test and deepened by regression test. This research shows that the performance of UMKM is influenced by internal factors, that is operational management, marketing, and technical. In addition, the industry situation also influences the performance of MSMEs. If these factors are strengthened, this will improve the position of MSMEs in the market. On the other hand, these factors also improve long-term business sustainability.

Kata kunci: variabel internal, variabel eksternal, kinerja, usaha mikro, kecil, dan menengah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus berlanjut menjadi faktor penting bagi Indonesia dengan memberikan kontribusi signifikan yang berkelanjutan bagi perekonomian nasional. Oleh karena itu, Sarwono (2015) menyatakan bahwa sektor UMKM di Indonesia memiliki peran yang strategis dalam membuka lapangan pekerjaan, bisnis baru, dan berkontribusi besar dalam mendorong peningkatan produk domestik bruto (PDB). Oleh karena itu, hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia masih sangat bergantung pada pertumbuhan sektor UMKM dan sektor ini menjadi faktor kunci dalam perkembangan ekonomi nasional.

Sektor UMKM memang menjadi aspek vital dalam pertumbuhan ekonomi, tetapi beberapa hasil riset menunjukkan bahwa keberlangsungan dan ketahanan UMKM

masih rentan terhadap risiko (Southiseng & Walsh, 2010). Penelitian tersebut menggambarkan kasus yang terjadi pada pengusaha kecil dan menengah di Laos yang menghadapi hambatan pada pertumbuhan kinerja karena minimnya penguasaan teknologi, kurangnya sumber daya manusia, tidak fokus dalam menjalankan bisnis, dan kebijakan pemerintah yang tidak memihak pada pengusaha kecil di negara tersebut. Faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi kinerja UMKM yang nantinya juga akan memberikan dampak pada keberlangsungan dan ketahanan bisnis kecil dan menengah.

Kinerja bisnis kecil dan menengah menjadi instrumen penting dalam mempertahankan keberlangsungan kegiatan operasional dan hal tersebut perlu dilakukan dalam upaya mendorong peningkatan per-

tumbuhan UMKM. Banyak penelitian yang membahas UMKM, tetapi hanya sedikit penelitian yang memusatkan penelitiannya pada kinerja UMKM di Indonesia. Padahal, Spanos & Lioukas (2001) menyatakan dalam risetnya bahwa faktor bisnis dan kinerja dibutuhkan sebagai alat atau media untuk melihat keterkaitan antara bisnis secara lebih terintegrasi. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menelaah lebih dalam tentang faktor-faktor penting yang mempengaruhi kinerja UMKM dalam menjaga keberlangsungan bisnis dan peningkatan pertumbuhannya. Beberapa penelitian terdahulu mencoba untuk fokus pada satu variabel saja seperti faktor internal atau karakteristik bisnis terhadap kinerja. Penelitian-penelitian tersebut menganalisis variabel internal seperti inovasi, teknologi, kegiatan operasional, penguatan sumber daya manusia, pemasaran, serta riset dan pengembangan (Brenes, Ciravegna, & Marcotte, 2016; Cacciolatti & Lee, 2016; Demirkesen & Ozorhon, 2017; Du, Tang, & Young, 2012; Heckmann, Steger, & Dowling, 2016; Huo, Ye, Zhao, & Shou, 2016; Jaakkola et al., 2010; Kianto, Sáenz, & Aramburu, 2017; Leeuw & Berg, 2011; Meutia & Ismail, 2015; Popaitoon & Siengthai, 2014; Tang, Wang, & Zhang, 2007; Zuhdi, 2011). Strategi pemasaran akan berpengaruh terhadap kinerja bisnis melalui pembentukan posisi pasar, diferensiasi pemasaran, pengembangan produk, dan efisiensi (Schaupp & Bélanger, 2014). Kemudian, hal ini juga sejalan dengan konsep *Resource-Based-View* (RBV) dari Schumpeter di mana sumber daya, manajemen, dan kontrol menjadi variabel signifikan dari internal perusahaan dalam mempengaruhi keberlangsungan kinerja usaha (Yu, Ramanathan, & Nath, 2017). Hal ini dikarenakan faktor internal merupakan faktor yang penting dalam menentukan keunggulan komparatif bisnis usaha dan memberikan nilai tambah produk sehingga dapat menjadi juara dalam meraih pangsa pasar dan profitabilitas yang tinggi.

Di sisi lain, beberapa penelitian menjelaskan tentang peranan faktor eksternal bisnis terhadap kinerja yang dikaitkan dengan kompetisi, industri, dan pemerintah (Li, Nie, Zhao, & Li, 2017; Meutia & Ismail, 2015; Purnama & Subroto, 2016). Kerangka penelitian itu disebut sebagai *market-based view* yang dikaitkan dengan lima kekuatan, seperti hambatan untuk masuk, kekuatan supplier, kekuatan pembeli, produk atau jasa substitusi, dan kompetisi dari

pesaing (Brustbauer, 2016). Lebih lanjut, kerangka penelitian tersebut juga dilakukan untuk mengetahui bagaimana struktur pengaruh pasar dan industri bisnis yang akan memberikan pengaruh terhadap kinerja bisnis. Akan tetapi, beberapa penelitian hanya difokuskan pada faktor eksternal bisnis saja terhadap kinerjanya.

Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan nilai tambah dengan membahas kinerja perusahaan dari kombinasi dua sudut pandang yaitu faktor eksternal (*market based view*) dan faktor internal (*resource based view*). Oleh karena itu, pembahasan faktor internal akan fokus pada bagaimana pengaruh strategi manajemen pemasaran, manajemen operasional, dan teknis terhadap kinerja UMKM, sedangkan untuk faktor eksternal akan mengeksplorasi lebih dalam pada bagaimana pengaruh perspektif kompetisi terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini akan menggunakan variabel kinerja baik dari profitabilitas maupun pangsa pasar yang merupakan dua faktor penting dalam pengukuran kinerja, baik keuangan maupun non-keuangan, dalam merefleksikan keberlangsungan kegiatan operasional UMKM secara berkelanjutan. Kemudian, penelitian ini juga menggunakan kombinasi dua pendekatan yaitu *resource based view* dan *market based view* dalam proses pengambilan keputusan pada kinerja UMKM.

METODE

Sampel penelitian diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang telah ditentukan peneliti sebelumnya. Hal ini dilakukan agar didapatkan sampel yang diinginkan sesuai dengan kinerja UMKM selama beberapa tahun dan dapat dilihat perbandingannya terhadap kompetitornya. Sampel penelitian adalah entitas usaha yang sudah berdiri selama lebih dari satu tahun, terletak di daerah Jakarta dan Depok, serta memiliki beberapa karyawan yang digaji.

Metode pengambilan data pada penelitian ini menggunakan dua metode survei, yaitu metode survei *online* dan *offline*. Metode survei *offline* dilakukan dengan cara tatap muka ataupun datang ke beberapa pelatihan kewirausahaan di beberapa tempat di daerah Depok dan Jakarta untuk mengumpulkan data. Metode survei *online* dilakukan dengan menggunakan media *online* sebagai

alat penyebaran kuesioner. Batasan sampel penelitian adalah UMKM yang berada di Sentra Bisnis Jakarta dan Depok. Sampel penelitian dibatasi pada Kota Jakarta dan Depok karena memiliki sentra produksi yang unik misalnya sentra produksi konveksi. Jumlah yang didapatkan dari penyebaran kuesioner *main-Test* adalah 167 entitas UMKM dari kota Jakarta dan Depok. Namun, ditemukan tiga respon yang tidak valid karena banyak indikator kuesioner yang tidak diisi sehingga jumlah data sampel yang dapat diolah adalah 164 entitas UMKM. Adapun pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan perangkat SPSS untuk mengetahui hubungan terintegrasi faktor internal dan eksternal terhadap kinerja UMKM.

Penelitian ini menggunakan tiga pertanyaan penyaring sebelum responden dapat mengisi respon lebih lanjut yaitu: “Apakah Anda mempunyai bisnis yang sudah berjalan minimal satu tahun?”, “Apakah domisili bisnis Anda di wilayah Jakarta atau Depok?”, “Apakah Anda mempunyai karyawan yang digaji dalam bisnis Anda?”. Penyertaan *screening questions* tersebut ditujukan agar dapat menyaring responden sesuai dengan kriteria sampel penelitian yang telah ditetapkan.

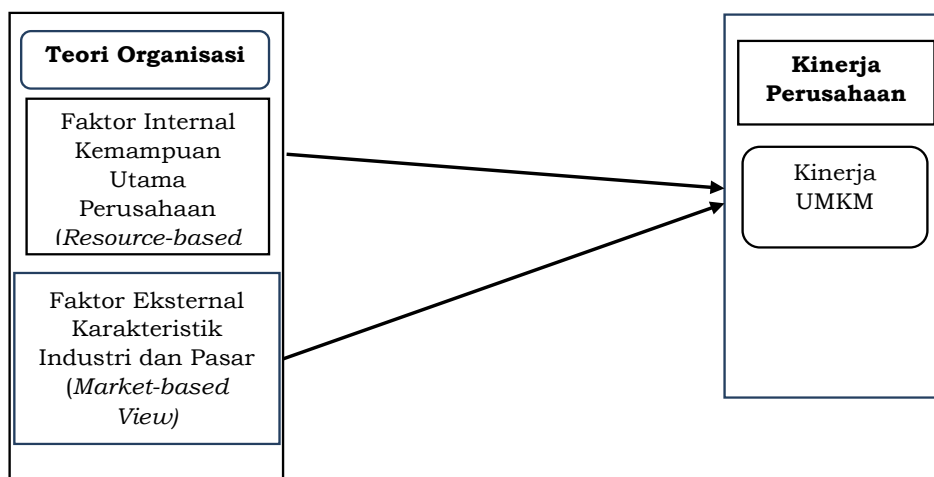
Analisis data kuantitatif diawali dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah pertanyaan penelitian telah dapat digunakan untuk mengukur sebuah variabel secara konsisten. Setelah semua pertanyaan penelitian dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan analisis deskriptif dan penyajian grafik. Analisis deskriptif ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata untuk

menggambarkan sifat atau keadaan sementara yang berjalan pada saat penelitian dilakukan. Hasil analisis deskriptif disajikan dalam bentuk rangkuman statistik berupa tabulasi berdasarkan kelompok-kelompok variabel yang terpilih. Dalam penelitian ini analisis deskriptif yang disajikan adalah profil responden, karakter pebisnis UMKM, demografi responden, karakteristik strategi bisnis, dan manajemen risiko UMKM.

Setelah melakukan analisis deskriptif, analisis dilanjutkan dengan melakukan uji korelasi yang diperdalam dengan uji regresi. Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua determinan, sedangkan uji regresi dilakukan untuk mengetahui signifikansi dan arah pengaruh terhadap faktor dependen dari faktor independen.

Analisis hubungan antardeterminan dapat diolah dengan menggunakan uji korelasi dan uji regresi yang diolah dengan menggunakan SPSS, yang dinilai sesuai untuk menguji pertanyaan penelitian mengenai pengaruh faktor bebas terhadap faktor terikat. Uji korelasi dapat digunakan untuk menguji hubungan dua determinan dan mengukur kekuatan hubungan kedua variabel tersebut dan melihat reliabilitas keduanya (Chari, Balabanis, Robson, & Slater, 2017; Linton & Kask, 2017). Hasil dari uji korelasi tersebut dapat menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel.

Keterbatasan uji korelasi adalah tidak dapat membedakan manakah variabel dependen dan variabel independen antara dua variabel yang diuji. Oleh karena itu, untuk dapat mengetahui arah, signifikansi, serta seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, ana



Gambar 1. Model Penelitian

lisis lebih rinci dilakukan dengan melakukan uji regresi. Pada uji regresi nilai signifikansi yang terlihat dari pengaruh faktor bebas terhadap faktor terikat dapat dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai probabilitas atau signifikansi sebesar $<0,05$ (Malhotra, 2005). Kemudian, nilai koefisien beta memperlihatkan arah pengaruh faktor independen terhadap faktor dependen, sedangkan besaran nilai R-square- menunjukkan seberapa besar faktor bebas dapat menjelaskan faktor terikat secara bersama-sama. Model Penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

Pada model penelitian di atas, Spanos & Lioukas (2001) telah mengombinasikan faktor eksternal perusahaan yang berasal dari teori *Five Forces Porter* untuk kemudian disinergikan dengan kinerja perusahaan. *Resource based-view* merupakan teori faktor internal yang menjelaskan pengaruh faktor tersebut terhadap kinerja (Sari, 2013). Selanjutnya, nilai *competitive advantage* (faktor internal) dan faktor eksternal yang mampu dalam memberikan strategi pembeda antara satu perusahaan dan perusahaan lain untuk memengaruhi kinerja perusahaan. Berdasarkan model penelitian dan penjelasan tersebut, peneli-

tian ini memiliki tujuan yaitu untuk melihat dampak atau pengaruh faktor Internal dan eksternal UMKM terhadap kinerja usaha UMKM di dua kota; Depok dan Jakarta.

Adapun untuk formulasi kinerja usaha kecil dan menengah, penelitian ini memiliki dua indikator variabel independen pendukung, yaitu internal dengan variabel *proxy* manajemen operasional, pemasaran dan teknis, serta variabel independen eksternal yang meliputi industri. Perumusan formula tersebut ada pada persamaan seperti berikut.

$$\text{Performance}_{it} = \alpha_{it} + \text{internal}_{it} + \text{eksternal}_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Di mana faktor internal menjelaskan manajemen operasional, pemasaran, dan teknis; dan faktor eksternal menjelaskan faktor persaingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dalam dua tahap yakni tahap *pre-test* dan *main test*. Penelitian ini menggunakan tahap *pre-test* untuk menguji tingkat validitas (keabsahan) dan reliabilitas (kepercayaan) dari indikator pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, sedangkan tahap *main-test*

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden *Main-Test*

Karakteristik Responden	Kategori	N	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	53	32.32
	Perempuan	111	67.68
Tingkat Pendidikan Terakhir	SD	2	1.22
	SMP	6	3.66
	SMA	71	43.29
	Diploma	12	7.32
	S1	67	40.85
	S2/S3	6	3.66
Usia (Tahun)	<20	2	1.22
	21-30	29	17.68
	31-39	45	27.44
	>40	88	53.66
Lama Berdirinya Usaha (Tahun)	<1	12	7.32
	02-Mar	41	25
	04-May	54	32.93
	>5	57	34.76

memiliki tujuan untuk pengumpulan data sesungguhnya yang akan diproses untuk menguji hubungan antardeterminan dalam model. Pengujian data melalui hasil *pre-test* menunjukkan hasil indikator penelitian yang valid dan reliabel serta uji korelasi yang signifikan antarvariabel sehingga dapat dilanjutkan dengan *main-test*. Pengolahan data *Main-Test* menggunakan 164 respon yang telah terkumpul dan valid.

Jumlah responden yang merupakan entitas UMKM terdapat sebanyak 164 sampel. Karakteristik sampel dapat dideskripsikan menjadi beberapa kategori tertentu antara

lain berdasarkan jenis kelamin yang memiliki jumlah responden perempuan sebanyak 67% dan sisanya yaitu 33% dari responden laki-laki. Kemudian berdasarkan pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan terakhir Strata-1 dan Sekolah Menengah Akhir (SMA) mendominasi dengan persentase sebesar 40,85% dan 43%. Lebih lanjut, UMKM yang menjadi objek penelitian rata-rata telah berdiri lebih dari satu tahun dan besarnya persentase untuk masing-masing kategori lama berdiri yaitu 25% untuk usia bisnis dua sampai tiga tahun, 33% untuk empat sampai lima tahun, dan 35% untuk usia bisnis lebih

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (Keabsahan) dan Uji Reliabilitas *Main - Test*

Dimensi	Mean	Loading Factor Dimensi	Reliabilitas	Loading Factor
Internal – Organisasi/Manajemen (IO)	3,872	0,937	0,925	0,822
				0,826
				0,848
				0,880
				0,862
				0,886
Internal – Pemasaran (IP)	4,026	0,931	0,861	0,833
				0,901
				0,761
				0,875
Internal – Teknis (IT)	3,830	0,964	0,910	0,892
				0,871
				0,876
				0,870
Eksternal – Industri (EI)	4,003	1,000	0,842	0,791
				0,695
				0,896
				0,832
Kinerja Posisi Pasar (KP)	3,802	0,965	0,916	0,862
				0,902
				0,913
				0,852
Kinerja Profitabilitas (PROF)	3,876	0,965	0,882	0,913
				0,852
				0,913
Kinerja Profitabilitas (PROF)	3,876	0,965	0,882	0,905
				0,884
				0,919

Tabel 3. Hasil Uji Validitas (Keabsahan) dan Reliabilitas Setiap Variabel

Variabel	KMO	Reliabilitas	Loading factor
Kekuatan Internal	0,739	0,939	IO = 0,937 IP = 0,931 IT = 0,964
Kekuatan Eksternal	0,741	0,804	EI1 = 0,695 EI2 = 0,896 EI3 = 0,832 EI4 = 0,862
Kinerja	0,500	0,926	KP = 0,965 PRO = 0,965

darilimatahun. Terakhir, sampel responden penelitian ini rata-rata memiliki usia di atas 40 tahun dengan persentase di atas 53% dan kemudian diikuti dengan rentang usia 31 sampai 39 tahun dengan persentase 27%.

Tabel 2 adalah tabel yang menunjukkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas pengolahan data *main test* dari masing-masing indikator dan variabel penelitian. Dimensi yang kami gunakan dalam penelitian ini yaitu dimensi internal manajemen, internal pemasaran, internal teknis, eksternal industri, kinerja posisi pasar (*market share*), dan kinerja profitabilitas.

Berdasarkan ringkasan hasil olah data pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua indikator pengukuran dimensi, dimensi, serta variabel terukur memiliki validitas yang baik. Hal ini terlihat dari nilai *loading factor* untuk internal manajemen sebesar 0,937, internal pemasaran sebesar 0,931, internal teknis sebesar 0,964, eksternal industri sebesar 1,00, kinerja posisi pasar sebesar 0,965, dan kinerja profitabilitas sebesar 0,965. Nilai untuk semua *loading factor* tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikategorikan memiliki validitas yang baik (Demirkesen & Ozorhon, 2017; Schaupp & Bélanger, 2014). Kemudian, nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing dimensi yaitu sebesar 0,925 untuk internal manajemen, 0,861 untuk internal pemasaran, 0,910 untuk internal teknis,

0,842 untuk eksternal industri, 0,916 untuk kinerja posisi pasar, dan 0,882 untuk kinerja profitabilitas. Oleh karena itu, masing-masing dimensi juga memiliki tingkat reliabilitas yang baik pula karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 (Takata, 2016; Yu, Ramanathan, & Nath, 2017)

Tabel 3 merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas yang didapatkan pada setiap variabel. Hal ini dilakukan agar validitas dan reliabilitas dalam satu variabel dapat menggambarkan beberapa dimensi di dalamnya. Sebagai contoh, variabel internal mencakup dimensi manajemen atau organisasi, pemasaran, dan teknis. Berdasarkan ringkasan hasil olah data pada Tabel 3 tersebut nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) pada masing-masing variabel internal, eksternal, dan kinerja secara berturut-turut adalah 0,739, 0,741, dan 0,500. Nilai KMO berada di atas 0,5 yang menunjukkan kesesuaian data untuk *factor analysis* dan kesesuaian untuk *unidimensionality* (Yu, Ramanathan, & Nath, 2017). Sebagai tambahan, *Cronbach Alpha* juga menunjukkan nilai 0,939, 0,804, dan 0,926 untuk variabel internal, eksternal, dan kinerja. Nilai tersebut menunjukkan nilai *loading factor* yang berada di atas 0,60 yang memiliki arti bahwa pengukuran reliabilitas untuk ketiga variabel tersebut cukup baik (Demirkesen & Ozorhon, 2017; Meutia & Ismail, 2015; Purnama & Subroto, 2016).

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Antarvariabel

Variabel	Korelasi Antar Variabel	Mean	Standard Deviation	1	2	3
1	Kinerja	3,839	0,916	1,000		
2	Kekuatan Eksternal	4,003	0,907	0,764	1,000	
3	Kekuatan Internal	3,909	1,014	0,830	0,893	1,000

Terakhir, pengukuran tingkat validitas dapat uji pengaruh menggunakan regresi linier dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu kekuatan internal dan kekuatan eksternal UMKM terhadap variabel dependen yaitu kinerja UMKM. Hasil uji korelasi dan pengaruh antarvariabel yang telah diolah menggunakan SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.

Melalui uji korelasi antarvariabel penelitian yang hasilnya terlihat pada Tabel 4, tingkat hubungan antarvariabel memiliki nilai yang cukup tinggi dengan nilai korelasi lebih besar dari 0.70 (*two-tailed*). Nilai rerata dari semua variabel penelitian menunjukkan nilai lebih besar dari 3,80. Hal ini mencerminkan persepsi UMKM terhadap kekuatan internal, kekuatan eksternal, serta kinerja yang dimiliki tergolong tinggi. Lebih lanjut, pengaruh kekuatan internal dan kekuatan eksternal terhadap kinerja dapat dilihat pada Tabel 5.

Hasil uji pengaruh variabel kekuatan internal (*Resource-Based View*) terhadap kinerja UMKM pada Tabel 5 menunjukkan bahwa kekuatan internal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja. Adapun, arah pengaruh positif ditunjukkan dari hubungan Kekuatan internal terhadap kinerja dengan beta yaitu 0,830. Nilai kekuatan variabel internal tersebut dapat menjelaskan kinerja dengan cukup baik dengan *R-Square* sebesar 68,9 persen sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

Kekuatan internal dapat dijelaskan dalam beberapa dimensi yang terkait yaitu pertama adalah pemasaran. Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja. Strategi pemasaran dapat memengaruhi intensi pengusaha untuk melakukan kegiatan ekspor dikarenakan adanya diferensiasi pemasaran dan efisiensi biaya (Cacciolatti & Lee, 2016; Chari, Balabanis, Robson, & Slater, 2017; Davcik & Sharma, 2016; Marques, Lacerda, Camargo, & Teixeira, 2014; Sari, 2013; Schaupp & Bélanger, 2014; Spanos & Lioukas, 2001; Takata,

2016; Tang, Wang, & Zhang, 2007; Terho & Jalkala, 2016; Wang & Kim, 2017; Yu, Ramathan, & Nath, 2017). Hal ini dilakukan agar dapat membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen yang dapat memfasilitasi informasi di pasar. Penelitian lain juga mengatakan bahwa kemampuan *market responsiveness* dan inovasi dapat mendorong peningkatan kinerja bisnis melalui adanya aliansi bisnis dalam kerja sama antarpengusaha (Bol, 2011; Khalid & Larimo, 2012; Linton & Kask, 2017; Matthyssens, Vandenbempt, & Bockhaven, 2013). Berdasarkan penelitian tersebut *joint effect* dari tingkat *responsiveness* pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja ekspor dikarenakan adanya sistem aliansi. Akan tetapi, hal ini akan berlanjut menjadi hubungan negatif ketika hubungan tersebut berubah menjadi kompetisi disfungsional. Hal ini memberikan implikasi bagi pemasaran ekspor untuk industri di negara berkembang, seperti Ghana–Sub-Saharan Afrika. Kemudian, studi lain juga mengatakan bahwa penting bagi perusahaan atau usaha bisnis untuk memodifikasi dan mengembangkan *customer relationship management* (CRM) untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, sebuah studi dari Wang & Kim (2017) menyarankan agar perusahaan dapat memperbaiki hubungan dengan konsumennya melalui sosial media yang kemudian dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka (Cacciolatti & Lee, 2016; Wang & Kim, 2017). Hal ini dikarenakan media sosial tersebut dapat digunakan sebagai *platform* untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, saling mempengaruhi satu sama lain, memberikan dampak langsung pada komunitas merek perusahaan, dan meningkatkan tingkat *responsiveness* dan *customer engagement* dibandingkan dengan pendekatan pemasaran tradisional. Lebih lanjut, kunci kesuksesan untuk usaha kecil dan menengah adalah bagaimana mereka mampu membangun dan mempertahankan strategi pemasaran

Tabel 5. Nilai Koefisien Regresi dan Hasil Pengujian Variabel Kekuatan Internal

Variabel	R Square	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig
		Beta	Std. Error	Beta		
(Constant)			0,044			1,000
Internal	0,689	0,830	0,044	0,830	18,925	0,000

nya dalam jangka panjang dan tetap fokus terhadap *research and development* untuk memenuhi kebutuhan di pasar (Buckley & Tian, 2017; Tang, Wang, & Zhang, 2007).

Strategi manajemen merupakan faktor internal perusahaan yang kedua. Hal ini mencakup bagaimana perusahaan atau usaha bisnis dalam mengelola organisasinya secara efektif untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi manajemen juga memiliki pengaruh positif terhadap kinerja juga dapat dilihat dari manajemen sumber daya manusianya dengan mengimplementasikan staff integration yang baik. Nilai yang baik pada integrasi *supply chain*, integrasi pengetahuan, dan pengembangan *charter* proyek akan mampu meningkatkan kesuksesan proyek dan kinerja perusahaan pada umumnya (Buckley & Tian, 2017; Cortes, Daaboul, Duigou, & Eynard, 2016; Demirkesen & Ozorhon, 2017). Studi lain juga menyatakan bahwa manajemen operasional perusahaan yang berfungsi baik akan mampu meningkatkan kinerjanya dengan adanya perbaikan kegiatan operasional melalui *shopfloor behavior* (Leeuw & Berg, 2011). Adapun perilaku tersebut memiliki beberapa tahapan di antaranya yaitu “pemahaman” terhadap kinerja “*shopfloor*” atau perusahaan, kedua adalah “motivasi” dengan turut serta secara aktif dalam berbagai diskusi dan kegiatan setelah memahami standar kinerja yang ada. Tahapan ketiga adalah fokus pada perbaikan yang nantinya akan digunakan untuk memperbaiki kinerja antardepartemen dalam sebuah organisasi. Adapun penelitian lain juga menyatakan bahwa pengaruh positif manajemen terhadap kinerja dapat dikaitkan adanya peningkatan pada *human capacity* dalam pelatihan (Southiseng & Walsh, 2010). Hal ini dikarenakan perbaikan terhadap sumber daya manusia tersebut dapat meningkatkan produktivitas dan kapasitas UMKM dalam jangka panjang. Selain itu, pengembangan untuk *human capacity* juga diperlukan dalam bentuk *knowledge integration*. *Knowledge integration* ini mengacu pada pertukaran pengetahuan di antara *stakeholders*,

pekerjaan, proyek, dan menyebarkan pengetahuan yang didapatkan dari pengalaman sebelumnya untuk kemudian ditransfer atau disalurkan pada sistem yang berjalan saat ini (Demirkesen & Ozorhon, 2017). Oleh karena itu, edukasi terhadap pemilik atau manajer tentang penggunaan metode untuk implementasi manajemen strategis dan kepemimpinan diperlukan untuk peningkatan kinerja UMKM (Lopez & Hiebl, 2015).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari beberapa studi yang meneliti tentang faktor internal dari beberapa wirusaha (Cacciolatti & Lee, 2016; Demirkesen & Ozorhon, 2017; Leeuw & Berg, 2011; Meutia & Ismail, 2015; Tang, Wang, & Zhang, 2007). Hasil mereka juga menunjukkan hubungan positif di antara keduanya. Hal ini dikarenakan ada dua hal yang mendasari alasan tersebut yaitu dampak efisiensi dan strategi perusahaan. Pertama, implementasi efisiensi, yang dilihat dari basis aset yang superior dibandingkan pesaingnya, merupakan hal penting bagi UMKM agar dapat bertahan dan memiliki daya saing di pasar dengan mengoptimalkan sumber daya perusahaan yang dimiliki. Kedua, strategi UMKM merupakan hal penting, terutama dalam memformulasikan strateginya dengan memberikan *competitive advantage* pada produk unggulannya supaya tidak dapat diimitasi dan non-substitutable (Peteraf, 1993). Oleh karena itu, sebagai ringkasan, hasil penelitian kami mengindikasikan bahwa kedua faktor, baik itu dari internal maupun dari eksternal, dapat bersama-sama berkontribusi terhadap kesuksesan kinerja UMKM.

Hasil uji pengaruh variabel kekuatan eksternal (*Market-Based View*) terhadap kinerja UMKM pada Tabel 6 menunjukkan bahwa kekuatan eksternal juga memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja dengan tingkat *confidence level* sebesar 99 persen. Kemudian, arah pengaruh yang positif juga dapat dijelaskan dengan nilai beta sebesar 0,764 dan diketahui bahwa kekuatan faktor eksternal dapat menjelaskan kinerja sebesar 58,4% dengan *R-Square* sebesar 0,584.

Tabel 6. Nilai Koefisien Regresi dan Hasil Pengujian Variabel Kekuatan Eksternal

Variabel	R Square	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig
		Beta	Std. Error	Beta		
(Constant)			0,051			1,000
Eksternal	0,584	0,764	0.051	0,764	15,072	0,000

Pengaruh positif yang dapat dilihat dari variabel eksternal terhadap kinerja memiliki beberapa penyebab di antaranya adalah kompetisi, efisiensi, dan aliansi. Kompetisi mampu untuk membuat pebisnis mengembangkan starteginya dalam mengatur harga yang nantinya akan berdampak pada keuntungan atau *profit* (Malhotra, 2005; Spanos & Lioukas, 2001). Hal ini juga sejalan dengan studi literatur dari organisasi industri bahwa kompetisi dapat memberikan *profit* dengan adanya kontrol terhadap harga di pasar. Kedua, adanya tekanan dari lingkungan yang berupa kompetisi terhadap pesaing mampu meningkatkan *profit* atau keuntungan dengan adanya dampak dari efisiensi tidak langsung perusahaan (Chari, Balabanis, Robson, & Slater, 2017; Li, Nie, Zhao, & Li, 2017; Linton & Kask, 2017; Takata, 2016; Yu, Ramanathan, & Nath, 2017). Ketiga, aliansi di antara beberapa wirausahawan mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini dikarenakan adanya pengakuan dan jaringan usaha yang mampu untuk menjembatani hubungan antara orientasi pebisnis dan kemampuan teknologi internet pada masing-masing perusahaan (Bianchi, Glavas, & Mathews, 2017; Chari, Balabanis, Robson, & Slater, 2017). Hal ini akan memberikan *competitive value* pada perusahaan tersebut dengan meningkatkan sumber daya dan kemampuan melalui aliansi baik di pasar domestik maupun internasional (Khalid & Larimo, 2012). Oleh karena itu, faktor eksternal ini memperlihatkan pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan berdasarkan kompetisi, efisiensi, dan aliansi.

Berdasarkan pembahasan hasil olah data, hasil penelitian dari segi faktor internal menunjukkan bahwa UMKM memiliki kemampuan untuk mempertahankan kinerjanya dibandingkan pesaingnya. Hal ini dikarenakan kemampuan entitas UMKM tersebut seperti bernegosiasi terhadap pemasok dan pembeli serta kemampuan untuk berkompetisi terhadap pesaing akan memengaruhi kinerja UMKM. Sejalan dengan teori Porter, persaingan usaha secara langsung dapat memengaruhi kinerja pasar, sementara kekuatan pemasok memengaruhi profitabilitas secara langsung dan tidak langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian Li, Nie, Zhao, & Li (2017), Meutia & Ismail (2015), dan Purnama & Subroto (2016) terkait *external environment*. Peningkatan kemampuan strategi pemasaran pada UMKM di Depok dan Jakarta memang sudah dapat terlihat dampaknya

dengan semakin banyaknya pelatihan-pelatihan UMKM yang telah diadakan baik dari pemerintah maupun dari komunitas-komunitas UMKM. Pelatihan tersebut mencakup strategi pemasaran, manajerial operasional, dan manajemen keuangan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, hasil riset ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Bol, 2011; Leeuw & Berg, 2011; Demirkesen & Ozorhon, 2017; Schaupp & Bélanger, 2014; Tang, Wang, & Zhang, 2007; Wang & Kim, 2017) yang memperlihatkan bahwa faktor internal memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hal ini dikarenakan ada dua hal yang melatarbelakangi alasan tersebut yaitu dampak efisiensi dan strategi perusahaan yang memiliki keunggulan komparatif. Adapun untuk faktor eksternal, pengaruh positif yang dapat dilihat dari variabel eksternal terhadap kinerja memiliki beberapa penyebab di antara adalah kompetisi, efisiensi, dan aliansi (Bianchi, Glavas, & Mathews, 2017; Khalid & Larimo, 2012; Spanos & Lioukas, 2001).

Faktor kekuatan internal dan eksternal UMKM terbukti memengaruhi kinerja secara positif. Hasil ini dapat menjadi catatan penting bagi UMKM dalam mengelola faktor internalnya seperti organisasi manajemen, pemasaran, dan teknis yang dapat meningkatkan kinerja UMKM dengan usaha-usaha yang dilakukan seperti efisiensi produksi, pengelolaan karyawan, dan pemasaran produk. Kedua, faktor persaingan bisnis dalam kategori faktor eksternal juga mempengaruhi kinerja UMKM dalam merebut pangsa pasar dan tingkat profitabilitas yang tinggi. Apabila faktor-faktor tersebut ditingkatkan, hal ini akan dapat meningkatkan kinerja UMKM dalam posisinya di pasar dan kemampuannya untuk dapat menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, UMKM diharapkan dapat mempertahankan keberlangsungannya dalam jangka panjang.

Penelitian yang telah dilakukan ini di dalam prosesnya memiliki beberapa keterbatasan antara lain yaitu: pertama, banyaknya entitas UMKM yang enggan mengisi kuesioner meskipun sudah dilakukan pendekatan langsung secara individu kepada UMKM. Hal ini disebabkan oleh tingkat kesadaran yang masih cukup rendah terhadap tujuan penelitian. Kedua, banyak entitas UMKM yang kurang terbiasa dengan pengisian respon melalui survei *online*, se-

hingga pengambilan data dari beberapa responden dilakukan secara manual melalui bantuan koordinator penelitian. Ketiga, data rasio keuangan dan operasional UMKM tidak sepenuhnya berhasil didapatkan karena beberapa UMKM memiliki sistem manajemen operasi dan keuangan yang kurang baik, seperti pemahaman pentingnya pencatatan.

DAFTAR RUJUKAN

- Bianchi, C., Glavas, C., & Mathews, S. (2017). SME International Performance in Latin America. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(1), 176–195. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2016-0142>
- Bol, J. C. (2011). The Determinants and Performance Effects of Managers' Performance Evaluation Biases. *The Accounting Review*, 86(5), 1549–1575. <https://doi.org/10.2308/accr-10099>
- Brenes, E. R., Ciravegna, L., & Marcotte, P. (2016). Assessing Agri-business Firms' Performances: Organizational and Marketing Business Models of High/Low Sales and ROE Outcomes. *Journal of Business Research*, 69(9), 3415–3426. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.002>
- Brustbauer, J. (2016). Enterprise Risk Management in SMEs: Towards a Structural Model. *International Small Business Journal*, 34(1), 70–85. <https://doi.org/10.1177/0266242614542853>
- Buckley, P. J., & Tian, X. (2017). Internalization Theory and The Performance of Emerging-Market Multinational Enterprises. *International Business Review*, 26(5), 976–990. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.03.005>
- Cacciolatti, L., & Lee, S. H. (2016). Revisiting the Relationship between Marketing Capabilities and Firm Performance: The Moderating Role of Market Orientation, Marketing Strategy and Organisational Power. *Journal of Business Research*, 69(12), 5597–5610. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.067>
- Chari, S., Balabanis, G., Robson, M. J., & Slater, S. (2017). Alignments and Misalignments of Realized Marketing Strategies with Administrative Systems: Performance Implications. *Industrial Marketing Management*, 63, 129–144. <https://doi.org/10.1016/j.indmar.2016.11.002>
- Cortes, H., Daaboul, J., Duigou, J. L., & Ey-
nard, B. (2016). Strategic Lean Management: Integration of operational Performance Indicators for Strategic Lean Management. *IFAC-Papers-OnLine*, 49(12), 65–70. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2016.07.551>
- Davcik, N. S., & Sharma, P. (2016). Marketing Resources, Performance, and Competitive Advantage: A Review and Future Research Directions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5547–5552. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.169>
- Demirkesen, S., & Ozorhon, B. (2017). Impact of Integration Management on Construction Project Management Performance. *International Journal of Project Management*, 35(8), 1639–1654. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2017.09.008>
- Du, F., Tang, G., & Young, S. M. (2012). Influence Activities and Favoritism in Subjective Performance Evaluation: Evidence from Chinese State-Owned Enterprises. *The Accounting Review*, 87(5), 1555–1588. <https://doi.org/10.2308/accr-50196>
- Heckmann, N., Steger, T., & Dowling, M. (2016). Organizational Capacity for Change, Change Experience, and Change Project Performance. *Journal of Business Research*, 69(2), 777–784. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.012>
- Huo, B., Ye, Y., Zhao, X., & Shou, Y. (2016). The Impact of Human Capital on Supply Chain Integration and Competitive Performance. *International Journal of Production Economics*, 178, 132–143. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.05.009>
- Jaakkola, M., Möller, K., Parvinen, P., Evanschitzky, H., & Mühlbacher, H. (2010). Strategic Marketing and Business Performance: A Study in Three European “Engineering Countries.” *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1300–1310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.005>
- Khalid, S., & Larimo, J. (2012). Affects of Alliance Entrepreneurship on Common Vision, Alliance Capability and Alliance Performance. *International Business Review*, 21(5), 891–905. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.10.003>
- Kianto, A., Sáenz, J., & Aramburu, N. (2017). Knowledge-based Human Resource Management Practices, Intellec-

- tual Capital, and Innovation. *Journal of Business Research*, 81, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.018>
- Leeuw, S. D., & Berg, J. P. V. D. (2011). Improving Operational Performance by Influencing Shopfloor Behavior via Performance Management Practices. *Journal of Operations Management*, 29(3), 224–235. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2010.12.009>
- Li, Y., Nie, D., Zhao, X., & Li, Y. (2017). Market Structure and Performance: An Empirical Study of the Chinese Solar Cell Industry. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 70, 78–82. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2016.11.064>
- Linton, G., & Kask, J. (2017). Configurations of Entrepreneurial Orientation and Competitive Strategy for High Performance. *Journal of Business Research*, 70, 168–176. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.022>
- Lopez, O. L., & Hiebl, M. R. W. (2015). Management Accounting in Small and Medium-Sized Enterprises: Current Knowledge and Avenues for Further Research. *Journal of Management Accounting Research*, 27(1), 81–119. <https://doi.org/10.2308/jmar-50915>
- Malhotra, N. K. (2005). *Review of Marketing Research*. New York: M.E. Sharpe.
- Marques, A., Lacerda, D. P., Camargo, L. F. R., & Teixeira, R. (2014). Exploring The Relationship between Marketing and Operations: Neural Network Analysis of Marketing Decision Impacts on Delivery Performance. *International Journal of Production Economics*, 153, 178–190. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.02.020>
- Matthyssens, P., Vandenbempt, K., & Bockhaven, W. V. (2013). Structural Antecedents of Institutional Entrepreneurship in Industrial Networks: A Critical Realist Explanation. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 405–420. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.02.008>
- Meutia, & Ismail, T. (2015). The Influence of Competitive Pressure on Innovative Creativity. *Academy of Strategic Management Journal*, 14(2), 117–128.
- Popaitoon, S., & Siengthai, S. (2014). The moderating effect of human resource management practices on the relationship between knowledge absorptive capacity and project performance in project-oriented companies. *International Journal of Project Management*, 32(6), 908–920. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2013.12.002>
- Purnama, C., & Subroto, W. T. (2016). Competition Intensity, Uncertainty Environmental on The Use of Information Technology and Its Impact on Business Performance Small and Medium Enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 984–992.
- Sari, D. P. (2013). Telisik Perlakuan Terori Entitas dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 4(2), 188–197.
- Sarwono, H. A. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Bank Indonesia dan LPPI.
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2014). The Value of Social Media for Small Businesses. *Journal of Information Systems*, 28(1), 187–207. <https://doi.org/10.2308/isys-50674>
- Southiseng, N., & Walsh, J. (2010). Competition and Management Issues of SME Entrepreneurs in Laos: Evidence from Empirical Studies in Vientiane Municipality, Savannakhet, and Luang Prabang. *Asian Journal of Business Management*, 2(3), 57–72.
- Spanos, Y. E., & Lioukas, S. (2001). An Examination into The Causal Logic of Rent Generation: Contrasting Porter's Competitive Strategy Framework and The Resource-Based Perspective. *Strategic Management Journal*, 22(10), 907–934. <https://doi.org/10.1002/smj.174>
- Takata, H. (2016). Effects of Industry Forces, Market Orientation, and Marketing Capabilities on Business Performance: An Empirical Analysis of Japanese Manufacturers from 2009 to 2011. *Journal of Business Research*, 69(12), 5611–5619. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.068>
- Tang, Y., Wang, P., & Zhang, Y. (2007). Marketing and Business Performance of Construction SMEs in China. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(2), 118–125. <https://doi.org/10.1108/08858620710730230>
- Terho, H., & Jalkala, A. (2016). Customer Reference Marketing: Conceptualization, Measurement and Link to Selling Performance. *Industrial Marketing Management*, 64, 175–186. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.>

01.005

- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- Yu, W., Ramanathan, R., & Nath, P. (2017). Environmental Pressures and Performance: An Analysis of The Roles of Environmental Innovation Strategy and Marketing Capability. *Technological Forecasting and Social Change*, 117, 160–169. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.12.005>
- Zuhdi, R. (2011). Makna Informasi Akuntansi sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Bisnis di Usaha Kecil dan Mikro (UKM). *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 2(3), 446-458.