

**KETERKAITAN EKONOMI DAN BUDAYA DENGAN BAURAN
ORIENTASI STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI PENENTU
KINERJA UMKM DI SURAKARTA**

Darmanto¹⁾, Vitalis Ari Wiyaningsih²⁾
STIE St. Pignatelli, Surakarta, Jawa Tengah
Email: darmanto.pignatelli@gmail.com
Email: vitalis.ariv@gmail.com

Abstrak : Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh variabel ekonomi pada variabel Bauran orientasi Strategi, pengaruh variabel ekonomi pada kinerja UMKM, pengaruh variabel budaya pada bauran orientasi Strategi, Menganalisis pengaruh variabel budaya pada kinerja UMKM. Penelitian ini mengambil populasi pemilik, pengelola dan /atau karyawan usaha kuliner di Surakarta yng terdiri dari 5 kecamatan yaitu kecamatan Banjarsari, Jebres, Pasar Kliwon, Serengan dan Laweyan. Metode *purpuse sampling* di gunakan dan ditentukan 150 sampel. Motode analisis yang digunakan analisis *Cross tab/* analisis Silang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi empiris tentang pengaruh variabel ekonomi pada variabel Bauran orientasi Strategi (Orientasi kewirausahaan, reward, pembelajaran, orientasi pelanggan, pesaing, inovasi, keunggulan bersaing, kemampuan perubahan organisasi). Pengaruh variabel ekonomi pada kinerja UMKM, pengaruh variabel budaya pada bauran orientasi Strateg, Menganalisis pengaruh variabel budaya pada kinerja UMKM.

Kata Kunci: *variabel ekonomi, nilai budaya, bauran orientasi strategi, kinerja*

Abstract : *The purpose of this study was to analyze the effect of economic variables on the strategy orientation mix variables, the effect of economic variables on the performance of UMKM, the effect of cultural variables on the strategy mix of strategies, analyze the influence of cultural variables on the performance of UMKM. This study takes the population of owners, managers and / or employees of culinary businesses in Surakarta which consists of 5 sub-districts, namely Banjarsari, Jebres, Pasar Kliwon, Serengan and Laweyan. The purpuse sampling method was used and 150 samples were determined. The analysis method used is Cross tab / Cross analysis. This study is expected to provide empirical information about the effect of economic variables on the Strategy Orientation Mix variable (Entrepreneurial orientation, reward, learning, customer orientation, competitors, innovation, competitive advantage, organizational change capabilities). The influence of economic variables on the performance of UMKM, the effect of cultural variables on the Strategic Mix, Analyzes the influence of cultural variables on the performance of UMKM.*

Keywords: *economic variables, cultural values, strategy orientation mix, performance*

PENDAHULUAN

Perekonomian dan kebudayaan adalah merupakan factor penting yang harus diperhatikan dalam melaksanakan strategi orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja UMKM. Kebijakan perekonomian pemerintah ini terutama kebijakan tentang fiscal dan moneter. Perekonomian juga ditentukan oleh pendapatan masyarakat, harga produk secara umum maupun pertumbuhan ekonomi. Variabel kebudayaan yang sangat mempengaruhi di Indonesia dan Surakarta pada umumnya adalah budaya jawa, tiongkok, dan padang. Kebudayaan yang berpengaruh pada bauran orientasi strategi dan kinerja UMKM terutama adalah nilai dari budaya yang bersangkutan.

Varibel ekonomi yang dijelaskan dalam penelitian ini terdiri dari pemerintah, harga dan pertumbuhan UMKM. Variabel pemerintah terdiri dari kebijakan fiskal dan moneter. Pertumbuhan ekonomi adalah proses perubahan kondisi perekonomian suatu negara secara berkesinambungan menuju keadaan yang lebih baik selama periode tertentu. Pertumbuhan ekonomi dapat diartikan juga sebagai proses kenaikan kapasitas produksi suatu perekonomian yang diwujudkan dalam bentuk kenaikan pendapatan nasional. Lingkungan Ekonomi terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian. Lingkungan ekonomi cenderung ditentukan oleh perhatian konsumen pada nilai dan perubahan pola belanja konsumen. Saat ini konsumen sedang mencari nilai yang lebih besar. Kombinasi yang tepat dari kualitas dan jasa yang baik pada harga yang wajar. Distribusi pendapatan juga berubah. Orang kaya semakin kaya, kelas menengah menurun, dan orang miskin tetap miskin, menghasilkan dua tingkat pasar. Sekarang banyak perusahaan melakukan penawaran pemasaran mereka pada dua pasar yang berbeda. Orang kaya dan orang belum beruntung.

Nilai Budaya yang di pilih dalam penelitian ini yaitu Jawa, Tiongkok dan Padang. Dipilihnya tiga negara ini karena dianggap dapat mewakili UMKM makanan yang ada di Jawa tengah ataupun Indonesia. Lingkungan Budaya. Lingkungan budaya terdiri dari institusi dan kekuatan yang mempengaruhi: Nilai, Persepsi, Selera, Perilaku social. Perubahan-perubahan. Reaksi Perusahaan dapat secara pasif menerima lingkungan pemasaran sebagai elemen yang tidak dapat dikendalikan di mana mereka harus: Beradaptasi. Menghindari ancaman Memanfaatkan peluang yang ada. Atau perusahaan dapat mengambil tindakan proaktif, bekerja untuk mengubah lingkungan dan tidak hanya bereaksi terhadapnya. Setiap saat, perusahaan harus berusaha proaktif dan tidak reaktif. Budaya yang ada di Indonesia amat sangat banyak, puluhan bahkan sampai ratusan, namun dalam kajian ini hanya di jelaskan budaya yang sangat menonjol kitannya dengan usaha makanan , yaitu busaya jawa, Tiongkok dan Padang. Budaya Jawa yang menjadikan usaha dapat hidup terus menerus dan berkembang mereka punya konsrep antara lain Bermanfaat bagi orang banyak penting, keberhasilan usaha itu tuhan yang menentukan, keberhasilan usaha tergantung pada usaha kita,. berhati-hati itu merupakan prinsip berusaha.

Budaya Tiongkok mempunyai konsep antara lain kegegalan membuat semangat, bekerja keras dari yang lebih berpengalaman, ketelitian tinggi dan fleksibel, win-win solution, rajin bekerja, Budaya Padang memberikan konsep antara lain mementingkan pendidikan, menjadi terbaik dari yang ada, untuk memuaskan pelanggan, makanan halal, pandai bersilat, negosiasi, komunikasi mempersiapkan resiko yang akan terjadi berbisnis harus dengan kreatif, mendekati pihak yang dapat membantu keberhasilan.

Penelitian tentang pengaruh bauran orientasi strategi pada kinerja menghasilkan temuan yang bervariasi. Misalnya Orientasi pesaing dan pelanggan yang kuat memiliki pengaruh positif pada kinerja inkremental dan orientasi pelanggan yang kuat berpengaruh positif signifikan pada kinerja inovasi (Grawe, 2009). Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan masih terjadi perbedaan hasil pengaruh orientasi pelanggan dan pesaing pada kinerja organisasi.

Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan pada komitmen organisasi untuk belajar, komitmen organisasi untuk belajar berhubungan positif dan signifikan pada keterbukaan pikiran dan visi bersama perusahaan. Orientasi kewirausahaan dan perilaku wirausaha meningkatkan orientasi pelanggan, pasar, dan nilai pelanggan pada perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan yang dinamis (Foltean, 2007; Omar, Nwanko dan Richards, 2008; Ma'atooft & Tajeddini, 2010; Andreas; Cristina, 2011; Basile, 2012). Sistem *reward* berbasis pemasaran memiliki efek positif terhadap orientasi pelanggan. *Reward intrinsic* berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja perusahaan dan meningkatkan orientasi pelanggan. Sedangkan *reward ekstrinsik* tidak berpengaruh pada kinerja. (Gagne, 2009; Devlin *et al.*, 2011; Hatice, 2012). Orientasi pembelajaran memungkinkan perusahaan untuk memiliki target pasar dan memasuki pasar baru. Lokakarya dapat merubah pola pikir individu dari perspektive orientasi produk menjadi orientasi nilai pelanggan (Mavondo *et al.*, 2005; Kandemir & Hutt, 2005; Macles, *et al.*, 2007; Olsson, 2007).

Penelitian tentang pengaruh orientasi inovasi dan kinerja juga menghasilkan temuan yang berbeda-beda. Mavondo, Felix, Chimhanzi, Jacqueline, Stewart dan Jillian (2005) menghasilkan temuan bahwa orientasi inovasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada efektifitas organisasi. Darroch (2005), hasil penelitiannya menyatakan orientasi inovasi tidak memiliki pengaruh pada kinerja baik yang diukur dengan kinerja keuangan maupun kinerja non keuangan yaitu *market share* dan pertumbuhan penjualan. Darmanto (2014) menyatakan orientasi inovasi teknis negatif tidak signifikan pada kinerja.

Jhonson, Dibrell dan Eric (2009), hasil penelitiannya menyatakan orientasi inovasi yang terintegrasi berpengaruh positif pada kinerja perusahaan industri manufaktur. Perusahaan lebih sukses jika lebih berfokus pada kegiatan inovasi. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan masih terjadi perbedaan hasil hasil penelitian pengaruh orientasi inovasi pada kinerja organisasi.

Perubahan organisasi berpengaruh positif dan signifikan pada orientasi inovasi. Semakin kuat kemampuan perubahan organisasi semakin tinggi orientasi inovasi (Charles, 2006; Lam, 2011). Semakin lemah kemampuan perubahan organisasi semakin rendah orientasi inovasi (Maree & Hyland, 2010; Oppen, 2009; Gravenhost, *et al.*, 2010,). Tinggi rendahnya orientasi inovasi tergantung pada tinggi rendahnya kemampuan perubahan organisasi. Sementara itu orientasi pasar berpengaruh positif signifikan pada orientasi inovasi (Lewrick, *et al.*, 2011; Kaya & Patton, 2011; Pau, 2011; Dentoni & Domenico, 2011). Berdasarkan hasil penelitian ini maka kemampuan perubahan organisasi dapat dijadikan variabel yang memoderasi pengaruh orientasi pasar pada orientasi inovasi. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. Tinggi rendahnya kinerja pemasaran ditentukan kuat lemahnya keunggulan bersaing.(Li & Zhou, 2010; Gurhan *et al.*, 2011).Keunggulan bersaing terdiri dari keunggulan dalam produk dan keunggulan dalam pasar.Keunggulan bersaing ini mempengaruhi kinerja. Keunggulan bersaing dalam biaya terdiri dari biaya dalam proses dan biaya pada mesin. Keunggulan bersaing dalam proses dan pada mesin mempengaruhi kinerja (Ana *et al.*, 2011; Francesco & Mario, 2011).

Berdasarkan uraian tersebut bahwa sepanjang penelusuran peneliti belum ditemukan penelitian yang menghubungkan antara variable ekonomi dengan bauran orientasi strategi dan kinerja organisasi. Belum juga di temukan penelitian yang mengkaji pengaruh variable nilai budaya dengan bauran orientasi strategi pemasaran dan kinerja organisasi. Keunggulan penelitian ini menganalisa secara menyeluruh dari variable ekonomi yang terdiri dari harga, pendapatan dan pertumbuhan. Variabel nilai budaya yang terdiri dari nilai budaya jawa, Tiongkok dan Padang. Variable bauran orientasi strategi yang terdiri dari orientasi kewirausahaan, reward, pembelajaran, pelanggan, pesaing, inovasi, keunggulan bersaing dan kemampuan perubahan organisasi.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis digunakan untuk memberikan arah penelitian yang harus dilakukan, hipotesis disusun sebagai berikut:

1. Variabel Ekonomi berpengaruh pada variabel bauran orientasi strategi kewirausahaan, reward, pembelajaran, pelanggan, pesaing, inovasi, keunggulan bersaing, Kemampuan perubahan organisasi).

Hasil penelitian tentang pengaruh variabel ekonomidan variabel bauran orientasi strategi yaitu (Luca Thing thing .W, 2012,) hasil penelitiannya menyatakan bahwa variable ekonomi berpengaruh positif dan signifikan pada kewirausahaan, reward, pembelajaran, pelanggan, pesaing, inovasi, keunggulan bersaing, Kemampuan perubahan organisasi, Disisi lain Amin at all, 2011, A. Emre Demirci I, 2013, Thorben C.K , 2013)menyatakan Variabel ekonomi berpengaruh positif dan signifikan pada reward, pembelajaran, pelanggan, pesaing, inovasi, keunggulan bersaing, Kemampuan perubahan organisasi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat di rumuskan hipotesis H_1 : Variabel Ekonomi berpengaruh positif dan signifikan pada variable bauran orientasi strategi.

2. Nilai budaya berpengaruh pada variabel bauran orientasi strategi (kewirausahaan, reward, pembelajaran, pelanggan, pesaing, inovasi, keunggulan bersaing, Kemampuan perubahan organisasi)
Hasil penelitian tentang pengaruh variabel nilai budaya pada variabel kewirausahaan, reward dan pembelajaran (Luca Thing thing .W, 2012,) Disisi lain Amin at all, 2011, A. Emre Demirci I, 2013, Thorben C.K , 2013) Hasil penelitiannya menyatakan Variabel nilai budaya berpengaruh positif dan signifikan pada reward, pembelajaran, pelanggan, pesaing, inovasi, keunggulan bersaing, Kemampuan perubahan organisasi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis H₂ : Variabel nilai budaya berpengaruh pada variable bauran orientasi strategi.
3. Variabel ekonomi berpengaruh pada kinerja UMKM.
Peneliti yang mengadakan penelitian pengaruh variabel ekonomi pada kinerja dilakukan yaitu Danieule, 2012, A. Emre Demirci I, 2013) hasil penelitiannya menyatakan variable ekonomi berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja. Berdasarkan penelitian ini maka dapat dirumuskan hipotesis H₃: Variabel ekonomi berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja UMKM.
4. Variabel nilai budaya berpengaruh pada kinerja UMKM.
Peneliti yang mengadakan penelitian pengaruh variabel demografi, ekonomi, budaya pada kinerja dilakukan yaitu (yosika yamazaki, 2012, Abdul T.S,al all, 2012) hasil penelitiannya menyatakan Variabel nilai budaya berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis H₄ Variabel nilai budaya berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja UMKM.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UMKM makanan di Surakarta yang terdiri atas 5kecamatan Dipilihnya lokasi ini karena UMKM makanan di Surakarta mempunyai karakteristik yang sama dengan UMKM di Jawa Tengah ataupun Indonesia. Waktu penelitian yang digunakan adalah *cross section* karena dilakukan saat ini, tidak terkait langsung dengan penelitian yang lalu dan yang akan datang. Jenis penelitian ini berdasarkan dari sifatnya adalah termasuk penelitian kausal karena bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain (Sekaran, 2010). Hubungan variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu hubungan variabel ekonomi dan budaya sebagai variabel independen. Dan sebagai dependen Variabel bauran orientasi strategi yang terdiri dari strategi orientasi pelanggan, strategi orientasi pesaing, strategi orientasi inovasi, strategi keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan, reward, pembelajaran dan kinerja.

Berdasarkan dari penggunaannya termasuk penelitian terapan (*applied reaserch*) yaitu penelitian yang mempunyai tujuan praktis. Tujuan praktis dari penelitian ini adalah dapat digunakan untuk mengembangkan UMKM khususnya UMKM makanan. Dari bidang ilmunya penelitian ini termasuk bidang manajemen karena penelitian ini mengkaji bidang manajemen yaitu orientasi strategi dan kinerja organisasi (Sekaran, 2010).

Unit analisis dalam penelitian adalah individu dari pemilik atau pengelola UMKM makanan yang terdiri atas pemilik atau pengelola rumah makan, catering dan industri makanan. Pemilik yaitu orang yang mempunyai UMKM makanan, mungkin ayah, isteri atau anaknya yang mengetahui pengelolaan UMKM makanan tersebut. Pengelola UMKM yaitu seseorang yang diberi tugas oleh pemilik untuk menjalankan kegiatan UMKM. Pengelola ini mungkin manajer, mandor atau pimpinan karyawan dari UMKM makanan.

Populasi penelitian ini adalah UMKM bidang usaha makanan di Surakarta jumlahnya selalu bertambah dan tidak ada satu instansi pun yang memiliki data yang tepat. Sampel ditetapkan 150 unit UMKM makanan yang dipilih dengan metode *convenience sampling*. di 5 kecamatan yaitu: 1. Banjarsari 2. Jebres 3. Pasar Kliwon 4. Serengan, dan 5. Laweyan.

Penelitian ini digunakan teknis analisis statistik deskripsi dengan software Preliis 2.71 dan analisis silang/ Cros Tab. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis kateoritik responden. Analisis silang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel ekonomi dan budaya pada variabel bauran orientasi strategi dan kinerja.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Crosstab ini digunakan untuk menentukan pengaruh antara variable demografi, ekonomi, budaya dengan variable anteseden atrategi prientasi pelanggan, Variabel bauran orientasi Strategi dan Kinerja. Hasil analisis pengaruh anrata variable demografi, ekonomi , budaya dengan Variable anteseden orientasi pelanggan disajikan pada Tabel 4.2, Hasil analisis pengaruh antara variable demografi, ekonomi, budaya dengan Variable orientasi pelanggan, pesaing dan keunggulan bersaing di sajikan pada Tabel 4.3. Hasil analisis variable demografi, ekonomi, budaya dengan variable kemampuan perubahan organisasi, keunggulan bersaing dan kinerja disajikan pada Tabel 4.4. Ketiga Tabel ini adalah sebagai berikut:

Ekonomi dan Nilai Budaya	Strategi orientasi kewirausahaan			Strategi Reward berbasis pemasaran			Strategi orientasi pembelajaran		
	Chi square	Significance	Information	Chi square	Significance	Information	Chi square	Significance	Information
Ekonomi:									
Gaverment	10,499	.001	Sig	12,895	.000	Sig	19,92	.000	Sig
Price,	7,252	.007	Sig	9,272 ^a	.003	Sig	15,275	.000	Sig
Revenue	3,581 ^a	.058	Unsig	9,587 ^a	.002	Sig	8,907 ^a	.003	Sig
Growth	8,610 ^a	.003	Sig	11,212	.001	Sig	16,753	.000	Sig
Culture:									
Budaya Jawa	17,234	.000	Sig	30,317	.000	Sig	28,561	.000	Sig
Budaya Cina	16,032	.000	Sig	24,868	.000	Sig	26,805	.000	Sig
Budaya Padang	18,109	.000	Sig	27,366	.000	Sig	29,625	.000	Sig

Sumber: data diolah 2018

Ekonomi dan Nilai Budaya:	Orientasi pelanggan			Orientasi Pesaing			Orientasi Inovasi		
	Chi square	Significance	Information	Chi square	Significance	Information	Chi square	Significance	Information
Ekonomi:									
Gaverment	9,031 ^a	.003	Sig	3,769 ^a	.000	Sig	45,381	.000	Sig
Price,	6,056 ^a	.014	Sig	1,974 ^a	.160	Unsig	38,009	.000	Sig
Revenue	8,404 ^a	.004	Sig	2,343 ^a	.126	Unsig	25,116	.000	Sig
Growth	8,666 ^a	.003	Sis	3,337 ^a	.068	Unsig	39,005	.000	Sig
Culture:									
Budaya Jawa	14,094	.000	Sig	57,176	.000	Sig	42,634	.000	Sig
Budaya Cina	21,267	.000	Sig	11,979	.001	Sig	54,142	.000	Sig
Budaya Padang	23,277	.000	Sig	12,141	.000	Sig	58,519	.000	Sig

Sumber: data diolah 2018

Table 4.4: Hasil analisis silang (Cross Tab) pengaruh anrta variable ekonomi dan Nilai Budaya dengan Variable orientasi perubahan, Keunggulan bersaing dan Kinerja

Ekonomi dan Nilai Budaya	Orientasi Perubahan			Keunggulan Bersaing			Kinerja		
	Chi square	Significance	Information	Chi square	Significance	Information	Chi square	Significance	Information
Economy:									
Government	34,442	.000	Sig	36,241	.000	Sig	43,372	.000	Sig
Price,	28,131	.000	Sig	31,841	.000	Sig	36,185	.000	Sig
Revenue	16,552	.000	Sig	16,552	.000	Sig	23,786	.000	Sig
Growth	27,497	.000	Sig	31,033	.000	Sig	37,241	.000	Sig
Culture:									
Budaya Jawa	42,634	.000	Sig	44,584	.000	Sig	54,971	.000	Sig
Budaya Cina	40,234	.000	Sig	42,098	.000	Sig	52,032	.000	Sig
Budaya Padang	43,857	.000	Sig	45,826	.000	Sig	56,299	.000	Sig

Sumber: data diolah 2018

Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Variabel ekonomi pada Variabel Bauran Orientasi Strategi. (orientasi kewirausahaan, reward berbasis pemasaran, Orientasi Pembelajaran, orientasi pelanggan, pesaing, inovasi, perubahan organisasi dan keunggulan bersaing)

Berdasarkan hasil analisis silang yang disajikan pada table 4.2 menyatakan variabel ekonomi (Pemerintah, Harga, pendapatan , pertumbuhan), Variabel Nilai budaya (budaya Jawa, Budaya Cina, Budaya padang) semuanya berpengaruh positif signifikan pada Bauran Orientasi Strategi. (orientasi kewirausahaan, reward berbasis pemasaran, Orientasi Pembelajaran, orientasi pelanggan, pesaing, inovasi, perubahan organisasi dan keunggulan bersaing)

Hal ini berarti semakin tinggi semakin baik pemerintahannya, semakin baik harga, semakin baik pendapatan masyarakat, semakin baik pertumbuhan ekonomi, semakin baik budaya jawa, Cina dan padang maka orientasi kewirausahaan, tingkat pelaksanaan reward berbasis pemasaran dan tingkat orientasi pembelajaran akan semakin tinggi. Hanya satu yang tidak signifikan yaitu pengaruh pendapatan pada sistem reward berbasis pemasaran. Tingginya tingkat pendapatan masyarakat ternyata tidak berpengaruh pada sistem reward berbasis pemasaran.

2. Pengaruh Variabel nilai budaya pada Bauran Orientasi Strategi Bauran Orientasi Strategi. (orientasi kewirausahaan, reward berbasis pemasaran, Orientasi Pembelajaran, orientasi pelanggan, pesaing, inovasi, perubahan organisasi dan keunggulan bersaing)

Berdasarkan analisis silang yang disajikan pada Tabel 4.3 dan 4.4 diperoleh hasil bahwa variable ekonomi (Pemerintah, Harga, pendapatan , pertumbuhan), Variabel Nilai budaya (budaya Jawa, Budaya Cina, Budaya padang) berpengaruh positif signifikan pada Bauran orientasi Strategi (orientasi pelanggan, pesaing, Inovasi, orientasi perubahan dan keunggulan bersaing). Variabel yang tidak berpengaruh hanya harga, pendapatan dan perubahan pada orientasi pesaing. Hal ini berarti pemerintah semakin baik, Nilai budaya jawa, cina dan padang maka semakin tinggi orientasi pelanggan, pesaing, inovasi, kemampuan perubahan organisasi dan keunggulan bersaing. Semakin baik harga, semakin tinggi pendapatan masyarakat, semakin tinggi pertumbuhan ekonomi tidak dapat meningkatkan orientasi pesaing.

3. Pengaruh Variabel ekonomi pada Kinerja

Berdasarkan analisis cros tab yang disajikan pada Table 4.4 dapat dilihat bahwa semua, variable ekonomi (Pemerintah, Harga, pendapatan , pertumbuhan), Variabel Nilai budaya (budaya Jawa, Budaya Cina, Budaya padang) berpengaruh positif signifikan kinerja UMKM. Hal ini berarti semakin pemerintah semakin baik, Nilai budaya jawa, cina dan padang maka semakin tinggi kinerja UMKM.

4. Pengaruh Variabel nilai budaya pada Kinerja

Berdasarkan analisis cros tab yang disajikan pada Table 4.4 dapat dilihat bahwa semua, variable ekonomi (Pemerintah, Harga, pendapatan , pertumbuhan), Variabel Nilai budaya (budaya Jawa, Budaya Cina, Budaya padang) berpengaruh positif signifikan kinerja UMKM. Hal ini berarti semakin pemerintah semakin baik, Nilai budaya jawa, cina dan padang maka semakin tinggi kinerja UMKM.

Pembahasan

1. Pengaruh Variabel ekonomi pada Variabel Bauran Orientasi Strategi (orientasi kewirausahaan, reward berbasis pemasaran, Orientasi Pembelajaran, orientasi pelanggan, pesaing, inovasi, perubahan organisasi dan keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil analisis silang yang disajikan pada table 4.3 menyatakan semua variabel ekonomi (Pemerintah, Harga, pendapatan , pertumbuhan) berpengaruh positif signifikan orientasi kewirausahaan, reward berbasis pemasaran, Orientasi Pembelajaran, orientasi pelanggan, pesaing, inovasi, perubahan organisasi dan keunggulan bersaing.

Hasil penelitian tentang pengaruh variable ekonomi di jelaskan oleh (Luca, C. & Tingting, W., 2012). Disisi lain (Amin, A. *et al.*, 2011; Thorben C. K., 2013), hasil penelitiannya menunjukkan variabel ekonomi berpengaruh positif pada reward atau pemberian insentif. Sementara itu (Tracy R. B., Ted L. N., 2003; Zhou, H.Uhlaner, L.M., 2009) hasil penelitiannya menyatakan variabel ekonomi berpengaruh lemah dan harga berpengaruh positif dan signifikan pada orientasi pesaing dan keunggulan bersaing.

Hasil ini sejalan dengan pemikiran kita bahwa variable ekonomi dengan variable bauran orientasi strategi saling mempengaruhi. Misalnya pertumbuhan ekonomi yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing karena pertumbuhan ekonomi dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Harga yang baik akan meningkatkan pendapatan. Hasil peningkatan pendapatan ini akan meningkatkan keunggulan bersaing. Pengusaha yang berprestasi tinggi akan mempunyai keunggulan bersaing yang tinggi. Pengusaha yang punya penghasilan tinggi juga sangat berkesempatan untuk meningkatkan orientasi pelanggan maupun orientasi pesaing.

2. Pengaruh Variabel nilai budaya pada Variabel Bauran Orientasi Strategi. (orientasi kewirausahaan, reward berbasis pemasaran, Orientasi Pembelajaran, orientasi pelanggan, pesaing, inovasi, perubahan organisasi dan keunggulan bersaing

Berdasarkan analisis silang yang disajikan pada Tabel 4.3 diperoleh hasil bahwa Variabel nilai budaya baik budaya Jawa, Tiongkok dan Padang berpengaruh positif dan signifikan pada Variabel Bauran Orientasi Strategi. (orientasi kewirausahaan, reward berbasis pemasaran, Orientasi Pembelajaran, orientasi pelanggan, pesaing, inovasi, perubahan organisasi dan keunggulan bersaing . Variabel nilai budaya Jawa, Tiongkok dan Padang juga berpengaruh positif signifikan pada strategi orientasi inovasi.

Pengaruh variabel nilai budaya pada orientasi strategi menunjukkan hasil bahwa variabel Nilai budaya berpengaruh positif dan signifikan pada variabel orientasi strategi (Nabsiah, A., W., Elham Ran., Tan S. S, 2011; Abdul, T.S *et al.* ,2012; Simone N., Lengler, J., Pilar, M.F.. 2013). Sementara itu Christian, P.& Wagner, J. (2012), hasil penelitiannya me dinyatakan Wanita lebih aktif, usia muda kinerja lebih inovatif. Luca, C. & Tingting, W., (2012) menjelaskan lebih rinci dan menyatakan bahwa nilai budaya berpengaruh positif dan signifikan pada orientasi pelanggan dan pesaing.

3. Pengaruh Variabel ekonomi pada Kinerja UMKM

Berdasarkan analisis cros tab yang disajikan pada Table 4.5 dapat dilihat bahwa semua variabel demografi (gender, pendidikan, pengalaman, jumlah karyawan yang dimiliki dan usia) berpengaruh positif signifikan pada kinerja UMKM. Variabel gender (jenis kelamin laki-laki)dari pengelola UMKM, akan meningkatkan kinerja UMKM. Pendidikan, pengalaman, jumlah karyawan yang dimiliki dan usia pengusaha semakin tinggi maka kinerja UMKM akan semakin baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Caligiuri, P& Tarique, I., 2009; Mahmoud M.N.& Frank, P. D., 2008; Danieule, S., 2012; Yoshitaka Yamazaki, 2012; Abdul, T.S *et al.*, 2012), hasil penelitiannya menyatakan variabel demografi berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja. (Uschi, B.G & Stephan, V. (2013), hasil penelitiannya menemukan bahwa keragaman usia meningkatkan produktifitas. .

4. Pengaruh Variabel ekonomi pada Kinerja UMKM

Berdasarkan analisis *cros tab* yang disajikan pada Table 4.5 dapat dilihat bahwa semua variabel demografi (gender, pendidikan, pengalaman, jumlah karyawan yang dimiliki dan usia) berpengaruh positif signifikan pada kinerja UMKM. Variabel gender (jenis kelamin laki-laki) dari pengelola UMKM, akan meningkatkan kinerja UMKM. Pendidikan, pengalaman, jumlah karyawan yang dimiliki dan usia pengusaha semakin tinggi maka kinerja UMKM akan semakin baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Caligiuri, P& Tarique, I., 2009; Mahmoud M.N.& Frank, P. D., 2008; Danieule, S., 2012; Yoshitaka Yamazaki, 2012; Abdul, T.S *et al.*, 2012), hasil penelitiannya menyatakan variabel demografi berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja. (Uschi, B.G & Stephan, V. (2013), hasil penelitiannya menemukan bahwa keragaman usia meningkatkan produktifitas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Variabel ekonomi terdiri dari pemerintah, Harga, pertumbuhan dan pendapatan. dan Variabel Nilai budaya terdiri dari budaya Jawa, Tiongkok dan Padang. Bauran orientasi strategi terdiri dari variabel kewirausahaan, reward berbasis pemasaran, pembelajaran, Orientasi pelanggan, orientasi pesaing, Inovasi, kemampuan perubahan organisasi dan keunggulan bersaing.
2. Variabel Ekonomi berpengaruh positif dan signifikan pada variabel bauran orientasi strategi. Hal ini berarti bahwa semakin baik/baik variabel ekonomi maka bauran orientasi strategi akan semakin baik atau tinggi. Bauran orientasi strategi dapat ditingkatkan dengan memperbaiki variabel ekonomi.
3. Variabel Nilai budaya berpengaruh positif dan signifikan pada variabel bauran orientasi strategi . Hal ini berarti bahwa semakin baik variabel ekonomi maka bauran orientasi strategi akan semakin baik atau tinggi. Bauran orientasi strategi dapat ditingkatkan dengan memperbaiki variabel nilai budaya
4. Variabel ekonomi berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja UMKM. Hal ini berarti bahwa semakin baik/ tinggi variabel ekonomi maka bauran orientasi strategi akan semakin baik atau tinggi. Kinerja UMKM dapat ditingkatkan dengan variabel ekonomi.
5. Variabel nilai budaya berpengaruh pada kinerja UMKM. Hal ini berarti bahwa semakin baik/tinggi variabel ekonomi maka bauran orientasi strategi akan semakin baik atau tinggi. Kinerja UMKM dapat ditingkatkan dengan variabel ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, K. & Marcus, W. (2010). The Influence of Sustainability Orientation on Entrepreneurial Intentions Investigating the Role of Business Experience, *Journal of Business Venturing*, Vol. 25, p. 524-539.
- Andrew, S. (2010). *The Paradox of Market-Oriented Public Policy and Poor Productivity Growth in Canada*, Published in A Festschrift in Honour of David Dodge's Contributions to Canadian Public Policy, Bank of Canada.
- Basile, A. (2012). Entrepreneurial Orientation in Smes: Risk-Taking To Entering International Markets, *Journal Far East Journal of Psychology and Business*, Vol. 7. p. 87-103.
- Chandrakumara, A., De Zoysa, A., & Manawaduge, A. (2011). Effect of the entrepreneurial and managerial orientations of owner-managers on company performance: An empirical test In Sri Lanka. *International Journal of Management* ,Vol. 28. p. 139151

- Cristina, S. (2011). The Marketing Entrepreneurship and The SMEs Competitiveness, *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, Vol. 1. p. 8-25.
- Dentoni & Domenico (2011). *R&D Projects Fostering Small Firms' Market-Sensing and Customer-Linking Capabilities: A Multivariate Statistics Approach* Australian Agricultural and Resource Economics Society, Conference (55th), February 8-11, Melbourne, Australia.
- Deya Jared , Margaret Oloko, George Orwa, (2015), The Relationship between Dynamic Curriculum Capabilities and Competitive Advantage of Technical, Vocational and Entrepreneurship Training Institutions in Western Kenya Region, *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, Vol.: 4 No. 3. Pp: 12-23
- Eris, E.D & Ozmen, O.N.T. (2012). The Effect of Market Orientation, Learning Orientation and *Innovativeness* on Firm Performance: A Research From Turkish Logistics Sector Technological Educational Institute Of Kavala, *International Journal of Economic Sciences and Applied Research (IJESAR)*, Vol. 5. p. 77-108.
- Fauzul, M. F., Takenouchi, H., & Yukiko, T. (2010). entrepreneurial orientation and Business performance of small and medium scale enterprises in Sri Lanka. *Asian Social Science* ,Vol. 6, p. 34-46.
- Frishammar, J., & Anderson, S. (2009). The overestimated role of strategic orientations for international performance of SMEs, *Journal of Entrepreneurship*, Vol. 7.p. 57-77.
- Ghozali, I. (2008). *Model Perencanaan Structural Konsep & Aplikasi Dengan Program Amos 16 .0*,Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Hakala, H., & Kohtamaki, M. (2010). The Interplay Between Orientations: Entrepreneurial, Thechnology And Customer Orientation In Software Companies, *Journal of Entrepresing Culture*, Vol. 18. p. 265-290.
- Hultén, P. (2012). A Lindblomian perspective on customer complaint management policies, *Journal of Business Research*, Vol. 65. p. 788-793
- Hwang, E.J. & J. T. Norton, (2010). Market Orientation, Performance, and Perceived Environmental Uncertainty in South Korean Apparel Retail Stores, *Ottawa United Learning Academy in journal Transnational Corporations Review*, Vol. 2. p. 44-58.
- Imoleayo, F. O., (2010). The Impact of Product Price Changes on the Turnover of Small and Medium Enterprises in Nigeria, *Journal brand Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, Vol. 1. p. 60-79
- Jandaghi G. (2011). Market-Orientatation and Its Impact on the Performance of Asia Insurance Company in Kerman Province, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol.3. p. 1-7
- Jhonson, A.J. Dibrell, C.C. & Eric, H. (2009). Market Orientation, Innovativeness, and Performance of Food Companies, *Journal of Agribusiness*, Vol. 27. p. 85-106
- Julian, C.C. (2010). The Market Orientation-Marketing Performance Relationship: The Empirical Link in International Joint Ventures Inderscience Enterprises Ltd, *International Journal of Trade and Global Markets* Vol. 3. p. 414-431.
- Jumaev, M. Kumar, D. & M. Hanaysha (2012) Impact Of Relationship Marketing On Customer Loyalty In The Banking Sector, *Journal Far East Journal of Psychology and Business*, Vol. 6. p. 36-55
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 12th Ed. Englewood Cliff, NJ. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lam, A. (2011). Innovative Organizations: Structure, Learning and Adaptation, *Paper presented at DIME final conference* , 6-8 April 2011.
- Ledwith, A., & Dwyer, O. (2009). Market Orientation NPD Performance, And Organizational Performance In Small Firms, *Journal of Production and Innovation Management*, Vol. 26. p. 652-661.
- Lewrick 1, M., M. Omar2 & Robert L.W. Jr. (2011). Market Orientation and Innovators' Success: an *Exploration* of the Influence of Customer and Competitor Orientation Technol, *Journal Management Innovasion*, Vol. 6. p. 48-62.

- Lin, C.H, Peng, C.H, & Kao, D.T. (2008). They are Innovative Tiveness Effect of Market Orientatation and Learning Orientation is a Business Performance, *Journal of Manpower*, Vol. 29. p. 752-772.
- Lin, C.H., C.H. Peng, & Danny T. K. (2008). The Innovativeness Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Business Performance, *International Journal of Manpower*, Vol. 29. p. 752 - 772.
- Ma'atoofi, A.R. & K.Tajeddini. (2010). The Effect of Entrepreneurship Orientation on Learning Orientation and Innovation: A Study of Small-Sized Business Firms in Iran, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 1. p. 254-260.
- Maçães Manuel A. R. (2007). Market Orientation And The Synergistic Effect of Mediating And Moderating Factors on Performance: The Case of The Fashion Cluster, *Portuguese Journal of Management Studies*, Vol.12. p. 57-69.
- Malcolm, S. & Chen C. (2010). Improving customer outcomes through the implementation of customer relationship management: *Evidence from Taiwan Emerald Group Publishing in its journal Asian Review of Accounting* Vol.18. p. 260-285.
- Maghviroh Rovila El, (2014)Leadership Style Toward Competitive Advantage Of Business Education, Balkan Region Conference on Engineering and Business Education.Vol. 1,No.1 Pp.47-50
- Nadrol, W,M. Breen, J.& Josiassen, A. (2010). Relationship Between Strategic Orientation And SME Firm Performance: Developing A Conceptual Framework, *Contact: Breen, J.Victoria University Melbourne, Australiap*, Vol. 8. p. 713-723.
- Nybakk, E. (2012). Learning Orientation, Innovativeness And Financial Performance In Traditional Manufacturing Firms: A Higher-Order Structural Equation Model, *International Journal Of Innovation Management*, Vol. 16. p. 1250029-11250029-28.
- Reijonena, H., & komppulab, R. (2010). The Adoption Of Market Orientation In Smes: Required Capabilities And Relation To Success, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 18. p. 19-37.
- Rhee, J., Park, T., & Lee, D. H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: *Mediation of Learning Orientation Technovation*, Vol. 30. p. 65-75.
- Rosa Caiazza, Aileen Richardson, (2015). Knowledge effects on competitiveness: from firms to regional advantage, *The Journal of Technology Transfer.*, Vol: 40,no.6 Pp: 899-909
- Roman Anton, (2016),Sustainable Intrapreneurship - The GSI Concept and Strategy - Unfolding Competitive Advantage via Fair Entrepreneurship, Paper provided by University Library of Munich, Germany in its series MPRA Paper with number 69713 Sanjay Mohapatra, (2012), Sustaining competitive advantage in social entrepreneurship -case study, *Int. J. of Logistics Economics and Globalisation*, **Vol.** 4m no.,3 **Pages:**197-220
- Schindehutte, M., Morris, M. H., & Kocak, A. (2008). Understanding Market Driving Behaviour: The Role of Entrepreneurship, *Journal of Small Business Management*, Vol. 46. p. 4-26.
- Sekaran, U., Roger, B. (2010). *Research Methods For Business ASkill Building Approarch*, AJohn Wiley and Sons Ltd publication Fith Edition.
- Shabbir, S. Ahmed, K. Kaufmann, H.R. & Malik, E. (2010). Entrepreneur Proactiveness and Customer Value: the Moderating Role of Innovation and Market Orientation, *Journal World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 6. p. 189-205.
- Soca, D. (2011). Relationship Marketing-The Key of The Success In Business, *Journal Romanian Economic and Business Review*, Vol. 6. p. 177-183.
- Stare, A. (2012). The Impact of a Project Organisational Culture and Team Rewarding on Project Performance, *Article Provided by Rainer Hampp Verlag in its Journal*, Vol.17.p. 40-67.

- Tang, Z, Tang, J, Marino, L.D., Zhang, Y, & Li, Q, (2010). An Investigation of Entrepreneurial Orientation and Organisational Strategies in Chinese SMEs, *Journal University Journal of Social Sciences*, Vol.11. p. 34-45.
- Wencong Ma., Guilong. Z. & Yu, H. (2011). Learning Orientation, Process Innovation, and Firm Performance in Manufacturing Industry School of Business Administration, South China University of Technology, Guangzhou, China, *Advances information science and sevice science* vol. 3. p.1-4.
- Xinming, H. & Yingqi, W. (2011). Linking Market Orientation To International Market Selection And International Performance, *Journal International Business Review* Vol. 20. p. 535-546.
- Zheng, Z.K, R. James, B. & S. Chekitan, D. (2009). Market Orientation, Competitive Advantage, and Performance: A Demand-Based Perspective, *Journal of Business Research*, Vol. 62. p. 37-49.