

# PENGUATAN HUBUNGAN ANTARA LEADERSHIP STRATEGY, KNOWLEDGE MANAGEMENT DAN ORIENTASI BISNIS TERHADAP KINERJA UKM

ST. RUKAIYAH<sup>1\*</sup>, MULIANA<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi & Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar, Jl. Prof. Abd. Basalamah No. 101, Makassar.

## ARTICLE INFO



### Authors Email :

rukaiyah\_st2609@yahoo.com<sup>1</sup>

### Keywords:

Leadership, Knowledge, Business Orientation, Business Performance

## ABSTRACT

In theory there are only 2 types of business typologies, namely craftsman entrepreneur and opportunistic entrepreneur. Both have unique and different characteristics in carrying out the pace of their business, including the technical and strategic steps to determine a sustainable business. In this case the pattern of leadership and knowledge of business and business orientation certainly plays its role which in turn will provide final confirmation of the sustainability of a business activity. The purpose of this study is to analyze the extent of leadership roles, knowledge of management and business orientation towards business performance. This study took a sample of business people with SME status in Makassar City. Research approach with quantitative analysis with linear regression analysis method. The results of this study stated that leadership strategy, knowledge management and business orientation had no significant effect on the performance of SMEs.

## ABSTRAK

Secara teori hanya ada 2 jenis tipologi bisnis, yaitu pengusaha pengrajin dan wirausaha oportunistik. Keduanya memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dalam menjalankan langkah bisnis mereka, termasuk langkah-langkah teknis dan strategis untuk menentukan bisnis yang berkelanjutan. Dalam hal ini pola kepemimpinan dan pengetahuan bisnis dan orientasi bisnis tentu memainkan perannya yang pada gilirannya akan memberikan konfirmasi akhir keberlangsungan suatu kegiatan bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauhmana peran kepemimpinan, pengetahuan manajemen dan orientasi bisnis terhadap kinerja bisnis. Penelitian ini mengambil sampel orang-orang bisnis dengan status UKM di Kota Makassar. Pendekatan penelitian dengan analisis kuantitatif dengan metode analisis regresi linier. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi kepemimpinan, manajemen pengetahuan dan orientasi bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah diharapkan tidak hanya sebagai sumber penting peningkatan kesempatan kerja, tetapi juga dapat mendorong perkembangan dan pertumbuhan ekspor di Indonesia, khususnya di sektor industri manufaktur (Raselawati, 2012). Sayangnya hingga saat ini, UMKM Indonesia masih belum kuat dalam ekspor walaupun berdasarkan data Menengkop dan UKM, nilai ekspornya setiap tahun mengalami peningkatan. Perkembangan dan pertumbuhan UKM merupakan salah satu motor penggerak yang krusial bagi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di banyak negara di dunia (Setaiawan, 2004). Peranan UKM dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia yaitu diindikasikan dengan pertumbuhan PDB. Kinerja UKM dapat terjadi jika melibatkan unsur-unsur manajemen yang tepat sasaran dan tepat guna. Salah satu diantaranya adalah menerapkan strategi

kepemimpinan yang baik, pengetahuan tentang manajemen dan orientasi terhadap bisnis (Putra, et.al, 2018). Apa yang membentuk efektivitas kepemimpinan ini adalah hubungan yang harmonis antara pimpinan dan bawahan, terdapatnya struktur tugas yang jelas yang diperlihatkan dengan adanya standar terkait prosedur kerja dan hasil produksi, serta posisi pimpinan yang kuat yang bias menentukan sanksi bagi yang melanggar sekaligus rewards bagi yang berprestasi. Efektivitas kepemimpinan inilah yang akan berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan, dalam hal ini UKM (Sila & Ebrahimpour, 2005).

Kinerja UKM dapat dilihat tidak hanya pada faktor keuangan, namun juga dari faktor-faktor yang lainnya, seperti: loyalitas pelanggan, proses kerja perusahaan, dan dampak manajerial terhadap karyawannya. Dengan demikian, ciri dari UKM yang memiliki kinerja yang baik adalah sehat secara finansial, memiliki pelanggan yang senantiasa loyal pada perusahaan, proses kerja UKM yang terstandarisasi dan terkontrol, serta tindakan pimpinan yang berpengaruh baik terhadap karyawannya yang ditandai dengan bertambahnya inovasi dan pengetahuan mereka (Faeni, 2009; dan Tambunan, 2010). Orientasi bisnis serta pengetahuan manajemen juga menjadi dasar untuk menentukan UKM dapat bertahan atau tidak (Ashoer, 2016), (Aditya, 2012). Secara objektif penelitian ini adalah untuk menganalisa peran daripada strategi kepemimpinan dalam UKM, pengetahuan management dan orientasi bisnis UKM.

Menurut Ghozali (2011) dalam Ningrum (2013), untuk menguji pengaruh variabel *Intervening* digunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausal antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner (Latifah, 2016).

Kajian mengenai perkembangan riset teori kepemimpinan bisa dibagi menjadi tiga hal. Menurut I Gusti Ayu Manuati Dewi (2009), yang pertama adalah teori sifat pemimpin atau *traits theory*; kemudian perilaku pemimpin atau *behavioral theory*; dan kepemimpinan situasional atau *situational leadership* (Dewi, 2009). Teori sifat pemimpin ini mencoba memaparkan pemimpin dan kepemimpinan dilihat dari sifat-sifat yang ada atau melekat pada diri seseorang. Dengan kata lain, seseorang yang mempunyai sifat-sifat atau ciri-ciri sebagaimana yang dimaksudkan dalam pendekatan teori sifat pemimpin ini dapat dikatakan pantas dan layak disebut sebagai pemimpin. Aktivasinya dalam melaksanakan tugas sebagai pemimpin, atau melaksanakan kepemimpinan, dengan sendirinya akan lekat dan terkait sekali dengan sifat-sifat yang dimilikinya (Dewi, 2009; dan Tambunan, 2010). Selanjutnya adalah pendekatan kepemimpinan menurut teori perilaku. Penekanan yang semula diarahkan kepada sifat pemimpin, maka sekarang diubah kepada perilaku atau gaya yang dianut oleh pemimpin tersebut. Berdasarkan teori ini, agar organisasi dapat berjalan secara efektif, terdapat penekanan pada suatu gaya kepemimpinan terbaik atau *one best way*. Dengan demikian, *traits* dan *behavioral theory* memiliki kelemahan yang sama, yaitu mengabaikan faktor-faktor situasional

untuk menentukan efektivitas kepemimpinan. Untuk menjadi pemimpin yang efektif tidak cukup hanya memiliki kepemilikan sifat-sifat seorang pemimpin. Oleh karena itu muncullah teori yang ketiga, yaitu kepemimpinan situasional. Terakhir adalah teori yang didasarkan pada faktor situasi atau teori situasional (Dewi, 2009; dan Thoha, 2012). Berbeda dengan teori-teori sebelumnya, menurut Muh Hizbul Muflihini (2008), kepemimpinan dilihat dari teori situasional ini beranggapan bahwa jenis tindakan atau kebijakan apa yang perlu dilakukan atau diambil dalam rangka mencapai tujuan organisasi perlu dilihat bagaimana kondisi bawahan atau anggota (Muflihini, 2008). Pada situasi tersebut, bawahan masih belum tahu banyak dan pengalamannya masih kurang, maka pemimpin dapat menerapkan pola pertama, yaitu menekankan pelaksanaan tugas yang tinggi, sedangkan hubungan dengan anggota dibatasi.

Dalam kondisi sebagaimana di atas, pemimpin perlu memberikan penjelasan tentang tugas yang harus dikerjakan oleh anggota secara jelas, terperinci, dan mudah dipahami. Jika hal ini tidak dilakukan—artinya pemimpin membiarkan anggotanya untuk bekerja sendiri, tanpa adanya penjelasan tugas – maka tindakan yang dilakukan oleh anggota tidak bias terarah dan cenderung keluar dari tujuan yang telah ditetapkan (Ramlawati, et.al, 2018). Tindakan pemimpin yang seperti ini jelas membuangbuang tenaga, waktu, dan biaya yang ada. Apabila situasi atau kondisi anggota dalam keadaan cukup baik, sudah terbiasa bekerja dalam organisasi, pemimpin masih tetap perlu memberikan arahan kepada anggota tentang pekerjaan yang menjadi tanggungjawabnya. Hanya saja pemimpin perlu membangun hubungan manusiawi yang lebih baik, dengan memberikan dorongan atau motivasi kepadanya untuk bekerja dengan baik, teliti, dan tekun, misalnya dengan memberi pujian atas hasil kerjanya atau sapaan setiap saat.

Knowledge Management (KM) merupakan penerapan tentang konsep dan strategi didalam manajemen. Pengetahuan tentang manajemen. Selain daripada itu definisi dari knowledge management adalah formulasi unsur serta prinsip dasar dalam management yang menjadi intellectual asset yang bersifat intangible (Paschek, Ivascu, & Draghici, 2018). Pengetahuan tentang manajemen sangat penting untuk menunjang bisnis yang berkesinambungan. Knowledge management berisi tentang knowledge for creation, knowledge for integration dan knowledge mengaplikasikan inovasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Mardani, Nikoosokhan, Moradi, & Doustar, 2018), (Bahrs & Müller, 2005). Untuk meningkatkan kapasitas knowledge management maka solusi yang ditawarkan adalah pertama, dimulai dari belajar dan mengaplikasikan hasil dari latihan/belajar yang telah diterima. Mengumpulkan informasi, mengevaluasi dan membangun pengalaman melalui implementasi sebab resiko akan selalu ada akan tetapi tidak akan pernah terjadi suatu pengalaman yang berharga tanpa berani mengambil suatu risiko (Thomas Hellebrandt, Ina Heine, 2018). Kedua, Knowledge communities adalah upaya untuk saling mendorong antar sesama internal perusahaan demi meningkatkan pengetahuan. Sebab, untuk mendapatkan kinerja perusahaan yang baik diperlukan integrasi pengetahuan yang tersebar disemua level perusahaan (Mardani et al., 2018), (North & Guldenberg, 2009) yang dimana penyebaran pengetahuan tentang manajemen dilakukan pada tahap Pendidikan dan pelatihan yang rutin bagi karyawan (Borzillo, Probst, & Raisch, 2008).

Orientasi pasar merupakan perspektif bisnis yang menjadikan konsumen sebagai fokus perhatian dalam keseluruhan kegiatan perusahaan, (Cravens dan Piercy, 2006). Hal ini selaras dengan pendapat Kohli dan Jaworski (1993) bahwa filosofi tentang orientasi pasar adalah: (i) mempelajari perkembangan pasar; (ii) berbagi informasi dengan seluruh anggota perusahaan; dan (iii) mengadaptasi perubahan pasar yang terjadi. Penerapan orientasi pasar pada suatu usaha akan membawa konsekuensi sangat luas bagi usaha tersebut, diantaranya pada: kinerja usaha, konsumen, karyawan dan inovasi usaha (Kirca, Jayachandran dan Bearden 2005). Penerapan orientasi pasar akan berhasil apabila ditunjang oleh berbagai faktor, baik faktor yang bersifat internal maupun eksternal. Faktor yang bersumber dari internal usaha adalah: top manajemen, faktor interdepartemen dan sistem organisasi, (Kirca, Jayachandran dan Bearden, 2005). Sedangkan faktor yang berasal dari eksternal usaha adalah faktor lingkungan dan intensitas persaingan (Van Raaij dan Stoelhorst, 2008). Pengukuran orientasi pasar, menurut Narver dan Slater didasarkan pada dimensi: orientasi konsumen, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi (Putra, 2017). Orientasi konsumen menunjukkan pemahaman tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan saat ini serta melakukan pemantauan untuk masa datang.

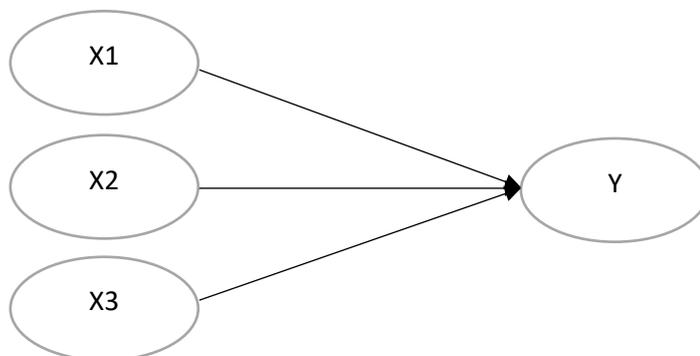
Orientasi pesaing mempunyai makna pemahaman kekuatan dan kelemahan pesaing serta mampu mendefinisikan kemampuan dan strategi pesaing. Dua dimensi di atas disempurnakan dengan dimensi koordinasi antar fungsi, yakni pemberdayaan semua sumber daya perusahaan dalam proses penciptaan nilai bagi konsumen. Usaha yang berorientasi pesaing menurut Porter (1985 dalam Narver dan Slater, 1990) adalah usaha yang mampu memahami alam jangka pendek kekuatan dan kelemahan pesaing serta dalam jangka Panjang mengetahui kemampuan dan strategi pesaing. Konsep pemasaran dan orientasi pasar dipandang sebagai salah satu focus perhatian manajemen pemasaran untuk mengartikulasikan strategi-strategi yang dikembangkan. Untuk meningkatkan kemampuan, perusahaan akan memusatkan perhatian manajemennya pada upaya mengenali pelanggannya (Ferdinand, 2003). Pandangan untuk lebih mengenal pelanggan dan kebutuhan pelanggan tidak terlepas dari tujuan dari konsep pemasaran untuk memuaskan pelanggan. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar (orientasi pelanggan) dan pertumbuhan pasar merupakan faktor-faktor yang secara signifikan memberikan kontribusi pada peningkatan profitabilitas perusahaan. Seperti diketahui bahwa orientasi pasar telah dipandang sebagai sebuah perilaku atau budaya organisasi yang menempatkan konsumen sebagai titik pusat yang menentukan sukses perusahaan (Ferdinand, 2003). Narver dan Slater (1990). Hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Azlin, et.al ditahun 2014 (Arshad, Rasli, Arshad, & Zain, 2014), oleh Yu Chang di tahun 2018 (Chang, Wang, & Arnett, 2018), dan Giri Jogaratnam di tahun 2017 (Jogaratnam, 2017) menyatakan bahwa orientasi bisnis berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data menggunakan metode *random sampling*. Pertimbangan peneliti menggunakan teknik ini adalah peneliti mengambil sampel secara acak tidak memperhatikan strata atau tingkatan dalam anggota populasi. Responden adalah seluruh karyawan tidak terkecuali pimpinan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Setiap responden

dimintai pendapatnya dengan memberikan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebanyak 33 sampel UKM dengan kriteria memiliki karyawan diatas 5 orang dan juga omset diatas 20 juta perbulan. Pengukuran data menggunakan skala Likert (1-5) (Strongly Dissagree-Strongly Aggree) (Putra, Said, & Hasan, 2017). Pengambilan sampel berdasarkan stratified kuota sampling. Metode analisis yang digunakan adalah SEM-PLS dengan alat statistik smartpls 3.0. Dimensi pengukuran variabel Leadership strategy (X1). Pengetahuan tentang manajemen (X2). Orientasi bisnis (X3). Adapun kerangka konseptual seperti dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1: Leadership strategy berpengaruh terhadap kinerja UKM

H2 : Knowledge management berpengaruh terhadap kinerja UKM

H3 : Orientasi bisnis berpengaruh terhadap kinerja UKM

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut ini disajikan uji kelayakan model sebagai uji prasyarat.

Tabel 1. Uji Kelayakan Data

Uji Validitas	Korelasi	Signifikansi
LS_1	0.643	0.000 < 0.01
LS_2	0.567	0.000 < 0.01
LS_3	0.566	0.000 < 0.01
LS_4	0.640	0.000 < 0.01
Orientasi Bisnis_1	0.241	0.000 < 0.01
Orientasi Bisnis_2	0.527	0.000 < 0.01
Orientasi Bisnis_2	0.307	0.000 < 0.01
Orientasi Bisnis_4	0.886	0.000 < 0.01
Pengetahuan_1	0.745	0.000 < 0.01
Pengetahuan_2	0.833	0.000 < 0.01
Pengetahuan_3	0.726	0.000 < 0.01
Pengetahuan_4	0.707	0.000 < 0.01
Pengetahuan_5	0.738	0.000 < 0.01
<b>Uji Reliabilitas</b>		<b>α</b>
Strategi Kepemimpinan		0.844
Pengetahuan Manajemen		0.845
Orientasi Bisnis		0.824

<b>Uji F</b>				
Strategi Kepemimpinan (F = 50.801) Sig = 0.000 < 0.01				
Pengetahuan Manajemen (F = 764) Sig = 0.387 > 0.05				
Orientasi Bisnis (F = 382.775) Sig = 0.000 < 0.01				
<b>Uji t</b>	<b>partial</b>			
Strategi Kepemimpinan	17.431	sig 0.000 < 0.01		
Pengetahuan Manajemen	-0.549	0.584 > 0.05		
Orientasi Bisnis	2.372	0.018 < 0.05		
<b>Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) = 0.783</b>				
<b>Uji Normalitas. Asymp. Sig. = 0.195 &gt; 0.05 (Normal)</b>				
<b>Uji Multikolinearitas</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>		
Strategi Kepemimpinan	0.871	1.148		
Pengetahuan Manajemen	0.945	1.058		
Orientasi Bisnis	0.839	1.192		
<b>Uji Regresi</b>	<b>B</b>	<b>Std. error</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
(Constant)	1.410	0.232	6.064	0.000
Strategi Kepemimpinan	0.596	0.034	17.431	0.000
Orientasi Bisnis	-0.020	0.036	-0.549	0.584
Pengetahuan Manajemen	0.093	0.039	2.372	0.018

Dari hasil uji kelayakan data diatas dapat dilihat bahwa uji validitas sebagian besar memiliki korelasi yang positif dengan nilai signifikansi < 0.01. Hal ini menunjukkan bahwa item/indikator variabel dinyatakan valid dan memiliki hubungan yang kuat. Uji reliabilitas juga menunjukkan nilai Cronbach alpha atau hubungan keandalan item terhadap variable yang sangat tinggi ( $\alpha > 0.6$ ). Nilai Cronbach Alpha variabel Strategi Kepemimpinan (0.844 > 0.6), Pengetahuan Manajemen (0.845 > 0.6), Orientasi Bisnis (0.824 > 0.6), Kinerja (0.824 > 0.6) Uji F atau uji secara simultan atau uji hipotesis stasitstik menyatakan bahwa bahwa variabel Strategi kepemimpinan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel kinerja UKM. Pengetahuan manajemen memiliki pengaruh secara simultan terhadap kinerja UKM akan tetapi orientasi tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap kinerja UKM. Sehingga uji hipotesis statistic menyatakan bahwa *H1: Strategi kepemimpinan memiliki pengaruh terhadap kinerja UKM*. Hipotesis (H1) dinyatakan diterima (H0 = Accepted, Ha = Rejected). Hasil pengujian menunjukan bahwa nilai Uji F untuk Hipotesis H1 adalah sebesar 50.801 dengan nilai signifikansi (0.000 < 0.01). *H2: Pengetahuan manajemen memiliki pengaruh terhadap kinerja UKM*. Hipotesis (H2) dinyatakan ditolak (H0 = Rejected, Ha = Accepted). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai uji F untuk Hipotesis H2 adalah sebesar 764 dengan nilai signifikansi (0.387 > 0.05). *H3: Orientasi bisnis memiliki pengaruh terhadap UKM*. Hipotesis (H3) dinyatakan diterima (H0 = Accepted, Ha = Rejected). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai uji F untuk Hipotesis H3 adalah sebesar 382.775 dengan nilai signifikansi (0.000 < 0.01).

Uji t atau uji secara parsial pada tabel 4 menyatakan bahwa (1). Strategi kepemimpinan memiliki pengaruh secara parsial terhadap performance sebesar (partial = 17.431) dan signifikan (0.000 < 0.01), (2). Orientasi bisnis tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap performance sebesar (partial = -0.549) dan tidak signifikan (0.584 > 0.05) dan (3). Pengetahuan manajemen memiliki pengaruh secara parsial terhadap performance sebesar (2.372) dan signifikan (0.018 < 0.05).

Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menyatakan nilai 0.483 atau dapat diartikan bahwa strategi kepemimpinan, orientasi bisnis dan pengetahuan manajemen memiliki hubungan

terhadap kinerja UKM sebesar 78,3% sedangkan sisanya 21.7% kinerja UKM dipengaruhi oleh berbagai variable lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Uji normalitas melalui uji Kolmogorov-smirnov ( $0,195 > 0.05$ ) menyatakan data terdistribusi secara normal. Uji Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa (a). Strategi kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM. Dengan nilai koefisien Regresi ( $\beta = 0.596$ ), Nilai Standar Error (SE = 0.034), Besaran nilai pengaruh ( $t = 17.431$ ) dan nilai signifikansi ( $0.000 < 0.01$ ). (b). Orientasi bisnis tidak berpengaruh terhadap kinerja UKM. Dengan nilai koefisien ( $\beta = -0.020$ ), Nilai Standar Error (SE = 0.036), Besaran nilai pengaruh ( $t = -0.549$ ) dan tidak signifikan ( $0.584 > 0.05$ ). dan (c). Pengetahuan tentang manajemen berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM. Dengan nilai koefisien regresi ( $\beta = 0.093$ ), Nilai Standar error (SE = 0.039), Besaran nilai pengaruh ( $t = 2.372$ ) dan signifikan ( $0.018 < 0.05$ ).

Hasil uji regresi menyatakan bahwa seluruh nilai standar error adalah sangat kecil (SE < 1), dan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) adalah positif sehingga disimpulkan strategi kepemimpinan dan pengetahuan manajemen memiliki pengaruh secara langsung kecuali orientasi bisnis. Uji regresi ini juga menunjukkan bahwa professional ethics merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap lecturer's performance.

Pembahasan dari hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM menunjukkan nilai yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UKM perusahaan dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pelham (1997) yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan yang berorientasi pasar akan dapat mengembangkan pemahaman organisasi yang lebih baik tentang kebutuhan konsumen. Hal ini pada akhirnya akan Dapat menciptakan consumer value, mengetahui secara lebih baik tentang kekuatan dan kelemahan pesaing sehingga membantu untuk menciptakan strategi pasar yang berkualitas. Pengaruh kepemimpinan dan pengetahuan manajemen bisnis diketahui terdapat pengaruh terhadap kinerja menunjukkan nilai yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima. Hasil di atas sejalan dengan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Porter (1980).

## **SIMPULAN**

Strategi kepemimpinan memiliki pengaruh yang signifikan sekaligus menjadi faktor yang paling dominan dalam membangun Kinerja UKM yang baik. Pengetahuan manajemen menjadi alasan pokok tujuan dan sasaran suatu bisnis.

## **REFERENSI**

- Aditya, H. P. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Data Demografi, Promosi terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Dan Pengaruhnya Terhadap Budaya Konsumerisme Relatif Pada Konsumen KFC Kota Makassar (Doctoral dissertation, Tesis).
- Arshad, A. S., Rasli, A., Arshad, A. A., & Zain, Z. M. (2014). The Impact of Entrepreneurial Orientation on Business Performance: A Study of Technology-based SMEs in Malaysia.

Procedia - Social and Behavioral Sciences, 130, 46-53.  
<https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.04.006>

- Ashur, M. (2016). Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko Dan Interaksi Sosial terhadap Kepercayaan Dan Niat Pembelian Konsumen Pada Media S-commerce (Studi Pada Konsumen S-commerce Di Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Bahrs, J., & Müller, C. (2005). Modelling and analysis of knowledge intensive business processes. In *Biennial Conference on Professional Knowledge Management/Wissensmanagement* (pp. 243-247). Springer.
- Borzillo, S., Probst, G., & Raisch, S. (2008). THE GOVERNANCE PARADOX: BALANCING AUTONOMY AND CONTROL IN MANAGING COMMUNITIES OF PRACTICE. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2008, pp. 1-6). Academy of Management Briarcliff Manor, NY 10510.
- Chang, Y., Wang, X., & Arnett, D. B. (2018). Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 72, 17-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.031>
- Dewi, I., & Manuati, G. A. (2009). Model Kepemimpinan Efektif. *Denpasar. Piramida*, 5(1).
- Jogaratnam, G. (2017). How organizational culture influences market orientation and business performance in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 211-219. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.03.002>
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of marketing*, 69(2), 24-41.
- Mardani, A., Nikoosokhan, S., Moradi, M., & Doustar, M. (2018). The Relationship Between Knowledge Management and Innovation Performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 12-26. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.04.002>
- North, K., & Guldenberg, S. (2009). *Produktive Wissensarbeit (er): Antworten auf die Management-Herausforderung des 21. Jahrhunderts Mit vielen Fallbeispielen Performance messen Produktivität steigern Wissensarbeiter entwickeln*. Springer-Verlag.
- Paeratakul, S., Ferdinand, D. P., Champagne, C. M., Ryan, D. H., & Bray, G. A. (2003). Fast-food consumption among US adults and children: dietary and nutrient intake profile. *Journal of the American dietetic Association*, 103(10), 1332-1338.
- Paschek, D., Ivascu, L., & Draghici, A. (2018). Knowledge Management - The Foundation for a Successful Business Process Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 238, 182-191. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2018.03.022>

- Putra, A. H., Aswari, A., Arifin, M. Y. R., & Rina, R. (2018). Quantitative Series: Factors Analysis Effects of Government Regulation Number 46 the Year 2013 For SME's by Justice, Convenience, and Simplicity of Tax Aspects. *Substantive Justice International Journal of Law*, 1(2), 65-81.
- Putra, A. H. P. K., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk bagi Konsumen di Indonesia terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2).
- Putra, A. H. P. K., Said, S., & Hasan, S. Implication of External and Internal Factors Of Mall Consumers In Indonesia To Impulsive Buying Behavior.
- Ramlawati, R., & Putra, A. H. P. K. (2018). Total Quality Management as the Key of the Company to Gain the Competitiveness, Performance Achievement and Consumer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 8(5), 60-69.
- Resalawati, A. (2012). Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM di Indonesia.
- Setiawan, A. H. (2004). Fleksibilitas Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Dinamika Pembangunan*, 1(Nomor 2), 118-124.
- Sila, I. & M. Ebrahimpour. (2005). "Critical Linkages among TQM Factors and Business Results" in *International Journal of Operations & Production Management*, Vol.25(11), pp.1123-1154.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1996). Competitive strategy in the market-focused business. *Journal of market-focused management*, 1(2), 159-174.
- Tambunan, Tulus. (2002). "Peranan UKM bagi Perekonomian Indonesia dan Prospeknya" dalam *Usahawan*, No.07, Th.XXXI, Juli, hlm.3-15.
- Thomas Hellebrandt, Ina Heine, R. H. S. (2018). Knowledge management framework for complaint knowledge transfer to product development. Retrieved July 29, 2018,
- Van Raaij, E. M., & Stoelhorst, J. W. (2008). The implementation of a market orientation: A review and integration of the contributions to date. *European Journal of Marketing*, 42(11/12), 1265-1293.