

MODEL BAURAN ORIENTASI STRATEGI BERBASIS LINGKUNGAN DALAM MEMPERCEPAT KINERJA UMKM

Darmanto¹⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekomo St.Pignatelli Surakarta,
darmanto.pignatelli@gmail.com

Sri Wardaya²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekomo St.Pignatelli Surakarta,
sriwardaya394@gmail.com

Lilis Setyani³⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekomo AUB Surakarta
lilissulistiyani44@yahoo.co.id

Abstrak : Tujuan penelitian ini merumuskan model percepatan peningkatan kinerja UMKM dengan bauran orientasi strategi, dan lingkungan makro. Bauran orientasi strategi terdiri dari orientasi pelanggan, pesaing dan inovasi. Variabel lingkungan makro terdiri dari demografi, ekonomi dan nilai budaya. Populasi penelitian ini yaitu UMKM makanan di Jawa tengah. Sampel 750 dipilih dengan teknik *convenience sampling*, Analisis *Cros tab* digunakan untuk mengetahui pengaruh variable demografi, ekonomi, budaya pada variabel *anteseden* orientasi pelanggan, dimensi orientasi strategi dan kinerja organisasi. Analisis Struktural Equation Model (SEM) digunakan untuk menguji pengaruh variable *anteseden* pada orientasi pelanggan, dimensi orientasi strategi pada kinerja, Peran variable perubahan memoderasi orientasi pelanggan dan pesaing pada orientasi inovasi, peran variable keunggulan bersaing memediasi orientasi pelanggan, inovasi dan pesaing pada kinerja. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel lingkungan makro berpengaruh pada variabel *anteseden* orientasi pelanggan, dimensi orientasi strategi dan kinerja. Variabel *anteseden* berpengaruh pada orientasi pelanggan. Dimensi orientasi strategi berpengaruh pada kinerja. Variabel perubahan tidak memoderasi orientasi pelanggan dan pesaing. Variabel keunggulan bersaing tidak memediasi orientasi pelanggan, dan pesaing pada kinerja. Pada tahun ke 2 diadakan analisis feasibilitas, validitas, sosialisasi, implementasi, evaluasi dan desiminaasi.

Kata kunci: *Percepatan_ kinerja, bauran_ orientasi strategi, demografi, ekonomi, budaya.*

PENDAHULUAN

Penelitian ini berusaha merumuskan model yang komprehensif yang dapat digunakan untuk penyelesaian masalah ekonomi UMKM di Indonesia. Penelusuran peneliti dalam jurnal ilmiah nasional maupun internasional menemukan ada enam model yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas UMKM, namun keenam model sifatnya belum menyeluruh. Pada kesempatan ini peneliti memformulasikan model yang komprehensif.

Model 1, peningkatan kinerja UMKM dengan strategi orientasi pelanggan. Model ini menyatakan peningkatan kualitas UMKM dapat dilakukan dengan menerapkan orientasi pelanggan (Altindag, Zehir & Acar 2011). Variabel *anteseden* orientasi pelanggan terdiri atas orientasi kewirausahaan, sistem *reward* berbasis pemasaran dan orientasi pembelajaran (Basile, 2012; Aljaz, 2012).

Model 2 yaitu peningkatan kinerja UMKM dengan strategi orientasi pasar dan inovasi. Orientasi pesaing berpengaruh pada orientasi inovasi. Orientasi pasar yang kuat memiliki hubungan pada inovasi inkremental dan orientasi pasar yang kuat berpengaruh pada inovasi (Grawe, 2009; Lewrick 1, Omar2 & Robert, 2011).

Model 3, peningkatan kinerja dengan bauran orientasi strategi. Orientasi pelanggan dan pesaing yang kuat memiliki pengaruh positif pada kinerja inkremental dan orientasi pelanggan yang kuat berpengaruh pada kinerja (Grawe, 2009). Kemudian Jhonson, Dibrell dan Eric (2009), hasil penelitiannya menyatakan orientasi inovasi berpengaruh pada kinerja industri manufaktur. Jhonson *et al.* (2009) hasil penelitiannya menyatakan orientasi inovasi yang terintegrasi berpengaruh pada kinerja perusahaan manufaktur.

Model 4, peningkatan kinerja dengan bauran orientasi strategi di mediasi keunggulan bersaing dan moderasi orientasi perubahan, Model 4 ini merupakan gabungan dari model 1, 2 dan 3. Model 5, peningkatan kinerja dengan bauran orientasi strategi berbasis demografi. Model ini merupakan pengembangan dari model 4 dengan menambahkan variabel demografi. Variabel demografi terdiri dari gender, usia, pendidikan, pengalaman dan jumlah karyawan.

Model 6, peningkatan kinerja dengan bauran orientasi strategi berbasis ekonomi dan budaya. Model ini merupakan pengembangan model 4 dengan menambahkan variabel ekonomi dan budaya.

Model yang dirumuskan peneliti diberi nama “Model Percepatan Peningkatan Kinerja UMKM Makanan di Jawa Tengah”. Model ini merupakan model yang disusun untuk percepatan peningkatan kinerja UMKM makanan di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori ini menguraikan tentang variabel yang terkait dengan penelusuran model, sehingga pembahasannya sebagai berikut:

Model 1: Peningkatan kinerja UMKM dengan strategi orientasi pelanggan. Model 1 menjelaskan bahwa variabel anteseden orientasi pelanggan berpengaruh pada strategi orientasi pelanggan. Strategi orientasi pelanggan berpengaruh pada kinerja.

Anteseden orientasi pelanggan yaitu variabel yang mendahului variabel orientasi pelanggan. Variabel ini terdiri dari Strategi orientasi kewirausahaan, reward dan pembelajaran. Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan proses strategi pembuatan kebijakan yang memungkinkan pengusaha untuk bertindak dan menjalankan organisasi sesuai dengan yang direncanakan dan mengacu pada hal-hal yang baru (Oppen, C.V., 2009, Ravindra, J., Saiyed W.A, 2012)

Sistem *reward* yaitu salah satu bentuk penghargaan kepada karyawan atas sumbangannya yang tercermin dalam prestasi kerja (Stare, 2012). Orientasi pembelajaran dikenal sebagai penerimaan pembelajaran dalam organisasi (Nee, Park dan Lee, 2009).

Orientasi pasar merupakan istilah yang populer digunakan oleh para praktisi di bidang pemasaran sebagai implementasi dari konsep pemasaran Teknik memaksimalkan kinerja dalam bisnis jangka panjang harus mengetahui dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pembelinya.

Model 1. Model ini digambarkan pada gambar .1:

Gb.1. Model peningkatan kinerja UMKM dengan strategi orientasi pelanggan



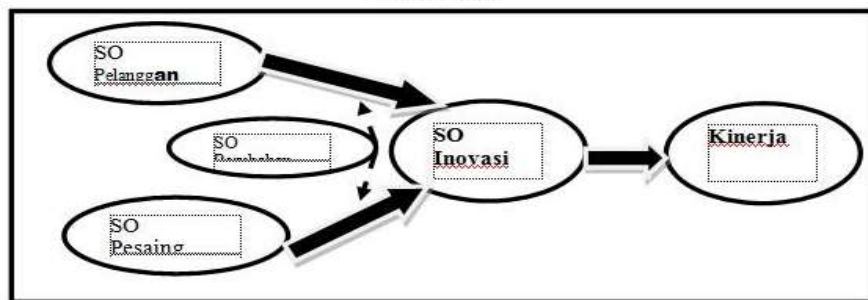
Model 2: Peningkatan kinerja UMKM dengan strategi orientasi pasar dan inovasi

Model 2 ini terdiri dari Variabel Strategi orientasi pelanggan, pesaing, perubahan, inovasi. Strategi orientasi pelanggan sudah dijelaskan sehingga disini langsung dijelaskan strategi orientasi pesaing, inovasi dan perubahan (Simone N., Lengler, J., Pilar, M.F. 2013)...

Strategi orientasi pesaing merupakan usaha memfokuskan usahanya pada pesaing (Kirca,et al., 2005). Orientasi inovasi merupakan pengembangan produk saat ini dan proses produksi, serta inovasi pada dasarnya pengembangan atau penerapan ide-ide baru dan teknologi baru (Dewar dan Dutton, 1986).

Model Pengaruh Strategi Orientasi pasar pada Strategi orientasi inovasi di moderasi oleh Strategi orientasi perubahan digambarkan pada gambar 2

Gb.2: Model peningkatan kinerja UMKM dengan strategi orientasi pasar dan inovasi

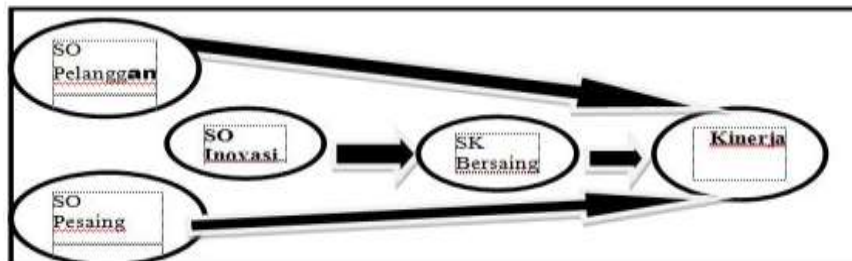


Model 3: Peningkatan kinerja organisasi dengan bauran orientasi strategi

Model 3 ini menyatakan bauran orientasi strategi berpengaruh pada kinerja Keunggulan bersaing memediasi pengaruh strategi orientasi inovasi pada kinerja. Darmanto, (2014)

Michael E Porter (2008), Kotler, P., (2010). Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Hubungan antar variabel digambarkan pada gambar 3

Gb.3: Model peningkatan kinerja organisasi dengan bauran orientasi strategi



Model 4, Peningkatan kinerja dengan orientasi strategi dimediasi keunggulan bersaing dan moderasi orientasi perubahan.

Model 4 ini merupakan gabungan dari model 1, 2 dan 3. Hubungan antar variabel disajikan pada gambar 4.

Gb.4: Model peningkatan kinerja dengan orientasi strategi dimediasi keunggulan bersaing dan moderasi orientasi perubahan



Model 5: Peningkatan kinerja dengan bauran orientasi strategi berbasis demografi.

Model ini merupakan pengembangan model 4 dengan menambahkan variable demografi.1. Variabel Demografi merupakan variable yang meliputi sesuatu yang terkait dengan :a. Gender, b. Umur. c. Pendidikan d. Pengalaman (Christian, P., Wagner, J. , 2012).

Gb 5: Model peningkatan kinerja dengan orientasi strategi berbasis demografi



Pengaruh variabel pada model ini menyatakan variabel demografi berpengaruh pada variabel anteseden orientasi. Variabel demografi (berpengaruh pada variabel bauran orientasi strategi . Variabel demografi berpengaruh pada variabel Kinerja organisasi. Variabel anteseden orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada strategi orientasi pelanggan. Strategi orientasi pelanggan dan pesaing berpengaruh positif dan signifikan pada strategi orientasi inovasi. Strategi orientasi perubahan memperkuat pengaruh Strategi orientasi pelanggan dan pesaing pada strategi orientasi pelanggan. Strategi orientasi pelanggan, pesaing berpengaruh pada kinerja. Strategi keunggulan bersaing berpengaruh pada kinerja organisasi. Strategi keunggulan bersaing memediasi strategi orientasi inovasi pada kinerja

Beberapa hasil penelitian tentang pengaruh variabel demografi yang terdiri dari gender, usia, pengalaman dan pendidikan pada orientasi pelanggan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh pada orientasi pelanggan walaupun pengaruhnya tidak signifikan (Luca, C. & Tingting, W., 2012). Disisi lain (Amin, A. *et al.*, 2011; Thorben C. K., 2013), hasil penelitiannya menunjukkan variabel demografi berpengaruh positif pada reward atau pemberian insentif. (Zhou, H. Uhlaner, L.M., 2009) hasil penelitiannya menyatakan variabel demografi berpengaruh lemah dan pengalaman berpengaruh positif.

Model 6: Peningkatan kinerja dengan bauran orientasi strategi berbasis ekonomi dan budaya. Model 6 ini merupakan pengembangan model 5 dengan menambahkan variabel ekonomi dan budaya. Variabel Ekonomi terdiri dari pemerintah, harga dan pertumbuhan dan budaya terdiri budaya jawa, Tiongkok dan Padang

Variabel 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.

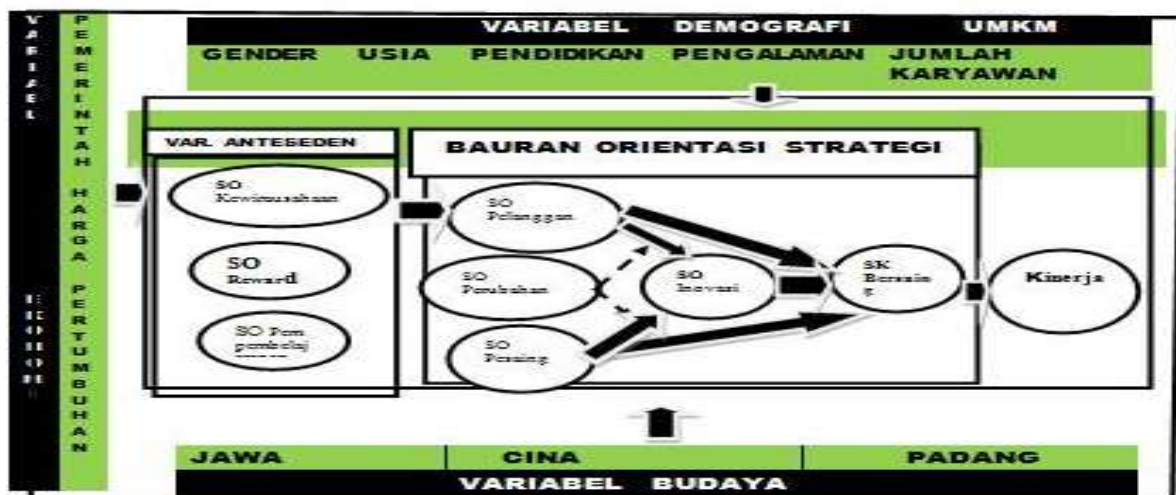
Budaya yang di pilih dalam penelitian ini yaitu budaya Jawa, tiongkok dan Padang. Dipilihnya tiga negara ini karena dianggap dapat mewakili UMKM makanan yang ada di Jawa tengah ataupun Indonesia (Mirela Sirbu, Doina Roc, 2010).

Gb.6: Model peningkatan kinerja dengan orientasi strategi berbasis ekonomi dan kinerja



Model yang di desain dan akan diterapkan oleh UMKM untuk percepatan kinerja UMKM makanan di Jawa tengah ini terdiri dari Variabel anteseden orientasi pelanggan, strategi orientasi pelanggan, Variabel bauran orientasi strategi. Variabel lingkungan terdiri dari demografi, ekonomi dan budaya disajikan pada gambar sebagai berikut:

Gb.8. Model percepatan peningkatan kinerja UMKM Makanan di Jawa Tengah Indonesia.



METODOLOGI PENELITIAN

1. Alur penelitian

Alur penelitian tahun 2 dilakukan kegiatan sebagai berikut: 1. Penyusunan Model, 2. Feasibilitas dan Validasi, 3. Implementasi Model, 4. Evaluasi Model, 5. Jurnal Internasional, 6. Buku Ajar, 7. HKI, 8. Sosialisasi.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM makanan di Jawa Tengah. Waktu penelitian yang digunakan adalah *cross section* karena dilakukan saat ini, tidak terkait langsung dengan penelitian yang lalu dan yang akan datang.

3. Jenis Penelitian dan Unit Analisis

Jenis penelitian termasuk penelitian kausal, penelitian terapan yang menghasilkan model percepatan peningkatan kinerja dengan bauran orientasi yang berbasis lingkungan (Ghozali, 2008; Sekaran, 2010). Unit analisis dalam penelitian adalah individu dari pemilik atau pengelola UMKM makanan yang terdiri atas pemilik atau pengelola rumah makan, katering dan industri makanan.

4. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah UMKM bidang usaha makanan di Jawa Tengah jumlahnya selalu bertambah dan tidak ada satu instansi pun yang memiliki data yang tepat. Sampel ditetapkan 750 unit UMKM makanan yang dipilih dengan metode *convenience sampling*. di 4 kota yaitu: 1. Salatiga, 2. Semarang, 3. Surakarta, 4. Tegal dan di delapan (8) kabupaten yaitu: 1. Boyolali, 2. Brebes, 3. Kendal, 4. Klaten, 5. Kudus, 6. Sragen, 7. Sukoharjo, 8. Semarang.

5. Jenis variabel

Variable yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1:

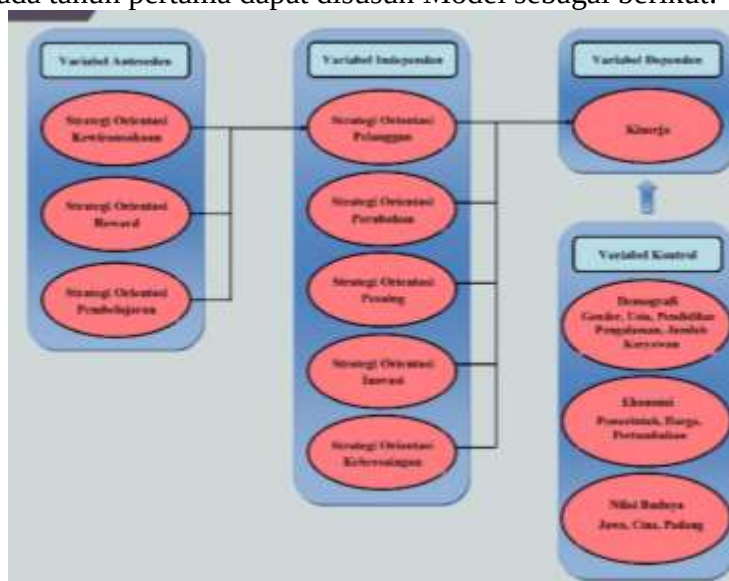
Tabel 1 Variabel dan Jenis Variabel

No	Variabel	Jenis Variabel
1	Demografi: terdiri dari Gender, Usia, pendidikan, jumlah karyawan dan pengalaman.	Kontrol
2	Ekonomi terdiri dari Pemerintah, harga, pendapatan dan	Kontrol
3	Budaya terdiri budaya Jawa, Cina dan Padang	Kontrol
2	Orientasi Kewirausahaan, reward dan, Pembelajaran	Anteseden
3	Orientasi Pelanggan, Pesaing, Inovasi	Independen
4	Kinerja Organisasi	Dependen
5	Keunggulan Bersaing	Mediasi
6	Perubahan organisasi	Moderasi

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini 2018

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian pada tahun pertama dapat disusun Model sebagai berikut:



Keterangan:

Dari gambar ini dapat dilihat bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Variabel anteseden berpengaruh pada variabel strategi orientasi pelanggan. Variabel kontrol berpengaruh pada variabel dependen.

ANALISIS VALIDITAS

Analisis validitas dilakukan untuk menguji apakah instrument : 1) Nilai kesesuaian dg teori; 2) Nilai kecukupan data; 3) Nilai akurasi data; dan 4) Nilai ketersediaan data telah valid atau belum. Kevaliditasan instrument dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product Moment* dari Pearson (Suharsimi Arikunto, 2008 : 72) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = korelasi Product Moment,
 N = banyaknya Feasibilisator
 X = Skor instrumen, Y = Skor total
 $\sum XY$ = Jumlah (XY)

Angka hasil perhitungan r_{xy} kemudian dikonsultasikan dengan tabel korelasi product moment pada taraf signifikansi 5 %. Butir soal dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut data instrument yang akan diuji validitasnya

Tabel 2 Hasil Penilaian Validasi

No	Feasibilisator	Nilai kesesuaian dg teori	Nilai kecukupan data	Nilai akurasi data	Nilai ketersediaan data	Skor
1	Ketua LPPM	5	5	4	5	19
2	Kajur	5	5	4	4	18
3	Puket 1	5	5	5	5	20
4	Ketua STIE Pignatelli	5	5	4	4	18
5	Pakar 3	5	5	5	4	19
6	Puket 2	4	4	4	4	16
7	Pakar 1	4	4	4	4	16
8	Dinas Kota	5	5	5	5	20
9	Dinas prop	5	5	5	5	20

Berdasarkan analisis data diperoleh nilai validitas instrumen dengan SPSS diperoleh hasil Nilai kesesuaian dg teori sebesar 0,87 yang lebih dari $r_{5\%;9} = 0,666$ sehingga dikatakan valid, Nilai kecukupan data sebesar 0,87 yang lebih dari $r_{5\%;9} = 0,666$ sehingga dikatakan valid, Nilai akurasi data sebesar 0,78 yang lebih dari $r_{5\%;9} = 0,666$ sehingga dikatakan valid, Nilai ketersediaan data sebesar 0,78 yang lebih dari $r_{5\%;9} = 0,666$ sehingga dikatakan valid. Jadi hasil penilaian dari 9 orang tersebut dinyatakan Valid.

ANALISIS FEASIBILITAS INSTRUMEN

Berdasarkan tanggapan Feasibilisator 6 instrumen penilaian yaitu: 1) Nilai perspektif Pemasaran 2) Nilai perspektif Teknis; 3) Nilai perspektif SDM; 4) Nilai Statistik GoF; 5) Nilai Chisquare; 6) Nilai perspektif Finansial dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 3 hasil Penilaian Feasibilitas

No	Feasibilisator	Nilai perspektif Pemasaran	Nilai perspektif Teknis	Nilai perspektif SDM	Nilai Statistik GoF	Nilai Chisquare	Nilai perspektif Finansial	Skor
1	Ketua LPPM	5	5	5	5	5	5	30
2	Pakar 1	5	5	4	5	5	5	29
3	Pakar 2	5	5	5	5	5	5	30
4	Pakar 3	5	5	5	5	5	4	29
5	Ka jur	4	4	5	4	4	5	26
6	Puket 1	4	4	4	4	4	5	25
7	Ketua STIE Pignatelli	5	5	5	4	5	5	29

Selanjutnya untuk menguji feasibility instrument dapat dilakukan dengan teori Hyat & Cronbach alpha yang berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat keajegan tanggapan terhadap instrument yang menjadi acuan penilaian.

Berdasarkan analisis Cronbach Alpha diperoleh nilai α sebesar 0,776 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa ke enam instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah Feasible. Selanjutnya untuk membuktikan dengan cara Hyot dapat diketahui dari nilai F hitung = 0,39 yang lebih kecil dari nilai F table = $F_{5\%;5,30} = 2,49$ demikian juga nilai sig = 0,851 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ke-enam instrument penelitian tersebut adalah feasible.

SOSIALISASI MODEL

Sosialisasi model sudah dilakukan melalui 3 jalur yaitu seminar nasional, Radio Pas Fm dan Face Book. Seminar nasional dilakukan di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Pada hari Sabtu tanggal 13 Juli 2019, Peserta Lebih dari 500 peserta. Hasil Seminar peserta paham terhadap Model yang di rumuskan. Sosialisasi melalui Face Book dengan Url darmanto_aci@yahoo.Com. Hasil dari sosialisasi ini Lebih dari 150 orang melihat tayangan video yang di sajikan di Facebook tersebut dan Lebih dari 50 orang menyenangi tayangan ini. Sosialisasi melalui melalui Radio Pas Fm dengan gelombang 90.9 ditayangkan pada jam-jam 16.00-17.00 ditayangkan sebanyak 3 kali. Hasil dari tayangan ini ribuan orang mendengarkan sosialisasi tentang model ini.

PELAKSANAAN MODEL

Pelaksanaan model disajikan secara terperinci sesuai dengan variabel dalam model. Penyajian pelaksanaan model sebagai berikut:

Variabel kinerja organisasi merupakan hasil dari pelaksanaan strategi. Pelaksanaan dari model ini diharapkan dapat memberi hasil: Pertumbuhan penjualan tinggi, Pelanggan selalu bertambah, Terpenuhi target penjualan, Jangkauan pemasaran semakin luas. Pertumbuhan laba semakin tinggi Strategi Orientasi

Strategi Orientasi Pelanggan merupakan variabel independen 1. Hal-hal yang harus dilaksanakan dalam strategi orientasi pelanggan yaitu: Berkomitmen memuaskan pelanggan Mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan, Melaksanakan cara memuaskan pelanggan Mengakomodasi keluhan pelanggan, Memberikan perhatian yang besar pada pelanggan.

Strategi Orientasi Pesaing merupakan variabel independen ke 2. Hal-hal yang harus dilaksanakan dalam strategi orientasi pesaing yaitu: Mendiskusikan informasi pesaing. Berusaha memperoleh informasi keunggulan pesaing sangat diperlukan. Mendiskusikan strategi pesaing. Merespon tindakan pesaing, Mengungguli pesaing

Strategi Orientasi inovasi merupakan variabel independen ke 3. Hal-hal yang harus dilaksanakan dalam strategi orientasi inovasi yaitu: Menyediakan produk baru, Memberikan pelayanan baru, Melaksanakan proses produksi baru, Kualitas produk semakin baik Penemuan bahan baku baru/ pengganti

Strategi keunggulan bersaing merupakan variabel independen ke 4. Hal-hal yang harus dilaksanakan dalam strategi keunggulan bersaing yaitu: Meningkatkan keunggulan kualitas produk, Menentukan harga produk rendah. Mengusahakan biaya produksi yang rendah. Meningkatkan kemampuan asset. Meningkatkan Kemampuan skill,

Strategi Kemampuan Perubahan Organisasi merupakan variabel independen ke 5. Hal-hal yang harus dilaksanakan dalam strategi peningkatan kemampuan perubahan organisasi yaitu: Melakukan perubahan struktur organisasi setiap waktu, Melakukan perubahan yang menduduki organisasi. Melakukan nilai budaya perubahan organisasi, Keyakinan bahwa perubahan meningkatkan prestasi, Mencari Bahan Baku pengganti.

Variabel orientasi Kewirausahaan merupakan variabel anteseden orientasi pelanggan yang ke 2. Hal-hal yang harus dilaksanakan dalam strategi orientasi kewirausahaan yaitu: Mengelola resiko dengan baik, perusahaan harus pandai-pandai mentransfer resiko pada pihak lain. Inovasi untuk menjadi yang pertama, memanfaatkan teknologi informasi semaksimal mungkin. Membuat portofolio usaha. Melakukan tindakan proaktif. Usaha tidak tergantung dari pihak lain.

Sistem Reward Berbasis Pemasaran merupakan variabel anteseden orientasi pelanggan yang ke 2. Hal-hal yang harus dilaksanakan dalam sistem reward berbasis pemasaran yaitu: Memberikan tambahan pendapatan bila omzet penjualan meningkat. Memberikan tambahan pendapatan bila tidak ada komplain dari pelanggan, Mengurangi pendapatan bila omzet penjualan turun. Memberi tambahan pendapatan bila jumlah pelanggan naik. Memberi bonus bagi yang berprestasi lebih.

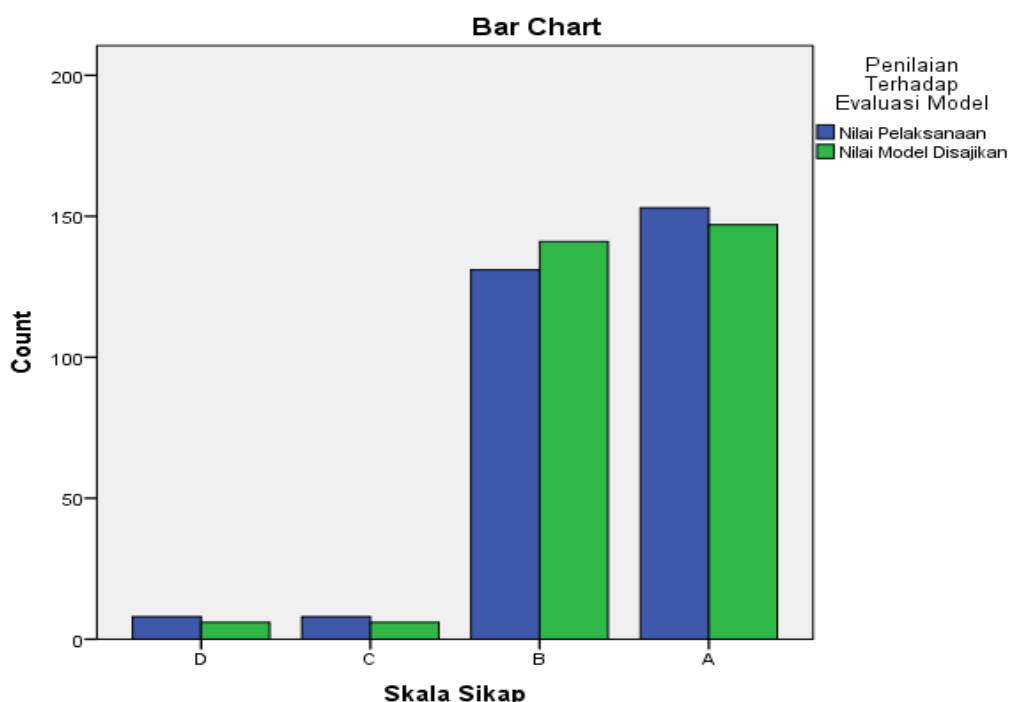
Strategi Orientasi Pembelajaran merupakan variabel anteseden orientasi pelanggan yang ke 3. Hal-hal yang harus dilaksanakan dalam pelaksanaan Strategi orientasi pembelajaran yaitu Meningkatkan pengetahuan memperbaiki cara melakukan kerja yang baik dan benar. Mendiskusikan pemecahan masalah dalam mengatasi permasalahan. Menerima saran pembelajaran, setiap saran yang masuk pada perusahaan harus dipertimbangkan, Meningkatkan pembelajaran karena merupakan kunci keberhasilan. Belajar sepanjang masa.

EVALUASI PELAKSANAAN MODEL

Analisis Penilaian Terhadap Evaluasi Model Crosstabulation menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.
Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,042			,787
Interval by Interval	Pearson's R	,000	,041	,000	1,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,012	,041	-,297	,767 ^c
N of Valid Cases		600			



Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui nilai-nilai perbandingan skala sikap pada kelompok “Nilai Pelaksanaan” dan kelompok “Nilai Model Disajikan” hasil diuji statistiknya apakah ada perbedaan skala sikap penilaian apa tidak. Yaitu dengan melihat nilai Chi Square-nya sebesar 1,059 yang lebih kecil dari $\chi^2_{(5\%;3)} = 7,814$ atau nilai probabilitasnya sebesar 0,787 lebih besar dari 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan penilaian antara kelompok “Nilai Pelaksanaan” dan kelompok “Nilai Model Disajikan”

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Model Bauran Orientasi Strategi Berbasis Lingkungan dalam Percepatan Peningkatan Kinerja UMKM ini di tujukan kepada UMKM makanan di Jawa Tengah. Model ini dibuat sederhana agar UMKM makanan dapat menerapkan dengan baik. Model ini bertujuan membantu UMKM makanan yang ingin mempercepat peningkatan kinerjanya. Model yang sederhana ini bila masih ada UMKM yang kesulitan menerapkannya, Penulis bersedia sebagai konsultan. Bagi semua pihak yang ingin memperdalam pemahaman model ini mengalami kesulitan penulis bersedia memberikan penjelasan yang diperlukan. Model ini masih jauh dari sempurna, pembuat model berusaha akan memperbaiki model ini untuk penyempurnaannya. Kritik dan saran dari berbagai pihak selalu saya tunggu untuk penyempurnaannya model ini.

Saran

Model ini sudah dianalisis feasibilitasnya, validitasnya, diadakan sosialisasi, pelaksanaan oleh ratusan UMKM maka UMKM yang belum menerapkan model ini untuk segera menerapkan. Model ini sementara hanya untuk UMKM makanan namun tahun depan akan diadakan penelitian untuk usaha batik. Bahkan akan ditambahkan variabel bauran pemasaran dan teknologi informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Altindag, E. Zehir, C. & Acar, A.Z. (2010). Strategic Orientations and Their Effects on Firm Performance in Turkish Family Owned Firms, *Journal Eurasian Business Review*, Vol. 1, p.18-36
- Amin, A., Hassan, M.F., Ariffin, . M. (2011). Knowledge Sharing: Two-Dimensional Motivation Perspective and the Role of Demographic Variables
- 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
- Christian, P., Wagner, J. (2012). Is innovative firm behavior correlated with age and gender composition of the workforce? Evidence from a new type of data for German enterprises, *Working Paper Series in Economics and Institutions of Innovation with number 291*
- Darmanto, (2014). The Relationship between Strategy Orientation and Marketing Performance: The Role of Organizational Change Capability in Moderating Market Orientation Innovation Orientation, *American International Journal Contemporer Research*, Vol.4, p. 221-229.
- 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
- Grawe.S.J, (2009), *The Relationship Between Strategic Orientation, Service Innovation, And Performance*, Emerald Group Publishing Limited
- Ghozali, I. (2008). *Model Perencanaan Structural Konsep & Aplikasi Dengan Program Amos 16 .0*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- 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
- Kirca, A, H., Jayachandran, S. and Bearden, W. O (2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing*. Vol. 69, p. 24 – 41
- Kotler, P., (2010). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 12th Ed. Englewood Cliff, NJ. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

- Lewrick, M.1, 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 Innovation*, Vol. 6. p.48-62
- Luca, C.; Tingting, W. (2012). A Study of Small Business Owners' Personal Characteristics and the Use of Marketing Information in the Food and Drink Industry: A Resource-Based Perspective *journal International Journal on Food System Dynamics..* Vol. 03: 2
- Mirela Sîrbu, Doina Roca(2010). The Impact Of Culture And Organizational Change On The Economic Performance Of Companies, *Societateatiinific De Management Din România B&L Business & Leadership Issn 2069-4814* Nr. 1- 2010, Pp. 103-110
- Oppen, C.V. (2009). Organizational Capabilities As The Key To Sustainable Innovation, *Journal World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 6, p.18-31.
- Ravindra, J., Saiyed W.A. (2012). Personal Characteristics of Indian Entrepreneurs and Intrapreneurs XLRI Jamshedpur, School of Business Management & Human Resources, *Journal Management and Labour Studies*.Vol. 37: 4 Pp: 295-322
- Sekaran, U., Roger, B. (2010). *Research Methods For Business ASkill Building Approach*, A John Wiley and Sons Ltd publication Fith Edition
- Simone N., Lengler, J., Pilar, M.F. (2013). Customer Orientation and Sme export performance: Insights from Italian manufacturing firms Società editrice il Mulino, *journal Micro & Macro Marketing*, Vol. 3, Pp.453-470
- Thorben C. K. (2013). Imagine Being a Nice Guy: A Note on Hypothetical vs. Incentivized Social Preferences, *Christoph Philipps-Universität Marburg, Faculty of Business Administration and Economics*
- Zhou, K.Z. Yim, C.K. & Tse, D.K. (2005). The Effects Of Strategic Orientationson Technology and Market Based Breakthrough Innovations, *Journal of marketing*, Vol.69, p.40-60