

UPAYA MENGEMBANGKAN KREATIVITAS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAN KINERJA BISNIS UMKM (STUDI EMPIRIS PADA USAHA MIKRO DAN KECIL DI DKI JAKARTA)

Oleh:

Muslikh¹⁾

E-mail: muslikh@yarsi.com

¹⁾Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi Jakarta

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of entrepreneurship orientation, market orientation, knowledge sharing, competence, innovation and creativity toward performance of micro and small business. The population in this study were micro and small business in DKI Jakarta. The sample have been gathered at around 150 respondents from the owners business. Meanwhile the analysis techniques used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with Amos software version 16.0.

The research has given positive effects for entrepreneurship orientation and market orientation were influence significantly toward innovation, knowledge sharing and competence were influence significantly toward creativity, innovation and creativity were influence significantly toward competitiveness and competitiveness was influence significantly toward market performance.

Keywords: *Entrepreneurship orientation, market orientation, knowledge sharing, competence, creativity and innovation, competitiveness, bussines performance.*

PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia sangat penting, terutama dalam menyediakan lapangan kerja. Data BPS menunjukkan bahwa jumlah tenaga kerja yang terserap mencapai 91.752.381 atau sebesar 99,5 persen dari total angkatan kerja. Sedangkan sumbangan terhadap PDB mencapai Rp 2.123.3 trilyun atau 53,6 persen dari total PDB. Pada tahun 2011 UMKM mampu menyumbang pertumbuhan ekonomi sebesar 2,4 persen. Berdasarkan data tersebut, UMKM seharusnya mendapat perhatian yang semakin besar dalam pembangunan ekonomi Indonesia.

UMKM mempunyai keunggulan dibandingkan dengan usaha besar antara lain: fleksibilitas dan cepat beradaptasi dengan perubahan pasar, mampu menyerap tenaga kerja (*unskilled labour*) relatif besar, mayoritas UMKM menghasilkan barang konsumsi dan jasa dengan elastisitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah. Dengan mayoritas penduduk

Indonesia relatif memiliki pendidikan rendah, kemampuan UMKM dalam menyerap tenaga kerja *unskilled labour* sangat membantu dalam menciptakan lapangan kerja.

Beberapa karakteristik yang melekat pada sebagian besar UMKM dan sekaligus menjadi sumber permasalahan antara lain: masih rendahnya kualitas sumberdaya manusia yang bekerja pada sektor UMKM, rendahnya produktivitas tenaga kerja, mutu barang yang dihasilkan relatif rendah (belum sertifikasi/standar), minimnya kreativitas, inovasi dan adopsi teknologi baru dalam produksi, rendahnya pemahaman tentang orientasi wirausaha dan orientasi pasar.

Berdasarkan pada permasalahan-permasalahan di atas yang bersumber pada hasil-hasil penelitian sebelumnya dan fenomena bisnis yang ada pada Usaha Mikro Kecil, maka dapat dirumuskan masalah utama dalam penelitian ini adalah ***"Bagaimana Upaya Mengembangkan Kreativitas untuk Meningkatkan Daya Saing dan Kinerja Bisnis UMKM di DKI Jakarta?"***.

TINJAUAN PUSTAKA

Orientasi Pasar

Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi, tetapi memiliki fokus yang lebih luas tidak hanya memfokuskan kepada konsumen saja, tetapi juga memfokuskan kepada pesaing. Narver dan Slater melakukan penelitian dengan memasukkan indikator pertumbuhan penjualan dan kesuksesan produk baru dalam model penelitiannya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki korelasi positif yang signifikan, baik terhadap pertumbuhan penjualan maupun terhadap keberhasilan produk baru. Hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan kunci penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan.

Penelitian Kohli dan Jaworski (1990) menyatakan bahwa hubungan antar departemen dan sistem *reward* berbasis pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap derajat orientasi pasar. Sebaliknya, semakin tinggi konflik dan sentralisasi dalam organisasi akan menurunkan derajat orientasi pasar. Lebih lanjut dikatakan bahwa ada hubungan positif antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis.

Orientasi Kewirausahaan

Miller (1983) memberikan konsep operasional orientasi wirausaha merupakan sebagai suatu orientasi untuk berusaha menjadi yang pertama dalam inovasi produk pasar, berani mengambil risiko, dan melakukan tindakan proaktif untuk mengalahkan pesaing. Sedangkan Lumkin dan Dess (1996) menyatakan bahwa perusahaan dengan orientasi wirausaha adalah pengambil risiko, tidak seperti perusahaan yang konservatif yang sifatnya bertahan dan menghindari risiko dalam upaya melindungi keberhasilan masa lalu. Dess, Lumkin dalam penelitiannya menyatakan bahwa interaksi hubungan antara orientasi wirausaha dengan dengan strategi berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Berkaitan dengan orientasi wirausaha. Solomon (2004) menyatakan bahwa terdapat kontribusi signifikan dari beberapa penulis berkaitan dengan orientasi wirausaha dari waktu ke waktu. Dikatakan lebih lanjut bahwa orientasi kewirausahaan memiliki korelasi positif dengan kinerja usaha kecil. Dimensi-dimensi tersebut adalah kemandirian, keinovasian, keberanian mengambil resiko, agresivitas persaingan dan proaktivitas.

Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses perbaikan tindakan melalui pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik. Pembelajaran sebagai keahlian untuk menciptakan, memperoleh, menginterpretasikan, mentransfer dan membagi pengetahuan, yang bertujuan memodifikasi perilakunya untuk menggambarkan pengetahuan dan wawasan baru.

Stata (1989) menyatakan bahwa pembelajaran terjadi melalui pembagian wawasan, pengetahuan dan model mental yang dibangun berdasarkan pengetahuan dan pengalaman masa lampau. Pembelajaran organisasional didasarkan pada prinsip-prinsip dasar pembelajaran, yakni menerima dan mengumpulkan informasi, menginterpretasikannya, dan bertindak berdasarkan interpretasi dari informasi tersebut. Pembelajaran menurut Peter Seng (1990), merupakan salah satu keterampilan yang harus dimiliki oleh pemimpin organisasi. Atasan secara berkelanjutan memberikan kesempatan kepada setiap anggota organisasi untuk belajar, karena dengan belajar akan meningkatkan kemampuan. Anggota organisasi membagi informasi, menciptakan memori organisasional dalam membentuk kepercayaan bersama, asumsi dan norma-norma, yang akan memandu tindakan individu dan organisasi.

Kompetensi

Pendekatan kompetensi berpangkal dari pemikiran Prahalad dan Hamel (1994) tentang keunggulan bisnis yang tumbuh pada kompetensi perusahaan. Berbagai bisnis yang menciptakan nilai tambah dan unggul dalam persaingan pada dasarnya berkembang dari kompetensi inti perusahaan. Suatu kompetensi inti dapat menjadi *sustainable competitive Advantage* (SCA) bila: (1) memungkinkan akses ke berbagai pasar, (2) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap manfaat produk bagi konsumen, (3) sulit ditiru, terutama karena rumitnya kombinasi keterampilan-keterampilan dan pengetahuan.

Prahalad dan Hamel (1994) mengungkapkan bahwa kompetensi merupakan aset yang tidak pernah usang. Hal ini berbeda dengan aset fisik. Semakin sering kompetensi dipergunakan justru semakin baik dan semakin bernilai. Lebih lanjut dikatakan bahwa kompetensi merupakan hal yang paling sulit ditiru, karena sifatnya yang berbeda dan spesifik bagi masing-masing organisasi. Kompetensi dipercaya sebagai faktor yang menentukan dalam membangun keunggulan bersaing. Bahwa akumulasi dari kompetensi-kompetensi yang ada dalam suatu organisasi dapat diarahkan menjadi faktor keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan

Inovasi

Inovasi menurut Hurley dan Hult (1998), didefinisikan sebagai penerapan gasasan, produk atau proses yang lebih baru. Sedang Hurley dan Hult sendiri mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Konsep inovasi dibedakan menjadi tiga yaitu: inovasi organisasi (*organizational innovation*), tingkat inovasi (*innovativeness*) dan kemampuan untuk inovasi (*capacity to innovate*). Tingkat inovasi organisasi (*organizational innovativeness*) adalah tingkat dimana pengembangan dan implementasi gagasan yang mewakili kapabilitas perusahaan. Selanjutnya dikatakan bahwa tingkat inovasi (*innovativeness*) lebih merupakan aspek budaya organisasi yang mencerminkan tingkat keterbukaan terhadap gagasan baru. Kemampuan untuk inovasi (*capacity to innovate*) adalah kemampuan organisasi untuk mengadopsi atau mengimplementasikan gagasan baru, proses dan produk baru.

Damanpour (1991) mendefinisikan inovasi organisasi (*organizational innovation*) sebagai adaptasi gagasan atau perilaku baru dalam organisasi. Tingkat inovasi (*innovativeness*) didefinisikan sebagai tingkat dimana individu atau unit adopsi lebih awal dalam mengadopsi gagasan baru dibanding anggota lainnya dalam sistem organisasi.

Kreativitas

Kreativitas merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang mendatangkan hasil yang sifatnya baru, berguna dan dapat dimengerti. Kreativitas menekankan pada tiga kemampuan, yaitu berkaitan dengan kemampuan mengkombinasi, kemampuan memecahkan masalah, kemampuan secara operasional yang kreatif. Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan untuk menghadapi peluang bisnis.

Penelitian Williams (1980) tentang kepribadian yang kreatif dengan dimensi: sikap, motivasi, minat, gaya berfikir dan kebiasaan-kebiasaan dalam berperilaku. Bahwa kegiatan kreativitas berpengaruh pada operasional perusahaan. Indikator kreativitas mencakup mengadopsi beberapa produk baru, proses, kreativitas administrasi. Sementara itu, hasil penelitian Chang *et al* (2010) tentang kreativitas produk baru, bahwa indikator kreativitas terdiri dari kebaruan dan kebermaknaan.

Daya saing (*Competitiveness*)

Daya saing (*competitiveness*) berbeda dengan keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Organisasi yang mempunyai daya saing biasanya mempunyai keunggulan dalam bersaing. Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) memungkinkan perusahaan memperoleh kinerja unggul pada jangka waktu tertentu. Inti dari *resourced-based view* adalah bahwa perusahaan-perusahaan berbeda secara fundamental karena memiliki seperangkat sumberdaya. Pencapaian keunggulan bersaing yang paling efektif adalah dengan menggunakan kompetensi atau kapabilitas organisasi.

Porter (1994) menyatakan bahwa keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai-nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan, sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk dengan harga biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menciptakannya, sedangkan nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih dari pada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi.

Kinerja Bisnis

Voss dan Voss (2000) kinerja bisnis didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omzet penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Kinerja organisasi atau sering disebut juga sebagai kinerja bisnis atau perusahaan merupakan indikator tingkat kesuksesan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kinerja perusahaan yang baik menunjukkan kesuksesan dan efisiensi perilaku perusahaan.

Banyak penelitian yang menggunakan indikator yang berbeda-beda untuk mengukur kinerja bisnis. Untuk mengukur kinerja bisnis, biasanya dilakukan dengan menggunakan indikator profitabilitas selama tiga tahun yang lampau. Agarwal *et al.*, (2003) mengukur kinerja bisnis dengan menggunakan dua dimensi, yaitu dimensi pertama adalah kinerja keuangan atau kinerja berdasarkan pada pemasaran seperti tingkat penggunaan, profitabilitas dan *market share*, sedangkan dimensi yang kedua adalah kinerja subjektif. Kinerja subjektif

merupakan pengukuran kinerja yang berdasarkan pada pengukuran terhadap kepuasan pelanggan dan karyawan, seperti kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan kepuasan kerja karyawan.

Kerangka Berfikir

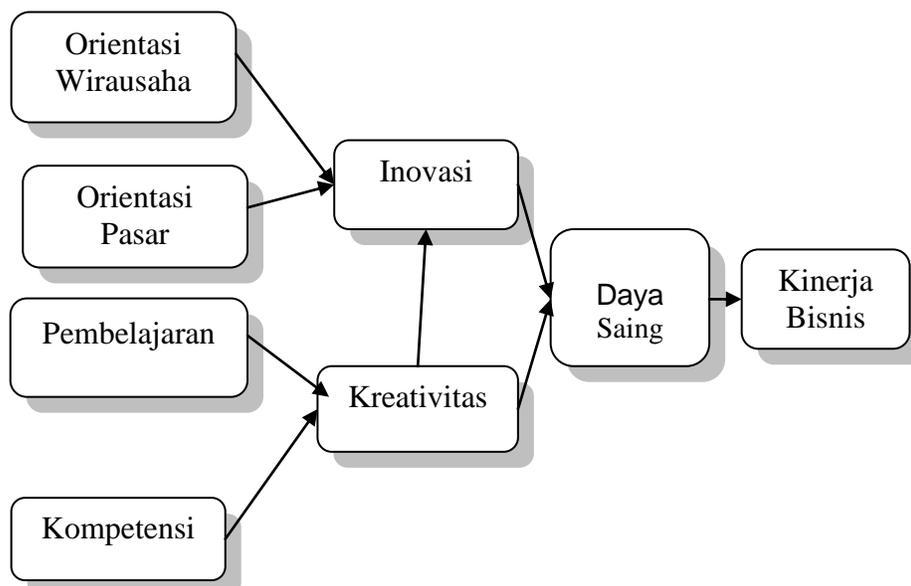
Bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan akan mendorong inovasi produk, artinya semakin tinggi derajat orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan seorang, maka akan semakin inovatif. Inovasi produk memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjaring konsumen. Kegiatan inovasi membutuhkan sumber-sumber perusahaan untuk mengembangkan dan menerapkan ide-ide barunya, serta kebebasan bagi karyawan untuk mengembangkan idenya sendiri. Dengan demikian, diperlukan kreativitas untuk menunjang inovasi.

Bahwa pembelajaran yang berupa pengalaman akan mempengaruhi kreativitas seseorang. Seseorang yang mau belajar dari pengalaman-pengalaman sebelumnya akan menjadi modal sebagai dasar mengembangkan kreativitas. Pengalaman kegagalan dalam usaha akan menjadikan pelajaran yang berharga untuk lebih kreatif lagi diwaktu yang akan datang.

Kompetensi merupakan kemampuan seseorang yang dapat diperoleh dari belajar, pelatihan maupun pengalaman. Kompetensi dan pembelajaran merupakan modal yang berharga bagi seseorang dalam mengembangkan kreativitas. Bila seseorang mempunyai kompetensi, baik kompetensi teknis maupun manajerial, ditambah dengan pengalaman, maka akan semakin mudah mengembangan kreativitasnya.

Berdasarkan pembahasan teori - teori seperti diuraikan tersebut di atas, dan pola fikir yang rasional serta hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam model empiris sebagai berikut:

Gambar 1
Model Empiris Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kausalitas, bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas satu variabel dengan variabel lainnya. Model penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel dalam penelitian, sekaligus menghasilkan kesimpulan yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran.

Populasi , Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh usaha mikro dan kecil yang berada di Provinsi DKI Jakarta. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, UMKM dan Perdagangan Propinsi DKI Jakarta ada 739.409 unit usaha mikro dan 365.504 unit usaha kecil. Besarnya ukuran sampel (*sample size*) ditetapkan sesuai dengan pendapatnya. Hair *et al.*, (1995) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang representatif untuk menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah berkisar antara 100 sampai dengan 200. Dalam hal ini jumlah sampel yang ditetapkan adalah 150 usaha mikro

Teknik Pengambilan sampel

Metode pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel secara *purposive* merupakan metode pengambilan sampel dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti. Kriteria yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah manajer/pemilik usaha UMKM yang mempunyai pengetahuan yang memadai tentang kondisi UMKM yang dimilikinya. Sedangkan alasan peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dalam penelitian ini adalah agar peneliti benar-benar mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari objek yang tepat. Subjek penelitian ini adalah manajer/pemilik usaha mikro dan usaha kecil di DKI Jakarta. Pemilihan subjek penelitian tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka yang mengetahui mengenai pengelolaan UMKM secara keseluruhan, baik sumberdaya manusia maupun permodalan.

Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini adalah: Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, pembelajaran, kompetensi, inovasi, kreativitas, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran. Pengukuran variabel dan indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Orientasi kewirausahaan diukur dengan empat indikator dari Lumkin dan Dess (1996), (2) orientasi pasar diukur dengan lima indikator dari Narver dan Slater (1990), (3) pembelajaran diukur dengan lima indikator dari Hurley dan Hult (1998), (4) kompetensi diukur dengan empat indikator dari Michel Zawel (2000), (5) inovasi diukur dengan empat indikator dari Han *et al*(1998), (5) kreativitas diukur dengan empat indikator dari Chang *et al* (2010), (7) daya saing diukur dengan lima indikator dari Song dan Parry (2007), (8) kinerja bisnis diukur dengan empat indikator dari Voss dan Voss, (2000).

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui jawaban kuisisioner dan

melalui observasi. Data primer yang diambil dalam penelitian ini adalah data tentang tanggapan responden berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh terdiri dari dua macam, yaitu data pengisian kuesioner pertanyaan terbuka dan data hasil pengisian pertanyaan tertutup. Untuk menganalisis hasil pertanyaan terbuka dipergunakan program SPSS versi 16.00, sedangkan untuk menganalisis hasil pertanyaan terbuka dipergunakan teknik analisis *Structural Equational Modeling (SEM)* dengan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 16.00.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Deskriptif jawaban responden dilakukan dengan menggunakan analisis data secara angka indeks. Hal ini dilakukan untuk mengetahui gambaran derajat persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian. Berdasarkan analisis deskriptif, menunjukkan bahwa hampir seluruh *variable* mempunyai nilai rata rata sedang.

Tabel 1
Rata-rata Deskriptif Jawaban Responden

No	Variabel	Hasil rata-rata	Keterangan
1	Orientasi wirausaha	6.1	Sedang
2	Orientasi pasar	5.0	Sedang
3	Pembelajaran	6.3	Sedang
4	Kompetensi	6.3	Sedang
5	Kreativitas	5.4	Sedang
6	Inovasi	6.7	Sedang
7	Daya saing	5.5	Sedang
8	Kinerja pemasaran	6.2	Sedang

Sumber : Hasil pengolahan data primer

Analisis Inferensial

Hasil Uji Model pengukuran

Pengujian model pengukuran dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis/CFA*). Analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk mengetahui *unidimensionalitas* dari indikator-indikator yang menerangkan variabel bentukan. Analisis konfirmatori dilakukan pada kelompok variabel eksogen maupun kelompok variabel endogen. Hasil analisis konfirmatori berupa nilai *loading* dari masing-masing variabel eksogen maupun variabel endogen menunjukkan bahwa semua item

pernyataan untuk setiap variabel dapat dipergunakan, karena memenuhi kriteria yang disarankan Hair *et al* (2006) yaitu dengan nilai lebih dari 0,7.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Menurut Hair *et al.*, (1998), SEM bila diestimasi dengan menggunakan *maximum likelihood estimation*, mensyaratkan sebaiknya dipenuhi asumsi normalitas. Sebagaimana dijelaskan dalam bab sebelumnya bahwa nilai statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah *z-value*. Nilai kritis yang biasa digunakan adalah $\pm 2,58$, pada *probability level* 0,01. Uji normalitas *univariate* dan *multivariate* data. Berdasarkan hasil uji statistik secara *univariate* data normal dan secara *multivariate* data tidak normal. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan *bootstraps* dan hasilnya ketidaknormalan secara *multivariate* pada model empiris dapat ditolerir.

Uji kesesuaian dan Uji Statistik Model Empiris

Secara keseluruhan uji ketepatan model dengan membandingkan *cut off value* dengan hasil penelitian seperti berikut :

Tabel 2
Goodness-of-fit index Model Empiris

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
χ^2 - <i>Chi-Square</i>	815,245 (df=760)	806,397	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,122	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,050	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,773	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,804	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,995	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,997	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,015	Baik

Sumber : Hasil Output AMOS 16.0

Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian model *structural*, kemudian dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan. Dari delapan hipotesis yang diajukan, semuanya diterima.

Tabel 3
Hasil Uji Model Hubungan Struktural

Hip.	Hubungan Variabel	Koef.	C.R	Prob.	Keterangan
1	Orientasi pasar- Inovasi	.638	7.239	.000	Signifikan
2	Orientasi Wirausaha-Inovasi	.162	3.680	.006	Signifikan
3	Pembelajaran- Kreativitas	.531	7.733	.000	Signifikan
4	Kompetensi-Kreativitas	.543	8.067	.000	Signifikan
5	Kreativitas-Inovasi	.466	6.656	.000	Signifikan
6	Inovasi-Daya saing	.320	2.349	.017	Signifikan
7	Kreativitas-Daya saing	.160	3.119	.035	Signifikan
8	Daya saing-Kinerja bisnis	.457	4.626	.000	Signifikan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan atas hipotesis sebagai berikut: Orioientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap inovasi (H1). Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi (H2). Pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap kreativitas (H3). Kompetensi berpengaruh signifikan terhadap kreativitas (H4). Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap inovasi (H5). Inovasi berpengaruh signifikan terhadap daya saing (H6). Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap daya saing (H7). Daya saing berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis (H8).

Hasil pengujian terhadap delapan hipotesis yang diuji semuanya diterima. Penelitian ini memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap temuan-temuan peneliti terdahulu. Berdasarkan kesimpulan di atas, juga dapat dirumuskan beberapa implikasi manajerial untuk meningkatkan kinerja bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (MUKM), sebagai berikut:

1. Kinerja bisnis pada UMKM dapat ditingkatkan melalui peningkatan inovasi. Inovasi dapat ditingkatkan melalui peningkatkan kemampuan orientasi wirausaha dan orientasi pasar.
2. Kinerja bisnis pada UMKM dapat ditingkatkan melalui kreativitas. Kreativitas dapat ditingkatkan melalui pembelajaran dan kompetensi. Pembelajaran dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan *sharing* pengetahuan dan pengalaman, meningkatkan sikap keterbukaan terhadap perubahan lingkungan, meningkatkan pendidikan dan pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, S., Erramilli, K., Dev. Chekitan, S.(2003). Market Oriented and Performance In Service Firms: Role of Innovation. *Journal of Services Marketing*. Vol. 17. No. 1.pp.68-82.
- Chang,S.C., Wen Tien and Hsi Ming Lee (2010), Social Capital, Creativity and New Product Advantage: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Bussness Management*, VI 8 No1 pp.43-55.
- Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis Of Effects Of Determinant and Moderator. *Academy Of Management Journal*. Vol.34.
- Han JK and Srivastata R (1998), Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Ling? *Journal of Marketing*, Vol 62 pp.30-45.
- Hair,Jr.,Anderson, R.L Tathan E.,Ronald L and WC.Black (2006), *Multivariate Data Analysis*, Fith Edition New York:Prentice Hall International Inc.
- Hurley, Robert F. and Hult, Thomas M. (1998). Innovation, Market Orientation, An Organizational Learning: an Integration and Empirical Examination, *Journal Marketing*, Vol. 62. pp. 42-54.

- Kohli, A. and Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Proposition and Managerial Implication. *Journal of Marketing*, Vol. 54, April. pp.1-18.
- Lumkin, G.T. and Dess, GG, (1996). Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct And Linking It Performance', *Academy of Management Review*, Vol. 21. pp. 135-172.
- Miller, D. (1983). The Correlation of Entrepreneurship in Three Types of Firms, *Management Science*. Vol. 29. pp.770-791.
- Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990), The Effect of A Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing Research*. Vol. 54, October, pp. 20-35.
- Prahalad ,C.K and G. Hamel, (1989), *Strategic Intent*,Harvard Bussiness Review May-June,pp.485-501.
- Porter, Michael E., (1994), *Competitive Strategy Techniques for Analysing Industries and Competition*, Collier Macmillan, Publiser, London.
- Peter Senge, M. (1990), *The Fith Dicipline: The Art and Practice of Learning Organization*, New York; Doubledy.
- Solomon, Goosain. (2004). *Entrepreneurship and The Impact of Entreprneurial Orientation Training on SMMs In Sout African Context: A Longidutinal Approach*.
- Song dan Parry (2007), A Cross National Comparative Study of New ProductDevelopment Process: Japan and The United State, *Journal of Marketing* ,Vol 61 pp.1-18.
- Stata R., (1989), Organization Learning: The Key of Management Innovation, *Sloan Management Review*, Spring . pp.31-39.
- Voss, G.B., and Voss Z.G., (2000). Strategic Orientation And Firm Performance In an Artistic Enviroment. *Journal of Marketing*. January, 67-83.
- Michael Zawel ,2000, *Creating a Culture of Competence* ,New York : John Wiley & Sons Inc.
- William,F. (1980), *Creativity Assesment Packet: Manual* East Aurara,NY, DOK Publisser.