

Peran Karakteristik Pemilik, Hubungan Dengan Pelanggan, Komitmen Perilaku, dan Orientasi Usaha Terhadap Kinerja Keuangan UKM

Hadi Ismanto*, Shalihul Aziz Widya Irawan

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

*Corresponding author: hadifeb@unisnu.ac.id

Received: 15-09-2017, Accepted: 14-04-2018, Published: 27-04-2018

Abstract

Many small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia still experience failure and have less attention on how to maintain business performance stability. There are a lot of business owners who only focus on the benefit value and the incurred cost to run the short-term business operation and pay less attention to financial performance. This study aims to examine the influence of owner characteristics, customer relationship, and behavioral commitment to SME's financial performance through the mediating role of business orientation. The sample consists of 160 SMEs of Troso Ikat weaving which are selected through purposive sampling technique and the data are analysed using Structural Equation Modelling (SEM). The results show that owner characteristics reflected by the ambition, imagination, aggressiveness, and confidence, and customer relations indicated by trust level, commitment, and satisfaction have a positive effect on business orientation and financial performance. In addition, business orientation also has a positive impact on the performance of SMEs. Meanwhile, behavioral commitment has no direct effect on business orientation or financial performance.

Keywords: *Financial performance, business orientation, owner characteristic, customer relationship, behavioral commitment*

Abstrak

Banyak Usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia masih banyak mengalami kegagalan dan kurang memperhatikan bagaimana kinerja usaha dapat berjalan dengan stabil. Masih banyak dari pemilik usaha hanya berfokus pada nilai keuntungan dan biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan operasi usaha dalam jangka waktu yang pendek dan kurang memperhatikan kinerja keuangan. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh karakteristik pemilik, hubungan pelanggan, dan komitmen perilaku terhadap kinerja keuangan melalui peran mediasi orientasi usaha. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan sampel sebanyak 160 UKM tenun ikat troso yang diseleksi menggunakan teknik *purposive sampling*, dan datanya dianalisis menggunakan model persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pemilik yang direfleksikan melalui ambisi, imajinasi, agresivitas, dan kepercayaan diri, serta hubungan dengan pelanggan yang diukur dengan tingkat kepercayaan, komitmen, dan kepuasan, berpengaruh positif terhadap orientasi usaha dan kinerja keuangan. Orientasi usaha juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UKM. Sementara itu, komitmen perilaku tidak berpengaruh terhadap orientasi usaha secara langsung maupun terhadap kinerja keuangan.

Kata Kunci: *Kinerja Keuangan, Orientasi Usaha, Karakteristik pemilik, Hubungan dengan pelanggan, Komitmen Perilaku*

JEL Classification: M12, M13, M30

[DOI: 10.20885/jsb.vol22.iss1.art5](https://doi.org/10.20885/jsb.vol22.iss1.art5)

Pendahuluan

Perekonomian masyarakat Indonesia sebagian besar adalah usaha kecil yang dikelola masyarakat

sendiri seperti usaha kecil dan menengah (UKM). Hal ini berkaitan dengan fenomena pada tahun 1997-1998 yang menjadi awal kebangkitan usaha kecil dan menengah (UKM) yang mulai diperhatikan oleh pemerintah dan diatur dalam Undang-Undang RI No. 20 tahun 2008. Kekuatan UKM telah terlihat pada saat krisis moneter tahun 1997-1998. UKM menjadi salah satu sektor usaha yang mampu bertahan dalam kondisi krisis tersebut (Sukesti & Iriyanto, 2011).

Sebagian besar ekonomi modern membuat strategi dan kebijakan progresif dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah (UKM) yang responsif, dinamis, dan berinovasi. UKM dituntut untuk memiliki kemampuan merespon dengan cepat lingkungan ekonomi yang berkembang dan sumber daya ekonomi dalam mengintegrasikan masyarakat dengan jaringan yang berubah dengan cepat. Secara luas diakui bahwa lingkungan bisnis yang menguntungkan dan dukungan pemerintah yang progresif sangat penting untuk inovasi dan pertumbuhan kewirausahaan (Demirbas, Hussain, & Matlay, 2011).

Inovasi dan penciptaan usaha baru telah lama menjadi fokus peneliti dan ilmuwan dalam berwirausaha dan diklaim memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, regional dan nasional (Demirbas et al., 2011). Schumpeter (1954) berpendapat bahwa penciptaan usaha baru adalah proses penghancuran kreatif yang memunculkan aktivitas inovatif oleh pengusaha dan pada gilirannya mengarah pada pembangunan lokal dan regional. Demirbas, Hussain, dan Matlay (2011) menyimpulkan bahwa ekonomi yang dinamis dan sukses berakar kuat dalam inovasi dan kewirausahaan.

Sebagian besar negara di dunia melindungi UKM dengan berbagai kebijakan proteksionis agar UKM dapat berkembang dan mampu bersaing secara global guna meningkatkan keuntungan UKM. Alasan utama kebijakan proteksionisme adalah peran positif mereka dalam penciptaan lapangan kerja (menjaga struktur sosial wilayah geografis tertentu) dan juga pendapatan devisa (Deshmukh & Chavan, 2012). UKM di seluruh dunia telah membuat dampak yang luar biasa di ekonomi lokal masing-masing.

Kondisi UKM di Indonesia memiliki karakteristik yang hampir sama, dan UKM memiliki kesadaran akan pentingnya pemasaran, teknologi dan akses modal dapat mempengaruhi kesuksesan bisnisnya. Selain itu UKM Indonesia kurang memperhatikan aspek legalitas karena memerlukan sumber daya yang terlalu banyak bagi UKM (Indarti & Langenberg, 2004).

Pada saat ini, peningkatan aktivitas ekonomi dan persaingan di seluruh dunia menuntut agar produk dan Layanan yang ditawarkan oleh UKM harus berkualitas terbaik (karena UKM bersaing dengan rekan sejawat global mereka). Perkembangan dunia telah menunjukkan minat yang besar terhadap kemungkinan kontribusi UKM dalam pembangunan sosial dan ekonomi. Namun banyak UKM yang mengalami hambatan khususnya di negara berkembang (SakdaSiriphatrasophon, 2014).

Penelitian di beberapa negara berkembang, khususnya di ASEAN menunjukkan bahwa UKM masih mengalami hambatan kurangnya pemahaman pasar, teknologi, manajerial maupun permodalan. Penelitian Swierczek dan Ha (2003) di Vietnam menggambarkan kondisi UKM lokal yang masih berjuang mengatasi berbagai keterbatasan yang meliputi modal, peralatan, dan teknologi. Penelitian Siriwan, Ramabut, Thitikalaya, dan Pongwiritthon (2013) di Thailand juga menggambarkan permasalahan UKM diantaranya: 1) tidak fokus untuk menciptakan strategi perdagangan yang didasarkan pada keunggulan kompetitif, 2) kurangnya perencanaan strategi jangka panjang untuk perusahaan guna meningkatkan dan meningkatkan daya saing perusahaan, 3) kurangnya manajemen yang tepat, analisis kelemahan kekuatan, analisis peluang, keterampilan manajerial, pelatihan dan pengembangan dan dukungan nyata dari sektor publik mengenai manajemen keunggulan kompetitif, dan 4) tidak mengetahui peran penting sistem, metode, tahap dan proses untuk meningkatkan manajemen keunggulan kompetitif untuk produk dan layanan mereka.

Salikin, Wahab, dan Muhammad (2014) di Malaysia juga mengidentifikasi bahwa masalah UKM adalah modal. UKM mengalami masalah krusial jika tidak mendapatkan pendanaan eksternal, sehingga UKM harus berhati-hati dalam pengelolaan keuangan untuk menghadapi tantangan bisnis

dan kelangsungan bisnis di masa depan. Tambunan (2009) menyatakan bahwa UKM di Indonesia menghadapi banyak kendala, terutama dalam hal masalah keuangan dan manajemen bisnis, yang sebagiannya memiliki kendala biaya bagi UKM yang berada di kota besar, di mana mereka menghadapi persaingan yang lebih ketat tanpa akses terhadap pinjaman bank atau lembaga pembiayaan pemerintah. Mereka harus mencari pembiayaan sendiri melalui pinjaman, usaha informal dan menghadapi masalah lain seperti tingkat pengembalian yang tinggi yang diminta oleh lembaga pinjaman informal.

Penelitian Irjayanti dan Azis (2012) menunjukkan bahwa UKM di Indonesia masih kesulitan mendapatkan akses finansial dari lembaga keuangan formal untuk mengembangkan bisnis mereka yang memburuk dengan harga energi yang terus meningkat. UKM juga tidak dapat mengadopsi teknologi yang dapat membantu dalam menghasilkan produk yang lebih efisien.

Usaha kecil dan menengah (UKM) kurang memperhatikan bagaimana kinerja usahanya dapat berjalan dengan stabil. Masih banyak dari pemilik usaha hanya fokus pada nilai keuntungan dan biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan operasi usahanya dalam jangka waktu yang pendek, sehingga hal ini menjadi fokus penting untuk pemilik usaha agar eksistensi usahanya dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang (Fauzia, 2015). Akibat dari fokus jangka pendek yang dilakukan oleh pemilik usaha akan membuat kondisi usaha menuju kondisi kebangkrutan.

Kemajuan UKM sangat bergantung pada kemampuan pemiliknya. Karakteristik pemilik yang inovatif, memiliki ambisi, dan semangat dalam memajukan usaha dapat lebih mudah mengembangkan atau meningkatkan usahanya (Zoysa & Herath, 2007). Pemilik UKM merupakan pengendali tunggal dalam perusahaan baik dalam proses produksi maupun dalam pemasaran. Pemilik UKM penentu strategi bisnis, proses bisnis dan tidak ada pembagian manajerial yang baku, sehingga karakteristik pemilik UKM menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja keuangan melalui kemampuan memasarkan produk yang dihasilkan.

Peningkatan kinerja keuangan UKM perlu ditunjang dengan kemampuan pemilik dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Memiliki hubungan dengan pelanggan merupakan bentuk strategi pemasaran agar selalu menjalin komunikasi, sehingga UKM mudah memberikan informasi perkembangan produk kepada pelanggan. Aka, Kehinde, dan Ogunnaike (2016) menjelaskan untuk tetap menjaga konsistensi bisnis dan mampu kompetitif dalam persaingan bisnis modern harus selalu menjaga hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap produk menjadi aspek penting dalam meningkatkan nilai penjualan. Menjaga hubungan pelanggan dengan mendapatkan kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan dapat meningkatkan inovasi oleh UKM, karena pelanggan yang percaya akan membeli kembali produk yang dihasilkan sehingga pemilik harus selalu menjaga inovasi produknya.

Faktor lain yang dapat meningkatkan kinerja keuangan UKM adalah komitmen perilaku pemilik usaha dalam membuat rencana, mengumpulkan dan memanfaatkan informasi, serta memberdayakan sumber daya yang dimiliki. Komitmen perilaku pemilik dalam membuat rencana usaha menunjukkan pemilik memiliki kemauan kuat untuk maju. Javalgi dan Todd (2011) meneliti komitmen manajemen dalam menghadapi persaingan global dapat meningkatkan kemampuan menciptakan keunggulan kompetitif. Manajemen UKM yang belum berjalan menjadikan komitmen dari perilaku pemilik menjadi sangat kuat dalam mempengaruhi maju dan mundurnya usaha. Kendalanya UKM belum mampu membuat manajemen yang baik bahkan untuk memiliki administrasi masih menganggap rumit dan mahal (Irjayanti & Azis, 2012).

Pemilik UKM yang memiliki orientasi usaha dengan selalu melakukan inovasi produk sangat dibutuhkan dalam mengembangkan usahanya dan juga kinerja keuangan UKM. Penelitian Pangeran (2012) menemukan bahwa pengambilan risiko (bagian dari orientasi kewirausahaan) oleh pemilik UKM berpengaruh terhadap kinerja keuangan dalam pengembangan produk baru.

Penelitian kinerja keuangan UKM banyak diteliti di beberapa negara seperti yang dilakukan oleh Fourati dan Affes (2013) yang meneliti tentang kinerja keuangan, *intelektual capital*, dan nilai perusahaan di Bursa Efek Tunisia. Penelitian Gentry dan Shen (2010) yang membandingkan antara

pengukuran profitabilitas laporan keuangan yang menggunakan ROA, ROE, ROS, dan ROI dengan pengukuran kinerja pasar melalui *market-to-book value ratio (MTB)* pada perusahaan yang terdaftar dibursa Amerika. Sedangkan penelitian yang lain yang meneliti kinerja keuangan pada perusahaan besar misalnya Chang (2011); Majdalany dan Henderson (2013); Mamogale (2014); Nasserinia, Ariff, dan Fan-Fah (2014); Olmedo-cifuentes dan Martínez-león (2011). Penelitian yang dilakukan tentang kinerja keuangan semua dari bursa efek yang telah menyediakan laporan keuangan lengkap.

Sedangkan penelitian Ismanto (2016) tentang kinerja keuangan UMKM menemukan bahwa kemampuan manajemen, strategi bisnis dan orientasi pasar masing-masing memberikan pengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Untuk itu, peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian tentang Kinerja Keuangan pada UKM yang saat ini belum memiliki laporan keuangan. Peneliti mencoba menggunakan faktor lain selain laporan keuangan yaitu dengan faktor karakteristik pemilik, komitmen perilaku, hubungan dengan pelanggan, dan orientasi usaha.

Landasan Teori

Manajemen Keuangan pada UKM

Manajemen keuangan berkenaan dengan penciptaan dan pemeliharaan nilai ekonomi atau kekayaan, serta keputusan untuk mengakumulasi dan meningkatkan kekayaan bisnis (Salikin et al., 2014). Umumnya mencakup proses pengambilan keputusan di beberapa bidang seperti menentukan sumber keuangan, kebijakan dividen, keputusan investasi, dan pengelolaan modal kerja. Tidak ada perbedaan yang besar antara mengelola keuangan usaha besar atau usaha kecil dan menengah, namun usaha kecil dan menengah (UKM) hanya berurusan dengan penganggaran modal dan keputusan modal kerja, mengingat UKM tidak membayar dividen (Agyei-mensah, 2011). Pengelolaan keuangan usaha besar lebih ketat dibandingkan dengan usaha kecil dan menengah, karena sangat rendahnya UKM yang menerapkan alat pengelolaan keuangan secara baik (Azhar, Osman, & Hoe, 2010).

Paramasivan dan Subramanian (2009) menyatakan bahwa segala jenis usaha bergantung pada keuangan, baik usaha kecil maupun usaha besar untuk memebuhi aktivitas bisnisnya. Segala jenis usaha memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan usaha, sehingga peningkatan keuntungan atau peningkatan kinerja keuangan menjadi tujuan utama bagi pengusaha maupun investor. Usaha besar maupun usaha kecil perlu pengelolaan keuangan yang baik. Azhar, Osman dan Hoe (2010) menyatakan bahwa pengelolaan keuangan terdiri dari enam komponen; Perencanaan dan pengendalian keuangan, akuntansi keuangan, analisis keuangan, akuntansi manajemen, penganggaran modal dan pengelolaan modal kerja.

Usaha kecil dan menengah (UKM) sebagian besar mengalami kendala dalam pengelolaan keuangan. Penelitian Agyei-mensah (2011) menyimpulkan bahwa kemampuan dana dan akuntan eksternal merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi penerapan keuangan pada UKM. UKM masih memandang biaya tinggi untuk menggaji staf akuntansi yang menyebabkan sebagian besar tidak memiliki laporan keuangan yang baik. Hal ini menjadi salah satu sebab usaha mengalami kegagalan karena tidak mampu mencapai tujuan keuangan (Altman, Sabato, & Wilson, 2010).

Quantananda dan Haryadi (2015) mengukur kinerja usaha dengan tiga aspek yaitu: 1) Aspek Keuangan (profit dan aset); 2) Aspek sumber daya manusia (jumlah pegawai dan produktivitas pegawai melalui jumlah volume produksi; dan 3) Aspek pemasaran (omset penjualan dan frekuensi terjadinya perubahan produk). Penelitian Blackburn, Hart, dan Wainwright (2013) mengukur kinerja bisnis dengan menggunakan perputaran, pertumbuhan tenaga kerja, dan tingkat keuntungan. Dalam penelitian ini kinerja keuangan UKM diukur dengan peningkatan pendapatan, peningkatan laba, dan peningkatan aset yang dimiliki dalam empat tahun terakhir.

Faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan UKM adalah orientasi usaha sebagaimana

yang diteliti oleh Lukiastuti (2012) dan Pangeran (2012). Faktor lain yang mempengaruhi kinerja keuangan UKM dalam penelitian ini adalah karakteristik pemilik (Zoysa & Herath, 2007), hubungan dengan pelanggan (Aka et al., 2016), dan komitmen perilaku (Lukiastuti, 2012).

Hubungan Karakteristik Pemilik dengan Orientasi Usaha

Dalam penelitian Sarwoko (2008) faktor yang menjadi penentu keberhasilan UKM adalah karakteristik individu yang dimiliki pemilik atau pengrajin (*owner/manager characteristics*). Dalam hal tersebut karakteristik individu yang dimiliki pemilik atau pengrajin (*owner/manager characteristics*) mempengaruhi strategi bisnis sebelum strategi bisnis itu mempengaruhi kinerja UKM. Menurut Zoysa dan Herath (2007) karakteristik pemilik dibentuk dari dua dimensi yaitu: *entrepreneurial mentality* dan *administrative mentality*, sedangkan strategi bisnis dibentuk dari tiga dimensi yaitu *planned strategy*, *adaptive strategy*, dan *entrepreneurial strategy*, dan untuk kinerja UKM dibentuk dengan tiga dimensi yaitu peningkatan penjualan, peningkatan aset dan probabilitas usaha.

Karakteristik pemilik diperlukan pada saat perusahaan ingin mengalami pertumbuhan namun karakteristik perusahaan dan sifat perencanaan strategis dan proses manajemennya juga penting (Khan & Idrees, 2015). Model siklus hidup perusahaan yang menunjukkan bahwa sebuah perusahaan bergerak melalui berbagai tahap berbasis sumber daya perusahaan dan orientasi usaha pemilik, karena kompetensi strategis pemilik menjadi penentu perkembangan usaha.

Karakteristik pemilik yang dibentuk dapat mempengaruhi orientasi usaha diantaranya: 1) Ambition; 2) Imagination; 3) Aggressiveness; dan 4) *Self Confidence* (Sarwoko, 2008). Pemilik yang memiliki sifat ambisi untuk maju, memiliki daya pikir yang unik untuk pengembangan produk dan usaha, memiliki sifat agresif dalam memenangkan persaingan pasar serta memiliki kepercayaan yang tinggi akan dapat mengelola dan mengembangkan usaha serta perbaikan kinerja keuangan usaha melalui peningkatan aset atau laba hasil penjualan.

H1: Karakteristik pemilik diduga berpengaruh positif terhadap orientasi usaha.

Keterkaitan Hubungan dengan Pelanggan dan Orientasi Usaha

Mengelola hubungan pelanggan di era media modern menyerupai permainan pinball, dengan informasi ekstensif yang tersedia pada merek dan produk bisa berkembang, namun juga mengganggu peran pemasaran perusahaan (seperti bumper saat bermain pinball) dan membuatnya lebih kompleks untuk digunakan (Hennig-Thurau et al., 2010). Pemasaran hubungan adalah filosofi melakukan bisnis, orientasi strategis yang berfokus pada pemeliharaan dan peningkatan pelanggan. Selain itu, pemasaran hubungan berfokus pada membangun dan memelihara hubungan bisnis dengan pelanggan daripada berfokus pada masing-masing individu. Sehingga menjaga hubungan dengan pelanggan adalah cara tetap kompetitif dalam lingkungan bisnis modern saat ini (Aka et al., 2016).

Hubungan dengan pelanggan menjadi aspek pemasaran dalam suatu usaha untuk meningkatkan volume penjualan produk dan peningkatan hasil penjualan. Hubungan dengan pelanggan merupakan hal yang penting dimana hubungan yang dibangun oleh UKM tenun ikat troso jepara berdasarkan kekeluargaan dengan mitra usaha lain, sehingga pelanggan akan memesan produk pada tempat yang sama sehingga hal ini akan menjadi cermin dari peningkatan kinerja keuangan karena volume penjualan akan meningkat dan laba penjualan bertambah (Lukiastuti, 2012). Indikator yang digunakan dalam pengukuran hubungan dengan pelanggan yaitu kepercayaan, komitmen dan kepuasan dari pelanggan dua dimensi yaitu *entrepreneurial mentality* dan *administrative mentality* dan untuk dimensi dalam pengukuran kinerja usaha UKM adalah dimensi peningkatan penjualan, peningkatan aset dan probabilitas usaha.

H2: Hubungan dengan pelanggan diduga berpengaruh positif terhadap orientasi usaha.

Hubungan Komitmen Perilaku dengan Orientasi Usaha

Price dan Mueller (1986) mendefinisikan komitmen perilaku sebagai tingkat intensitas karyawan untuk tetap berada dalam organisasi. Materi yang berhubungan dengan komitmen perilaku antara lain “kecenderungan untuk keluar”, dan “sebagai pelengkap (attachment)” (Lukiastuti, 2012). Peran penting komitmen perilaku tercermin dari kemampuan manajer dalam membuat kebijakan yang dapat merubah sikap karyawan untuk selalu setia pada pengembangan perusahaan. Pimpinan yang mampu merubah atau menggerakkan karyawan sangat diperlukan organisasi sebagai upaya memajukan organisasi. Komitmen ini diperlukan mulai pada saat membuat perencanaan, perekrutan dan penempatan sumberdaya manusia (Lukiastuti, 2012). Indikator yang muncul dalam komitmen perilaku yaitu perencanaan, pengumpulan informasi, pemanfaatan informasi, dan pemberdayaan sumber daya manusia. Komitmen perilaku ini dapat mempengaruhi turnover karyawan dimana turnover karyawan ini dapat mempengaruhi kinerja sebuah usaha (Lukiastuti, 2012).

Richbell, Watts dan Wardle (2006) menemukan bahwa perilaku pemilik usaha yang memiliki rencana dipengaruhi oleh pengalaman kerja dan pendidikan. UKM yang memiliki rencana lebih bisa mengembangkan usahanya, dan UKM yang maju cenderung memiliki rencana bisnis yang jelas. Uçanok dan Karabatı (2013) menjelaskan bahwa komitmen organisasi merupakan bagian penting dalam bentuk kesetiaan untuk pengembangan bisnis.

Komitmen perilaku UKM yang memiliki rencana usaha, menggali informasi, memanfaatkan informasi dan mampu memberdayakan sumber daya usaha dapat menumbuhkan inovasi bisnis dan pada akhirnya mampu menjaga konsistensi usaha dengan menghasilkan pendapatan yang meningkat. H3: Komitmen perilaku diduga berpengaruh positif terhadap orientasi usaha.

Hubungan Orientasi Usaha dengan Kinerja Keuangan

Orientasi bisnis mencakup hubungan emosional atau keterikatan pemilik dengan bisnis dimana Sikap pemilik bisnis merupakan satu segi keterikatan emosional (Runyan, Droge, & Swinney, 2008). Selain itu pada sikap pemilik, termasuk komitmen dan keinginan mereka untuk keseimbangan dalam tuntutan pribadi/bisnis. Komitmen dan determinasi pemilik terkait dengan kepuasan dan kelanjutan perusahaan.

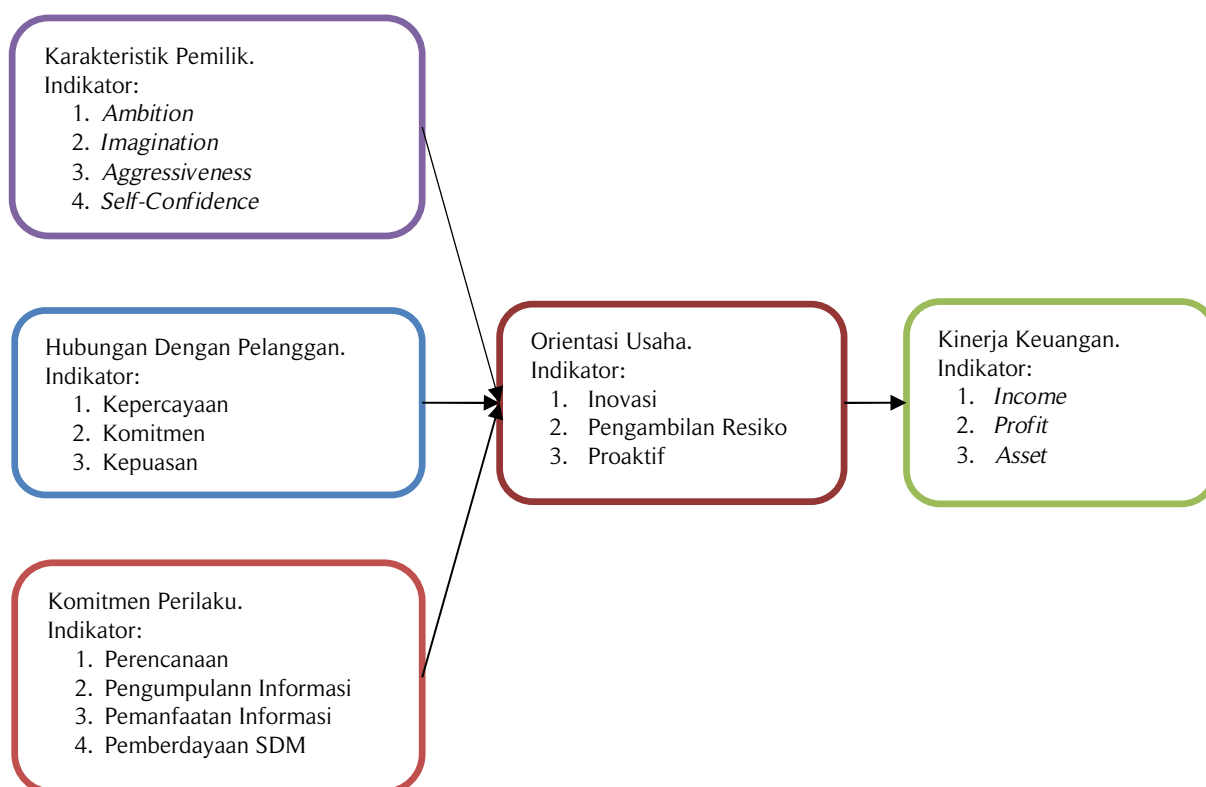
Orientasi usaha yang dapat mempengaruhi kinerja keuangan diukur dengan komponen inovasi, *risk taking* dan *proactiveness* (Swierczek & Ha, 2003). Inovasi dapat diterapkan pada pengembangan produk baru yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha, sedangkan *risk taking* berhubungan dengan pemilik usaha yang akan mengambil risiko saat melihat peluang besar yang bisa dimanfaatkan untuk membuat usaha lebih berkembang. Komponen *risk taking* dan *proactiveness* memiliki sikap yang sama dalam membawa eksistensi usaha dalam jangka waktu yang lama. Pemilik yang memiliki inovasi dapat memunculkan ide baru untuk mempertahankan usaha dan sikap yang mendorong pemilik untuk meningkatkan kemampuan terbaik dalam mengelola usaha (*proactiveness*) akan menambah keuntungan dari usaha itu sendiri.

Lingkungan bisnis mengalami perubahan yang cepat, siklus hidup produk dan model bisnis yang semakin pendek, serta laba di masa depan dari operasi semakin tidak pasti, maka UKM perlu secara konstan mencari peluang baru. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengambil manfaat dari orientasi usaha (Rauch, Wiklund, Lumpkin, dan Frese, 2009). Perusahaan seperti itu sering berinovasi ketika mengambil risiko dalam strategi pasar produk mereka.

Rauch, Wiklund, Lumpkin dan Frese (2009) menunjukkan bahwa orientasi usaha memiliki hubungan dengan kinerja keuangan. Fungsi utama dari orientasi usaha adalah untuk meningkatkan hasil keuangan dari pada memajukan tujuan lain. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara orientasi usaha dengan kinerja.

H4: Orientasi usaha diduga memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan.

Peran karakteristik pemilik, hubungan dengan pelanggan, komitmen perilaku,
dan orientasi usaha terhadap kinerja keuangan UKM



Gambar 1. Rerangka Pemikiran Penelitian

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif yang menggunakan data primer bersumber dari pemilik usaha tenun ikat Jepara. Populasi penelitian ini adalah pelaku UKM tenun ikat Jepara sebanyak 325 pelaku usaha dari pemilik usaha tenun ikat Jepara. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive accidental sampling* dengan mendatangi UMKM atau pemilik sekaligus manajer sebagai sampel yang dituju dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Volume penjualan \leq Rp. 1 milyar pertahun,
2. Jumlah tenaga kerja antara 5 s/d 99

Penentuan jumlah sampel menggunakan rasio antara ukuran sampel dan parameter (indikator) yang ditaksir yaitu 5:1 sampai 10:1 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Indikator dalam penelitian ini berjumlah 16, maka sampel yang diambil adalah 160 sampel.

Instrumen Penelitian

Intrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup didesain untuk mendapatkan jawaban yang mengarah sesuai kebutuhan peneliti (Sugiyono, 2010). Model skala Likert dipergunakan untuk mengukur penilaian responden terhadap faktor-faktor peningkatan kinerja keuangan UKM. Jawaban responden diukur dengan lima tingkatan yaitu: (1 = Sangat tidak Setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = setuju, dan 5 = Sangat Setuju).

Table 1. Variabel dan Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Karakteristik Pemilik	Sifat pemilik usaha atau manajer dalam mengembangkan usaha	1. <i>Ambition</i> , 2. <i>Imagination</i> , 3. <i>Aggressiveness</i> , 4. <i>Self-confidence</i>
2	Hubungan Dengan Pelanggan	Kemampuan pemilik dalam menjalin hubungan dengan pelanggan	1. Kepercayaan. 2. Komitmen. 3. Kepuasan
3	Komitmen Perilaku	Komitmen dari pemilik usaha atau manajer dalam menjalankan usaha	1. Perencanaan 2. Pengumpulan Informasi 3. Pemanfaatan Informasi 4. Pemberdayaan Sumber Daya Manusia
4	Orientasi Usaha	Kemampuan pemilik dalam mengembangkan produk yang memiliki keunggulan bersaing	1. Inovasi, 2. Pengambilan keputusan, 3. Proaktif
5	Kinerja Keuangan	Kemampuan pemilik dalam meningkatkan laba dan aset yang dimiliki selama 4 tahun terakhir	1. Peningkatan laba 2. Peningkatan Aset

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan persamaan model struktural. Untuk membuktikan hipotesa yang telah dirumuskan, data setelah terkumpul dan diverifikasi kemudian dilakukan ujian hipotesa. Berikut tahapan pengujian model empiris berbasis Partial Least Square (PLS):

1. Membentuk diagram jalur antar konstruk

- a) *Inner model* menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*,
- b) *Outer model* menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestasinya.

2. Menguji Unidimensional

Unidimensional merupakan konstruk yang dibentuk secara langsung dari variabel dengan arah indikatornya dapat berbentuk reflektif maupun formatif (Ghozali & Latan, 2014). Untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk dapat dilakukan melalui *first order construct* dengan melihat *convergent* dan *discriminant validity*, serta *composite Reliability*.

3. Menguji Model Pengukuran (*Outer Model*)

a) *Convergent Validity*

Convergent validity memiliki prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi. Aturan yang digunakan untuk menilai validitas *convergent* adalah nilai *loading factor* lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatori* dan 0,6 – 0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* dan nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup untuk penelitian tahap awal pengembangan (Ghozali & Latan, 2014).

b) *Discriminant Validity*

Discriminant validity memiliki prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Metode yang dapat digunakan untuk menilai

Discriminat validity adalah membandingkan akat kuadrat average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali & Latan, 2014). Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 yang berarti 50 persen atau lebih varian dari indikator dapat dijelaskan. AVE dapat dihitung dengan rumus:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum Var(c_i)}$$

dimana λ_i adalah komponen loading ke indikator dan $Var(c_i) = 1 - \lambda_i^2$.

c) *Composite Reliability*

Composite reliability dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan, 2014). Reliabilitas yang baik dapat melihat nilai *composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7. *Composite reliability* dapat dihitung dengan rumus:

$$pc = \frac{(\sum \lambda_i^2)}{(\sum \lambda_i^2) + \sum Var(c_i)}$$

dimana λ_i adalah komponen loading ke indikator dan $Var(c_i) = 1 - \lambda_i^2$.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

UKM tenun ikat troso merupakan industri rumah tangga yang memproduksi kain tenun ikat tradisional dan terletak di desa troso kecamatan pecangaan kabupaten Jepara. Beberapa jenis kain tenun yang diproduksi seperti kain baron, kain sekap, kain blangket, kain endek dan kain sarung ini dibuat oleh pengrajin tenun troso yang dijual sebagian besar untuk pasar Bali dan Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 160 responden yang dikategorikan dalam beberapa kelompok, yaitu kategori umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan lama usaha.

Deskripsi responden sesuai tabel 1 menunjukkan Rentang umur yang memiliki responden paling banyak adalah umur 20-29 dan 40-49. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata umur pengusaha masuk dalam ketegori umur produktif.

Tabel 1. Profil Responden Penelitian

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase
Umur	<20 th	1	0.6%
	20 – 29 th	39	24.4%
	30 – 39 th	32	20%
	40 – 49 th	57	35.6%
	≥ 50 th	31	19.4%
Jenis Kelamin	Laki-laki	137	85.6%
	Perempuan	23	14.4%
Pendidikan	SD Sederajat	44	27.5%
	SMP Sederajat	26	16.3%
	SMA Sederajat	80	50%
	Sarjana (S-1)	10	6.3%
Lama Usaha	<5 tahun	68	42.5%
	5 – 9 tahun	31	19.4%
	10 – 14 tahun	22	13.8%
	15 – 19 tahun	14	8.8%
	≥ 20 tahun	25	15.6%

Sumber: Data Primer 2016

Produksi tenun yang masih menggunakan alat produksi manual yaitu alat tenun bukan mesin (ATBM) memunculkan kategori jenis kelamin karena memproduksi tenun ikat membutuhkan kemampuan fisik, dalam hal ini sebaran responden perempuan yang menjadi pemilik dalam tenun ikat troso hanya sebanyak 23 orang dan sisanya merupakan responden laki-laki. Sebaran responden dilihat dari pendidikan yang mendapat peringkat terbanyak adalah pada tingkat pendidikan SMA sebesar 80 orang dan hanya 10 orang yang berasal dari tingkat pendidikan perguruan tinggi. Sedangkan jumlah pemilik usaha sebagai responden yang lama usahanya kurang dari 5 tahun sebanyak 68 orang dikarenakan dalam 5 tahun terakhir merupakan puncak permintaan kain tenun troso di pasar Bali dan Jakarta, sehingga banyak masyarakat yang beralih dari karyawan menjadi pemilik usaha/pengrajin kain tenun ikat troso.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Nilai *average variance extracted* (AVE) dalam uji *convergent validity* harus lebih besar dari 0,50, pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE setiap konstruk memiliki nilai lebih dari 0,50 sehingga uji *convergent validity* dapat diterima yang berarti manifest variabel setiap konstruk berkorelasi tinggi. Selain melalui nilai *convergent validity*, penelitian ini juga menguji *discriminant validity* yang dilihat dari nilai *cross loadings factor* yang memiliki nilai lebih besar dari 0,70 untuk menunjukkan bahwa konstruk memiliki *discriminant validity* yang tinggi. Nilai *cross loading factor* dari seluruh konstruk yang dihitung menunjukkan bahwa nilai korelasi setiap indikator konstruk lebih besar dari korelasi indikator terhadap konstruk lainnya, sehingga validitas instrumen dapat diterima.

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan nilai *composite reliability* dan pada tabel 2 nilai *composite reliability* dari indikator konstruk lebih besar dari 0,70 sehingga uji *composite reliability* terpenuhi dan instrumen bisa dikatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Factor Loading	AVE	Composite Reliability
Karakteristik Pemilik	4	0,975 – 0,985	0.964	0.988
Hubungan dengan Pelanggan	3	0,723 – 0,787	0.564	0.795
Komitmen Perilaku	4	0,795 – 0,843	0.676	0.862
Orientasi Usaha	3	0,822 – 0,920	0.76	0.864
Kinerja Keuangan	3	0,928 – 0,954	0.885	0.939

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Perhitungan Total Effect Dengan Bootstrapping

	Original Sample (O)	T Statistics (IO/STDEVI)	P Values
Hubungan Dengan Pelanggan -> Kinerja Keuangan	0.058	2.339	0.020
Hubungan Dengan Pelanggan -> Orientasi Usaha	0.130	2.487	0.013
Karakteristik Pemilik -> Kinerja Keuangan	0.368	7.261	0.000
Karakteristik Pemilik -> Orientasi Usaha	0.825	30.902	0.000
Komitmen Perilaku -> Kinerja Keuangan	0.020	0.966	0.335
Komitmen Perilaku -> Orientasi Usaha	0.045	1.024	0.306
Orientasi Usaha -> Kinerja Keuangan	0.446	7.025	0.000

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0

Hipotesis penelitian menyebutkan bahwa karakteristik pemilik, hubungan dengan pelanggan dan komitmen perilaku memiliki pengaruh positif terhadap orientasi usaha dan orientasi usaha diduga memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Namun hipotesis hubungan komitmen perilaku terhadap orientasi ditolak dengan perhitungan path coefficient hasil Bootstrapping 500 yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Pengaruh Karakteristik Pemilik terhadap Orientasi Usaha

Karakteristik pemilik usaha yang memiliki ambisi untuk maju, agresif dalam menangkap peluang pasar, *imaginative* dalam mengembangkan produknya dan percaya diri yang tinggi mempengaruhi peningkatan kemampuan berinovasi, berani mengambil risiko, dan proaktif terhadap pasar akan memiliki kemampuan untuk mengembangkan usaha dengan baik, sehingga eksistensi usaha dapat terjaga. Hasil perhitungan t-statistik karakteristik pemilik terhadap orientasi usaha sebesar 30,902 dengan nilai t-tabel 1,96 mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis karakteristik pemilik yang berpengaruh positif terhadap orientasi usaha dapat diterima. Dari hasil perhitungan seberapa besar pengaruh karakteristik pemilik terhadap orientasi usaha sebesar 0,825 menunjukkan pengaruh tersebut dikatakan kuat (Ghozali & Latan, 2014).

Lama usaha UKM sebagian besar merupakan pengusaha baru atau kurang dari 5 tahun sebesar 42,5 persen. Hal ini disebabkan karena kondisi pengusaha tenun ikat troso merupakan pengembangan diri dari masyarakat yang mulai dari tenaga kerja (karyawan) dan memiliki ambisi untuk maju sehingga masyarakat menjadi seorang pengusaha dan berinovasi dengan membuat kain sendiri dan menjadi pengrajin tenun ikat didesa Troso. Penelitian Choi, Lee dan Williams (2011) di perusahaan China menjelaskan bahwa kepemilikan perusahaan asing maupun pribumi memiliki pengaruh positif terhadap inovasi atau orientasi usaha.

Hasil penelitian juga mendukung dari penelitian Sarwoko (2008) yang menunjukkan karakteristik pemilik menjadi faktor penentu strategi, dan strategi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Sesuai hasil penelitian ini karakteristik usaha memiliki pengaruh yang kuat terhadap orientasi usaha, dan orientasi usaha memiliki pengaruh yang kuat terhadap kinerja keuangan. Blackburn et al., (2013) menemukan bahwa pemilik yang menganggap diri mereka inovatif lebih cenderung mengalami peningkatan bisnis yang lebih tinggi.

Hasil penelitian juga mendukung penelitian Zoysa dan Herath (2007) yang menemukan bahwa pemilik yang berjiwa wirausaha berpengaruh terhadap kinerja usaha. Kecenderungan pemilik yang memiliki karakteristik wirausaha menyebabkan kinerja yang tinggi pada saat siklus produknya mulai pengenalan dan pertumbuhan.

Pengaruh hubungan dengan pelanggan terhadap orientasi usaha

Meningkatkan hubungan dengan pelanggan seperti mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, komitmen dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pemilik usaha dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kinerja keuangan. Semakin tinggi kepercayaan dari pelanggan atas produk yang dibeli maka akan menambah volume penjualan yang akan menambah omset penjualan. Hubungan dengan pelanggan terhadap orientasi usaha ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 2,487 dan nilai t-tabel 1,96, dengan hasil tersebut mendukung hipotesis awal bahwa ada pengaruh hubungan dengan pelanggan terhadap orientasi usaha namun memiliki pengaruh lemah karena nilai original sample pada *path coefficient* hanya sebesar 0,130.

Pelanggan UKM tenun ikat troso sebagian besar merupakan para tengkulak yang terdapat diberbagai daerah di Bali, Jakarta, Lombok, Manado dan beberapa daerah lain di Indonesia. Tengkulak merupakan perantara antara pembuat kain tenun dengan pembeli akhir, sehingga tengkulak ini yang memberikan pesanan dengan motif dan warna yang sudah ditentukan. Pemilik usaha tenun troso lebih memikirkan yang paling mudah untuk dijual, hal ini menjadikan kemampuan inovasi dalam mengembangkan produk menjadi lemah akan tetapi kemampuan

menghasilkan keuntungan tetap dapat dijaga dengan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan maka produk yang dibuat akan tetap dapat dijual.

Penelitian Aka et al., (2016) di Negeria menjelaskan bahwa hubungan pelanggan yang diukur dengan membangun kepercayaan pelanggan, komitmen terhadap pelanggan, komunikasi, dan kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas dalam jangka panjang. Pelanggan loyal jika pemilik perusahaan memastikan bahwa produk dan layanan berkualitas yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masing-masing (Aka et al., 2016), hal itu membutuhkan inovasi bisnis maupun proaktif terhadap keinginan pelanggan.

Pengaruh komitmen perilaku terhadap orientasi usaha

Hasil perhitungan t-statistik komitmen perilaku dengan orientasi usaha sebesar 1,024 dan nilai t-tabel 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,306 lebih besar dari 0,05. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa komitmen perilaku tidak memiliki pengaruh terhadap orientasi usaha. Hasil perhitungan tidak mendukung hipotesis awal yang mengatakan komitmen perilaku diduga berpengaruh terhadap orientasi usaha orientasi usaha guna meningkatkan kinerja keuangan UKM Tenun ikat troso Jepara. Komitmen perilaku yang dijabarkan dengan komitmen dalam membuat perencanaan, pengumpulan informasi, pemanfaatan informasi dan pemberdayaan SDM tidak memiliki pengaruh terhadap orientasi usaha.

Pemilik UKM Tenun ikat troso sebagian besar merupakan orang yang berpendidikan SMA sebanyak 50 persen dari total responden tidak memiliki perencanaan yang baik, kemampuan dalam menggali informasi pasar dan pesaing yang kurang, pemanfaatan informasi yang ada tidak optimal sehingga komitmen perilaku tidak mempengaruhi kemampuan dalam berinovasi. Pemilik masih mengandalkan tengkulak yang menjadi sumber informasi pasar, namun banyak tengkulak memiliki kepentingan untuk mengambil keuntungan lebih besar, maka tengkulak memiliki banyak pengrajin atau pemilik usaha tenun untuk menyalurkan kainnya. Informasi yang didapat dari tengkulak terkadang tidak sesuai dengan harapan pasar sehingga banyak pemilik usaha yang mengalami kebingungan dalam membuat produk kain. Pemilik UKM Tenun ikat troso sebagian besar kurang menganggap penting akan perencanaan, pengumpulan informasi, pemanfaatan informasi dan pemberdayaan SDM.

Hasil penelitian Richbell et al., (2006) menjelaskan bahwa kememapuan perencanaan yang baik dapat mempengaruhi pertumbuhan bisnis. Richbell et al., (2006) juga menjelaskan bahwa kecenderungan karakteristik pemilik merupakan perencana bisnis, namun tidak semua mampu menjadi perencana bisnis.

Pengaruh orientasi usaha terhadap kinerja keuangan

Nilai t-statistik dari hubungan orientasi usaha dengan kinerja keuangan adalah 7,025 dan nilai t-tabel sebesar 1,96 mempunyai nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan mendukung hipotesis awal yang menduga orientasi usaha berpengaruh terhadap kinerja keuangan dengan nilai sebesar 0,446 menunjukkan ada pengaruh orientasi usaha yang kuat terhadap kinerja keuangan. Pemilik UKM tenun ikat troso menyadari pentingnya inovasi, pengambilan keputusan dan proaktif dalam mengembangkan produknya dapat meningkatkan keunggulan bersaing dengan UKM lain. Keunggulan bersaing kain troso menurut responden dikarenakan keunikan yang muncul dari kain tenun troso itu sendiri.

Industri kain tenun ikat troso merupakan home industri yang menggunakan alat tenun bukan mesin sehingga produksinya masih menggunakan tenaga manusia dan menghasilkan produktivitas yang cepat dibanding dengan produksi tenun daerah lain. Kemampuan menghasilkan keuntungan dan peningkatan aset didasari dengan karakteristik pemilik yang kuat, memiliki ambisi untuk maju, memiliki daya pikir yang maju, agresif untuk memenangkan persaingan dan mempunyai kepercayaan diri yang tinggi menjadikan pemilik UKM tenun ikat troso mampu

berinovasi, proaktif dalam mengembangkan usaha sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain guna meningkatkan pendapatan, keuntungan serta aset yang dimiliki.

Hasil diatas mendukung Penelitian Swierczek dan Ha (2003) di thailand dan vietnam menjelaskan bahwa orientasi usaha memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha, UKM Thailan lebih tinggi pengaruhnya dibandingkan UKM Vietnam, hal ini menunjukkan bahwa UKM Thailand lebih berinovasi, proaktif dibandingkan UKM Vietnam. Penelitian Merlo dan Auh (2009) menjelaskan bahwa orientasi usaha yang rendah menyebabkan kinerja pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan usaha, dan jika orientasi usaha yang tinggi menyebabkan kinerja pemasaran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

Simpulan dan Saran Pengembangan

Penelitian ini secara empiris berhasil membuktikan bahwa peningkatan kinerja keuangan dipengaruhi oleh orientasi usaha, dimana orientasi usaha UKM dipengaruhi oleh karakteristik pemilik dan hubungan dengan pelanggan. Karakteristik pemilik UKM dapat diwujudkan dengan ambisi untuk maju, tingkat keagresivan dan imajinasi, serta rasa percaya diri. Selain itu, UKM dapat meningkatkan hubungan pelanggan dengan membuat produk berkualitas dan berkomitmen untuk mendapatkan kepercayaan, komitmen dan kepuasan konsumen agar dapat meningkatkan pendapatan, keuntungan dan aset usaha. Penelitian ini mendukung penelitian yang sudah dilakukan (Ismanto, 2016) yang menghasilkan kinerja keuangan dipengaruhi oleh kemampuan manajemen, strategi bisnis, dan orientasi pasar. Namun penelitian ini tidak berhasil membuktikan pengaruh komitmen perilaku pemilik terhadap orientasi usaha dan kinerja keuangan. Secara praktik, penelitian ini mengaskan bahwa karakteristik pemilik, hubungan dengan pelanggan dan orientasi usaha dapat meningkatkan kinerja keuangan UKM. Untuk itu perlu upaya pemilik usaha dalam meningkatkan karakteristiknya dengan meningkatkan kemampuan merespon pasar secara cepat dan kemampuan inovasi, pengambilan keputusan yang menitikberatkan pada pemilihan kualitas dan melihat peluang pasar yang sedang diminati konsumen guna mendukung daya inovasi yang dapat meningkatkan pendapatan, keuntungan dan aset yang dimilikinya.

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya: Pertama, penelitian ini hanya mengambil lingkup usaha kecil dan menengah di sektor kerajinan tenun ikat tradisional troso Jepara yang memproduksi berbasis pesanan. Penelitian berikutnya diharapkan mengambil UKM sektor lain dengan konteks yang sama dengan UKM tenun troso seperti UKM mebel, UKM monel, UKM boga, dan UKM genteng agar lebih relevan dengan tujuan validasi hasil penelitian. Kedua, penelitian ini perlu adanya penambahan variabel lain seperti strategi bisnis (Blackburn et al., 2013), penggunaan teknologi, legalitas, perencanaan bisnis, maupun dukungan pemerintah (Hamdani & Wirawan, 2012). Karena kinerja keuangan dapat dipengaruhi oleh oleh berbagai faktor yang cukup dinamis sehingga perlu penelitian yang mencakup seluruh aktivitas dalam UKM. Implikasi Manajerial bahwa Kinerja keuangan penelitian ini dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: a) karakteristik pemilik, b) hubungan dengan pelanggan, dan c) orientasi usaha. Maka UKM Pemilik UKM harus memiliki ambisi untuk maju, agresif, imaginative, dan percaya diri. Selain itu UKM dapat meningkatkan kepercayaan, komitmen dan kepuasan konsumen agar dapat meningkatkan pendapatan, keuntungan dan aset usaha.

Daftar Pustaka

- Agyei-mensah, B. E. N. K. (2011). Financial Management Practices Of Small Firms In GHANA : An Empirical Study. *African Journal of Business Management*, 5(10), 3781-3793., 5(10), 1–24.
- Aka, D. O., Kehinde, O. J., & Ogunnaike, O. O. (2016). Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Conceptual Perspective. *Binus Business Review*, 7(2), 185–190. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i2.1502>

- Altman, E. I., Sabato, G., & Wilson, N. (2010). The value of non-financial information in small and medium-sized enterprise risk management. *The Journal of Credit Risk*, 6(2), 95–127. Retrieved from http://m.risk.net/digital_assets/4511/v6n2a4.pdf
- Azhar, M. A., Osman, H. B., & Hoe, C. H. (2010). Financial Management Practices : An In-Depth Study Among The CEOs of Small and Medium Enterprises (SMEs). *International Review of Business Research Papers*, 6(6), 13–35.
- Blackburn, R. A., Hart, M., & Wainwright, T. (2013). Small business performance: business, strategy and owner-manager characteristics. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(1), 8–27. <https://doi.org/10.1108/14626001311298394>
- Chang, Y. B. (2011). Does RFID improve firms' financial performance? an empirical analysis. *Information Technology and Management*, 12(3), 273–285. <https://doi.org/10.1007/s10799-011-0088-3>
- Choi, S. B., Lee, S. H., & Williams, C. (2011). Ownership and firm innovation in a transition economy: Evidence from China. *Research Policy*, 40(3), 441–452. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.01.004>
- Demirbas, D., Hussain, J. G., & Matlay, H. (2011). Owner-managers' perceptions of barriers to innovation: empirical evidence from Turkish SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(4), 764–780. <https://doi.org/10.1108/14626001111179794>
- Deshmukh, S. V., & Chavan, A. (2012). Six Sigma and SMEs: a critical review of literature. *International Journal of Lean Six Sigma*, 3(2), 157–167. <https://doi.org/10.1108/20401461211243720>
- Fauzia, I. Y. (2015). Mendeteksi Kebangkrutan Secara Dini Perspektif Ekonomi Islam. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 19(1), 90–109.
- Fourati, H., & Affes, H. (2013). Intellectual Capital Investment, Stakeholders' Value, Firm Market Value and Financial Performance: The Case of Tunisia Stock Exchange. *Journal of Information & Knowledge Management*, 12(2), 1350010-1-1350010–12. <https://doi.org/10.1142/S021964921350010X>
- Gentry, R. J., & Shen, W. (2010). The Relationship between Accounting and Market Measures of Firm Financial Performance: How Strong Is It? *Journal of Managerial Issues*, 22(4), 514–530.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, J. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hamdani, J., & Wirawan, C. (2012). Open Innovation Implementation to Sustain Indonesian SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 4(Icsmed), 223–233. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00337-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00337-1)
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Indarti, N., & Langenberg, M. (2004). Factors affecting business success among SMEs: empirical evidences from Indonesia. *Second Bi-Annual European Summer ...*, (August), 1–15. Retrieved from <http://www.utwente.nl/mb/nikos/archief/esu2004/papers/indartilangenberg.pdf>

- Irjayanti, M., & Azis, A. M. (2012). Barrier Factors and Potential Solutions for Indonesian SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 4(Icsmed), 3–12. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00315-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00315-2)
- Ismanto, H. (2016). Analisis Kinerja Keuangan UMKM Tenun Ikat Troso Jepara. *Jurnal Economia*, 12(2), 159–166.
- Javalgi, R. G., & Todd, P. R. (2011). Entrepreneurial orientation, management commitment, and human capital: The internationalization of SMEs in India. *Journal of Business Research*, 64(9), 1004–1010. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.024>
- Khan, A., & Idrees, H. (2015). Calculating Web impact factor for university websites of Pakistan. *The Electronic Library*, 33(5), 883–895. <https://doi.org/10.1108/EL-01-2014-0022>
- Lukiastuti, F. (2012). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kapabilitas Jejaring Usaha Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Dengan Komitmen Perilaku Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Sentra UMKM Batik Di Sragen, Jawa Tengah). *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 8(2), 155–175.
- Majdalany, G., & Henderson, J. (2013). Voluntary Disclosure of Intellectual Assets and Intellectual Liabilities: Impact on Financial Performance in Publicly Listed Firms in the United Arab Emirates. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 11(4), 325–338. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lih&AN=94919656&lang=pt-br&site=ehost-live>
- Mamogale, M. J. (2014). Financial performance of local government in Limpopo province, 2010–2012. *African Studies Quarterly*, 15(1), 71–92.
- Merlo, O., & Auh, S. (2009). The Effects Of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Marketing Subunit Influence On Firm Performance. *Market Lett*, 295–311. <https://doi.org/10.1007/s11002-009-9072-7>
- Nasserinia, A., Ariff, M., & Fan-Fah, C. (2014). Key Determinants of Japanese Commercial Banks Performance. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 22(December), 17–38.
- Olmedo-cifuentes, I., & Martínez-león, I. (2011). Organizational Learning and Corporate Reputation: Relations and Effects on Financial Performance. *European Conference on Knowledge Management*, 889–899.
- Pangeran, P. (2012). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Kinerja Keuangan Pengembangan Produk Baru Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *JRBM (Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis)*, 7(1), 1–15.
- Paramasivan, C., & Subramanian, T. (2009). *Financial Management*. New Delhi: New Age International. [https://doi.org/10.1016/0377-841X\(78\)90069-4](https://doi.org/10.1016/0377-841X(78)90069-4)
- Quantananda, E., & Haryadi, B. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Pada Perusahaan Makanan dan Minuman di Surabaya. *AGORA*, 3(1), 706–714.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for The Future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 761–787. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>
- Richbell, S. M., Watts, H. D., & Wardle, P. (2006). Owner-Managers and Business Planning in The Small Firm. *International Small Business Journal*, 24(5), 496–514. <https://doi.org/10.1177/0266242606067275>

- Runyan, R., Droge, C., & Swinney, J. (2008). Entrepreneurial Orientation versus Small Business Orientation: What Are Their Relationships to Firm Performance? *Journal of Small Business Management*, 46(4), 567–588. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2008.00257.x>
- SakdaSiriphattasophon. (2014). Internationalization of Small and Medium Enterprises: a Multi-Case Study of the Thai Food Sector. *International Journal of Arts & Sciences*, 7(4), 321–334.
- Salikin, N., Wahab, N. A., & Muhammad, I. (2014). Strengths and Weaknesses among Malaysian SMEs: Financial Management Perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 334–340. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.685>
- Sarwoko, E. (2008). Kajian Faktor-faktor Penentu Keberhasilan Small Business. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 4(3). Retrieved from <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/233>
- Schumpeter, J. A. (1954). *History of Economic Analysis*. Edited from manuscripts by E.B. Schumpeter. London: Routledge.
- Siriwan, U., Ramabut, C., Thitikalaya, N., & Pongwirithon, R. (2013). The Management of Small and Medium Enterprises To Achieve Competitive Advantages in Northern Thailand. In *Conference of the International Journal of Arts & Sciences* (Vol. 6, pp. 147–157).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sukesti, F., & Iriyanto, S. (2011). Meningkatkan Komoditas Unggulan Ekspor Ukm Dalam Rangka Pengembangan Ekonomi Daerah (Studi pada UKM di Jawa Tengah). In *Seminar Nasional Ilmu Ekonomi Terapan Fakultas Ekonomi UNIMUS* (pp. 86–92).
- Swierczek, F. W., & Ha, T. T. (2003). Entrepreneurial Orientation, Uncertainty Avoidance and Firm Performance; An Analysis of Thai and Vietnamese SMEs. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 4(1), 46–58. <https://doi.org/10.5367/000000003101299393>
- Tambunan, T. T. H. (2009). *SMEs in Asian Developing Countries*. London: Plagrave Macmillan.
- Uçanok, B., & Karabatı, S. (2013). The Effects of Values, Work Centrality, and Organizational Commitment on Organizational Citizenship Behaviors: Evidence from Turkish SMEs. *Human Resource Development Quarterly*, 24(1), 89–129. <https://doi.org/10.1002/hrdq>
- Zoysa, A., & Herath, S. (2007). The Impact of Owner/Managers' Menatlity on Finacial Perfomance of SMEs in Japan An Emperical Investigation. *Journal of Management Development*, 26(7), 652–666. <https://doi.org/10.1108/EL-01-2014-0022>.