



## Model Kinerja E-Bisnis Usaha Kecil Dan Menengah

M Millah Irsyadin<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Winaya Mukti, Bandung, Indonesia, email: [khususgameaja66@gmail.com](mailto:khususgameaja66@gmail.com)

\*Corresponding Author: [khususgameaja66@gmail.com](mailto:khususgameaja66@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *Amidst business phenomena, small and medium-sized enterprises in West Kalimantan's border region have three basic problems. These problems have sparked the importance of conducting research, particularly due to the gap in research results and former researchers' recommendations for advanced research. The objective of this study is to investigate the impact of market orientation, organizational learning, innovation, and competitive advantage on e-business performance amongst small and medium-sized companies in the aforementioned region. Descriptive and causality methods were utilized in the methodology of this research. In the West Kalimantan border region, this study involved 180 entrepreneurs with a sample size. Using a structural equation model (SEM), analysis was conducted. The findings revealed that the advantages of competitiveness can be enhanced by local capability-based innovation among SMEs. Meanwhile, when SMEs in the region have a market-oriented goal and consistently pursue organizational learning, local capability-based innovation can be cultivated. The economic growth in the border area of West Kalimantan, should not be lesser than that in neighboring countries. Hence, SME's can empower their business by acquiring a competitive advantage. The SMEs' ability to innovate based on local capabilities is a crucial factor that determines their business performance. This innovation can be achieved through market-oriented business strategies.*

**Keywords:** *Market Orientation, Organizational Learning, Innovation, Competitive Advantage, Business Performance*

**Abstrak:** Di tengah fenomena dunia usaha, usaha kecil dan menengah di wilayah perbatasan Kalimantan Barat mempunyai tiga permasalahan mendasar. Permasalahan tersebut menjadi pemicu pentingnya melakukan penelitian, terutama karena kesenjangan hasil penelitian dan rekomendasi mantan peneliti untuk penelitian lanjutan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak orientasi pasar, pembelajaran organisasi, inovasi, dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja e-bisnis di antara perusahaan kecil dan menengah di wilayah tersebut. Metode deskriptif dan kausalitas digunakan dalam metodologi penelitian ini. Di wilayah perbatasan Kalimantan Barat, penelitian ini melibatkan 180 pengusaha dengan jumlah sampel. Analisis dilakukan dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM). Temuan mengungkapkan bahwa keunggulan daya saing dapat ditingkatkan melalui inovasi berbasis

kemampuan lokal di kalangan UKM. Sementara itu, ketika UKM di suatu daerah memiliki tujuan yang berorientasi pasar dan konsisten melakukan pembelajaran organisasi, maka inovasi berbasis kemampuan lokal dapat dipupuk. Pertumbuhan ekonomi di wilayah perbatasan Kalbar, tidak boleh kalah dibandingkan negara tetangga. Oleh karena itu, UKM dapat memberdayakan bisnis mereka dengan memperoleh keunggulan kompetitif. Kemampuan UKM dalam berinovasi berdasarkan kemampuan lokal merupakan faktor penting yang menentukan kinerja bisnis mereka. Inovasi ini dapat dicapai melalui strategi bisnis yang berorientasi pasar.

**Kata Kunci:** Orientasi Pasar, Pembelajaran Organisasi, Inovasi, Keunggulan Kompetitif, Kinerja Bisnis

## PENDAHULUAN

Di Indonesia, usaha kecil dan menengah mempunyai peranan penting dalam perekonomian sesuai dengan pasal 33 UUD 1945. Amandemen tahun 2002 menekankan bahwa perekonomian diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan. Prinsip ini diwujudkan dalam koperasi dan usaha kecil menengah. Cita-citanya adalah mewujudkan masyarakat adil dan makmur, sebagaimana ditargetkan dalam pembukaan pembangunan nasional berdasarkan UUD 1945. Untuk mencapai hal tersebut, usaha kecil menengah dan koperasi mempunyai peran strategis yang cukup besar dalam perekonomian, khususnya di daerah perbatasan.

Dalam mendorong pembangunan nasional, sangat penting untuk memprioritaskan kemajuan UKM dan membina kerja sama di antara mereka. Hal ini mencakup mendorong produktivitas dan inovasi usaha kecil dan menengah, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya saing mereka baik di dalam negeri maupun internasional. Upaya-upaya tersebut akan menghasilkan peluang-peluang baru bagi perusahaan-perusahaan di wilayah perbatasan, sehingga dapat meningkatkan pendapatan negara, mengurangi pengangguran dan kemiskinan, serta mempersempit kesenjangan sosial dengan negara-negara tetangga. (Limakrisna, Noor, & Ali, 2016).

Melalui otonomi daerah memberikan dorongan terbentuknya kemandirian daerah perbatasan dalam penggalan sumber daya dan pembangunan daerah melalui upaya-upaya produktif dan inovatif dalam pemanfaatan sumber daya serta pemberdayaan sumber daya manusia yang lebih produktif. Hal ini sejalan dengan pendapat yang ada (Kim, Taman, & Prescott, 2003), Dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, seperti tenaga kerja dan bahan baku, pelaku usaha di wilayah perbatasan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan mengeksport produknya, sehingga menghasilkan peningkatan pendapatan rata-rata dan peluang kerja baru di wilayah tersebut.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kinerja usaha kecil dan menengah terkait dengan keunggulan kompetitif mereka, yang sering kali didorong oleh inovasi. Faktor kunci yang mendorong inovasi adalah orientasi pasar dan pembelajaran organisasi. Studi-studi ini difokuskan untuk membuktikan apakah orientasi pasar dapat membantu suatu bisnis mencapai kinerja yang unggul atau tidak. (O'Cass & Ngo, 2012). Hasil penelitian yang menguji kuatnya hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis telah banyak a (Baker & Sinkula, 2009; Kohli & Jaworski, 1990; Kuckertz & Wagner, 2010; Lumpkin & Dess, 2001). Namun ada juga penelitian yang tidak mendukung hubungan positif antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis (Keh, Nguyen, & Ng, 2007; Naldi, Nordqvist, Sjöberg, & Wiklund, 2007; Nenonen & Storbacka, 2010).

(Nik Muhammad, Isa, & Kifli, 2009), Berfokus pada Budaya Perusahaan, Orientasi Pelanggan, Inovasi, dan Kinerja Pasar, sebuah penelitian menganalisis sebuah perusahaan perdagangan umum menggunakan 50 survei untuk mengumpulkan wawasan dari eksekutif

pemasaran. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan inovasi dan kinerja perusahaan menuju kesuksesan. Salah satu tes dalam penelitian ini menunjukkan korelasi positif antara inovasi dan kesuksesan perusahaan. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa inovasi berdampak signifikan terhadap kinerja organisasi.

Ini juga penelitian (Baker & Sinkula, 2009) Artinya, orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap inovasi produk inovasi administrasi dan proses inovasi (Sok & O'Cass, 2011).

(Tajeddini, 2010) dalam penelitiannya yang diasumsikan telah menguji hubungan antara peran yang diilhami oleh para pemimpin dari berbagai puncak (daftar manajemen puncak) terhadap pembelajaran untuk mempromosikan kecakauan pada orientasi tinggi ruang angkasa di sebuah organisasi pusat. Hasil penelitian (Dabkowski, Huddleston, Kucik, & Lyle, 2011) menyatakan bahwa ia terinspirasi oleh para pemimpin dari berbagai pimpinan di antaranya untuk memberikan dukungan termasuk masukan organisasi yang kuat/berhubungan signifikan dengan pembelajaran untuk mendorong gangguan terhadap orientasi tinggi ruang angkasa di organisasi pusat.

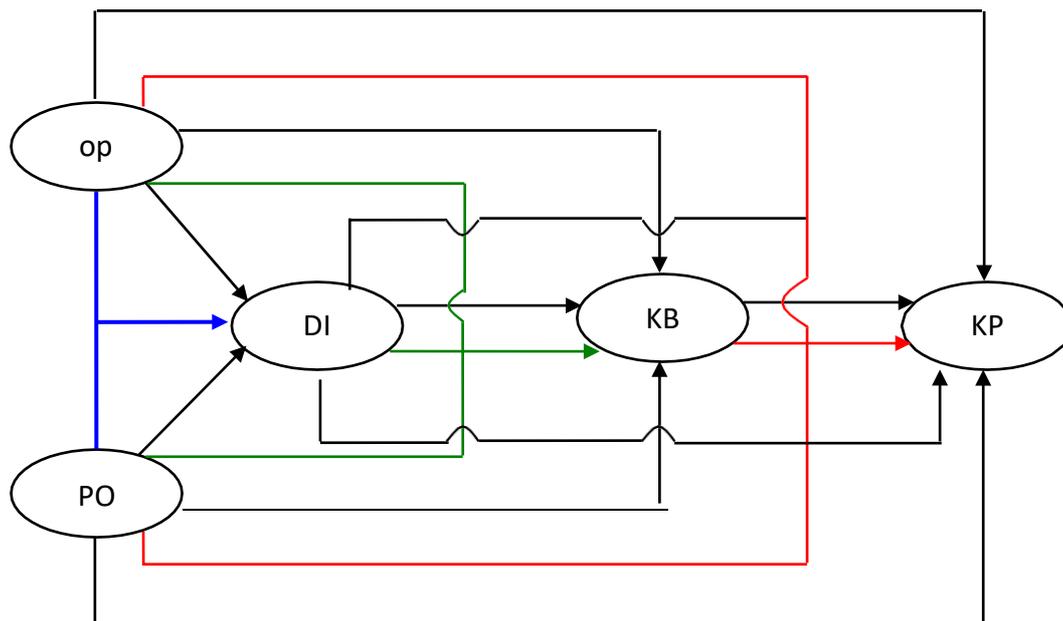
Orientasi pasar dan pembelajaran organisasi tampaknya menjadi komponen kunci dalam menentukan keunggulan inovatif yang memberikan keunggulan kompetitif bagi usaha kecil dan menengah di dunia bisnis. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dinamika ini juga mempunyai dampak langsung terhadap kinerja perusahaan-perusahaan tersebut secara keseluruhan. Para peneliti telah mencurahkan upaya yang signifikan untuk menguji apakah pendekatan berorientasi pasar cukup untuk meningkatkan kinerja suatu perusahaan di atas norma. (O'Cass & Ngo, 2012). Hasil penelitian yang menguji hubungan kuat antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis (Naldi dkk., 2007; Nenonen & Storbacka, 2010). Namun ada juga penelitian yang tidak mendukung hubungan positif antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis (Lumpkin & Dess, 2001).

(Nik Muhammad dkk., 2009), Dia melakukan penelitian pada sebuah perusahaan perdagangan, mensurvei 50 eksekutif pemasaran, untuk menganalisis budaya perusahaan, orientasi pelanggan, inovasi, dan kinerja pasar. Fokusnya adalah pada peningkatan inovasi untuk kesuksesan dan kinerja perusahaan yang lebih baik. Menurut sebuah pengujian, inovasi berkorelasi positif dengan kinerja perusahaan. Temuan ini memberikan bukti nyata bahwa inovasi mempunyai dampak signifikan terhadap kinerja organisasi perusahaan.

Ini juga penelitian (Ren, Qiu, Wang, & Lin, 2016), dilakukan di Australia dengan responden 227 perusahaan yang bergerak di bidang teknologi maju, penyedia jasa profesional dan industri rumah sakit. Hasil penelitian oleh (Baker & Sinkula, 2009) Artinya, orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap administrasi inovasi produk dan proses inovasi (O'Cass & Ngo, 2012).

(Dabkowski dkk., 2011) telah menguji hubungan antara peran dia yang diilhami oleh para pemimpin dari berbagai puncak (daftar manajemen puncak) terhadap pembelajaran untuk mendorong kecakauan ke orientasi tinggi dalam sebuah organisasi pusat. Hasil penelitian (Geier, 2016) menyatakan bahwa ia terinspirasi oleh para pemimpin dari berbagai pimpinan di antaranya untuk memberikan dukungan termasuk masukan organisasi yang kuat/berhubungan signifikan dengan pembelajaran untuk mendorong gangguan terhadap orientasi tinggi ruang angkasa di organisasi pusat.

Melalui model penelitian yang dikembangkan pada gambar 1 di bawah ini dapat memberikan gambaran bahwa orientasi pasar (OP), pembelajaran organisasi (PO), inovasi (IN), dan keunggulan bersaing (KB) berpengaruh langsung terhadap kinerja usaha (KP). Selain itu, orientasi pasar dan pembelajaran organisasi juga secara tidak langsung mempengaruhi kinerja bisnis yang dimediasi oleh inovasi perantara dan keunggulan kompetitif.



**Gambar 1. Model Konseptual**

## **METODE**

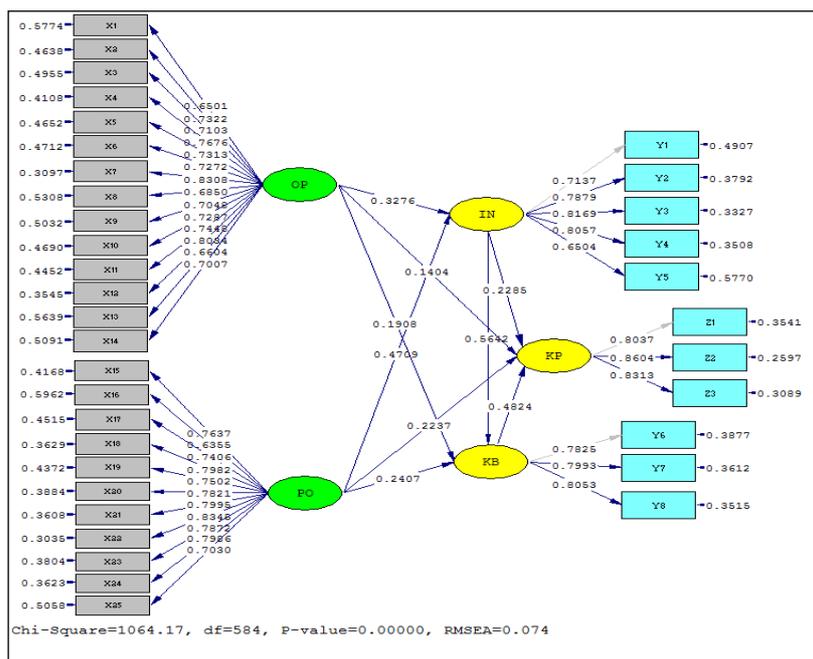
Yang paling penting adalah konsistensi antara metode penelitian dan tujuan penelitian. Penelitian khusus ini berupaya untuk memverifikasi hipotesis mengenai kausalitas antar variabel, yang pada akhirnya menggunakan metode penelitian asosiatif. Sebagai cara untuk menyelidiki hubungan saling ketergantungan antar variabel dalam konteks sebab akibat, penelitian asosiatif terbukti tepat. Yang pasti, model asosiatif yang diusulkan harus mengungkapkan hubungan sebab akibat yang mendasari antar variabel serta memberikan solusi terhadap isu-isu ilmiah dan pendekatan kepemimpinan yang terkait dengan pengambilan keputusan.

Pemodelan persamaan struktural (SEM) memerlukan ukuran sampel minimal 5 kali estimasi parameter yang digunakan, biasanya berkisar antara 100 hingga 200 responden. Dengan 36 parameter yang perlu diestimasi dalam penelitian khusus ini, diperlukan ukuran sampel minimal 180. Oleh karena itu, diperlukan sampel yang representatif sebanyak 180 untuk analisis menggunakan teknik multivariat melalui SEM.

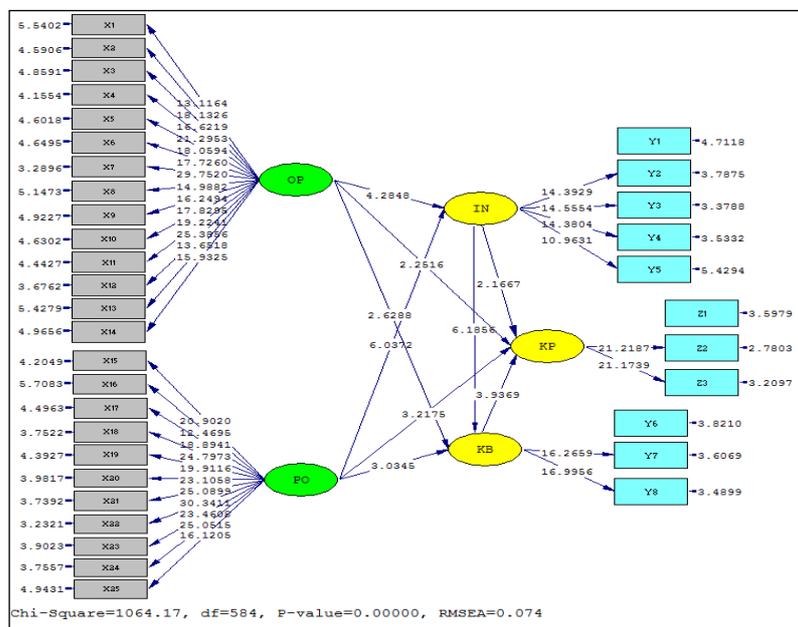
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Persetujuan goodness of fit untuk pengujian tertentu telah menghasilkan perolehan model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis untuk distribusi tertentu. Untuk mendapatkan model yang detail, metode estimasi kemungkinan maksimum yang kuat digunakan untuk memplot garis regresi yang menggambarkan dampak faktor-faktor seperti ruang angkasa, orientasi pasar yang tinggi, strategi akses nasional terhadap keadilan, terbatasnya pasar, dan proses pembelajaran organisasi pada sektor tersebut. kinerja inovasi pemasaran. Seperti tergambar pada Gambar 2 dan 3, variabel-variabel yang dipertimbangkan bahkan dapat berperan sebagai perantara untuk mencapai tingkat persaingan yang unggul.



Gambar 2. Model Standar



Gambar 3. Model Nilai t

### Pengaruh Orientasi Pasar (OP) Terhadap Inovasi (IN)

Berdasarkan Gambar 1 dan 2, kami dapat memperoleh koefisien hubungan positif antara orientasi pasar (OP) dan inovasi (IN) sebesar 0,3276, yang menunjukkan bahwa orientasi pasar yang lebih kuat dapat mendorong inovasi pada usaha kecil dan menengah yang berlokasi di wilayah perbatasan Kalimantan Barat. Selain itu, nilai t (4,2848) secara signifikan melebihi nilai t tabel (1,96), memberikan bukti empiris bahwa orientasi pasar (OP) mempunyai dampak besar terhadap inovasi (IN) pada jenis usaha tersebut. Faktanya, orientasi pasar diketahui berkontribusi sekitar 10,73% terhadap perubahan inovasi perusahaan.

### **Pengaruh Organizational Learning (PO) Terhadap Inovasi (IN)**

Koefisien pembelajaran organisasi (PO) terhadap inovasi (IN) diperoleh dari gambar 1 dan 2. Arah positif dari koefisien tersebut, yaitu sebesar 0,4709, menunjukkan bahwa organisasi pembelajar yang lebih baik cenderung mengarah pada peningkatan inovasi dalam skala kecil dan menengah. perusahaan-perusahaan besar di Kawasan Perbatasan. Lebih lanjut, nilai t hitung sebesar 6,0372 yang melampaui t tabel sebesar 1,96 menjadi bukti empiris bahwa pembelajaran organisasi (PO) berpengaruh signifikan terhadap inovasi (IN) pada perusahaan jenis ini. Padahal kontribusi atau pengaruh langsung learning Organization dihitung sebesar 22,17% terhadap perubahan inovasi perusahaan berdasarkan  $(0,47092 \times 100\%)$ .

### **Pengaruh Orientasi Pasar (OP) Terhadap Keunggulan Bersaing (KB)**

Di Kawasan Perbatasan, perusahaan kecil dan menengah mengalami peningkatan keunggulan kompetitif ketika mereka mengadopsi pendekatan berorientasi pasar. Hal ini ditegaskan oleh Gambar 1 dan 2 yang menunjukkan korelasi positif antara orientasi pasar (OP) dan keunggulan kompetitif (0,1908). Khususnya, nilai t (2,6288) lebih besar dari t tabel empiris (1,96), memberikan bukti lebih lanjut mengenai hubungan ini. Secara spesifik, orientasi pasar memberikan kontribusi yang signifikan (3,64%) terhadap kemampuan bersaing perusahaan. Namun dampak ini tidak hanya bersifat langsung, inovasi juga berperan. Dengan memperhitungkan pengaruh tidak langsung dari orientasi pasar  $(0,1908 \times 0,4715 \times 0,5642)$ , keunggulan kompetitif meningkat sebesar 5,08%.

### **Pengaruh Organizational Learning (PO) terhadap Keunggulan Kompetitif (KB)**

Dari Gambar 1 dan 2 diperoleh koefisien pembelajaran organisasi (PO) terhadap keunggulan bersaing (KB) sebesar 0,2407 dengan arah positif, artinya semakin baik pembelajaran organisasi yang dilakukan perusahaan cenderung akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan kecil dan menengah. di Kawasan Perbatasan. Nilai t hitung berikutnya sebesar 3,0345 lebih besar dari t tabel (1,96) memberikan bukti empiris bahwa pembelajaran organisasi (PO) berdampak signifikan terhadap keunggulan bersaing (KB) pada perusahaan kecil dan menengah di Kawasan Perbatasan. Secara langsung pembelajaran organisasi memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar  $(0,24072 \times 100\%) = 5,79\%$  keunggulan kompetitif. Kemudian secara tidak langsung melalui inovasi, dampak pembelajaran organisasi sebesar  $(0,2407 \times 0,5710 \times 0,5642) = 7,75\%$  keunggulan bersaing.

### **Pengaruh Inovasi (IN) terhadap Keunggulan Kompetitif (KB)**

Pada Gambar 1 dan 2 diperoleh garis koefisien jalur kereta api untuk grade (inovasi pelayanan peserta meninggal dunia) terhadap keunggulan kompetitif untuk kontrak sebagaimana adanya (program keluarga berencana tersebut) sebesar 0,5642 dengan arah positif, yaitu a Banyaknya inovasi yang dilakukan oleh perusahaan cenderung meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan kecil dan menengah di Kawasan Perbatasan. Dalam jangka panjang, nilai t (6,1856) lebih besar dibandingkan tabel (1,96) memberikan bukti empiris argumen yang kuat bahwa inovasi yang dilakukan perusahaan memberikan pengaruh yang berkorelasi signifikan dengan keunggulan kompetitif perusahaan kecil dan menengah di Kawasan Perbatasan. Secara langsung inovasi yang dilakukan perusahaan memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar  $(0,56422 \times 100\%) = 31,83\%$  pada keunggulan kompetitif untuk kontrak sebagaimana adanya.

### **Pengaruh Orientasi Pasar (OP) terhadap Kinerja Usaha (KP)**

Pada Gambar 1 dan 2 diperoleh orientasi pasar (OP) pada kinerja usaha pemasaran (KP) sebesar 0,1404 dengan arah positif, artinya mendapatkan orientasi pasar yang lebih baik cenderung meningkatkan kinerja usaha pada perusahaan kecil dan menengah Wilayah

Perbatasan . Nilai t hitung (2,2516) lebih besar dari t tabel (1,96) empiris memberikan bukti bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis perusahaan kecil dan menengah Kawasan Perbatasan. Orientasi atau pengaruh pasar mempunyai kontribusi langsung sebesar  $(0,14042 \times 100\%) = 1,97\%$  terhadap kinerja bisnis perusahaan. Secara tidak langsung melalui inovasi, dampak orientasi pasar  $(0,1404 \times 0,4715 \times 0,2285) = 1,51\%$  terhadap kinerja bisnis. Kemudian melalui keunggulan kompetitif pengaruh orientasi pasar  $(0,1404 \times 0,5303 \times 0,4824) = 3,59\%$  terhadap kinerja usaha.

### **Pengaruh Organizational Learning (PO) terhadap Kinerja Bisnis (KP)**

Pada Gambar 2 dan 3 diperoleh koefisien jalur pembelajaran pembelajaran organisasi (PO) terhadap kinerja bisnis (KP) dengan arah positif sebesar 0,2237 artinya semakin baik komitmen pembelajaran organisasi maka perusahaan cenderung meningkatkan kinerja bisnis pada perusahaan kecil menengah di Daerah Perbatasan. Nilai t hitung berikutnya (3,2175) lebih besar dari t tabel (1,96) memberikan bukti empiris bahwa l organisasi pembelajaran memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis pada perusahaan kecil dan menengah di Kawasan Perbatasan. Organisasi pembelajaran memberikan kontribusi atau pengaruh langsung sebesar  $0,22372 \times (100\%) = 5,00\%$  terhadap kinerja bisnis perusahaan. Secara tidak langsung melalui inovasi, pembelajaran organisasi memberikan pengaruh sebesar  $(0,2237 \times 0,5710 \times 0,2285) = 2,92\%$  terhadap kinerja bisnis. Kemudian melalui keunggulan kompetitif, pengaruh pembelajaran organisasi  $(0,2237 \times 0,6211 \times 0,4824) = 6,70\%$  terhadap kinerja bisnis.

### **Pengaruh Inovasi (IN) Terhadap Kinerja Usaha (KP)**

Dari Gambar 2 dan 3 diperoleh koefisien inovasi (IN) terhadap kinerja bisnis sebesar 0,2285 dengan arah positif, artinya semakin banyak inovasi yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja bisnis pada perusahaan kecil dan menengah di Kawasan Perbatasan. Nilai t hitung berikutnya sebesar 2,1667 lebih besar dari t tabel (1,96) memberikan bukti empiris bahwa inovasi perusahaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis pada perusahaan kecil dan menengah di Kawasan Perbatasan. Secara langsung inovasi yang dilakukan perusahaan memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar  $(0,22852 \times 100\%) = 5,22\%$  kinerja bisnis. Kemudian melalui keunggulan kompetitif, inovasi perusahaan mempunyai pengaruh sebesar  $(0,2285 \times 0,7916 \times 0,4824) = 8,73\%$  kinerja usaha.

### **Pengaruh Keunggulan Bersaing (KB) Terhadap Kinerja Usaha (KP)**

Pada Gambar 2 dan 3 diperoleh koefisien keunggulan bersaing (KB) terhadap kinerja usaha (KP) sebesar 0,4824 dengan arah positif, hal ini berarti semakin tinggi keunggulan bersaing maka akan meningkatkan kinerja usaha pada usaha kecil dan menengah. perusahaan di Kawasan Perbatasan. Dalam jangka panjang, nilai t (3,9369) lebih besar dibandingkan tabel (1,96) yang memberikan bukti empiris bahwa keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis pada perusahaan kecil dan menengah di Indonesia. Wilayah Perbatasan. Keunggulan bersaing secara langsung mempunyai kontribusi atau pengaruh sebesar  $(0,48242 \times 100\%) = 23,25\%$  kenaikan gaji ini pada pemasaran bisnis perusahaan.

### **Diskusi**

Hasil pengujian di atas juga mendukung pernyataan yang diterima (Baker & Sinkula, 2009; Kuckertz & Wagner, 2010) yang sulit bagi mereka adalah bahwa kegiatan orientasi pasar yang tinggi menghasilkan tingkat inovasi yang diharapkan lebih tinggi, sehingga keberhasilan komersialisasi produk baru selama hidupnya dapat diperoleh. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa secara teori benar, dimana inovasi dapat dilakukan jika kita telah memperoleh informasi pasar untuk mencegah inovasi sesuai dengan harapan konsumen minyak terbesar dunia. Demikian pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini. Hasil penelitian ini juga

sejalan dengan hasil penelitian yang telah diungkapkan sebelumnya (Baker & Sinkula, 2009; Kuckertz & Wagner, 2010), bahwa orientasi pasar memiliki dampak yang terbatas dan berkorelasi signifikan dengan inovasi anak perusahaan kami.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Hoyer, 2008), dimana penelitian mereka menemukan bahwa pembelajaran organisasi dapat berpengaruh terhadap inovasi perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung hal tersebut (Lumpkin & Dess, 2001), yang sulit bagi mereka untuk menyatakan bahwa orientasi pasar ruang angkasa yang tinggi pada dasarnya akan menjadi sebuah konsep yang diarahkan sebagai strategi pemasaran dalam menciptakan keunggulan tiba-tiba menemukan diri mereka dalam persaingan melalui penyerahan nilai lebih kepada pelanggan dalam penderitaan dan daya tarik dengan nilai yang diberikan oleh saingan beratnya yang tidak melakukan pasar ruang angkasa dengan orientasi pasar yang tinggi. Hasil penelitian ini mendukung upaya menemukan pernyataan tersebut (Kohli & Jaworski, 1990), yang pada hari Kamis mengatakan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat posisi yang lebih tinggi karena orientasi pasar yang tinggi dimana tinggi memiliki keunggulan tertentu dalam bersaing dalam hal kualitas produk, peningkatan kualitas layanan, inovasi produk dan biaya pasar yang tinggi. mengarahkan kegiatan itu sendiri ke posisi itu karena pasar ditujukan untuk menciptakan lebih banyak dan lebih banyak lagi yang tidak akan berhenti menjadi yang teratas dalam semua persaingan mereka sehingga perusahaan akan berdiri di depan kertas ketika Lezzo menyangkal persaingan Brasil di antara mobil perusahaan penyewaan.

(Said, Hassan, Musa, & Rahman, 2014) berpendapat bahwa pembelajaran pengetahuan budaya memang menjadi salah satu alat utama untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Ketika (Telnov & Savichev, 2016), dimana mereka menyatakan bahwa pembelajaran organisasi yang kuat akan mengarah pada tipe pembelajaran adaptif dan generatif sebagai sumber utama yang mempengaruhi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Lebih jauh (Telnov & Savichev, 2016) menyatakan bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh sumber daya manusia dalam suatu perusahaan merupakan kemampuan perusahaan yang paling signifikan sebagai sumber keunggulan kompetitif. Berdasarkan pernyataan/pendapat yang didukung oleh hasil penelitian bahwa pembelajaran organisasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap bersaing untuk mendapatkan keuntungan.

Hasil penelitian ini mendukung hal tersebut (Martin dkk., 2017) bahwa keunggulan bersaing yang bertujuan untuk menciptakan kinerja bisnis dapat dicapai melalui strategi diferensiasi dan strategi keunggulan biaya, hasil penelitian ini juga mendukung pendapat (Wu, 2011), dimana kinerja pemasaran dipengaruhi/dibangun oleh kemampuan dan kompetensi sumber daya manusia inti dalam perusahaan yang mempunyai kemampuan: bernilai, langkah keberadaannya sulit ditiru dan tidak dapat digantikan oleh pesaing.

## **KESIMPULAN**

Keunggulan kompetitif terbukti meningkat ketika UKM di wilayah perbatasan Kalimantan Barat melakukan inovasi yang berbasis kemampuan lokal. Demikian pula inovasi yang berbasis kemampuan lokal dapat terbentuk ketika UKM sudah mulai berorientasi pada pasar yang objektif dan selalu melakukan pembelajaran organisasi. Ketika keunggulan kompetitif telah dimiliki, maka UKM di daerah perbatasan Kalimantan Barat akan meningkatkan kinerja usahanya, sehingga pertumbuhan ekonomi di daerah perbatasan Kalimantan Barat tidak kalah dengan pertumbuhan ekonomi di negara tetangga.

TFaktor dominan yang mempengaruhi kinerja usaha UKM di wilayah perbatasan Kalimantan Barat adalah sejauh mana UKM tersebut mampu memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat diperoleh jika UKM mampu berinovasi berdasarkan kemampuan lokal. Inovasi dapat dilakukan dengan baik jika UKM sudah berorientasi pasar dalam merumuskan strategi bisnisnya.

**REFERENSI**

- Baker, KAMI, & Sinkula, JM (2009). Orientasi dan Orientasi Kewirausahaan. *Jurnal Manajemen Usaha Kecil*, 47(4), 443–464. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00278.x>
- Bi, R., Davison, RM, & Smyrnios, KX (2017). E-bisnis dan UKM yang berkembang pesat. *Ekonomi Usaha Kecil*, 48(3), 559–576. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9788-8>
- Curth, S., Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2014). Bagaimana komitmen terhadap sesama pelanggan mempengaruhi hubungan pelanggan-perusahaan dan perilaku kewarganegaraan pelanggan. *Jurnal Pemasaran Jasa*, 28(2), 147–158. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2012-0145>
- Dabkowski, MF, Huddleston, SH, Kucik, P., & Lyle, DS (2011). Membentuk bakat perwira pemimpin senior: Menggunakan model bakat multidimensi untuk menganalisis pengaruh keputusan dan pengurangan manajemen personalia terhadap aliran bakat perwira militer di seluruh model karier perwira. Dalam *Prosiding - Konferensi Simulasi Musim Dingin* (hlm. 2466–2477). <https://doi.org/10.1109/WSC.2011.6147956>
- Frese, M., & Fay, D. (2001). 4. Inisiatif pribadi: Konsep kinerja aktif untuk bekerja di abad ke-21. *Penelitian Perilaku Organisasi*. [https://doi.org/10.1016/S0191-3085\(01\)23005-6](https://doi.org/10.1016/S0191-3085(01)23005-6)
- Geier, MT (2016). Kepemimpinan dalam Konteks Ekstrim: Kepemimpinan Transformasional, Kinerja Melampaui Ekspektasi? *Jurnal Studi Kepemimpinan dan Organisasi*, 23(3), 234–247. <https://doi.org/10.1177/1548051815627359>
- Hazimi Bimaruci, Agung Hudaya, HA (2020). Model kepercayaan konsumen pada travel agent online: analisis persepsi kegunaan dan keamanan terhadap minat pembelian ulang (studi kasus tiket.com). *Jurnal Internasional Dinasti Ekonomi, Keuangan & Akuntansi*, 1(1), 110–124.
- Hoyer, V. (2008). Memodelkan proses e-bisnis kolaboratif di lingkungan UKM. *Jurnal Sains dan Teknologi Informasi*, 5(2), 46–59.
- Keh, HT, Nguyen, TTM, & Ng, HP (2007). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan informasi pemasaran terhadap kinerja UKM. *Jurnal Usaha Menjelajah*, 22(4), 592–611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.003>
- Kim, K., Park, JH, & Prescott, JE (2003). Integrasi global fungsi bisnis: Sebuah studi tentang bisnis multinasional dalam industri global yang terintegrasi. *Jurnal Studi Bisnis Internasional*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400035>
- Kohli, AK, & Jaworski, BJ (1990). Orientasi Pasar: Konstruksi, Proposisi Penelitian, dan Implikasi Manajerial. *Jurnal Pemasaran*, 54(2), 1. <https://doi.org/10.2307/1251866>
- Kuckertz, A., & Wagner, M. (2010). Pengaruh orientasi keberlanjutan terhadap niat berwirausaha - Menyelidiki peran pengalaman bisnis. *Jurnal Usaha Menjelajah*, 25(5), 524–539. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.001>
- Limakrisna, N., Noor, ZZ, & Ali, H. (2016). Model Kinerja Pegawai: Studi Empiris Pada PNS Pemerintah Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Internasional Penelitian Ekonomi*.
- Lumpkin, GT, & Dess, GG (2001). Menghubungkan dua dimensi orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan: Peran moderasi lingkungan dan siklus hidup industri. *Jurnal Usaha Menjelajah*, 16(5), 429–451. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00048-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00048-3)
- Martin, SL, Javalgi, RG, & Cavusgil, E. (2017). Kemampuan pemasaran, keunggulan posisi, dan kinerja perusahaan global yang lahir: Efek kontingen dari inovasi ambidextrous. *Tinjauan Bisnis Internasional*, 26(3), 527–543. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.11.006>
- Naldi, L., Nordqvist, M., Sjöberg, K., & Wiklund, J. (2007). Orientasi kewirausahaan, pengambilan risiko, dan kinerja di perusahaan keluarga. *Tinjauan Bisnis Keluarga*, 20(1), 33–47. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2007.00082.x>
- Nenonen, S., & Storbacka, K. (2010). Desain model bisnis: mengonseptualisasi nilai jaringan

- bersama-penciptaan. *Jurnal Internasional Ilmu Kualitas dan Pelayanan*, 2(1), 43–59. <https://doi.org/10.1108/17566691011026595>
- Nik Muhammad, NM, Isa, FM, & Kifli, BC (2009). Memposisikan Malaysia sebagai Halal-Hub: Peran Integrasi Strategi Rantai Pasokan dan Sistem Jaminan Halal. *Ilmu Sosial Asia*. <https://doi.org/10.5539/ass.v5n7p44>
- O'Cass, A., & Ngo, LV (2012). Menciptakan nilai pelanggan yang unggul bagi perusahaan B2B melalui kemampuan perusahaan pemasok. *Manajemen Pemasaran Industri*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.018>
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, PMC (2016). Menjelajahi pengalaman pelanggan dengan hotel melati: Dimensi dan kepuasan. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan*, 52, 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.009>
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, NA (2014). Mengkaji Persepsi, Pengetahuan dan Religiusitas Konsumen Terhadap Produk Makanan Halal Malaysia. *Procedia - Ilmu Sosial dan Perilaku*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>
- Siahaan, E., Gultom, P., & Lumbanraja, P. (2016). Peningkatan kinerja pegawai perbankan berdasarkan peningkatan kompetensi dan penempatan kerja melalui pengembangan karir (studi kasus di Indonesia). *Manajemen Bisnis Internasional*, 10(3), 255–261. <https://doi.org/10.3923/ibm.2016.255.261>
- Sok, P., & O'Cass, A. (2011). Mencapai hasil kinerja berbasis inovasi yang unggul di UKM melalui saling melengkapi kemampuan sumber daya inovasi. *Manajemen Pemasaran Industri*, 40(8), 1285–1293. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.10.007>
- Lagu, M., & Chen, Y. (2014). Atribut organisasi, pertumbuhan pasar, dan inovasi produk. *Jurnal Manajemen Inovasi Produk*, 31(6), 1312–1329. <https://doi.org/10.1111/jpim.12185>
- Tajeddini, K. (2010). Pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi: Bukti dari industri perhotelan di Swiss. *Manajemen Pariwisata*, 31(2), 221–231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.013>
- Telnov, Y., & Savichev, I. (2016). Manajemen kompetensi berbasis ontologi: Infrastruktur untuk organisasi pembelajaran intensif pengetahuan. *Dalam Kemajuan dalam Sistem Cerdas dan Komputasi* (Vol. 449, hlm. 249–256). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-32554-5\\_32](https://doi.org/10.1007/978-3-319-32554-5_32)
- Wu, C.-W. (2011). Pemodelan strategi pemasaran global produk teknologi tinggi. *Jurnal Riset Bisnis*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.028>