



ARSITEKTUR STRATEGI BISNIS DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN UKM
MAKANAN KECIL PADA MASA COVID-19 DI KALIMANTAN TENGAH

Oleh

Fiasco Darung¹⁾ & Vivy Kristinae²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya

Email: ¹Fiasco8@gmail.com & ²vivykristinae84@gmail.com

Abstrak

Kesejahteraan UKM di pandemic Covid 19 saat ini menjadi perhatian penelitian ini, untuk menggambarkan strategi bisnis dalam rancangan arah pada keberhasilan yang dapat meningkatkan pendapatan UKM di Kal-Teng. Arsitektur strategi bisnis yang terarah dengan visi, misi dan memperhatikan orientasi pasar dan inovasi signifikan dapat meningkatkan kesejahteraan UKM makanan ringan berbahan baku ikan sungai. Strategi bisnis di rancang kemudian diterapkan dan diteliti selama 6 bulan pada 250 responden UKM makanan ringan di Kal-Teng. Analisa secara kualitatif penelitian ini dilakukan dengan peninjauan langsung dan wawancara langsung sebagai laporan bulanan, bertujuan untuk membuktikan pentingnya UKM membangun arsitektur strategi bisnis yang baik. Masa COVID-19 membatasi kegiatan masyarakat diluar rumah memberikan dampak ekonomi yang melemah, sehingga menuntut pelaku UKM untuk dapat bertahan dengan arsitektur strategi bisnis hasil penelitian menunjukkan positif sebesar 89,1% sangat setuju mengelola bisnis dengan penerapan sistem arsitektur strategi bisnis dapat meningkatkan pendapatan rata-rata 25% per bulan. Implikasi penelitian untuk membantu UKM makanan ringan berbahan dasar ikan meningkatkan pendapatan melalui arsitektur strategi bisnis berbasis orientasi pasar dan inovasi, berdampak sangat baik pada kesejahteraan UKM di Kalimantan Tengah.

Keywords : Arsitektur Strategi Bisnis, Orientasi Pasar, Inovasi & Kesejahteraan UKM

PENDAHULUAN

Masa pandemic Covid-19 bukanlah suatu hal yang mudah dan bahkan sangat mengguncang perekonomian Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. UKM di Kalimantan Tengah salah satu Provinsi dari 33 provinsi di Indonesia dituntut harus selalu bertahan dengan meningkatkan kemampuan pelaku UKM melihat peluang. Kebijakan pemerintah yang mengharuskan kegiatan pekerjaan lebih banyak dirumah saat ini menjadi perhatian khusus UKM di Kal-Teng, untuk melakukan inovasi dari anteseden orientasi pasar [1]. Penelitian pentingnya pelaku UKM di Kal-Teng dapat melihat peluang apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan peluang untuk melakukan inovasi signifikan dapat meningkatkan pendapatan [2].

Beberapa indikator dalam kesejahteraan UKM ialah pendapatan, penjualan dan meningkatnya pelanggan menjadi parameter

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

dalam penelitian ini ditinjau dari kebijakan yang diambil secara tepat dan cepat untuk menanggapi masalah agar dapat bertahan masa pandemic. Peranan UKM dalam perekonomian di Kal-Teng memiliki hakekat rangkaian upaya untuk memfasilitasi, melayani dan mendorong berkembangnya unit usaha. Pertumbuhan ekonomi dipengaruhi keunggulan strategi bisnis, gambaran strategi bisnis serta kemampuan pasar untuk mendorong inovasi produk. Hingga saat ini, pelaku UKM masih belum banyak yang melakukan inovasi berdasarkan orientasi pasar.

Penerapan metode terstruktur seperti arsitektur strategi bisnis menjadi perhatian dalam penelitian dengan arah akhirnya ialah untuk meningkatkan kesejahteraan UKM. Pada beberapa penelitian sebelumnya orientasi pasar signifikan terhadap inovasi [3]. Namun demikian, dalam penelitian pentingnya kontribusi anteseden orientasi pasar terhadap kinerja bisnis dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan unit usaha

Vol.15 No.1 Agustus 2020



tidak signifikan [4]. Kesenjangan penelitian menjadi peluang penelitian ini sebagai peluang untuk merancang, membangun strategi bisnis terukur dan terarah dengan visi, misi bisnis.

Subsektor perikanan di Kal-Teng pada masa penelitian sangat mendukung pelaku UKM untuk lebih variative mengolah bahan baku menjadi banyak varian makanan ringan seperti memprioritaskan produk yang memiliki jangka waktu minimal 1 bulan dapat dikonsumsi seperti krupuk/amplang ikan dan lainnya. Kegiatan masyarakat di rumah dan masa untuk mengkonsumsi produk tahan lama serta higienis merupakan tantangan dan peluang. Walaupun hal ini telah digeluti UKM makanan ringan bahan dasar ikan selama kurang lebih 4 tahun, tetapi tidak menutup kemungkinan harga jual dan kemasan produk dapat berdampak mundurnya minat konsumen.

Berdasarkan riset gap dan fenomena maka penelitian ini memberikan novelty pada struktur arsitektur strategi bisnis. Dalam sistem yang mengarah pada dasar kebutuhan pasar melalui orientasi pasar dan kegiatan inovasi untuk meningkatkan kesejahteraan unit usaha [5]. Metode yang dibangun, dirancang untuk diuji secara intensif pada pelaku UKM dan dilaporkan sebagai hasil penelitian yang dipublikasi untuk dapat diterapkan lebih lanjut, pada UKM sector lainnya di Kalimantan Tengah.

LANDASAN TEORI

Kesejahteraan UKM

Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah jenis usaha yang harus dapat bertahan pada kondisi sulit dengan menerapkan kegiatan inovasi yang berbasis pasar konsumen [1]. Melihat keadaan kesejahteraan UKM saat ini yang diukur dari parameter pendapatan, menuntut pelaku usaha harus mampu mensiasati perubahan lingkungan usaha dengan kebiasaan konsumen. Beberapa metode pemerintah untuk kegiatan dari rumah menjadi sasaran perubahan UKM melakukan kegiatan yang dapat menunjang usaha.

Menurut [6] bahwa UKM yang baik dan unggul dari produk yang sama tetapi strategi

bisnis yang berbeda dengan keandalan melihat peluang bisnis sekarang signifikan dapat meningkatkan kesejahteraan dan bertahan ditengah gejolak perubahan lingkungan bisnis. Lebih lanjut, strategi bisnis sudah banyak diterapkan sebagai peluru usaha yang jitu dalam mempertahankan eksistensi usaha di tengah gejolak bisnis [7]. Kesejahteraan UKM menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi masyarakat kecil yang bertopang pada hasil usaha dan dalam perekonomian di Indonesia merupakan kelompok usaha yang dapat mengurangi pengangguran.

Kesejahteraan UKM menjadi hal penting saat ini berdasarkan teori *Dynamic Capability* (DC), melakukan perubahan sistem bisnis dengan bersinergi pada perubahan lingkungan bisnis untuk dapat bertahan di tengah turbulensi pasar [8]. Terkait sistem bisnis yang mampu dikembangkan dalam perubahan dan persaingan bisnis suatu daerah harus dapat dilakukan dengan metode bisnis yang sesuai keadaan perekonomian daerah, untuk meningkatkan pendapatan UKM [9]. Kelompok pelaku usaha dengan menciptakan produk pada peluang bisnis dan mampu menekan ketimpangan masalah lingkungan bisnis menjadi upaya dasar UKM membangun strategi bisnis yang unggul [2].

Arsitektur Strategi Bisnis

Gambaran strategi bisnis atau disebut dengan arsitektur strategi bisnis adalah komponen-komponen yang disusun secara terstruktur dengan sistem horizontal dan vertical untuk mengisi kelemahan menjadi kekuatan bisnis [10]. Penerapan metode arsitektur bermanfaat sebagai tolak ukur tahapan untuk pencapaian melalui program kegiatan dan dasar kebutuhan konsumen [11,2]. Dengan melihat peranan dan komponen dasar kebutuhan konsumen maka, arsitektur strategi bisnis disusun dengan visi, misi UKM dan analisa peluang, kebutuhan pasar.

Fenomena dalam kesenjangan dan peluang berjalan lurus dengan perekonomian yang melemah di seluruh dunia juga berdampak di Indonesia [12]. Hal ini, menunjang keberadaan strategi bisnis untuk dapat diprioritaskan dalam unit bisnis agar dapat bertahan ditengah gejolak

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



ekonomi. Sektor bahan baku seperti perikanan sebagai bahan dasar utama UKM makanan ringan khas di Kal-Teng tidak sulit dikembangkan. Hanya perlu kemampuan dan keahlian pelaku usaha untuk menjalankan strategi bisnis dengan metode arsitektur strategi bisnis yang relevan dengan lingkungan bisnis.

Arsitektur strategi bisnis memberikan dorongan secara signifikan dalam ruang lingkup usaha berdasarkan bahan baku yang tersedia dan keahlian yang dimiliki UKM [10,1]. Periode analisa dilakukan untuk menerapkan strategi bisnis lebih real dalam sistem pemasaran agar lebih banyak menjangkau konsumen dan berdampak positif pada pendapatan. Berdasarkan teori dan eksogen penelitian maka, hipotesis penelitian 1 ialah peran arsitektur strategi bisnis yang positif dan signifikan meningkatkan kesejahteraan UKM makanan ringan.

Orientasi Pasar

Menurut [13], orientasi pasar adalah dasar utama unit usaha dapat berkesinambungan secara terus menerus dengan orientasi pelanggan, orientasi konsumen dan koordinasi antar fungsi. Usaha yang dapat bertahan ditengah goncangan perekonomian akibat dampak kesehatan yang meresahkan negara dan daerah saat ini perlu dilakukan analisa pasar yang baik. Perilaku konsumen dan pesaing saat ini bukan untuk mendapatkan pengakuan produk, tetapi dilihat dari fenomenologi di UKM Kal-Teng terlebih pada memposisikan peluang ditengah turbulensi pasar. Dalam penelitian [14] menyatakan bahwa turbulensi pasar adalah akibat yang mengharuskan unit usaha mampu bertahan dengan kegiatan pemasaran yang berbasis pada orientasi pasar yang baik.

Orientasi pasar menjadi dasar utama kerangka sistem strategi bisnis yang mendukung proses pemasaran agar produk secara luas dikenal dan dapat dikonsumsi lebih banyak pelanggan [15]. Sistematis unit usaha dan bahan baku yang memadai menjadi keunggulan produk mampu bertahan dipasar konsumen dan untuk bertahan eksis [16] di tengah masa pandemic COVID-19 maka, unit usaha harus mampu melakukan sistem pemasaran yang berbasis online dimulai dari

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

proses pengolahan dan harga yang pantas agar tetap mampu bertahan. Mensiasati pemasukan dari pendapatan dan penjualan bertujuan untuk kesejahteraan UKM tetap harus berputar dengan melakukan metode kerjasama pesan antar yang tetap menjaga kehygienis produk.

Tantangan lingkungan bisnis dan kebutuhan pasar dapat menjadi peluang usaha yang harus diterapkan dalam sistem strategi bisnis. Peluang unit usaha dalam meningkatkan kesejahteraan UKM dengan analisa pasar yang baik dalam memproduksi produk sesuai protocol kesehatan. Ruang lingkup bisnis UKM menuntut pelaku untuk melakukan analisa kebutuhan konsumen yang harga dan kualitas sesuai [17]. Berdasarkan teori dan eksogen penelitian maka, hipotesis penelitian 2 ialah peran orientasi pasar yang positif dan signifikan meningkatkan kesejahteraan UKM makanan ringan.

Inovasi

Inovasi adalah proses kegiatan yang diterapkan untuk secara terus menerus dilakukan agar dapat menghasilkan produk yang berdayaguna dan berfungsi memenuhi kebutuhan pelanggan [12]. Menurut [13], kegiatan inovasi adalah strategi bisnis untuk menarik pelanggan lama dan baru selalu melakukan pembelian pada unit usaha kita sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. Dalam kegiatan inovasi dibutuhkan keahlian unit usaha kecil menengah melihat keberadaan produk dipasar dan kebutuhan konsumen, sehingga inovasi ini dilakukan tepat guna.

Kegiatan inovasi dapat signifikan meningkatkan pendapatan unit usaha dalam beberapa penelitian dilakukan dengan berbasis pada analisa pasar yang baik [1,2,18]. Inovasi bukan hanya dibutuhkan unit usaha dari sistem pemasaran tetapi juga dilakukan dengan pengemasan produk yang higienis dan penetapan kesesuaian harga, menjadi parameter penelitian. Tujuan perspektif parameter inovasi memungkinkan penerapan sistem pada arsitektur strategi bisnis dapat berjalan terstruktur dalam prakteknya kegiatan unit usaha yang berkesinambungan [19].



Inovasi merupakan kegiatan mempertahankan unit usaha untuk memiliki peluang yang besar dikondisi yang dapat memberikan nilai tambah sehingga dapat memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkan. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan [14]. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Berdasarkan teori dan eksogen penelitian maka, hipotesis penelitian 3 ialah peran inovasi yang positif dan signifikan meningkatkan kesejahteraan UKM makanan ringan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan secara kualitatif yaitu dengan peninjauan dan wawancara langsung. Penelitian ini bersifat optional waktu pada 250 UKM makanan ringan di Kalimantan Tengah melalui video WA dan peninjauan setiap 1 kali 1 minggu oleh tim peneliti dengan protocol kesehatan yang dianjurkan pemerintah. Setiap tahapan kemajuan selama perminggu di buat laporan bulan dengan grafik persentase kemajuan pendapatan, penjualan dan peningkatan konsumen selama 6 bulan.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang hasilnya langsung dapat dikelola sebagai dasar pengambilan perubahan dan kebijakan pada organisasi [20]. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat mendapatkan hasil yang terarah untuk meningkatkan kesejahteraan UKM makanan kecil di Kal-Teng. Sisi lain dari metode ini bertujuan untuk menggali kemampuan UKM dan menilik kebutuhan pasar saat menjalani WFH (*work from home*) dan SFH (*school from home*) dari segi kebiasaan mengkonsumsi makanan ringan yang berkualitas, murah serta higienis di Kal-Teng.

HASIL DAN PEMBAHASAN

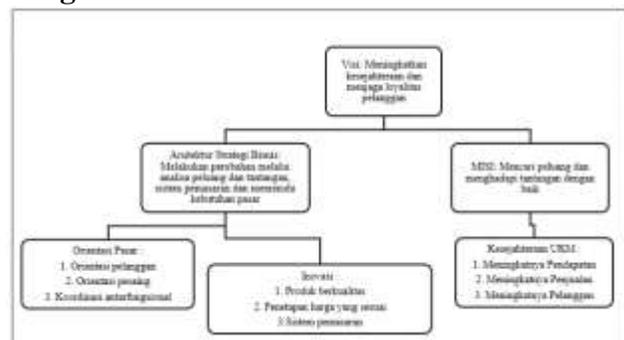
Usaha kecil menengah dari bahan baku perikanan sungai di Kal-Teng menjadi objek yang

Vol.15 No.1 Agustus 2020

akan diteliti pada penelitian ini dikarenakan usaha ini memiliki core produk yang dapat menjadi keunggulan produk. Keandalan produk karena tahan lama dan menawarkan fungsionalitas produk sebagai makanan pendamping saat beraktifitas dirumah, mampu menjadi keunggulan produk makanan ringan siap saji seperti keripik dan kerupuk amplang. Pemasaran produk saat ini masih di skala nasional untuk pasar lokal, keterbatasan kemampuan dalam identifikasi orientasi pasar ini menjadi keterbatasan pelaku usaha dalam menghadapi turbulensi pasar saat ini. Fenomena bisnis dipilih di provinsi Kalimantan Tengah negara Indonesia, sebab daerah ini merupakan sentra usaha kerajinan yang kental akan produk dan bahan baku yang tersedia.

Arsitektur strategi bisnis ini mengacu pada dasar-dasar usaha sehingga agar lebih terarah dan terukur maka dibuat dengan skema yang mengarah pada kesejahteraan UKM makanan kecil di Kal-Teng sebagai berikut :

Gambar 1. skema yang mengarah pada kesejahteraan UKM makanan kecil di Kal-Teng



Sumber : diolah dengan kolaborasi sistem UKM dan Penulis (2020)

Penelitian ini mengajukan hipotesis 1 yang mengukur peran arsitektur strategi bisnis meningkatkan kesejahteraan berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hasil signifikan positif sistem pemasaran yang berbasis orientasi pasar dan inovasi meningkatkan kesejahteraan UKM makanan kecil di Kal-Teng. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan unit usaha dengan peran pentingnya strategi bisnis dengan analisa pasar yang



menciptakan produk sesuai kebutuhan pelanggan [15,1] dari orientasi pasar dan inovasi total sebesar 89.1%. Pada penelitian ini diketahui bahwa bahan baku yang dilakukan oleh UKM di Provinsi Kal-Teng dibudidaya di samping unit usaha yaitu sepanjang sungai Kahayan dan sungai Kapuas. Penerapan sistem sebelumnya yang belum terarah dan terstruktur saat ini berdasarkan hasil intens penelitian membawa dampak baik pada proses pemahaman terhadap sistem dalam pemasaran yang baru dapat membantu unit usaha untuk menciptakan produk yang inovatif.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa arsitektur strategi bisnis, orientasi pasar, inovasi berpengaruh terhadap kesejahteraan UKM lebih lanjut dibuat dalam laporan diagram tabel perbulan berikut:



Sumber data: diolah (2020)

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pada unit usaha pentingnya melakukan arsitektur strategi bisnis dengan metode yang mudah dan cepat. Mengikuti perubahan lingkungan usaha dengan pembukuan seperti membuat laporan-laporan hasil pendapatan setiap minggu dan sistem pemasaran yang berbasis teknologi, agar progress kenaikan dan penurunan terlihat lebih jelas untuk evaluasi.

Berdasarkan hipotesis 2 selanjutnya mengidentifikasi orientasi pasar sebagai informasi yang bisa menjadi dasar meningkatnya pendapatan, penjualan dan pelanggan untuk kesejahteraan UKM makanan ringan di Kal-Teng. Orientasi pasar mempunyai tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfunksional.

Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap kekuatan dan kelemahan saat ini serta kapabilitas dan strategi jangka panjang pesaing-pesaing yang ada maupun pesaing-pesaing potensial. Orientasi pasar sebagai lebih efektif dan efisien di dalam menciptakan nilai superior untuk pelanggan. Hubungan antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing perusahaan akan berbeda-beda situasi dan akan mempercepat pertumbuhan pasar. Pengukuran yang valid peran orientasi pasar dari hasil penelitian menunjukkan hipotesis 2 signifikan positif meningkatkan kesejahteraan UKM makanan kecil di Kal-Teng sebesar 41% dari hasil wawancara dan peninjauan.

Perubahan yang diakibatkan oleh perubahan faktor eksternal seperti masa pandemic COVID-19, yaitu kemunduran pergerakan pasar dan kemajuan pergerakan teknologi, mempunyai pengaruh terhadap kesejahteraan UKM makanan kecil di Kal-Teng. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan perubahan dengan menerapkan kegiatan inovasi yang memiliki preferensi pelanggan dalam usaha perluasan pasar dan sistem pemasaran dari perkembangan teknologi signifikan positif menjawab hipotesis 3 sebesar 48.1%. Ketidakpastian faktor eksternal menyebabkan unit usaha untuk terus berinovasi. Inovasi sebagai salah satu variabel penting dalam menentukan kesejahteraan UKM makanan kecil di Kal-Teng. Inovasi menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan, bukan hanya pertumbuhan menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat. Pelaku UKM dengan kemampuan berinovasi terhadap produk akan lebih berhasil dalam merespon lingkungan dan mengembangkan kemampuan baru yang dapat meningkatkan kesejahteraan UKM makanan Kecil di Kal-Teng.

Implikasi penelitian ini untuk memberikan masukan pada usaha kecil bisnis kreatif, dalam melakukan penjualan dengan persaingan tinggi dengan didasari orientasi pasar positif meningkatkan inovasi nilai, keunggulan bersaing



sehingga berdampak positif meningkatkan kinerja pemasaran. Tujuan penelitian menguji dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi nilai dan keunggulan bersaing. Menguji dan menganalisis inovasi nilai meningkatkan kinerja pemasaran. Menguji dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Selain itu juga memperkaya hasil penelitian mengenai inovasi nilai yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran usaha kreatif di bidang manajemen pemasaran.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian secara kualitatif, maka dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan bisnis dapat mempengaruhi kesejahteraan UKM makanan ringan di Kal-Teng. Sistem arsitektur strategi bisnis yang berdasarkan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan UKM dari parameter pendapatan, penjualan dan pelanggan yang meningkat. Pelaku UKM telah mempertimbangkan perubahan dengan analisa pasar yang baik untuk meningkatkan parameter kesejahteraan UKM. Selanjutnya kegiatan inovasi yang produktif dan secara perspektif dalam arsitektur strategi bisnis sangat signifikan dan positif dapat mendorong kesejahteraan UKM makanan ringan di Kal-Teng.

Masa pandemic COVID-19 menerapkan bahwa keunggulan sistem pemasaran dengan teknologi yang lebih maju membutuhkan biaya yang tidak besar untuk dapat diterapkan berkelanjutan dan menguntungkan UKM makanan kecil. Orientasi pasar dalam produk berpengaruh terhadap kesejahteraan UKM dan menganggap produk makanan kecil yang dihasilkan harus berkualitas dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Pelaku usaha kecil menengah harus mampu melakukan pengembangan produk dengan inovasi berkaitan dengan kualitas terjamin, bahan baku yang tersedia berkualitas dan pengemasan produk yang higienis sehingga produk semakin di minati oleh konsumen. Selain itu pelaku UKM harus menerapkan teknologi tepat guna dalam

memproduksi dan memasarkan produk makanan ringan sehingga dapat lebih luas dikenal oleh konsumen. Sebagian besar pelaku usaha dalam penelitian ini telah merasakan hasil yang baik dari arsitektur strategi bisnis dengan orientasi pasar dan inovasi. Sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat diterapkan pada UKM segi produk lain dengan bahan baku yang dapat dikelola secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kristinae, V., & Sahay, M. (2019). Pengaruh Social Media, Learning Orientation Dan Market Orientation Terhadap Marketing Capabilities Ukm Kerupuk Ikan Saluang Di Kalimantan Tengah. *Media Bina Ilmiah*, 14(2), 1959-1966.
- [2] Negara, D. J., & Kristinae, V. (2019). Pengaruh Teknologi dan Inovasi dalam Persaingan Traditional Food di Kalimantan Tengah. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 2(1), 45-52.
- [3] Nahan, N., & Kristinae, V. (2019). Analisis Media Online sebagai Komunikasi Bisnis pada UKM Pekerja Wanita di Gunung Mas, Kalimantan Tengah. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 52-62.
- [4] Kocak, A., Carsrud, A., & Oflazoglu, S. (2017). Market, entrepreneurial, and technology orientations: impact on innovation and firm performance. *Management Decision*.
- [5] Nuvriasari, A., Wicaksono, G., & Sumiyarsih, S. (2018). peran orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan strategi bersaing terhadap peningkatan kinerja UKM. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 19(2), 241-259.
- [6] Asyhari, A., Pudjihastuti, S. H., & Kurdaningsih, D. M. (2018). Peran mediasi keunggulan kompetitif pada faktor determinan kinerja bisnis UKM di sentra tenun batik di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 22(2), 111-131.
- [7] Peridawaty, P., Karuehni, I., & Kristinae, V. (2019). PERAN PROMOSI DALAM



- UMKM TAS DAN SEPATU ROTAN DI PALANGKA RAYA. MEDIA BINA ILMIAH, 14(2), 2047-2054.
- [8] Teece, D. J. (2019). A capability theory of the firm: an economics and (strategic) management perspective. *New Zealand Economic Papers*, 53(1), 1-43.
- [9] Baden-Fuller, C., & Teece, D. J. (2019). Market sensing, dynamic capability, and competitive dynamics. *Industrial Marketing Management*.
- [10] Yulia, Y. (2018). Rancangan Strategic Architecture Subsektor Peternakan Dalam Pembangunan Ekonomi Kabupaten Agam Sumatera Barat. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 70-77.
- [11] Aziza, M. N., Kurniadita, Y. A., Rohayani, N., Irfiana, U., Nugroho, S. D., Widyanto, F., ... & Yusron, M. Y. (2019). Optimalisasi Potensi Lokal melalui Branding Dusun Papak sebagai Desa Wisata untuk Kemajuan Perekonomian. *Prosiding Konferensi Pengabdian Masyarakat*, 1, 259-262.
- [12] Nahan, N. V., Kristinae, R. A. Z., Leiden. (2019), The Strength of a Business Strategy with Value Innovation for Rattan Handicraft Entrepreneurs in Central Kalimantan, Indonesia. *The International Journal of Business a Management*. Vol. 7, issue 12. Doi : <http://dx.doi.org/10.24940/theijbm%2F2019%2Fv7%2Fi12%2FBM1912-010>
- [13] Haryanto, A. T., Haryono, T., & Sawitri, H. S. R. (2017). Market Orientation, Learning Orientation and SMES Performance: The Mediating Role of Innovation. *International Review of Management and Marketing*, 7(1).
- [14] Qureshi, M. S., Aziz, N., & Mian, S. A. (2017). How marketing capabilities shape entrepreneurial firm's performance? Evidence from new technology based firms in turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(1), 15.
- [15] Kristinae, V., Sambung, R., & Sahay, M. (2019). The Role Of Entrepreneurial Orientation In Product Innovation In Emerging Markets On The Local Products. *Oradea Journal of Business and Economics*, 4(2), 35-44.
- [16] Nuryakin, N., Aryanto, V. D. W., & Setiawan, M. B. (2018). Mediating effect of value creation in the relationship between relational capabilities on business performance. *Contaduría y administración*, 63(1), 9.
- [17] Udayana, I. B., Tjahjono, H., Nuryakin, N., & Ardyan, E. (2018). The Important Role of Customer Information Quality on Salesperson Performance. In *Proceedings of the 1st International Conference on Science and Technology for an Internet of Things*. European Alliance for Innovation (EAI).
- [18] Mahmoud, M. A., Blankson, C., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., & Trang, T. P. (2016). Market orientation, learning orientation and business performance. *International Journal of Bank Marketing*.
- [19] Ferdinand, A. T., & Killa, M. F. (2018). The Pareto sales network asset: A networked power perspective. Ferdinand, AT, & Killa, MF (2018). The Pareto Sales Network Asset: A Networked Power Perspective. *Business: Theory and Practice*, 19(11).
- [20] Toendan, R. Y. (2019). Pengaruh Kompensasi dan Kompetensi terhadap Kinerja Pegawai pada Rumah Sakit Ibu dan Anak "Bunda" di Palangka Raya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 30-37.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN