

MEMACU PERTUMBUHAN USAHA MELALUI ORIENTASI PEMILIK UMKM KAWASAN WISATA RELIGI DI JAWA TIMUR

Wahyudiono¹⁾, Maria Widyastuti²⁾, Aminatuzzuhro³⁾
Universitas Narotama¹⁾, Universitas Katolik Darma Cendika²⁾, Universitas
Wijaya Putra³⁾

Email Korespondensi: wahyudiono18@yahoo.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pembelajaran bisnis dan orientasi pasar pada pertumbuhan usaha. dimana orientasi pemilik tercermin pada variabel pembelajaran bisnis dan orientasi pasar, dimana path analysis dipergunakan untuk menguji data. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang aktif berusaha minimal 15 tahun sampai akhir bulan Desember 2018, berlokasi di kawasan wisata religi, pengelolaan usaha dilakukan oleh pemiliknya. Berdasarkan kriteria diperoleh 76 pelaku UMKM. Hasil path analysis menunjukkan bahwa pembelajaran bisnis dan orientasi pasar secara langsung dan signifikan berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha, demikian pula pembelajaran bisnis melalui orientasi pasar secara tidak langsung dan signifikan berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha. Hasil penelitian ini memberi makna bahwa orientasi pemilik menentukan tingkat kinerja usahanya. Pembelajaran bisnis dapat memberi pengalaman skill, motivasi, manajemen dan jejaring, demikian pula orientasi pasar mampu memberikan pemahaman pada karakteristik perubahan keinginan selera dan kebutuhan konsumen yang bersifat dinamis, oleh karena itu sensitivitas pemilik terhadap perubahan pasar akan menuntunnya pada perilaku kreatif dan inovatif, serta berupaya untuk menciptakan nilai daya saing berkesinambungan. Orientasi pasar menjadi penentu yang efektif dalam memacu pertumbuhan usaha UMKM, karena secara langsung maupun tidak langsung menjadi mediasi yang efisien dalam memacu pertumbuhan usaha UMKM kawasan wisata religi di Jawa Timur.

Kata Kunci: skill; motivasi; manajemen; pertumbuhan; inovasi

1. PENDAHULUAN

Kinerja merupakan hasil akhir dari suatu proses yang diperolehnya melalui pemanfaatan sumberdaya ekonomi dan penerapan suatu sistem manajemen (Krishnan & Scullion, 2017) oleh karena itu perlunya alokasi sumberdaya yang efisien dan penerapan sistem manajemen yang efektif (Choi, Thangamani, & Kissock, 2019). Sekitar 6,9 juta pelaku UMKM di Jawa Timur terbukti memberi manfaat riil bagi pendapatan masyarakat maupun berkontribusi bagi Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB), namun keberadaanya sebagai salah satu pilar ekonomi masih belum optimal karena akses sumber daya ekonominya terbatas dan akses manajemennya belum berjalan efektif (Mohamad Radzi, Mohd Nor, & Mohezar Ali, 2017). Pertumbuhan usaha merupakan indikator yang sering dipergunakan untuk mengukur kinerja dari sektor UMKM, walaupun pengukuran ini masih terbatas pada capaian pendapatan dan laba (Ndiaye, Abdul Razak, Nagayev, & Ng, 2018).

Orientasi pemilik merupakan arah kebijakan manajemen yang bertumpu pada dua aspek pengelolaan dalam bisnis yang meliputi aspek pembelajaran bisnis dan orientasi pasar, seiring dengan banyaknya kajian yang berfokus pada tingkat efektivitas serta efisiensi sektor ini, maka pengukuran pertumbuhan usaha mengalami pergeseran pada penerapan aspek manajemennya, karena capaian kinerja tidak lain adalah hasil dari implementasi fungsi manajemen yang efektif (Krishnan & Scullion, 2017), serta pemanfaatan sumber daya ekonomi yang efisien (Choi, Thangamani, & Kissock, 2019). Akses sumberdaya yang semakin luas akan memberi peluang bagi pelaku UMKM untuk memperoleh input yang lebih berkualitas (Mulolli, Islami, & Skenderi, 2017), demikian pula pengelolaan sumberdaya yang dilakukan secara efisien akan menghasilkan penyerapan biaya yang semakin murah (Choi, Thangamani, & Kissock, 2019) dan proses bisnis yang dilakukan secara efektif akan menghasilkan daya saing produk/jasa yang kompetitif, oleh karena itu sektor UMKM harus memperoleh perhatian yang lebih serius dari para *stakeholder* agar keberadaannya mampu berkontribusi bagi perekonomian regional (PDRB) maupun perekonomian global.

Pembelajaran bisnis merupakan suatu proses untuk meraih pengalaman membangun skill manajemen bagi pelaku UMKM (Klimczak, Machowiak, Staniec, & Shachmurove, 2017), oleh karena itu momentum ini sangatlah strategis dalam rangka pengembangan praktek manajemen yang efektif. Melalui optimalisasi peran *stakeholder* dari kalangan birokrasi, bisnis dan akademik melalui program *terintegrated*, maka akan dihasilkan kemampuan manajerial yang efektif dalam pengelolaan bisnisnya (Foghani, Mahadi, & Omar, 2017), demikian juga pengalaman bisnis yang diperoleh selama berproses tentunya akan memperkuat motivasi baginya untuk terus tumbuh berkembang dalam menekuni usahanya dan terus memperbaiki pola manajemen dalam pengelolaan usahanya (Janasová, Bobáňová, & Strelcová, 2017). Pembelajaran bisnis membutuhkan waktu relatif didalam membangun kemampuan skill seseorang, oleh karena itu pelaku bisnis yang sudah berpengalaman mengelola usahanya cenderung memiliki sensitivitas yang lebih baik dalam menghadapi perubahan pasar (Sanchez Badini, Hajjar, & Kozak, 2018).

Pengalaman bisnis dapat menjadi media motivasi pelaku bagi pelaku bisnis dalam meraih capaian hasil akhir yang lebih sukses lagi (Rauch, Dallasega, & Matt, 2017), mengingat tempaan pengalaman masa lalu dan proses perjalanan bisnis yang ditekuni selama ini mampu menghantarkan dirinya pada capaian *skill* manajemen yang mumpuni, oleh karena itu pembelajaran bisnis dan capaian kinerja memiliki keterkaitan yang erat sekali, hal ini tercermin pada kuruan waktu yang diperlukan untuk mengelola usahanya, semakin banyak pengalaman dalam berbisnis tentunya memiliki kecenderungan semakin baik dalam meraih pertumbuhan usahanya, baik dari aspek capaian laba maupun akses sumberdaya ekonomi yang bertambah luas,

pengelolaan sumberdaya yang semakin efisien dan proses bisnis yang semakin efektif (Choi, Thangamani, & Kissock, 2019).

Pertumbuhan usaha merupakan indikator yang sering digunakan untuk mengukur capaian kinerja sektor UMKM, dimana didalamnya mencakup aspek perolehan penjualan maupun capaian tingkat laba, namun dalam era persaingan global hal ini sudah tak mampu menjawab tingkat sensitivitas pasar (Foghani, Mahadi, & Omar, 2017), terutama tuntutan pasar global terkait pada perubahan selera konsumen atas kualitas produk yang semakin cepat, oleh karena itu pengalaman bisnis yang diperoleh pelaku UMKM selama ini harus lebih diarahkan pada upaya penguasaan *skill* manajemen yang lebih komprehensif dalam pengelolaan isu-isu global seperti dorongan untuk berperilaku kreatif dan inovatif didalam aktivitas usahanya (Verdolini, Bak, Ruet, & Venkatachalam, 2018). Pembelajaran bisnis mampu mendorong memotivasi bagi pelaku UMKM untuk meraih kinerja yang lebih baik dengan terus menumbuhkan kembangkan perilaku kreatif dan inovatif dalam mengelola bisnisnya.

Orientasi pasar yang memberi fokus untuk mengidentifikasi perubahan selera pelanggan dan aktivitas bisnis pesaing, tentunya akan memberi informasi yang lebih bermanfaat bagi penyediaan “*superior value*” atas barang/jasa (Verdolini, Bak, Ruet, & Venkatachalam, 2018) serta memastikan bahwa yang dilakukan didalam berbisnis memang lebih baik dibanding yang dilakukan oleh pihak lain, oleh karena itu pembelajaran bisnis akan menghasilkan *soft-skill* manajemen yang mumpuni serta orientasi pasar yang bertumpu pada pemenuhan kepuasan pembeli, tentunya akan mampu memperoleh perbaikan secara berkelanjutan sehingga mampu memacu pertumbuhan usaha sektor UMKM menjadi lebih baik (Maarof & Mahmud, 2016).

Pembelajaran Bisnis

Aktivitas organisasi bisnis meliputi keseluruhan pengelolaan sumberdaya ekonomi serta implementasi berbagai fungsi manajemen (Choi, Thangamani, & Kissock, 2019), namun hasil akhir dari prosesnya memberi benefit yang berbeda. Pembelajaran bisnis merupakan salah satu proses bisnis yang memberikan pengalaman masa lalu tentang penguasaan *skill* manajemen, dukungan motivasi maupun membangun kemitraan (Janasová, Bobáňová, & Strelcová, 2017). Pembelajaran bisnis memberi kontribusi yang positif dan signifikan dalam pencapaian kinerja suatu organisasi (Foghani, Mahadi, & Omar, 2017), oleh karena itu pengalaman bisnis yang diperoleh melalui proses pembelajaran bisnis harus dapat dijadikan sumberdaya konseptual dalam rangka pengembangan dan pengelolaan bisnis yang lebih memadai (Mohamad Radzi, Mohd Nor, & Mohezar Ali, 2017), sehingga memberi manfaat dalam meraih pertumbuhan usaha yang lebih baik melalui upaya perbaikan secara berkelanjutan (Maarof & Mahmud, 2016). *Skill* manajemen yang diperoleh melalui proses pembelajaran masa lalu ternyata juga memberi motivasi bagi pelaku UMKM untuk memperoleh capaian yang lebih besar dalam pengelolaan bisnisnya, melalui upaya pemenuhan kebutuhan

pembeli sesuai dengan selernya, oleh karena itu pembelajaran bisnis memiliki sumbangsih yang positif terhadap orientasi pasar dan pertumbuhan usahanya (Ndiaye, Abdul Razak, Nagayev, & Ng, 2018; Mulolli, Islami, & Skenderi, 2017)). Mengacu pada kajian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Pembelajaran bisnis berpengaruh signifikan terhadap Orientasi pasar

H₂: Pembelajaran bisnis berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha
Orientasi Pasar

Kualitas barang dan jasa sering menentukan perubahan volume dan frekuensi permintaan (Verdolini, Bak, Ruet, & Venkatachalam, 2018), namun seringkali tidak disadari oleh pelaku bisnis bahwa kualitas barang itu seharusnya selaras dengan selera dan tingkat kebutuhan dari konsumen (Krishnan & Scullion, 2017), oleh karena itu kemampuan untuk mengidentifikasi apa yang menjadi keinginan dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen merupakan langkah strategis untuk menentukan karakteristik produk yang akan dijual (Rauch, Dallasega, & Matt, 2017). Orientasi pasar merupakan strategi pemasaran yang lebih memfokuskan pada pelayanan kepuasan bagi konsumennya melalui penyediaan “*superior value*” pada barang dan jasa serta memastikan bahwa yang apa yang diberikan pada konsumennya merupakan nilai yang terbaik serta melebihi dari apa yang ditawarkan oleh pesaingnya (Ndiaye, Abdul Razak, Nagayev, & Ng, 2018). Penyediaan “*superior value*” atas barang dan jasa hanya dapat dipenuhi manakala manajemen mampu mengoptimalkan sumberdaya yang dimilikinya untuk membangun budaya kreatif dan berperilaku inovatif pada seluruh line yang terlibat didalam proses “*value chain*” (Verdolini, Bak, Ruet, & Venkatachalam, 2018). Memastikan bahwa produk atau jasa yang diberikan pada konsumen sudah sesuai dengan kebutuhan dan selernya serta menjadi lebih baik dibandingkan pihak lain merupakan satu hal yang tidak boleh diabaikan pihak manajemen didalam mengelola sumberdayanya (Maarof & Mahmud, 2016), oleh karena itu orientasi pasar yang dilakukan dengan benar dan berfokus pada penciptaan nilai kepuasan konsumennya tentu akan memberi kontribusi terbaiknya pada pertumbuhan usaha (Choi, Thangamani, & Kissock, 2019; Rauch, Dallasega, & Matt, 2017). Mengacu pada kajian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha
Pertumbuhan Usaha

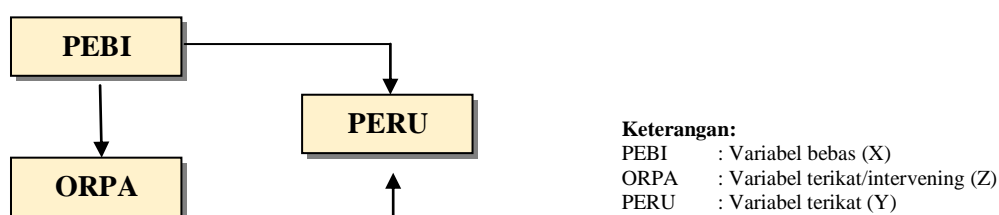
Optimalisasi sumberdaya dan implementasi fungsi manajemen bertujuan untuk mencapai hasil akhir yang terbaik (Ndiaye, Abdul Razak, Nagayev, & Ng, 2018), walaupun hasil yang diraihnya seringkali tidak sesuai dengan yang diharapkan. Kepemilikan *skill* manajemen dan implementasi fungsi manajemen merupakan instrumen yang banyak dipergunakan oleh pelaku UMKM sebagai modal dalam mencapai kinerja terbaiknya (Foghani, Mahadi, & Omar, 2017), namun banyak yang

mengabaikan bahwa proses pengalaman masa lalu yang diperoleh melalui proses pembelajaran bisnis justru merupakan modal yang sangat penting untuk membangun motivasi dalam meraih pertumbuhan usahanya menjadi lebih baik (Mulolli, Islami, & Skenderi, 2017). Banyak bukti empiris menunjukkan bahwa kinerja yang baik tidak selalu bertumpu pada pertumbuhan usaha yang besar, tetapi justru kepentingan jangka panjang kinerja harus mengarah pada capaian akses sumberdaya yang lebih luas, pemanfaatan sumberdaya yang lebih efisien serta proses bisnis yang lebih efektif (Maarof & Mahmud, 2016). Selanjutnya orientasi pemilik yang fokus pada pemanfaatan pembelajaran bisnis masa lalu dan pemilihan orientasi pasar yang tepat, bukan saja menghasilkan pertumbuhan usaha yang besar tetapi juga menghasilkan proses bisnis berkelanjutan yang lebih efektif (Mohamad Radzi, Mohd Nor, & Mohezar Ali, 2017), oleh karena itu pertumbuhan usaha sebagai indikator pengukur kinerja seharusnya dibangun melalui proses bisnis yang efektif dengan pemanfaatan akses sumberdaya yang lebih luas serta pengelolaan sumber daya yang lebih efisien (Maarof & Mahmud, 2016; Mulolli, Islami, & Skenderi, 2017).

2. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang beraktivitas usaha secara aktif minimal selama 20 tahun sampai akhir bulan Juni 2018, berlokasi di kawasan wisata religi Jawa Timur, pengelolaan usaha dilakukan oleh pemiliknya sendiri. Berdasarkan kriteria diperoleh 76 pelaku UMKM yang memenuhi kriteria, karena jumlah anggota populasi relatif sedikit, maka dalam penelitian ini digunakan metode sensus (*complete enumeration*)

2.1 Model Analisis



Gambar 1: Model *Path Analysis*

2.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Pembelajaran Bisnis (PEBI)	Proses alami dalam rangka untuk memperoleh pengalaman bisnis dan keterampilan manajemen selama kurun waktu tertentu dalam mengelola bisnisnya secara langsung	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman bisnis • Motivasi bisnis • Skill manajemen • Akses kemitraan
2	Orientasi Pasar (ORPA)	Tingkat responsif pelaku UMKM dalam rangka memahami tentang perubahan selera dan kebutuhan konsumennya serta memahami tingkat bisnis yang dilakukan oleh pesaingnya	<ul style="list-style-type: none"> • Perubahan selera • Perubahan kebutuhan • Kreativitas dan inovasi • Daya saing
3	Pertumbuhan Usaha (PERU)	Tingkat capaian hasil akhir dari suatu proses bisnis selama kurun waktu tertentu melalui pemanfaatan kepemilikan sumber daya ekonomi dan penerapan aspek manajemen sesuai dengan tingkat kompetensinya	<ul style="list-style-type: none"> • Perubahan pendapatan • Perubahan perolehan laba • Akses sumber daya yang luas • Pengelolaan sumber daya yang efisien • Proses bisnis yang efektif

Pengukuran ketiga variabel tersebut dibangun melalui konsep yang dikembangkan oleh: Maarof & Mahmud, 2016; Mulolli, Islami, & Skenderi, 2017; Mohamad Radzi, Mohd Nor, & Mohezar Ali, 2017; Foghani, Mahadi, & Omar, 2017; Ndiaye, Abdul Razak, Nagayev, & Ng, 2018; Choi, Thangamani, & Kissock, 2019; Rauch, Dallasega, & Matt, 2017; Verdolini, Bak, Ruet, & Venkatachalam, 2018; Janasová, Bobáňová, & Strelcová, 2017; Krishnan & Scullion, 2017; Klimczak, Machowiak, Staniec, & Shachmurove, 2017; Sanchez Badini, Hajjar, & Kozak, 2018.

2.3 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang diisi oleh pelaku UMKM di kawasan wisata religi di Jawa Timur. Kuisisioner sebagai instrumen harus diuji tingkat validitas dan tingkat reliabilitasnya, karena kuisisioner di kembangkan dari konsep teoritis yang disebut variabel. Validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai koefisien korelasi *product-moment pearson* dan reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*. Suatu instrumen dinyatakan valid jika koefisien korelasinya positif dan signifikan dengan nilai *correlated item-total correlation* lebih besar dari 0,30. Instrumen dikatakan reliabel atau andal jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6

3. HASIL PENELITIAN

3.1 Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dari Instrumen Penelitian

Variabel	Koefisien Korelasi	Cronback Alpha	Keterangan
Pembelajaran Bisnis	0,3843 - 0,7424	0,8021	Valid dan Reliabel
Orientasi Pasar	0,4625 - 0,7823	0,8173	Valid dan Reliabel
Pertumbuhan Usaha	0,4715 - 0,8016	0,8183	Valid dan Reliabel

Sumber: *Print out* pengolahan data

Tabel. 2 menunjukkan bahwa koefisien korelasi untuk semua variabel nilai r -hitung antara 0,3843-0,8016 dimana ketiga variabel tersebut memiliki nilai yang positif dan lebih besar dari 0,30. Demikian pula nilai *Cronbach Alpha* ketiga variabel memiliki nilai antara 0,8021- 08183 jadi nilainya lebih besar dari 0,60. Jadi Koefisien korelasi dan *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian adalah valid dan reliabel.

3.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil pengujian asumsi linieritas merujuk pada konsep *parsimony*, yaitu bilamana seluruh model yang digunakan sebagai dasar pengujian adalah signifikan atau non-signifikan berarti model dikatakan linier atau fungsi linier adalah signifikan. Hasil pengujian asumsi linieritas untuk setiap pengaruh antar variable dapat ditampilkan dalam tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Asumsi Linieritas

Independent Variable	Dependent Variable	Hasil Pengujian ($\alpha = 0,05$)
Pembelajaran Bisnis	Orientasi Pasar	Model liner signifikan
Orientasi Pasar	Pertumbuhan Usaha	Model liner signifikan
Orientasi Pasar	Pertumbuhan Usaha	Model liner signifikan

Sumber: *Print out* pengolahan data

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa semua bentuk pengaruh antar variabel di dalam model struktural adalah linier. Dengan demikian asumsi linieritas pada *path analysis* terpenuhi.

3.3 Model Struktural

Path analysis dilakukan dengan *standardize regression* menggunakan *software Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* Versi 18. Hasil pengujian koefisien jalur pengaruh langsung disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Regresi

<i>Independent Variable</i>	<i>Dependent Variable</i>	Koefisien Standardize	Sig. (0.05)
Pembelajaran Bisnis	Orientasi Pasar	0,436	0,031
Pembelajaran Bisnis	Pertumbuhan Usaha	0,617	0,043
Orientasi Pasar	Pertumbuhan Usaha	0,302	0,048

Sumber: *Print out* pengolahan data

Tabel 5. Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

<i>Independent Variable</i>	<i>Intervening Variable</i>	<i>Dependent Variable</i>	Koefisien Standardize
Pembelajaran Bisnis	Orientasi Pasar	Pertumbuhan Usaha	0,132 (sig. $\alpha = 0,05$)

Sumber: *Print out* pengolahan data

4. PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Pembelajaran Bisnis Terhadap Orientasi Pasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran bisnis merupakan proses menemukan skill manajemen selama kurun waktu mengelola usahanya, dimana pengalaman ini dijadikan sebagai sebuah proses membangun motivasi dirinya dalam berbisnis, oleh karena itu semakin lama pelaku UMKM ini berbisnis maka semakin banyak menemukan pengalaman riil dalam berbisnis khususnya aspek manajemen. Pengalaman dalam bisnis dapat menambah dorongan motivasi pemiliknya untuk membangun kemitraan dengan semua pihak yang dapat memberi nilai tambah bagi kemajuan usahanya, sehingga penguasaan akses pemasok, akses permodalan dan akses pasar menjadi lebih baik. Pengendalian bisnis yang memadai dan keinginan untuk memahami perilaku pasar yang lebih baik juga memperkuat orientasi pasar yang diterapkan oleh para pelaku UMKM. Pembelajaran bisnis yang mumpuni akan mendorong penguasaan perilaku konsumen yang lebih cermat serta mampu membaca peta persaingan dengan tepat, oleh karena itu pembelajaran bisnis akan turut memperkuat orientasi pasar yang diterapkan oleh pelaku bisnis. Orientasi pada pelanggan lebih diarahkan pada upaya untuk menggali suatu informasi terkait dengan perubahan pada selera konsumen serta upaya untuk mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan konsumen atas barang/jasa. Sedangkan orientasi pesaing lebih memfokuskan diri terkait dengan arah strategi persaingan dalam berbisnis terutama dalam hal pelayanan dan menyediakan pilihan barang yang bervariasi dan berkualitas, oleh karena itu pembelajaran bisnis yang lebih baik dan mumpuni akan memperkuat implementasi orientasi pasar didalam bisnisnya sehingga pertumbuhan usahanya turut meningkat pula.

Temuan dalam penelitian: (1) terdapat pengaruh langsung pembelajaran bisnis terhadap orientasi pasar yang positif dan signifikan, oleh karena itu optimalisasi proses pembelajaran bisnis yang semakin intensif dalam pengembangan *skill* manajemen dan motivasi bisnis, tentunya akan semakin kuat dalam menerapkan orientasi pasar bagi pelaku UMKM kawasan wisata religi di Jawa Timur.

4.2 Pengaruh Pembelajaran Bisnis Terhadap Pertumbuhan Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran bisnis merupakan suatu proses untuk memperoleh pengalaman dalam membangun *skill* pada aspek manajemen, sehingga melalui proses waktu yang relatif memadai tentunya pelaku UMKM memiliki pengalaman riil yang di harapkan memberi keterampilan khusus dan mumpuni dalam mengelola usahanya. Penerapan aspek manajemen yang memadai memberikan dampak pada capaian kinerja yang lebih efektif dan efisien, oleh karena itu pertumbuhan usaha sebagai indikator kinerja UMKM harus terus di dorong agar sektor UMKM dapat tumbuh berkembang seiring proses bisnis yang semakin baik sehingga perolehan pendapatan, peroleh laba, proses bisnis yang efektif, akses sumber daya yang luas dan pengelolaan sumber daya yang efisien senantiasa mengiringi perjalanan bisnis di sektor UMKM. Pertumbuhan usaha sektor UMKM bukan diukur melalui capaian laba saja tetapi lebih pada peningkatan akses sumber daya yang semakin luas, pengelolaan sumber daya ekonomi yang semakin efisien dan proses bisnis yang semakin efektif, oleh karena itu proses pembelajaran bisnis yang mampu mengungkit pertumbuhan usaha sektor UMKM harus dapat dirumuskan menjadi suatu model dalam pengembangan *skill* pada aspek manajerial, penguatan motivasi bagi pelaku UMKM dan membangun kemitraan yang efektif, sehingga pertumbuhan usaha sektor ini akan tumbuh berkembang menjadi lebih memadai.

Temuan dalam penelitian: (1) terdapat pengaruh langsung pembelajaran bisnis terhadap pertumbuhan usaha yang positif dan signifikan; (2) terdapat pengaruh tidak langsung pembelajaran bisnis terhadap pertumbuhan usaha melalui orientasi pasar yang positif dan signifikan, oleh karena itu proses pembelajaran bisnis yang intensif dalam membangun *skill* manajemen dan penguatan pada motivasi pemiliknya, tentunya akan semakin efektif dalam mengungkit pertumbuhan usaha UMKM kawasan wisata religi di Jawa Timur.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Pertumbuhan Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat implementasi orientasi pasar pada sektor UMKM kawasan wisata religi masih sangat terbatas dan cenderung memiliki karakteristik yang unik. Tingkat orientasi pada aspek pelanggan masih berfokus pada pelayanan terbaik pada pembelinya saja, namun bagaimana menyediakan barang/jasa yang memiliki "*superior value*" melebihi dari yang ditawarkan pelaku lain masih belum tampak, hal ini dapat dipahami karena ada kecenderungan komoditi yang dipasarkan semuanya barang yang sama, bukan yang spesifik dengan apa yang

diinginkan dan dibutuhkan oleh selera pasar, tetapi apa yang dapat di pasok dan tersedia di wilayah tersebut pada umumnya. Demikian juga tingkat orientasi pesaing belum mengarah pada kemampuan untuk menggali strategi bisnis yang dilakukan oleh pesaing yang ada di kawasan wisata religi, tetapi justru bagaimana mereka membangun kebersamaan dalam berbisnis, sehingga tidak nampak adanya tingkat persaingan dalam bisnis tetapi justru tingkat kebersamaan dalam membangun bisnis terutama dalam membangun sifat kekeluargaan dan kegotong-royongan antar anggota dalam komunitas berbisnis di kawasan wisata religi, oleh karena itu orientasi pasar kurang memberi dampak bagi pertumbuhan usaha sektor ini, namun keberadaan variabel orientasi pasar masih diperlukan karena mampu menjadi mediasi bagi variabel pembelajaran bisnis dalam membangun pertumbuhan usaha sektor UMKM yang lebih kuat, karena secara langsung dan secara tidak langsung turut mengungkit pertumbuhan usaha sektor UMKM menjadi lebih baik, terutama dalam membangun kemitraan diantara para pelaku UMKM kawasan wisata religi di Jawa Timur.

Temuan dalam penelitian: (1) terdapat pengaruh langsung orientasi pasar terhadap pertumbuhan usaha yang positif dan signifikan; (2) orientasi pasar mampu menjadi mediasi pengaruh secara tidak langsung bagi variabel pembelajaran bisnis terhadap pertumbuhan usaha yang positif dan signifikan, oleh karena itu orientasi pasar yang diarahkan pada pelayanan kepuasan bagi pembeli, tentunya akan semakin efektif dalam mengungkit pertumbuhan usaha UMKM kawasan wisata religi di Jawa Timur.

4.3 Kesimpulan

Pembelajaran bisnis berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap orientasi pasar. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pembelajaran bisnis berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar dapat diterima. Oleh karena itu optimalisasi proses pembelajaran bisnis yang diarahkan pada pengembangan *soft skill* manajemen dan motivasi bisnis, tentunya akan mendorong penguatan dalam penerapan orientasi pasar bagi pelaku UMKM kawasan wisata religi di Jawa Timur.

Pembelajaran bisnis berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha dapat diterima, demikian pula pembelajaran bisnis berpengaruh tidak langsung, positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis diterima. Oleh karena itu proses pembelajaran bisnis yang fokus diarahkan untuk membangun *skill* manajemen dan penguatan pada motivasi pemiliknya, tentunya akan semakin efektif dalam mengungkit pertumbuhan usaha UMKM kawasan wisata religi di Jawa Timur.

Orientasi pasar berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha dapat diterima, demikian pula orientasi pasar mampu menjadi mediasi pengaruh secara tidak langsung, positif dan signifikan bagi variabel pembelajaran bisnis terhadap pertumbuhan usaha dapat diterima. Oleh karena itu orientasi pasar yang fokus pada peningkatan pelayanan bagi kepuasan pembeli,

tentunya menjadi semakin efektif dalam mengungkit pertumbuhan usaha UMKM kawasan wisata religi di Jawa Timur

REFERENSI

- Choi, J. K., Thangamani, D., & Kissock, K. 2019. A systematic methodology for improving resource efficiency in small and medium-sized enterprises. *Resources, Conservation and Recycling*. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.04.015>
- Foghani, S., Mahadi, B., & Omar, R. 2017. Promoting clusters and networks for small and medium enterprises to economic development in the globalization era. *SAGE Open*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2158244017697152>
- Janasová, D., Bobáňová, V., & Strelcová, S. 2017. Networking of Small and Medium Enterprises into Clusters in the Slovak Republic. In *Procedia Engineering*. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.064>
- Klimczak, K. M., Machowiak, W., Staniec, I., & Shachmurove, Y. 2017. COLLABORATION AND COLLABORATION RISK IN SMALL AND MIDDLE-SIZE TECHNOLOGICAL ENTERPRISES. *Logforum*. <https://doi.org/10.17270/j.Log.2017.2.9>
- Krishnan, T. N., & Scullion, H. 2017. Talent management and dynamic view of talent in small and medium enterprises. *Human Resource Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2016.10.003>
- Maarof, M. G., & Mahmud, F. 2016. A Review of Contributing Factors and Challenges in Implementing Kaizen in Small and Medium Enterprises. *Procedia Economics and Finance*. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00065-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00065-4)
- Mohamad Radzi, K., Mohd Nor, M. N., & Mohezar Ali, S. 2017. The Impact of Internal Factors on Small Business Success: A Case of Small Enterprises under the FELDA Scheme. *Asian Academy of Management Journal*, 22(1), 27–55. <https://doi.org/10.21315/aamj2017.22.1.2>
- Mulolli, E., Islami, X., & Skenderi, N. 2017. Business Incubators as a Factor for the Development of SMEs in Kosovo. *International Journal of Management, Accounting and Economics International Journal of Management, Accounting and Economics International Journal of Management, Accounting and Economics*.
- Ndiaye, N., Abdul Razak, L., Nagayev, R., & Ng, A. 2018. Demystifying small and medium enterprises' (SMEs) performance in emerging and developing economies. *Borsa Istanbul Review*. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2018.04.003>
- Rauch, E., Dallasega, P., & Matt, D. T. 2017. Critical Factors for Introducing Lean

Product Development to Small and Medium sized Enterprises in Italy. In *Procedia CIRP*. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.01.031>

Sanchez Badini, O., Hajjar, R., & Kozak, R. 2018. Critical success factors for small and medium forest enterprises: A review. *Forest Policy and Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2018.06.005>

Verdolini, E., Bak, C., Ruet, J., & Venkatachalam, A. 2018. Innovative green-technology SMEs as an opportunity to promote financial de-risking. *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*. <https://doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2018-14>