

DISERTASI

**MODEL PENGUATAN PROGRAM PENGEMBANGAN
KEWIRAUSAHAAN TERPADU TERHADAP KINERJA UMKM
MELALUI EFEKTIFITAS PKT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
DI DKI JAKARTA**

***THE MODEL FOR STRENGTHENING THE INTEGRATED
ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT PROGRAM ON THE
MSMEs' PERFORMANCE THROUGH THE EFFECTIVENESS
OF PKT AS A MEDIATION VARIABLE IN DKI JAKARTA***

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Doktor

disusun dan diajukan oleh

**F A R I D A
A013182008**



kepada

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI


MODEL PENGUATAN PROGRAM PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN TERPADU TERHADAP KINERJA UMKM MELALUI EFEKTIFITAS PKT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI DKI JAKARTA

disusun dan diajukan oleh:

FARIDA
A013182008

telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Doktor Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal 28 Juli 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan


Menyetujui
Promotor


Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si
NIP : 195812311986011008

Copromotor I

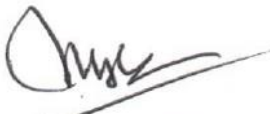
Copromotor II


Prof. Dr. Muh. IdrusTaba, SE., M.Si
NIP: 196012311988111002


Prof. Dr. Suharyono, SE., M.Si
NIP.195611261986031001

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Madris, SE., DPS., M.Si
NIP : 196012311988111002


Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si. CIPM
NIP : 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

nama : Ir. Farida, MMA
NIM : A013182008
Jurusan/Program Studi : Ilmu Ekonomi/Fakultas Ekonomi
dan Bisnis

menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa disertasi yang berjudul

***Model Penguatan Program Pengembangan Kewirausahaan Terpadu
Terhadap Kinerja UMKM Melalui Efektifitas PKT Sebagai Variabel Mediasi
di DKI Jakarta***

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 20 Juni 2020



Farida

PRAKATA

Bismillaahirrahmaannirrahiim

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan disertasi ini. Shalawat dan salam juga penulis ucapkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, beserta keluarga dan semua sahabatnya. Alhamdulillah atas kemudahan dan pertolongan dari Allah SWT penulis mampu menyelesaikan disertasi ini dengan judul “Model Penguatan Program Pengembangan Kewirausahaan Terpadu Terhadap Kinerja UMKM Melalui Efektifitas PKT Sebagai Variabel Mediasi di DKI Jakarta”.

Dalam proses penyelesaian disertasi ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ikhlas memberikan saran dan masukan sehingga disertasi ini bisa dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti Pendidikan Doktor Ilmu Ekonomi pada Sekolah Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang selalu mensupport, membimbing dan memotivasi selama menjalani Pendidikan Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Dr. Madris, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Program Doktor Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Hassanuddin Makassar yang telah banyak memberikan bantuan, motivasi, dan pengarahan dalam penulisan disertasi serta kelancaran administrasi dalam studi ini.
4. Prof. Nurdin Brasit, SE., M.Si., selaku Promotor yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan masukan yang konstruktif, motivasi, nasehat agar segera menyelesaikan disertasi ini.
5. Prof. Dr. Muh. Idrus Taba, SE., M. Si. dan Prof. Dr. Suharyono, M.Si. selaku Copromotor yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan masukan yang konstruktif, motivasi, nasehat agar segera menyelesaikan disertasi ini.

6. Bapak Kumba Digdowiseiso, SE., M. App.Ec.,Ph.D selaku penilai eksternal atas bimbingan dan waktu yang diluangkan dalam memberikan masukan yang konstruktif untuk penyempurnaan disertasi ini.
7. Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., Andi Aswan SE.,M.BA.,Ph.D., Abdullah Sanusi, SE.,M.BA., Ph.D dan Dr. Anas Iswanto Anwar, SE., MA. selaku penilai yang memberikan masukan, kritik dan sarannya untuk penyempurnaan disertasi ini.
8. Seluruh staf pengajar Program Doktor Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Hassanuddin Makassar
9. Seluruh Staf Administrasi Program Doktor Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Hassanuddin Makassar
10. Rektor Universitas Nasional dan segenap jajarannya yang sudah memberikan kesempatan, bantuan dan beasiswa kepada penulis untuk melanjutkan Pendidikan Program Doktor pada Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Hassanuddin Makassar.
11. Suamiku tercinta Drs. Mustafa Kemal, M.Pd atas support dan motivasi yang luar biasa, anak anak dan menantuku tersayang Medhat, ST. MBA. ; Ulfah Zul Farzah S.Hut. ; dr. Mahrani, M.Pd.Ked. ; dr. Muhamad Adrin SPJP FIHA dan Mahdy ST. yang sangat pengertian, santun, penuh kasih sayang selalu memberi semangat, inspirasi, dan selalu membantu dengan penuh keikhlasan.
12. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Nasional dan teman teman dosen di Fakultas Pertanian atas support dan dukungannya.
13. Sahabatku tercinta teman teman Doktoral Angkatan 2018 (2) Program Doktor Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Hassanuddin Makassar
14. Semua pihak yang belum sempat penulis sebutkan satu persatu atas segala dukungannya.

Akhirnya penulis menyadari bahwa disertasi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang konstruktif dari pembaca sangat diharapkan untuk kesempurnaannya.

Jakarta, Juni 2022
Penulis,

Farida

ABTSTRAK

Model Penguatan Program Pengembangan Kewirausahaan Terpadu Terhadap Kinerja UMKM Melalui Efektifitas PKT Sebagai Variabel Mediasi di DKI Jakarta

Farida
Nurdin Brasit
Idrus Taba
Suharyono

Penelitian ini bertujuan menganalisis model penguatan program PKT yang dilandasi oleh karakteristik wirausaha, kapabilitas inovasi, kapabilitas pemasaran dan Program PKT terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh efektifitas program PKT. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang mengikuti program PKT (pengembangan kewirausahaan terpadu) di seluruh wilayah DKI Jakarta. Data dianalisis dengan menggunakan aplikasi *Struktur Equation Model (SEM)-AMOS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik wirausaha, kapabilitas inovasi, kapabilitas pemasaran dan program PKT berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap penguatan efektifitas program PKT. Begitu juga pengaruhnya terhadap kinerja UMKM dimana karakteristik wirausaha, kapabilitas inovasi, kapabilitas pemasaran dan program PKT berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap penguatan kinerja UMKM. Sedangkan efektifitas program PKT tidak signifikan memberikan penguatan terhadap kinerja UMKM, begitu juga program PKT tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penguatan Kinerja UMKM melalui Efektivitas Program PKT sebagai variabel mediasi.

Kata kunci : efektifitas, kapabilitas inovasi, kapabilitas pemasaran, karakteristik, UMKM

ABSTRACT

The Model for Strengthening the Integrated Entrepreneurship Development Program on the MSMEs' Performance through the Effectiveness of PKT as a Mediation Variable in DKI Jakarta

Farida
Nurdin Brasit
Idrus Taba
Suharyono

This study aims to analyze the model of strengthening the PKT program based on entrepreneurial characteristics, innovation capabilities, marketing capabilities, and the PKT program on the performance of MSMEs mediated by the effectiveness of the PKT program. This research is quantitative, with the population in this study being MSMEs who participate in the PKT (integrated entrepreneurship development) program throughout the DKI Jakarta area. The data were analyzed using the application of the Structure Equation Model (SEM)-AMOS. The results showed that entrepreneurial characteristics, innovation capabilities, marketing capabilities, and the PKT program had a positive and significant direct effect on strengthening the effectiveness of the PKT program. Likewise, its influence on the performance of MSMEs where entrepreneurial characteristics, innovation capabilities, marketing capabilities, and PKT programs have a direct positive and significant impact on strengthening the performance of MSMEs. While the effectiveness of the PKT program does not significantly enhance the performance of MSMEs, the PKT program does not substantially affect the strengthening of MSME performance through the PKT Program Effectiveness as a mediating variable.

Keywords: effectiveness, innovation capability, marketing capability, characteristics, MSME

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	17
1.3. Tujuan Penelitian.....	18
1.4. Kegunaan Penelitian	19
1.4.1.Kegunaan Teoritis.....	19
1.4.2.Kegunaan Praktis	20
1.4.3.Kegunaan Kebijakan.....	20
1.5. Sistematika Penulisan	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep.....	22
2.2. Kajian Kinerja	22
2.2.1. Pengertian Kinerja.....	22
2.2.2. Pengertian dan Manfaat Pengukuran Kinerja.....	25
2.2.3. <i>Resource Advantage Theory Competition</i>	29
2.2.4. <i>Dynamics Capability Theory</i>	31
2.3. Kajian Kemampuan Berinovasi (<i>Innovation Capability</i>)	35
2.4. Kemampuan Pemasaran (<i>Marketing Capability</i>).....	41
2.5. Teori Kewirausahaan	44
2.6. Karakteristik Wirausaha	45
2.7. Kajian Tentang UMKM	49
2.7.1.Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	49
2.7.2. Tujuan Usaha Mikro kecil dan Menengah	51

2.7.3.	Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Nasional	53
2.8.	Pelatihan Kewirausahaan	55
2.9.	Efektifitas Pelatihan Kewirausahaan	556
2.10.	Pemetaan Penelitian Terdahulu	59
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL		67
3.1.	Kerangka Pemikiran.....	67
3.2.	Hipotesis.....	69
3.2.1.	Karakteristik Wirausaha terhadap Efektifitas Program PKT	69
3.2.2.	Kapabilitas Inovasi terhadap Efektifitas Program PKT	72
3.2.3.	Kapabilitas Pemasaran terhadap Efektifitas Program PKT	74
3.2.4.	Program PKT terhadap Efektifitas PKT	76
3.2.5.	Karakteristik Wirausaha terhadap Kinerja UMKM	78
3.2.6.	Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja UMKM	80
3.2.7.	Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja UMKM	81
3.2.8.	Program PKT terhadap Kinerja UMKM.....	83
3.2.9.	Efektifitas PKT terhadap Kinerja UMKM.....	84
3.2.10.	Karakteristik Wirausaha (X1) Memberikan Penguatan Positif Terhadap Kinerja UMKM (Y2) Melalui Efektivitas PKT (Y1). 86	
3.2.11.	Kapabilitas inovasi (X2), Kinerja UMKM (Y2) dan efektivitas PKT (Y1)	87
3.2.12.	Kapabilitas pemasaran (X3), Kinerja UMKM (Y2) dan efektivitas PKT (Y1).....	88
3.2.13.	Program PKT (X4), Kinerja UMKM (Y2) dan efektivitas PKT (Y1)	90
BAB IV METODE PENELITIAN.....		94
4.1.	Rancangan Penelitian	94
4.2.	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	95
4.3.	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	95
4.4.	Populasi dan Sampel	95
4.5.	Jenis dan Sumber Data.....	97
4.6.	Pengujian Model Pengukuran.....	100
4.6.1.	Uji Validitas.....	100
4.6.2.	Uji Reliabilitas	102
4.7.	Teknik Analisis Data.....	102
4.8.	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	108

4.9.	Definisi Operasional	111
BAB V HASIL PENELITIAN		114
5.1.	Gambaran Umum.....	114
5.2.	Deskripsi Data Responden	115
5.2.1	Karakteristik Responden Penelitian (Pelaku UMKM) di DKI Jakarta	116
5.3.	Analisis Deskripsi Karakteristik Variabel	123
5.3.1	Deskripsi Variabel Karakteristik Wirausaha.....	125
5.3.2	Deskripsi Variabel Kapabilitas Inovasi.....	127
5.3.3	Deskripsi Variabel Kapabilitas Pemasaran.....	129
5.3.4	Deskripsi Variabel Program PKT	132
5.3.5	Deskripsi Variabel Efektifitas Program PKT	135
5.3.6	Deskripsi Variabel Kinerja UMKM.....	137
5.4.	Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	139
5.4.1.	Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas	139
5.4.2.	Hasil Pengujian Normalitas Data	140
5.4.3.	Hasil Pengujian Validitas Data.....	142
5.4.4.	Hasil Pengujian Reliabilitas Data	148
5.4.5.	Uji Goodness of Fit Model.....	149
5.5.	Uji Persamaan Model Struktural Penelitian	151
5.6.	Uji Hipotesis Penelitian	152
BAB VI PEMBAHASAN		161
6.1.	Karakteristik Wirausaha terhadap Efektifitas Program PKT	161
6.2.	Kapabilitas Inovasi terhadap Efektifitas Program PKT.....	163
6.3.	Kapabilitas Pemasaran terhadap Efektifitas Program PKT	166
6.4.	Program PKT terhadap Efektifitas Program PKT	168
6.5.	Karakteristik Wirausaha terhadap Kinerja UMKM.....	171
6.6.	Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja UMKM	172
6.7.	Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja UMKM.....	175
6.8.	Program PKT terhadap Kinerja UMKM.....	177
6.9.	Efektifitas Program PKT terhadap Kinerja UMKM.....	180
6.10.	Karakteristik Wirausaha terhadap Kinerja UMKM melalui Efektifitas Program PKT	181
6.11.	Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja UMKM melalui Efektifitas Program PKT.....	182
6.12.	Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja UMKM melalui Efektifitas Program PKT.....	184

6.13. Program PKT terhadap Kinerja UMKM melalui Efektifitas Program PKT.....	186
BAB VII PENUTUP	189
7.1. Kesimpulan.....	189
7.2. Implikasi.....	191
7.3. Keterbatasan Penelitian dan Penelitian yang akan datang.....	192
7.4. Saran	192
DAFTAR PUSTAKA.....	195
LAMPIRAN	204

DAFTAR TABEL

Tabel

2.1	Penelitian Terdahulu	59
2.2	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dengan Penelitian Terdahulu.....	64
4.1	Indikator Indikator Penelitian dan Skala Pengukuran	106
5.1	Distribusi Lokasi Responden di Lima Wilayah Kota Admisnistratif DKI Jakarta (Capaian Pelaksanaan PKT per m13 September 2019) ..	116
5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	117
5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pelaku UMKM.....	117
5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	118
5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan UMKM	119
5.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha UMKM	120
5.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan	121
5.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia UMKM	122
5.9	Contoh Perhitungan Nilai Indeks Indikator Integritas.....	124
5.10	Kriteria Interpretasi Angka Indeks	125
5.11	Nilai Indeks Variabel Karakteristik Wirausaha	125
5.12	Interpretasi Nilai Indeks Karakteristik Wirausaha	126
5.13	Nilai Indeks Variabel Kapabilitas Inovasi.....	128
5.14	Interpretasi Nilai Indeks Kapabilitas Inovasi.....	128
5.15	Nilai Indeks Variabel Kapabilitas Pemasaran	130
5.16	Interpretasi Nilai Indeks Kapabilitas Pemasaran.....	131
5.17	Nilai Indeks Variabel Program PKT	132
5.18	Interpretasi Nilai Indeks Program PKT	133
5.19	Nilai Indeks Variabel Efektifitas Program PKT	135

5.20	Interpretasi Nilai Indeks Efektifitas Program PKT	136
5.21	Nilai Indeks Variabel Kinerja UMKM	137
5.22	Interpretasi Nilai Indeks Kinerja UMKM.....	138
5.23	Hasil Uji Normalitas Data.....	140
5.24	Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Wirausaha (X1).....	142
5.25	Hasil Uji Validitas Variabel Kapabilitas Inovasi (X2).....	143
5.26	Hasil Uji Validitas Variabel Kapabilitas Pemasaran (X3).....	144
5.27	Hasil Uji Validitas Variabel Program PKT (X4).....	145
5.28	Hasil Uji Validitas Variabel Efektifitas Program PKT (Y1).....	146
5.29	Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja UMKM (Y2).....	146
5.30	Hasil Rekapitulasi Uji Validitas pada Semua Variabel Eksogen dan Endogen	147
5.31	Hasil Rekapitulasi Uji Reliabilitas pada Semua Variabel Eksogen dan Endogen	148
5.32	Hasil Uji Goodness of Fit Model	150
5.33	Tabel Hasil Pengujian Persamaan Struktural	151
5.34	Hasil Pengujian Hipotesis Direct Effect.....	153
5.35	Hasil Pengujian Hipotesis <i>Indirect Effect</i>	158

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1	Program Pengembangan Kewirausahaan Terpadu.....	14
1.2	Capaian Pelaksanaan Program PKT Tahun 2018.....	16
1.3	Capaian Pelaksanaan Program PKT Tahun 2019.....	17
3.1	Kerangka Konseptual Penelitian	92
4.1	Analisis Diagram Jalur	104
5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	117
5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pelaku UMKM	118
5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	119
5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan UMKM.....	120
5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha UMKM	121
5.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia UMKM	122
5.7	Gambar Hasil Pengolahan Data dengan SEM AMOS.....	151
5.8	Uji Hipotesis H10	157
5.9	Uji Hipotesis H11	157
5.10	Uji Hipotesis H12	158
5.11	Uji Hipotesis H13	158

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1	Surat Permohonan Pengisian Kuesioner	204
2	Lembar Kuesioner.....	207
3	Data.....	214
4	Output SEM AMOS.....	217

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kewirausahaan mengalami perkembangan yang cukup pesat di berbagai negara. Kewirausahaan sebagai lembaga ekonomi mempunyai peran strategis dalam menurunkan kemiskinan dengan menciptakan peluang-peluang kerja yang diinisiasi masyarakat berdasarkan potensi dan keunggulannya masing-masing. Salah satu cara untuk mengurangi pengangguran dalam rangka mengentaskan kemiskinan yaitu melalui pengembangan kewirausahaan. Di Indonesia UMKM juga memiliki peran penting karena potensi kontribusinya bagi peningkatan distribusi pendapatan, penciptaan lapangan kerja, pengurangan kemiskinan, ekonomi pedesaan, industri, pertumbuhan ekspor dan pengembangan kewirausahaan. Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam mewujudkan pembangunan yang lebih merata dan berkeadilan. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan ikut memiliki andil dalam mendorong praktek-praktek kewirausahaan yang pada akhirnya memunculkan berbagai penemuan-penemuan produk dan jasa baru bagi konsumen (Phyra, 2017). Hal ini tentunya membuka peluang kerja baru, membuka pasar baru, dan dalam jangka panjang akan mampu menciptakan pertumbuhan usaha di berbagai sektor.

Perekonomian memang memiliki peranan penting dalam pembangunan suatu negara. Jika perekonomian bangsa kuat tentu saja akan semakin mudah dalam memajukan bangsa. Namun sebaliknya, jika perekonomian lemah sudah barang tentu akan sulit meningkatkan kesejahteraan bangsa yang adil dan merata. Semakin tinggi jumlah entrepreneur maka semakin tinggi pula kesempatan ekonomi untuk tumbuh dan berkembang, jadi pada suatu negara yang sedang

berkembang, peranan para wirausahawan tidak dapat diabaikan terutama perannya dalam pertumbuhan ekonomi. Suatu bangsa akan berkembang lebih cepat apabila memiliki para wirausahawan yang dapat berkreasi serta melakukan inovasi secara optimal yaitu mewujudkan gagasan-gagasan baru menjadi kegiatan yang nyata dalam setiap usahanya. Salah satu masalah utama pembangunan ekonomi di Indonesia yang belum terselesaikan adalah tingginya angka pengangguran dan rendahnya pertumbuhan ekonomi. Indonesia dengan jumlah penduduk 256 juta jiwa, dibutuhkan minimal 8,06 juta jiwa entrepreneur atau minimal 3,5 % dari total jumlah penduduk. Entrepreneur dapat menjadi salah satu solusi masalah pembangunan ekonomi (BPS, 2019).

Bentuk kewirausahaan yang memiliki peran terbesar dalam perekonomian di Indonesia adalah sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Sektor UMKM memberikan kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi, penciptaan dan penyerapan lapangan kerja serta pembentukan produk domestik bruto (Jaswadi *et. al.* 2015). UMKM sering dikatakan sebagai tulang punggung perekonomian nasional karena ada tiga indikator yang menunjukkan peran pentingnya dalam perekonomian. Pertama, jumlahnya banyak dan mencakup setiap sektor ekonomi. Kedua, UMKM mempunyai potensi besar dalam menyerap tenaga kerja. Ketiga, UMKM memberikan kontribusi yang besar dalam pendapatan nasional (Dewi, 2017).

Semenjak krisis ekonomi tahun 1997 sampai saat ini, sektor ini terus berkembang yang terlihat dari jumlah UMKM yang terus meningkat dari tahun ketahun. Saat krisis tahun 1997 jumlah UMKM pada saat itu 39,8 juta unit usaha, pada tahun 2013 jumlah UMKM meningkat menjadi 57,8 juta unit usaha atau meningkat sebesar 46 %. Menurut Jaswadi *et. al.* (2015) sektor ini juga sudah menyerap tenaga kerja hampir 97,24% dari total tenaga kerja yang ada, sudah mengekspor hingga 16% dari total ekspor nonmigas, dan menyumbang 57,94%

dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Pada tahun 2018 jumlah UMKM terus meningkat menjadi 64,19 juta unit usaha atau 99,99 % dari total unit usaha yang ada, dimana yang terbesar adalah usaha mikro 98,68 %, usaha kecil 1,22 % dan usaha menengah 0,09 %. Begitu juga dalam hal penyerapan tenaga kerja UMKM menyerap 117 juta pekerja atau 97 % dari tenaga kerja nasional (BPS, 2019). Selain itu sektor UMKM juga berkontribusi terhadap PDB dimana pada tahun 2013 sektor ini berkontribusi terhadap PDB sebesar Rp 1.500 triliun dan pada tahun 2018 sebesar Rp.8.573 triliun atau 61,07 % dan pada tahun 2019 total kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai 65% dari total PDB nasional (Purwanto, 2020).

Di DKI Jakarta UMKM juga mempunyai peran yang sangat penting dalam menggerakkan roda perekonomian, karena pengelolaannya dilakukan secara sederhana sehingga menjadi pilihan usaha yang menghasilkan nilai ekonomi. Selain itu UMKM menjadi pilihan utama karena memerlukan modal yang relatif kecil, oleh karena itu aktivitas UMKM merupakan kegiatan ekonomi yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat untuk mencukupi kebutuhan hidup. Persentase UMKM di DKI Jakarta mencapai 98,78 persen dari total jumlah usaha di DKI Jakarta. Sehingga dengan jumlahnya yang sangat banyak UMKM berperan dalam penyerapan tenaga kerja di DKI Jakarta sebesar 64,93 % (BPS DKI Jakarta, 2019). Di DKI Jakarta UMKM memiliki karakteristik informal, yaitu usaha masih banyak yang belum ada status badan hukum, tidak ada sistem pencatatan keuangan, dijalankan dengan modal yang terbatas dan keahlian yang terbatas, serta penggunaan teknologi yang masih sederhana. Salah satu upaya untuk meningkatkan kinerja UMKM adalah menjalin kemitraan, akan tetapi di DKI Jakarta hanya sekitar 5 persen UMKM yang menjalin kemitraan dengan perusahaan lain.

Di samping peran strategis UMKM, ternyata sektor ini masih menghadapi sejumlah faktor yang menghambat perkembangannya yaitu keterbatasan kemampuan sumberdaya manusia, keterbatasan modal, keterbatasan akses informasi, keterbatasan pemasaran, keterbatasan kemampuan proses perizinan yang rumit dan kebijakan otoritas yang tidak mendukung (Hasan, 2016). Oleh karena itu kewirausahaan harus berkembang luas sesuai kebutuhan sehingga menjadi wahana yang efektif untuk meningkatkan posisi tawar masyarakat di berbagai sektor kegiatan ekonomi. Diharapkan kewirausahaan menjadi gerakan ekonomi yang berperan nyata dalam upaya peningkatan kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat. Sementara itu, pemberdayaan usaha mikro menjadi pilihan strategis untuk meningkatkan pendapatan kelompok masyarakat berpendapatan rendah (Phyra, *et. al.* 2017).

Dalam rangka mengurangi kesenjangan pendapatan dan kemiskinan melalui peningkatan kapasitas usaha, ketrampilan pengelolaan usaha, dan pembinaan usaha. Sehingga untuk merealisasikan gagasan tersebut diperlukan revitalisasi fungsi kewirausahaan yang didasarkan pada manajemen sumber daya berbasis masyarakat yang melibatkan pemerintah dan masyarakat secara partisipatif. Selain itu dengan jumlah unit usaha yang sangat banyak, UMKM mampu meningkatkan pemanfaatan bahan baku lokal, dan mampu menyediakan produk kebutuhan masyarakat dengan harga yang relatif terjangkau (Dewi, 2017). Pemerintah kemudian menyadari akan pentingnya pengembangan kegiatan UMKM yang dianggap sebagai salah satu alternatif yang mampu mengurangi beban yang dihadapi perekonomian nasional dan daerah. Hal ini karena UMKM merupakan langkah awal dari perwujudan kewirausahaan yang terbentuk dan merupakan salah satu kegiatan usaha dominan yang dimiliki bangsa Indonesia.

Sehubungan dengan peningkatan kinerja UMKM (Haeruman, 2000) mengatakan bahwa tantangan bagi dunia usaha terutama dalam

pengembangannya mencakup aspek yang luas yakni peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam hal kemampuan manajemen, organisasi dan teknologi, kompetensi kewirausahaan, akses yang lebih luas terhadap permodalan, informasi pasar yang transparan, faktor input produksi lainnya, dan iklim usaha yang sehat yang mendukung inovasi, kewirausahaan, dan praktek bisnis serta persaingan yang sehat.

Pada era globalisasi ini hanya UMKM yang dapat berkembang dan tumbuh adalah UMKM yang mempunyai kemampuan untuk mempertahankan atau meningkatkan keunggulan kompetitif dan bisa eksis pada kondisi lingkungan tidak menentu. Usaha dengan strategi bisnis yang dapat menerapkan *dynamic capability* dan *knowledge management capability* yang bisa bertahan (Gathungu dan Mwangi, 2012). Usaha dituntut lebih inovatif agar bisa bertahan di pasar dimana persaingan usaha saat ini bukan hanya efisiensi biaya saja (Nyachanchu *et al*, 2017). Lingkungan kompetitif yang dinamis dapat berubah setiap saat dengan tingkat ketidakpastian yang sangat tinggi. Oleh karena itu tingkat ketidakpastian ini harus dikelola dengan baik supaya tidak menjadi hambatan yang besar bagi perusahaan.

Keberhasilan kinerja bisnis usaha kecil ditentukan oleh faktor individual dan faktor lingkungan. Khusus untuk faktor individual, pelaku usaha harus memiliki karakteristik kewirausahaan yang baik dan kompetensi tertentu. Karakteristik kewirausahaan yang telah diuji hubungannya dengan kinerja usaha diklasifikasikan kedalam beberapa tipe yaitu karakteristik demografi (gender, umur, etnis, dan latar belakang orang tua), karakteristik psikologis dan perilaku (motivasi, atribut personal, nilai, tujuan, dan sikap), dan karakteristik human capital yaitu pendidikan, pengalaman, pelatihan, keterampilan dan pengetahuan teknis (Li, 2009). Karakteristik tersebut mencakup sifat-sifat kepribadian dan kompetensi individual dalam proses kewirausahaan yang akan mempengaruhi kinerja bisnis

UMKM. Hasil penelitian berikut menyatakan bahwa karakteristik wirausaha dan kompetensi wirausaha berhubungan positif dengan kinerja bisnis secara keseluruhan (Mahadalle, *et al.* 2017). Oleh karena itu pelaku UMKM sedapat mungkin dituntut untuk dapat menerapkan jiwa kewirausahaan dalam mengendalikan usahanya untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan usahanya dari kegagalan dan mendayagunakan kompetensinya agar berhasil. Menurut Sarwoko *et al.* (2013) jika pelaku usaha kecil memiliki karakteristik dan kompetensi kewirausahaan maka akan berdampak pada pencapaian kinerja usaha. Selain itu menurut Tambunan (2002) karakteristik UMKM yang memiliki keunggulan kompetitif adalah yang memiliki kualitas SDM yang baik, pemanfaatan teknologi yang optimal, mampu melakukan efisiensi dan meningkatkan produktivitas, mampu meningkatkan kualitas produk, memiliki akses promosi yang luas, memiliki sistem manajemen kualitas yang terstruktur, sumberdaya modal yang memadai, memiliki jaringan bisnis yang luas, dan memiliki jiwa kewirausahaan. Mengelola UMKM memerlukan kreativitas yang tinggi, rasa tidak cepat menyerah, berani mengambil risiko, dan selalu berusaha menemukan hal-hal baru untuk meningkatkan kinerja.

Selain karakteristik wirausaha yang unggul maka wirausaha juga dituntut lebih inovatif agar bisa bertahan di pasar yang sangat dinamis. Kapabilitas inovasi adalah kemampuan untuk mengembangkan produk dan jasa sesuai dengan penerimaan pasar atau permintaan pasar dengan cara melakukan proses- proses produksi dengan tepat dan cepat dalam menghadapi perubahan teknologi atau kesempatan yang tidak terduga yang diciptakan pesaing. Organisasi inovatif adalah organisasi yang mampu meningkatkan unsur kapabilitas inovasi secara individu atau organisasi. Dampak yang terlihat dari kapabilitas inovasi antara lain adalah terjadinya tipe inovasi yang mengalami perubahan (Rajapathirana dan Hui, 2017). Menurutny

kapabilitas inovasi merupakan pengembangan dari produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar; kemampuan penggunaan teknologi dan proses produksi yang tepat ; kemampuan mengadopsi teknologi dan produk produk masa depan; dan tanggap terhadap peluang peluang yang tercipta secara tak terduga oleh pesaing.

Inovasi merupakan kapabilitas organisasi yang dapat menghasilkan nilai bagi perusahaan dan menjadikan *Resource-Based View* (RBV) lebih dinamis dan realistis dalam konteks lingkungan bisnis yang dinamis. Oleh karena itu peran inovasi semakin penting agar perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Martin, *et. al.* , 2017). Dalam penelitian Menguc dan Auh (2006), inovasi merupakan sumber daya perusahaan yang menguatkan peran orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan. Begitu juga Drucker (1954) menyatakan bahwa dalam menciptakan pelanggan, perusahaan hanya membutuhkan dua fungsi dasar yaitu pemasaran dan inovasi. Hunt dan Morgan (1995) menyatakan bahwa perusahaan perlu untuk melakukan investasi pada inovasi dan kapabilitas perusahaan yang akan membuat pesaing menjadi ketinggalan sehingga perusahaan akan memperoleh keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Kapabilitas inovasi yang superior merupakan kunci untuk meraih kinerja perusahaan yang baik. Kapabilitas inovasi akan membantu perusahaan dalam mengembangkan suatu produk bernilai tinggi yang akan memenuhi ekspektasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini merupakan modal utama bagi perusahaan untuk meraih kesuksesan pasar (Sok O'Cass, 2013). Studi tentang kapabilitas inovasi sebelumnya telah mengungkapkan peran kapabilitas inovasi terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Namun studi empiris yang dilakukan oleh Cillo, *et. al.* (2010) menemukan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Liao dan Cheng (2014) menunjukkan

bahwa inovasi yang gagal dapat merusak reputasi merek walaupun merek tersebut telah memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ali, *et al.* (2016) menemukan pengaruh kapabilitas inovasi khusus inovasi produk ternyata tidak signifikan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Masih terdapatnya hasil yang tidak konsisten mengenai peran kapabilitas inovasi terhadap kinerja perusahaan ini melahirkan sebuah kebutuhan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai peran kapabilitas inovasi terhadap kinerja perusahaan. Dalam studi ini, efektivitas program kewirausahaan terpadu yang dijadikan sebagai mediator antara kapabilitas inovasi dan kinerja UMKM.

Menurut Burroine dan Reguia. (2014) bahwa kapabilitas perusahaan dalam penerapan inovasi sangat bervariasi sesuai dengan sektor usahanya, skala perusahaan, sumber daya manusia dan lingkungan usaha sekitar tempat oprasioanal perusahaan. Mohamad dan Sidek (2013) mengatakan bahwa perusahaan kecil kurang inovatif dibanding perusahaan yang lebih besar. karena perusahaan besar akses pembiayaannya lebih mudah dan biayanya lebih mudah di alokasikan pada biaya operasional, karena perusahaan sudah mencapai *economies of scale*, dimana riset dan pengembangan merupakan aktifitas yang sangat penting. So Young dan Sik Jung. (2010).mengatakan bahwa perusahaan dengan produk industri kreatif kemampuan inovasinya berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap produk produknya dan daya saing perusahaan.

Menurut Prajogo dan Ahmed (2006) bahwa baik perusahaan yang sudah lama berdiri maupun perusahaan baru sangat memerlukan inovasi sebagai sarana yang penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Dimana perusahaan dapat meningkatkan pertumbuhan usahanya dan siklus hidup dari produknya jika perusahaan tersebut secara terus menerus meningkatkan kapabilitas inovasinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Phyra, *et al.*, (2017) bahwa pertumbuhan pasar dan kinerja keuangan dipengaruhi kinerja inovasi dan tipe inovasi. Tipe inovasi

pada perusahaan dibagi empat yaitu inovasi perusahaan atau organisasi, inovasi pada proses, inovasi produknya, dan inovasi marketing.

Marketing capability juga merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam proses beradaptasi dengan lingkungan. Sok, O'Cass (2013) menyatakan bahwa *Marketing capability* adalah proses yang saling terkait untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sukses dan bagaimana berhadapan dengan pesaing. Organisasi yang berorientasi pasar adalah organisasi yang berkomitmen untuk memahami kebutuhan pelanggan, membagikan informasi terkait pelanggan di seluruh organisasi dan membangun koordinasi di antara semua aspek fungsional untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Fang, *et al.* 2014; Jebarajakirthy, *et al.* 2015). Kapabilitas pemasaran (*marketing capabilities*) merupakan serangkaian keterampilan yang dimiliki sumber daya perusahaan dalam bidang pemasaran yang dikembangkan disuatu organisasi dalam menjalankan usaha dengan lebih baik. Syarifuddin, *et al.* (2019) menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran sebagai kemampuan untuk mempergunakan input dan sumber daya, seperti sumber daya keuangan dan basis pelanggan yang ada untuk digunakan menjadi lebih efisien dalam menghasilkan penjualan yang diinginkan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya kapabilitas pemasaran akan berpengaruh positif pada pertumbuhan suatu perusahaan ke arah yang lebih baik dengan cara memenuhi segala kebutuhan dalam menunjang keterampilan sumber daya menjadi lebih berkualitas khususnya keterampilan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Sehingga akan sangat mudah bagi suatu perusahaan untuk menerapkan kapabilitas pemasaran dengan baik dalam menjalankan usahanya dan mampu mengalahkan para pesaing dalam segi kegiatan pemasaran.

Efektivitas adalah tingkat pencapaian tujuan atau sasaran organisasi sesuai dengan yang sudah ditetapkan. Efektivitas merupakan seberapa baik

pekerjaan dilakukan, sejauh mana seseorang menghasilkan keluaran sesuai yang diharapkan. Ini dapat diartikan bahwa apabila suatu pekerjaan dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan, maka dapat dikatakan efektif (Saputra. 2018). Efektivitas adalah penyelesaian pekerjaan tepat pada waktu yang telah ditentukan, artinya pelaksanaan suatu tugas ditandai baik atau tidak, sangat tergantung pada penyelesaian tugas tersebut bagaimana cara melaksanakannya, dan beberapa biaya yang dikeluarkan untuk itu. Pengertian efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang telah dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai yang diharapkan. Ini berarti bahwa apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif (Bismala. 2016).

Beberapa hal yang termasuk kedalam aspek aspek efektivitas antara lain pertama aspek tugas atau fungsi, yaitu lembaga dikatakan efektif jika melaksanakan tugas atau fungsinya dengan baik sehingga program pembelajaran akan berlangsung efektif. Kedua aspek rencana atau program adalah rencana pembelajaran yang terprogram dengan baik. Ketiga aspek ketentuan dan peraturan dimana efektivitas suatu program terlihat dari berfungsi atau tidaknya aturan yang sudah dibuat. Keempat aspek tujuan atau kondisi ideal dimana suatu program kegiatan dikatakan efektif jika hasil yang diperoleh menunjukkan kondisi ideal program tersebut tercapai (Muasaroh, 2010). Isu global telah menekankan pentingnya efektivitas pelatihan sebagai inti dari pengembangan dan pengelolaan sumber daya manusia yang berkualitas (Fardaniah *et. al.*, 2013). Program pelatihan yang berorientasi pada tuntutan kerja aktual dengan penekanan pada pengembangan skill, knowledge and ability yang secara signifikan akan dapat memberikan standar perilaku dalam sistem dan proses kerja yang diterapkan. Penelitian Jehanzeb dan Bashir (2013) juga mengatakan bahwa pelatihan

membawa manfaat peningkatan kompetensi bagi individu dan manfaat peningkatan efektivitas bagi sebuah organisasi.

Perekonomian memang memiliki peranan penting dalam pembangunan suatu Negara. Jika perekonomian bangsa kuat tentu saja akan semakin mudah dalam memajukan bangsa. Namun sebaliknya, jika perekonomian lemah sudah barang tentu akan sulit meningkatkan kesejahteraan bangsa yang adil dan merata. Semakin tinggi jumlah entrepreneur maka semakin tinggi pula kesempatan ekonomi untuk tumbuh dan berkembang. jadi pada suatu negara yang sedang berkembang, peranan para wirausahawan tidak dapat diabaikan terutama dalam melaksanakan pembangunan. Suatu bangsa akan berkembang lebih cepat apabila memiliki para wirausahawan yang dapat berkreasi serta melakukan inovasi secara optimal yaitu mewujudkan gagasan-gagasan baru menjadi kegiatan yang nyata dalam setiap usahanya. Salah satu masalah utama pembangunan ekonomi di Indonesia yang belum terselesaikan adalah tingginya angka pengangguran dan rendahnya pertumbuhan ekonomi.

Menurut BPS tahun 2019 bahwa jumlah pengangguran pada Februari 2015 mencapai 7,4 juta orang, dengan tingkat pengangguran terbuka (TPT) yang mengalami kenaikan pada jumlah pengangguran tingkat pendidikan tinggi. Jika diperhatikan data jumlah angkatan kerja pada Agustus 2019 sebanyak 133,56 juta orang atau naik 2,55 juta orang dibanding Agustus 2018. Sejalan dengan naiknya jumlah Angkatan kerja maka persentase tingkat partisipasi angkatan kerja (TPAK) juga meningkat sebesar 0,23 % dari tahun sebelumnya atau sebesar 67,44 persen pada tahun 2019 (BPS, 2019). Tingkat pengangguran terbuka Provinsi DKI Jakarta pada Agustus 2020 sebesar 10,95 persen atau setara 572.780 orang. Bila dibandingkan dengan keadaan bulan Agustus tahun lalu, pengangguran DKI Jakarta naik 4,41 persen atau bertambah 233.378 orang. Pandemi Covid-19 menjadi salah satu faktor penyebab kenaikan tingkat

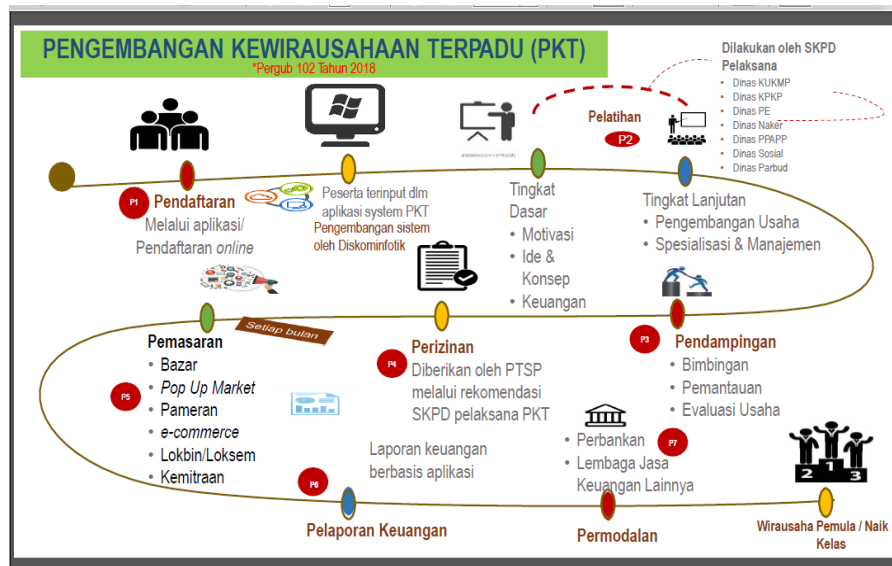
pengangguran di Ibu Kota. Sebanyak 175.890 pengangguran disebabkan karena Covid-19. Mereka berhenti bekerja karena perusahaannya terdampak Covid-19 atau pemberlakuan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (BPS DKI Jakarta, 2020).

Peranan wirausaha sangat penting dalam kegiatan perekonomian suatu negara, dimana semakin banyaknya jumlah wirausaha maka semakin besar peluangnya untuk dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Gufta, 2015). Pengusaha merupakan golongan yang akan terus-menerus membuat pembaruan atau inovasi dalam kegiatan ekonomi. Inovasi tersebut meliputi memperkenalkan barang-barang baru, mempertinggi efisiensi dalam memproduksi suatu barang, memperluas pasar suatu barang ke pasaran yang baru, mengembangkan sumber bahan mentah yang baru, dan mengadakan perubahan dalam organisasi. Banyaknya jumlah entrepreneur dalam suatu negara akan membawa banyak manfaat bagi negara tersebut misalnya (1) Entrepreneur membuka jenis usaha baru dalam perekonomian. Usaha-usaha yang dikembangkan menambah heterogenitas usaha di Indonesia. Masyarakat menjadi kreatif dalam mengembangkan jenis usaha. (2) Kedua, menyediakan lapangan kerja dan menyerap tenaga kerja. Ketika entrepreneur membuka usaha, berarti membuka langkah untuk mengurangi proporsi pengangguran dan pelamar kerja. (3) Ketiga, meningkatkan output perkapita nasional (Dewi. 2017).

Peningkatan produktivitas akibat munculnya usaha-usaha baru meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional dan pendapatan masyarakat. Dengan kata lain entrepreneur memiliki peran vital dalam pembangunan ekonomi suatu negara karena entrepreneur merupakan motor penggerak roda perekonomian. Sebagai suatu disiplin ilmu, maka ilmu kewirausahaan dapat dipelajari dan diajarkan, sehingga setiap individu memiliki peluang untuk tampil sebagai seorang wirausahawan (entrepreneur). Bahkan untuk menjadi

entrepreneur sukses, memiliki bakat saja tidak cukup, tetapi juga harus memiliki pengetahuan segala aspek usaha yang akan ditekuninya. Tugas dari entrepreneur sangat banyak, antara lain tugas mengambil keputusan, kepemimpinan teknis, dan kepemimpinan, oleh karena itu dibutuhkan sarana dan prasarana, salah satunya pendidikan.

Program Pengembangan Kewirausahaan Terpadu (PKT) yang di terapkan di DKI Jakarta merupakan salah satu program kerja andalan Pemprov DKI Jakarta. Program tersebut merupakan komitmen pemerintah daerah untuk mendorong masyarakat menjadi wirausaha andal yang menciptakan pekerjaan, bukan sebagai pencari kerja dan sebagai langkah untuk membuat masyarakat mandiri dalam mensejahterakan keluarga. Target program PKT yang ditujukan kepada pencari kerja dan wirausaha pemula dengan target minimal terciptanya 200.000 wirausahawan baru di wilayah DKI Jakarta dalam lima tahun atau selama periode 2018-2022. Sehingga dalam upaya penciptaan sumber pertumbuhan ekonomi baru melalui ekonomi kreatif dan pengembangan kewirausahaan terpadu diperlukan beberapa rumusan kebijakan serta perangkat kegiatan pengembangan kewirausahaan terpadu di DKI Jakarta yang selaras dengan mekanisme P1-P7 (Pendaftaran, Pelatihan, Pendampingan, Perizinan, Pemasaran, Pelaporan Keuangan, dan Permodalan) seperti tercantum dalam Peraturan Gubernur Nomor 102 Tahun 2018 tentang Pengembangan Kewirausahaan Terpadu.(Gambar 1.1).



Gambar 1.1. Program Pengembangan Kewirausahaan Terpadu

Program PKT mempersiapkan tujuh tahapan yang dilalui peserta pelatihan atau sering diistilahkan 7P dimana P1 adalah pendaftaran melalui aplikasi online; P2 pelatihan ada tingkat dasar yaitu motivasi, ide dan konsep keuangan dan tingkat lanjutan yaitu pengembangan usaha, spesialisasi dan manajemen ; P3 adalah pendampingan yaitu bimbingan, pemantauan dan evaluasi usaha; P4 perizinan diberikan oleh PTSP melalui rekomendasi SKPD pelaksana PKT ; P5 pemasaran mengadakan bazar, *pop up market*, pameran, *e-commerce*, lokbin, loksem dan kemitraan ; P6 pelaporan keuangan menggunakan laporan keuangan berbasis aplikasi ; dan P7 adalah permodalan melalui perbankan, lembaga jasa keuangan lainnya.

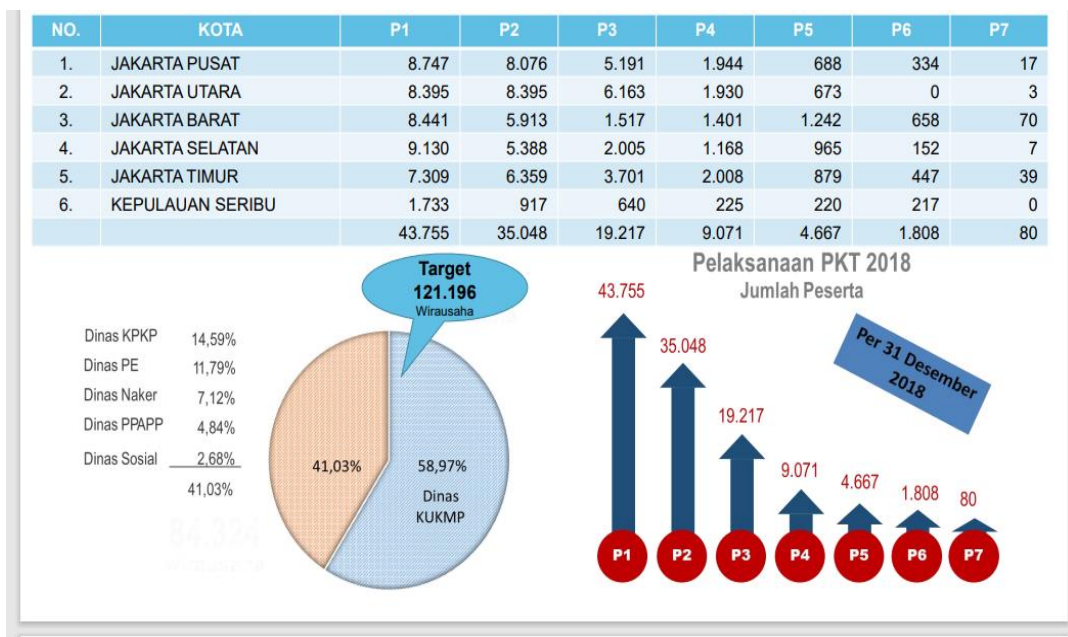
Dalam rangka mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan perekonomian masyarakat di wilayah DKI Jakarta melalui program PKT diharapkan dapat memberikan penguatan terhadap karakteristik wirausaha melalui peningkatan ilmu pengetahuan, teknologi dan keterampilan dalam berwirausaha. Melalui kegiatan pelatihan kewirausahaan masyarakat di jalur pendidikan non-formal tersebut diharapkan dapat memberikan model penguatan terhadap peningkatan kinerja UMKM , dan diharapkan dapat mengurangi tingkat

pengangguran serta dapat mensejahterakan masyarakat di wilayah DKI Jakarta. Di samping itu program PKT tersebut juga diharapkan dapat menjadi model penguatan bagi kinerja UMKM karena pada tahapan pelatihan yang dilakukan ada pelatihan pemasaran digital, pelatihan untuk akses permodalan dan pelatihan bagaimana mengelola keuangan umkm yang sangat berguna dalam upaya peningkatan kinerja umkm. Dan yang sangat penting dari program PKT terdapat program pendampingan terhadap UMKM, hal ini sangat berguna bagi UMKM dalam mendukung keberlanjutannya usahanya, karena dalam menjalankan usaha selalu ada permasalahan yang perlu dicarikan solusinya.

Program PKT ini sesuai dengan visi Gubernur DKI Jakarta tahun 2017 – 2022 “Jakarta kota maju, lestari dan berbudaya, yang warganya terlibat dalam mewujudkan peradaban, keadilan dan kesejahteraan bagi semua” dengan misi “Menjadikan Jakarta kota memajukan kesejahteraan umum melalui terciptanya lapangan kerja, kestabilan dan keterjangkauan kebutuhan pokok, meningkatnya keadilan sosial, percepatan pembangunan infrastruktur, kemudahan investasi dan berbisnis, serta perbaikan pengelolaan tata ruang” dengan penciptaan 200.000 wirausaha baru % (RPJMD DKI Jakarta 2017-2022).

Program yang sudah direncanakan dan dipersiapkan dengan sangat baik ternyata hasil yang dicapai belum sesuai dengan target yang direncanakan. Terlihat dari paparan Biro Perekonomian DKI Jakarta (2020) tentang jumlah peserta PKT tahun 2018 pada saat pendaftaran (P1) 43.755 orang dan di akhir program peserta aktif pada tahap P7 hanya 80 orang atau 0,18 % dari jumlah awal tahap pendaftaran. Paparan selanjutnya pada bulan Februari 2020 tentang jumlah peserta PKT yang mendaftar pada tahap P1 sejumlah 36.866 orang dan diakhir program pada tahap P7 hanya 302 orang atau 0,82 % dari target sebesar 3 %. Data dapat dilihat pada Gambar 1.3. dan 1.4. (Biro Perekonomian DKI Jakarta, 2019). Fenomena inilah yang mendorong dan memotivasi dilakukan

studi tentang model penguatan program PKT dalam meningkatkan kinerja UMKM yang dimediasi oleh efektivitas PKT, serta apakah ada dampaknya terhadap perekonomian masyarakat di DKI Jakarta. Diharapkan pelatihan dan pendampingan yang dikembangkan melalui model penguatan program PKT ini berdampak pada peningkatan karakteristik wirausaha, kapabilitas inovasi, kapabilitas pemasaran yang akhirnya akan berdampak pada peningkatan kinerja UMKM. Peningkatan perekonomian masyarakat akan dapat terwujud melalui penurunan angka pengangguran, penurunan angka kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

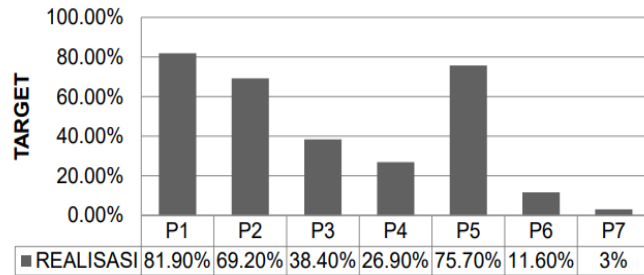


Gambar 1.2. Capaian Pelaksanaan Program PKT Tahun 2018

**CAPAIAN PELAKSANAAN PKT TAHUN 2019
PER 13 SEPTEMBER 2019**

NO.	KOTA	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
1.	JAKARTA PUSAT	6.409	6.204	3.691	1.236	1.468	123	16
2.	JAKARTA UTARA	6.482	5.930	1.556	1.841	1.207	48	48
3.	JAKARTA BARAT	8.595	5.353	2.771	2.272	1.172	673	212
4.	JAKARTA SELATAN	6889	3290	1447	802	1139	241	2
5.	JAKARTA TIMUR	8.491	6.900	4.342	1.322	2.581	74	24
		36.866	27.677	13.807	7.473	7.567	1.159	302

REALISASI DARI TARGET



Gambar 1.3. Capaian Pelaksanaan Program PKT Tahun 2019

1.2. Rumusan Masalah

Landasan pemikiran penelitian ini adalah adalah beberapa kontradiksi seperti konsep pemahaman, fokus kajian, hasil hasil penelitian tentang efektifitas pelatihan, peningkatan kinerja UMKM dan dan dampak program PKT terhadap ekonomi masyarakat. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dimana fokus pada model penguatan program PKT yang dilakukan oleh Pemda DKI Jakarta. Model penguatan program PKT ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang juga mengkaji efektifitas program PKT terhadap kinerja UMKM. Sehingga fokus masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Menentukan model penguatan program PKT yang dilandasi oleh karakteristik wirausaha , kapabilitas inovasi, kapabilitas pemasaran dan Program PKT
2. Mengidentifikasi model penguatan program PKT yang dimediasi oleh efektifitas program PKT.

3. Mengidentifikasi efektifitas PKT yang dilandasi penguatan karakteristik wirausaha, kapabilitas inovasi, kapabilitas pemasaran dan program PKT terhadap kinerja UMKM

Berdasarkan fokus masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka beberapa pertanyaan penelitian dapat diajukan melalui penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah terdapat penguatan yang positif karakteristik wirausaha, kapabilitas inovasi, kapabilitas pemasaran dan program PKT terhadap kinerja UMKM
2. Apakah terdapat penguatan yang positif karakteristik wirausaha, kapabilitas inovasi, kapabilitas pemasaran dan program PKT terhadap efektifitas PKT
3. Apakah efektifitas PKT dapat memediasi penguatan karakteristik wirausaha, kapabilitas inovasi, kapabilitas pemasaran dan program PKT terhadap kinerja UMKM

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan klasifikasi masalah dan fokus penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menelaah dan menganalisis penguatan yang positif efektifitas PKT terhadap Kinerja UMKM. Secara lebih terperinci tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis penguatan karakteristik wirausaha (X1) terhadap Efektifitas PKT (Y1) secara langsung
2. Menguji dan menganalisis penguatan kapabilitas inovasi (X2) terhadap efektifitas PKT (Y1) secara langsung
3. Menguji dan menganalisis penguatan kapabilitas pemasaran (X3) terhadap efektifitas PKT (Y1) secara langsung
4. Menguji dan menganalisis penguatan Program PKT (X4) terhadap efektifitas PKT (Y1) secara langsung

5. Menguji dan menganalisis penguatan karakteristik wirausaha (X1) terhadap Kinerja UMKM (Y2) secara langsung
6. Menguji dan menganalisis penguatan kapabilitas inovasi (X2) terhadap Kinerja UMKM (Y2) secara langsung
7. Menguji dan menganalisis penguatan kapabilitas pemasaran (X3) terhadap Kinerja UMKM (Y2) secara langsung
8. Menguji dan menganalisis penguatan program PKT (X4) terhadap Kinerja UMKM (Y2) secara langsung
9. Menguji dan menganalisis penguatan efektivitas PKT (Y1) terhadap Kinerja UMKM (Y2) secara langsung.
10. Menguji dan menganalisis penguatan karakteristik wirausaha (X1) terhadap Kinerja UMKM (Y2) melalui efektivitas PKT (Y1).
11. Menguji dan menganalisis penguatan kapabilitas inovasi (X2) terhadap Kinerja UMKM (Y2) melalui efektivitas PKT (Y1).
12. Menguji dan menganalisis penguatan kapabilitas pemasaran (X3) terhadap Kinerja UMKM (Y2) melalui efektivitas PKT (Y1).
13. Menguji dan menganalisis penguatan Program PKT (X4) terhadap Kinerja UMKM (Y2) melalui efektivitas PKT (Y1).

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat teoritis sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dan manfaat penguatan program PKT bagi para praktisi.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diharapkan dari sisi pemanfaatan teori pada penelitian ini adalah menambah dan menginformasikan perbendaharaan model program PKT yang merupakan salah satu model pelatihan dan pendampingan wirausaha. Pelatihan dan pendampingan yang dikembangkan melalui model

penguatan program PKT ini diharapkan berdampak pada peningkatan karakteristik Wirausaha, kapabilitas inovasi, kapabilitas pemasaran dan efektifitas program PKT serta kinerja UMKM yang akhirnya akan berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat. Peningkatan perekonomian masyarakat akan dapat terwujud melalui penurunan angka pengangguran, penurunan angka kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi landasan praktis dalam membuat model penguatan program pengembangan kewirausahaan terpadu bagi pihak-pihak yang berkepentingan di bidang kewirausahaan. Bagaimana pengambilan keputusan praktis di bidang kewirausahaan yang dibuat dalam rangka mengurangi pengangguran, meningkatkan pendapatan masyarakat melalui peningkatan kinerja wirausaha atau UMKM. Seorang wirausaha harus memiliki karakteristik yang baik seperti berintegritas, skill, selalu inovatif dan kreatif, berani mengambil resiko, kepemimpinan dan pantang menyerah.

1.4.3. Kegunaan Kebijakan

Manfaat kebijakan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah dapat menjadi landasan kebijakan bagi pemerintah daerah DKI Jakarta dalam membuat model program pengembangan kewirausahaan yang efektif. Sehingga dapat menjadi rekomendasi kebijakan pengembangan kewirausahaan di DKI Jakarta, karena hal tersebut membutuhkan intervensi pemerintah berupa rumusan kebijakan Kewirausahaan di Provinsi DKI Jakarta, dan regulasi rumusan kebijakan dalam pengembangannya.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika Struktur penulisan pada disertasi ini disusun sebagai berikut: Bab I membahas mengenai latar belakang penelitian tentang issue penciptaan wirausaha dalam hal ini UMKM. Bagaimana UMKM yang terbentuk dapat selalu

meningkatkan kinerjanya supaya terjadinya keberlanjutan usaha yang dilakukan. Selain itu peningkatan kinerja pada UMKM akan berdampak pada pengurangan pengangguran, kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat yang otomatis akan berdampak pada perekonomian masyarakat. Selain itu bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan dan manfaat serta sistematika penulisan, penelitian, Bab II berisi tinjauan pustaka yang merupakan tinjauan teori dan konsep. Bab III berisi kerangka konseptual dan hipotesis penelitian. Bab IV menyajikan dan mengelaborasi metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Bab V menyajikan hasil penelitian dan Bab VI menyajikan pembahasan hasil penelitian. Selanjutnya Bab VII merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

Grand Theori pada penelitian ini mengacu pada Teori Kewirausahaan dan *Theory of Performance* teori ini mengembangkan dan menghubungkan beberapa konsep dasar untuk membentuk kerangka kerja yang dapat digunakan untuk menjelaskan entrepreneurship dan kinerja. Studi ini diharapkan dapat membangun model penguatan program pengembangan kewirausahaan terpadu yang dapat memberikan penguatan terhadap kinerja UMKM. Kinerja UMKM sangat dipengaruhi faktor internal dan eksternal dan bagaimana mengelola kedua faktor ini. Model penguatan dibangun dan didukung oleh teori *Resource Advantage Theory Competition* dan *Dinamics Capability*

2.2. Kajian Kinerja

2.2.1. Pengertian Kinerja

Kinerja bisnis dapat didefinisikan sebagai tingkat pencapaian kinerja atau pencapaian target perusahaan dalam waktu atau periode tertentu. Perkembangan perusahaan merupakan hal yang sangat penting yang dapat diukur melalui kinerja perusahaan. Menurut (Alliyah dan Nurhidayati, 2019) tujuan perusahaan dapat dilihat dari 2 faktor yaitu laba dan pertumbuhan perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian selanjutnya yang mengukur kinerja perusahaan dengan menggunakan tiga faktor yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan aset dan profitabilitas (Aristayudha *et al.*, 2018).

Menurut Moeheriono (2012) kinerja atau performance merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang

dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi. Sedangkan menurut Srimindarti dalam Sudiarta (2014) kinerja merupakan penentuan secara periodik efektivitas operasional organisasi, bagian organisasi dan karyawannya berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

Kinerja atau performansi adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Avlonitisa and Salavoub. 2007). Apabila kinerja individu baik, maka kemungkinan besar kinerja perusahaan atau organisasi akan baik.

Kinerja adalah pencapaian atau prestasi seseorang berkenaan dengan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya. Sedangkan Sarwoko, (2013) berpandangan bahwa kinerja adalah fungsi dari kemampuan, usaha dan dukungan. Secara empiris dapat dinyatakan dengan persamaan berikut, $Kinerja = f(A \times E \times S)$ dimana $A = Ability$ (kemampuan), $E = Effort$ (usaha), dan $S = Support$ (dukungan). Faktor (A) berhubungan dengan rekrutmen dan seleksi yaitu kemampuan alami dengan memilih orang berbakat dan memiliki minat yang tepat dengan pekerjaan yang diberikan. Faktor (E) merupakan usaha yang dilakukan seseorang yang dipengaruhi oleh masalah sumber daya manusia, seperti motivasi, insentif dan rangsangan pekerjaan. Faktor (S) merupakan dukungan organisasi seperti, pelatihan, konsistensi manajemen, pengembangan karier karyawan yang jelas dan adil, peralatan yang disediakan memadai dan sesuai dengan yang diharapkan.

Kinerja individu dapat dilihat dari tiga elemen yang utama yaitu: produktivitas, kualitas dan pelayanan. Menentukan kinerja individu dapat diawali dengan menetapkan standard kinerja perusahaan berdasarkan tujuan yang akan dicapai, kemudian diproyeksikan pada standard kinerja individu. Penilaian kinerja individu dilakukan dengan membandingkan antara kinerja aktual dengan standard

kinerja yang sudah ditetapkan. Adapun sejumlah fungsi kegiatan yang terkait dengan kinerja organisasi meliputi: strategi perusahaan, pemasaran, operasional, keuangan dan sumber daya manusia. Menurut Wijayanto, (2016) kinerja mencakup beberapa variabel yang berkaitan dan tidak dapat dipisahkan: input, perilaku-perilaku (proses), output-output, dan outcome-outcome (nilai tambah atau dampak).

Pengukuran kinerja (*performance*) merupakan salah satu upaya supaya dapat dilakukan sumberdaya secara efektif dan dapat memberikan arah pada pengambilan keputusan strategis yang menyangkut perkembangan suatu organisasi pada masa yang akan datang (Sok, *et. al.* 2016). Pada umumnya kinerja organisasi diukur dengan satu atau lebih pengukuran yaitu keberhasilan produk baru, profitabilitas, *market share*, kinerja organisasi akhir secara keseluruhan (profitabilitas, penjualan, pertumbuhan penjualan, *return on Investment* (ROI), keberhasilan produk baru, *market share*) dan kinerja organisasi antara secara keseluruhan (kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, retensi konsumen, pelayanan konsumen, persepsi kualitas produk).

Objektivitas dan sasaran pekerjaan sangat penting misalnya aktivitas yang dilakukan oleh karyawan harus dapat diidentifikasi berwujud dan dapat dikontrol. Pekerjaan secara formal ditentukan di dalam uraian pekerjaan, rancangan pekerjaan yang meliputi spesifikasi dan aktivitas, metode dan hubungan pekerjaan untuk memenuhi persyaratan kinerja. Rancangan pekerjaan dapat meningkatkan kinerja, mnumbuhkan dan meningkatkan kompetisi individu. Pekerjaan mempunyai nilai motivasi yang lebih besar apabila karyawan diberikan perencanaan dan tanggung jawab yang lebih besar terhadap pekerjaannya.

Secara bebas kinerja (*performance*) dapat diartikan sebagai suatu pencapaian hasil kerja sesuai dengan aturan dan standar yang berlaku pada masing-masing organisasi kerja. Löfsten, (2014) mengatakan bahwa kinerja

merupakan suatu pencapaian persyaratan-persyaratan pekerjaan tertentu yang akhirnya secara langsung dapat tercermin dari output yang dihasilkan baik jumlah maupun kualitasnya. Output yang dihasilkan sebagaimana yang dikatakan Simamora di atas dapat berupa fisik maupun nonfisik. Hal ini ditegaskan oleh Switzer dan Huang, (2007) yang menyebutkan kinerja dengan istilah karya, yaitu suatu hasil pelaksanaan suatu pekerjaan, baik bersifat/material maupun non fisik/nonmaterial. Pada organisasi kerja dimana outputnya dapat teridentifikasi secara individu dalam bentuk kuantitas seperti pabrik rokok, indikator kinerja pekerjanya dapat diukur dengan mudah, yaitu dari besarnya output yang dicapainya dalam kurun waktu tertentu. Namun pada unit kerja kelompok atau tim, kinerja tersebut agak sulit teridentifikasi secara kuantitas secara individual. Kinerja dapat dilihat dari indikator-indikator berikut: kepatuhannya terhadap segala aturan yang telah ditetapkan dalam perusahaan, dapat melaksanakan tugasnya dengan tingkat kesalahan paling rendah.

2.2.2. Pengertian dan Manfaat Pengukuran Kinerja

Kinerja perusahaan adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang dimiliki (Mohamad dan Sidek 2013)). Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada jumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggung jawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya (Switzer dan Huang, 2007).

Kinerja merupakan salah satu alat ukur bagi keberhasilan operasional perusahaan dalam mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan. Penilaian kinerja secara periodik menentukan efektivitas operasional suatu organisasi,

bagian organisasi, dan personelnnya, berdasarkan sasaran, standar, dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Penilaian kinerja perusahaan penting dilakukan oleh manajemen, pemerintah, pemegang saham, maupun semua pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan, karena penilaian kinerja menyangkut distribusi kesejahteraan di antara mereka. Kinerja atau dalam beberapa literatur diterjemahkan atau disandingkan dengan makna prestasi, merupakan hasil dari banyak keputusan individual secara terus-menerus oleh manajemen.

Mengukur kinerja perusahaan dan efektivitas penggunaan sumber daya dapat dilakukan melalui empat pendekatan, yaitu pendekatan tujuan, pendekatan sistem sumberdaya, pendekatan stakeholders, dan pendekatan nilai kompetitif. Pendekatan tujuan (goal approach) mengukur sejauhmana suatu perusahaan mencapai tujuan-tujuannya, sementara pendekatan sumberdaya menilai kemampuan (ability) suatu perusahaan mendapatkan sumberdaya. Pendekatan stakeholders dan pendekatan nilai kompetitif mengevaluasi kinerja perusahaan didasarkan pada kemampuannya memenuhi kebutuhan dan harapan stakeholders eksternal, misalnya pelanggan, pemasok dan pesaing (Nungky, 2015).

Kinerja usaha dipengaruhi oleh karakteristik personal, kewirausahaan, lingkungan internal, dan lingkungan eksternal, di mana karakteristik personal wirausaha wanita pada industri pangan rumahan di Bogor adalah variabel yang paling penting yang mempengaruhi kinerja usaha wirausaha wanita. Adapun karakteristik personal secara dominan direfleksikan (dibentuk) oleh pelatihan

Pendekatan tujuan fokusnya internal, informasinya lebih mudah diakses oleh para pemilik-manajer untuk proses evaluasi. Sementara pendekatan sistem sumberdaya bergantung pada kualitas komunikasi internal dan sejauhmana mendapatkan sumberdayanya. Pendekatan stakeholders berhubungan dengan isu-isu yang berkaitan dengan prioritas stakeholders eksternal. Sedang pendekatan nilai kompetitif bergantung pada fleksibilitas, efektivitas dan efisiensi

struktur organisasi dalam pemanfaatan sumberdaya untuk memenuhi tuntutan eksternal. Kinerja, seperti banyak konstruksi lainnya, adalah multidimensi yang kompleks yang memiliki sifat multi-faceted. Oleh karena itu, dapat diukur dengan menggunakan berbagai dimensi (Nungky, 2015)). Menurut Löfsten (2014) bahwa kinerja harus "mencakup tidak hanya kinerja organisasi pada dimensi sebelumnya, tetapi juga setiap tujuan keuangan dan non keuangan lainnya yang mungkin penting bagi organisasi". Kinerja perusahaan didefinisikan dalam hal kinerja keuangan yang terdiri dari langkah- langkah efisiensi keuangan seperti *return on investment* dan *return on equity*, dan langkah- langkah profit seperti laba atas penjualan dan margin laba bersih, laba, omset atau pengembalian investasi (Martin, *et. al*, 2017).

Menurut O'Cass dan Sok, (2013), tindakan-tindakan non-keuangan meliputi otonomi, kepuasan pelanggan, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan karyawan, pangsa pasar, kepuasan kerja, kemampuan untuk menyeimbangkan pekerjaan dan keluarga. Kinerja perusahaan berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam pasar dengan hasil yang berbeda. Kinerja perusahaan merupakan salah satu konstruksi yang paling penting dalam penelitian manajemen. Menurut Gupta dan Batra, (2015) kinerja organisasi meliputi tiga bidang tertentu hasil perusahaan yaitu kinerja keuangan (laba, *return on asset*, *return on investment*), kinerja pasar produk (penjualan, pasar saham), dan pengembalian pemegang saham (total *return* pemegang saham, dan nilai tambah ekonomi).

Kinerja usaha merupakan suatu kondisi yang ingin dicapai perusahaan karena upaya yang dilakukan oleh seluruh komponen perusahaan. Salah satu indikator yang biasanya digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya adalah kinerja bisnis. Kinerja merupakan hasil usaha yang digunakan sebagai alat ukur kinerja dengan menggunakan

metode penilaian tertentu (Cho dan Lee, 2018). Kinerja juga dapat diartikan sebagai suatu prestasi yang dapat dicapai oleh organisasi dalam kurun waktu tertentu. Kinerja bisnis umumnya diukur dengan menggunakan indikator kinerja keuangan dan kinerja non keuangan (Stefanus *et. al.* 2022). Selain juga terdapat variasi indikator dalam mengukur kinerja. misalnya, kinerja bisnis UMKM diukur dengan kinerja keuangan seperti pertumbuhan penjualan, transaksi penjualan, keuntungan yang dicapai, dan kinerja non-keuangan seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan ekuitas merek.

Rendahnya kualitas sumberdaya manusia memberikan dampak terhadap rendahnya kinerja UMKM. Padahal sumberdaya manusia merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan tingkat daya saing usaha untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang cepat, seperti perdagangan bebas ACFTA dan pasar tunggal ASEAN melalui Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Sumberdaya manusia pada UMKM terutama pengusaha atau pemilik merupakan penggerak utama perusahaan. Kreativitas, jiwa kewirausahaan, dan jiwa inovatif dari pengusaha yang didukung oleh keahlian atau keterampilan para pekerja adalah sumber utama peningkatan daya saing UMKM (Susilo, 2010).

Pelaku UMKM harus menjadi motor penggerak meningkatkan daya saing usahanya. Keberhasilan kinerja bisnis usaha kecil ditentukan oleh faktor individual dan faktor lingkungan (Attahir, 1995). Khusus untuk faktor individual, pelaku usaha harus memiliki karakteristik kewirausahaan yang baik dan kompetensi tertentu. Karakteristik kewirausahaan yang telah diuji hubungannya dengan kinerja usaha diklasifikasikan kedalam beberapa tipe (Li, 2009), yaitu karakteristik demografi (gender, umur, etnis, dan latar belakang orang tua), karakteristik psikologis dan perilaku (motivasi, atribut personal, nilai, tujuan, dan sikap), dan karakteristik human capital (pendidikan, pengalaman, pelatihan, keterampilan dan pengetahuan teknis). Karakteristik tersebut mencakup sifat-sifat kepribadian dan

kompetensi individual dalam proses kewirausahaan yang akan mempengaruhi kinerja bisnis UMKM. Pelaku UMKM sedapat mungkin dituntut untuk dapat menerapkan jiwa kewirausahaan dalam mengendalikan usahanya untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan usahanya dari kegagalan (Zulfadil, 2006) dan mendayagunakan kompetensinya agar berhasil. Temuan Sarwoko *et al.* (2013) mengindikasikan jika pelaku usaha kecil memiliki karakteristik dan kompetensi kewirausahaan yang positif maka akan berdampak pada pencapaian kinerja usaha.

2.2.3. Resource Advantage Theory Competition

Teori *resource advantage theory competition* membahas bagaimana perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan mengembangkan dan menganalisis sumber daya yang dimilikinya, yang menonjolkan keunggulan pengetahuan atau perekonomian yang mengandalkan aset-aset tak terwujud (*intangible assets*). Barrales (2014) menjelaskan bahwa menurut pandangan perusahaan akan semakin unggul dalam persaingan usaha dan mendapatkan kinerja keuangan yang baik dengan cara memiliki, menguasai, dan memanfaatkan aset - aset strategis yang penting. Selain itu juga dikatakan bahwa strategi yang potensial untuk meningkatkan kinerja perusahaan adalah dengan menyatukan aset berwujud dan aset tidak berwujud. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sumber daya yang dimiliki perusahaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan..

Muharam (2017) juga mengemukakan bahwa konsep *resources based view theory* menekankan bahwa perusahaan yang memiliki *competitive advantage* berdasarkan sumber daya dan kemampuan akan lebih lama eksis dalam menjalankan usahanya, dibandingkan hanya berdasarkan *product/market positioning*. Berdasarkan konsep pendekatan berbasis sumber daya bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing yang berkesinambungan dan

memperoleh keuntungan superior dengan memiliki dan mengendalikan asset-aset strategis. Menurut Ferreira *et. al.*, (2016) mengemukakan bahwa keberhasilan perusahaan amat ditentukan oleh sumberdaya yang dimilikinya dan kapabilitas perusahaan yang mampu mengubah sumberdaya itu menjadi sebuah economic benefit. Sumberdaya perusahaan (firm resource) bisa berwujud (misalnya: pabrik, tanah, kendaraan, bahan baku dan mesin) maupun tidak berwujud (misalnya: merk, reputasi dan keahlian, budaya perusahaan, struktur, persepsi dan proses yang dimiliki).

Teori keunggulan kompetitif atau dikenal juga dengan keunggulan bersaing ialah kemampuan yang diperoleh sebuah perusahaan melalui karakteristik dan sumber daya yang dimiliki untuk dapat memiliki kinerja lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain yang ada pada industri dan pasar yang sama. Era globalisasi membawa dampak kepada semakin meluasnya persaingan di pasar global sehingga menimbulkan persaingan yang ketat bagi para pelaku pasar di sektor ekonomi. Dalam hal ini, perusahaan harus mempunyai produk dengan nilai tambah yang lebih baik agar produknya dapat merebut perhatian konsumen di pasar. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan di pasar adalah dengan memiliki keunggulan kompetitif. Pendapat ini semakin dikuatkan oleh pendapat (Nungki, 2015) keunggulan kompetitif yang berkelanjutan merupakan salah satu bentuk dari strategi bagi para aktor ekonomi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa pada pasar yang kompetitif, kemampuan pelaku ekonomi menghasilkan kinerja terutama kinerja keuangan sangat tergantung kepada derajat kompetitifnya. Pelaku ekonomi yang dikatakan memiliki keunggulan kompetitif ketika pelaku ekonomi tersebut memiliki sesuatu yang tidak dimiliki pesaing. Selain itu pelaku ekonomi tersebut juga dapat melakukan sesuatu yang berbeda dari pelaku ekonomi lain atau kemampuan dalam

memproduksi produk yang lebih unggul (Dewi, 2017). Keunggulan kompetitif yang diharapkan yang akan dapat tercapai jika diterapkan sejalan dengan efektivitas operasional. Dengan menerapkan efektivitas operasional maka pelaku ekonomi bisa menampilkan produk yang lebih baik dari pesaing, misalnya melalui pemanfaatan input yang lebih efisien, quality control yang tepat atau waktu operasional yang lebih efisien.

2.2.4. *Dynamics Capability Theory*

Dynamic capability adalah kemampuan untuk merekonstruksi ulang dan mengkonfigurasi kapabilitas perusahaan sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan dengan baik. Menurut Enkel, (2012) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kapabilitas dinamik dan keunggulan bersaing. Perusahaan perlu mengembangkan kapabilitas dinamiknya tergantung dari kondisi dinamika dan ketidakpastian lingkungan bisnis (Grunbaum, (2013). Pada kondisi lingkungan yang relatif stabil perusahaan cukup melakukan penyesuaian dan peningkatan terhadap kapabilitasnya (*incremental dynamic capabilities*) melalui kegiatan peningkatan berkelanjutan (*continous improvement*). Sedangkan pada kondisi lingkungan bisnis yang dinamis, maka dilakukan pembaruan kapabilitas (*renewing dynamic capabilities*), dimana pada situasi ini perusahaan tidak hanya sekedar melakukan penyesuaian tetapi juga melakukan perubahan terhadap kapabilitas yang dimiliki. Begitu juga dengan situasi lingkungan bisnis yang sangat dinamis membuat kapabilitas sudah tidak lagi relevan sehingga perusahaan harus menyesuaikan basis kapabilitasnya (*Regenerative dynamic capabilities*) misalnya saat ini banyak perusahaan yang harus mengembangkan kapabilitas baru mereka di bidang *e-business* dan digital marketing.

Menurut Eisenhardt dan Martin (2000) perusahaan dapat memiliki kapabilitas dinamik jika memiliki tiga kemampuan yakni *adaptive capability*,

absorptive capability dan *innovative capability*. *Adaptive capability* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengkapitalisasi peluang yang muncul dari pasar. *Adaptive capability* diukur dari kemampuan untuk merespon peluang, memonitor pasar, pelanggan dan pesaing, serta mengalokasikan sumberdaya untuk kegiatan pemasaran. *Absorptive capability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengevaluasi dan menggunakan pengetahuan dari luar perusahaan yang diukur dari intensitas kegiatan penelitian dan pengembangan. Sedangkan *innovative capability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengembangkan produk atau pasar baru yang diukur dari jumlah inovasi produk atau jasa, inovasi proses, dan solusi dari berbagai macam permasalahan yang ada di pasar.

Kapabilitas dinamik pada umumnya dilaksanakan melalui empat tahap, Pertama, melakukan identifikasi dan assessment terhadap perubahan lingkungan yang dapat menyebabkan perubahan kapabilitas perusahaan. Tahap ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi tentang trend perkembangan lingkungan makro (regulasi, ekonomi, sosial-budaya, teknologi, sumberdaya alam dan lingkungan) dan perkembangan lingkungan industri (pelanggan, pesaing, pemasok, pendatang baru, produk substitusi). Tahap kedua melakukan assessment untuk menggali kesesuaian sumberdaya dan kapabilitas perusahaan. Tahap ketiga melakukan penyesuaian atau pembaharuan, atau penggantian sumberdaya dan kapabilitas agar dapat menjadi sumber keunggulan bersaing bagi perusahaan. Sedangkan tahap keempat adalah memanfaatkan sumberdaya dan kapabilitas yang sudah diperbaharui untuk merumuskan dan menerapkan strategi agar diperoleh keunggulan bersaing yang baru.

Gagasan dari *dynamic capabilities* pertama kali disampaikan oleh Teece *et. al.* (2010) yaitu tentang bagaimana kemampuan manajer perusahaan atau organisasi dalam mengintegrasikan, membangun dan membuat konfigurasi

terhadap kompetensi perusahaan atau organisasi baik yang berasal dari sumber internal maupun yang berasal dari sumber eksternal agar mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang cepat, sehingga menjadikan kompetensi internal dan eksternal tersebut sebagai sumber dari *sustainable competitive advantage*. Selanjutnya juga dikatakan bahwa *dynamic capabilities* memiliki karakteristik yang unik dan berbeda sehingga memunculkan histori tersendiri bagi perusahaan dimana sudah semestinya perusahaan memiliki karakteristik khusus yang mampu membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan sejenis. Keunikan atau kekhasan dalam suatu perusahaan menjadi daya tarik tersendiri. Sedangkan menurut Barney (1991) bahwa *dynamic capabilities* adalah proses yang tertanam dalam perusahaan, artinya nilai-nilai tersebut sudah berada dalam perusahaan dalam bentuk kompetensi secara internal.

Menurut Eisenhardt dan Martin (2000) untuk mengukur *dynamic capabilities* adalah dengan mengukur kapabilitas atau kemampuan yang dipengaruhi oleh mekanisme pasar yang dinamis serta evolusinya. Sehingga dapat dikatakan bahwa *dynamic capabilities* adalah proses dari perusahaan atau organisasi yang menggunakan sumber daya khusus agar dicocokkan dengan perubahan pasar yang ada dengan tujuan untuk menyesuaikan dengan perubahan dinamis yang terjadi di pasar. Selain itu *dynamic capabilities* juga merupakan konfigurasi sumber daya yang sesuai dengan *product life-cycle* yaitu *emerge, collide, split, evolve, and die*. Menurut pandangan Eisenhardt dan Martin (2000) *dynamic capabilities* adalah suatu strategi khusus yang mampu membuat suatu kesimpulan strategis yang membuat nilai baru bagi perusahaan yang berada pada pasar yang dinamis dengan cara memanipulasi atau merubah sumber daya yang ada agar mampu menciptakan nilai baru yang strategis. Maka dapat dikatakan bahwa *dynamic capabilities* adalah keseluruhan organisasi atau perusahaan dimana para manajer mampu mengubah sumber daya yang didapatkan maupun

sumber daya yang diberikan serta mampu menyatukan sumberdaya sumberdaya tersebut bersama dan mengkombinasikannya secara baik agar tercipta suatu nilai strategis yang baru.

Dynamic capabilities juga dikatakan sebagai akar dari penciptaan evolusi, dan rekombinasi terhadap sumberdaya sumberdaya untuk kemudian menjadi sumber baru untuk mendapatkan *competitive advantage* atau bagian proses dari organisasi atau perusahaan dimana perusahaan mendapatkan pengetahuan sumber daya yang kemudian sumber daya tersebut disatukan ke dalam aplikasi yang baru dari sumber daya yang tersedia (Teece et.al.2010). Sejalan dengan Grunbaum (2013) *dynamic capabilities* lebih fokus kepada proses internal di dalam perusahaan atau organisasi itu sendiri yang tujuannya untuk memodifikasi sumber daya yang diberikan oleh organisasi atau perusahaan. Sedangkan menurut Evers (2011) kontribusi *dynamic capabilities* lebih fokus pada sektor pengetahuan dan teknologi yang berkembang secara intensif dari waktu ke waktu. Hal ini juga dipertegas oleh Jiao (2013) *dynamic capabilities* adalah bentuk kapabilitas manajemen yang sulit untuk diimitasi secara organisasional, fungsional, dan kemampuan teknologi untuk merubah mekanisme operasional guna menemukan kebutuhan pelanggan baru dan tujuan akhirnya adalah meningkatkan performa.

Dynamic capabilities merupakan bentuk integrasi dari ilmu pengetahuan serta aktivitas manajemen yang mampu mengubah, memperbaharui dan mengeksplorasi sumber daya berbasis pengetahuan suatu perusahaan atau kemampuan perusahaan dalam memproduksi baik secara langsung maupun tidak langsung yang mampu menciptakan nilai tambah karena efek dari perubahan input menjadi output. Sehingga sudah semestinya perusahaan atau organisasi mampu mengelola *dynamic capabilities* mereka agar mampu bertahan dan berkompetisi di pasar yang memiliki perubahan dinamis yang cepat. Ini juga

merupakan bentuk pengetahuan yang mampu menciptakan nilai bagi perusahaan baik dengan hasil inovasi maupun transformasi dari input menjadi output guna memperoleh *sustainable competitive advantage* (Nielsen. 2006).

2.3. Kajian Kemampuan Berinovasi (*Innovation Capability*)

Wirausaha adalah orang yang memiliki jiwa dan kemampuan tertentu dalam berkreasi dan berinovasi. Ia adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*) atau kemampuan kreatif dan inovatif. Kemampuan seseorang yang kreatif dan inovatif secara riil tercermin dalam kemampuan dan kemauan untuk memulai usaha (*start-up*), kemampuan untuk mengerjakan sesuatu yang baru (*creative*), kemauan dan kemampuan untuk mencari peluang (*opportunity*), kemampuan dan keberanian untuk menanggung risiko (*risk bearing*) dan kemampuan untuk mengembangkan ide dan mengelola sumber daya yang dimiliki (Avlonitisa, *et al.* 2007). Kreiser dan Davis (2010) menyatakan bahwa kemauan dan kemampuan tersebut diperlukan terutama untuk melakukan proses/teknik baru (*the new technic*), menghasilkan produk atau jasa baru (*the new product or new service*), menghasilkan nilai tambah baru (*the new value added*), merintis usaha baru (*new business*), yang berorientasi pasar, dan mengembangkan organisasi baru (*the new organization*).

Kreativitas adalah hal yang perlu dimiliki dan dikembangkan dalam diri wirausaha demi perkembangan dan kesuksesan sebuah usaha. Inovasi dan kreativitas adalah inti dari kewirausahaan. Pada dasarnya sebuah inovasi dalam berusaha adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperbaiki kinerja usaha. Sedangkan kreativitas dapat dipandang sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang. Dalam pelaksanaannya ide kreatif dapat

melibatkan sebuah usaha penggabungan dua hal atau lebih ide-ide secara langsung. Kreativitas merupakan usaha memikirkan sesuatu atau kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya (Hills, Gerald. 2008).

Kapabilitas inovasi diartikan sebagai sekumpulan proses dalam perusahaan yang saling berhubungan dalam melakukan pengembangan, evolusi, dan inovasi produk (Aron O'Cass dan Sok, 2012). Kunci keberhasilan suatu perusahaan terletak pada kemampuannya dalam melakukan inovasi. Dengan inovasi perusahaan memiliki kemampuan untuk mengatasi berbagai permasalahan dalam menghadapi tantangan perubahan-perubahan lingkungan baik internal maupun eksternal dalam rangka mempertahankan kelanjutan usahanya. Untuk mewujudkan itu semua diperlukan inovasi. Pelaku usaha sudah saatnya meninggalkan praktik dalam strategi dan taktik tradisional, manajemen yang inovatif harus mencari cara-cara baru dan unik agar dapat berkompetensi secara lebih efektif.

Tipe-tipe inovasi menurut Abernathy, *et. al.* dalam Stamm (2008) adalah pertama *architectural innovation* yaitu inovasi seperti ini terletak pada produk dasar, proses dan terkait dengan pemasaran yang digunakan sebagai pedoman untuk perkembangan selanjutnya. Kedua adalah *market niche innovation* yaitu inovasi seperti ini membuka peluang pasar baru melalui penggunaan teknologi yang sudah ada untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berbeda dengan produk pesaing. Ketiga adalah *regular innovation* yaitu inovasi yang melibatkan perubahan yang membangun pada produksi yang sesuai dengan pasar dan pelanggan yang ada. Dan keempat adalah *inovasi revolusioner* yaitu inovasi yang belum pernah ada sebelumnya, namun diterapkan pada pasar dan pelanggan yang ada. Seharusnya inovasi pada produk perusahaan untuk meningkatkan

kualitas harus memperhatikan pasar dan pelanggan dengan memanfaatkan penerapan teknologi agar dapat mencapai keunggulan bersaing. Konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dalam mengonsumsi suatu produk.

Menurut Damanpour dalam Sherlin (2016) inovasi produk didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Sedangkan menurut Lukas & Farel (2000) ia membedakan inovasi produk atas tiga kategori dasar, yaitu "*product line extensions, mee to products* dan *new to the world product*". *Product line extensions* adalah produk yang relative baru di pasar namun tidak baru bagi perusahaan. *Mee to product* adalah produk yang relatif baru bagi perusahaan namun relatif sudah dikenal di pasar. *New to the wordl product* adalah produk baru baik bagi perusahaan maupun bagi pasar.

Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar, karena sebagian besar dari produk pesaing tampil statis dari tahun ke tahun. Ketidakpastian faktor eksternal menyebabkan suatu perusahaan berinovasi untuk memenangkan persaingan. Martin *et al.* (2017) berpendapat bahwa inovasi dapat diandalkan untuk meningkatkan kegiatan eksploitasi kapabilitas pemasaran sehingga dapat mencapai keunggulan posisional perusahaan. Inovasi diperlukan untuk terus menerus melakukan perbaikan dan peningkatan mutu sehingga kualitas produk yang dihasilkan dapat berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan sesuai dengan situasi dan kondisi saat ini. Kapabilitas inovasi merupakan sejumlah proses di dalam perusahaan yang saling berhubungan antara satu dengan lainnya dalam memfasilitasi dan untuk mencapai keberhasilan

mengimplementasikan pengembangan produk (A.O'Cass dan Sok, 2013). Inovasi memegang peranan penting dalam pengembangan produk, baik produk baru maupun produk yang telah ada sebelumnya untuk menghasilkan suatu diferensiasi. Inovasi produk menghasilkan komoditas yang baru ataupun produk yang berkualitas tinggi (Anderton, 1999).

Inovasi adalah salah satu variabel penting dalam menentukan kinerja. Inovasi menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan, bukan hanya pertumbuhan menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat. Perusahaan dengan kemampuan berinovasi tinggi akan lebih berhasil dalam merespon lingkungan dan mengembangkan kemampuan baru yang menyebabkan keunggulan kompetitif dan kinerja yang superior. Sok et al. (2013) dalam penelitian empirisnya menemukan adanya hubungan antara pemasaran, inovasi, dan kemampuan pembelajaran organisasi dengan kinerja pemasaran. Lebih lanjut mereka menambahkan bahwa ketiga kapabilitas tersebut bersama-sama menghasilkan suatu sinergisitas yang besar dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan kapabilitas inovasi, perusahaan akan memperoleh keuntungan dalam menghadapi para pesaingnya dan dengan demikian mampu untuk mencapai kinerja yang superior.

Sementara inovasi merupakan suatu proses untuk menemukan dan mengimplementasikan sesuatu yang baru ke dalam situasi atau kondisi yang belum ada dan belum dipikirkan sebelumnya. Adanya strategi Inovasi dan kreativitas berwirausaha di Era Revolusi 4.0 maka dapat diartikan bahwa inovasi adalah bagaimana memikirkan dan melakukan sesuatu yang baru yang dapat menambah atau menciptakan nilai-nilai manfaat, baik secara sosial maupun secara ekonomik (Georgellis, *et. al.* 2001). Walaupun dalam penulisan dan pengucapan kata kreatif dan inovatif sering beriringan, akan tetapi hal itu tidak menunjukkan kesamaan artinya. Kemampuan yang dihasilkan oleh kreativitas

merupakan kemampuan dalam membuat sesuatu menjadi baru dalam keberadaannya dan merupakan pembentukan ide-ide baru yang original dan tidak biasa atau unik. Pola pikir dari orang kreatif adalah berpikir *out of the box*, serta memiliki pikiran yang terbuka dan bebas untuk mendekati sesuatu dengan cara baru (Hadiyati, 2012).

Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Suryana (2003) menyatakan bahwa inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Sedangkan Keeh, *et.al* (2007) menjelaskan inovasi sangat penting karena perkembangan pasar dan teknologi yang sangat dinamis :

- a. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing untuk bisa bersaing dan sukses harus bisa menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.
- b. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek dimana produk atau layanan lama harus digantikan dengan produk baru karena ada pemikiran kreatif yang menghasilkan inovasi.
- c. Konsumen saat ini lebih cerdas dan pemasar wajib memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu skill inovatif diperlukan untuk memenuhi kepuasan sehingga akan dihasilkan konsumen yang loyal.
- d. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

Mohamad dan Sidek, (2013) menyatakan inovasi adalah penerapan secara praktis ide kreatif. Inovasi dapat diwujudkan dengan adanya kreativitas yang cukup tinggi. Kreativitas adalah kemampuan untuk menerapkan sesuatu yang baru ke dalam kehidupan kita. Banyak perusahaan yang maju dan berkembang sampai detik ini karena melakukan kreativitas dan inovasi. Banyak waralaba dari luar

negeri yang telah menerapkan hal ini dalam bisnisnya sehingga bisa eksis. Wirausaha adalah merupakan suatu proses dimana seseorang ataupun suatu kelompok individu menggunakan upaya yang terorganisir dan sarana untuk mencari sebuah peluang dan menciptakan suatu nilai yang tumbuh dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui sebuah inovasi dan keunikan, tidak mempedulikan apapun sumber daya yang digunakan pada saat ini (Reguia, 2014). Dasar fundamental dari proses kewirausahaan sering dijumpai pada pola kesuksesan ventura. Selain variasi bisnis, wirausahawan, faktor geografi, dan teknologi, faktor pendukung utama juga mendominasi proses kewirausahaan yang dinamis. (Zheng, 2011).

Inovasi adalah suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa (Robbins, 2012). Sehingga jika seorang wirausaha muda ingin mengembangkan usaha kecil dan menengah yang sedang mereka jalani, mereka harus memiliki inovasi yang dapat digunakan untuk menciptakan sumber daya produksi yang baru maupun dalam bentuk pengelolaan sumber daya yang ada dengan peningkatan nilai potensi untuk menciptakan sesuatu yang belum ada di usaha kecil dan menengah lainnya. Semakin tumbuhnya industri kreatif masih perlu dukungan dari berbagai pihak, sehingga memiliki kontribusi besar dalam pembangunan ekonomi. Permasalahan yang dihadapi saat ini adalah lemahnya kemampuan sumber daya manusia terutama kreativitas dan kapabilitas inovasi, sehingga berdampak pada lemahnya keunggulan bersaing dan kinerja usaha.

Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Pelaku usaha di industri kreatif memiliki kemampuan berfikir kreatif (ide kreatif) yang sederhana sehingga lebih mudah diaplikasikan dalam bentuk inovasi inovasi produk, pasar, teknologi dan pelayanan, dengan tujuan memenuhi harapan konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kreativitas merupakan aktivitas

individu yang mengarah pada lahirnya inovasi (Sarwoko, 2013), serta kreativitas dan inovasi dalam organisasi memiliki hubungan tak terpisahkan yang akan mendukung inovasi organisasi (Fernando, 2014), dan namun hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kreativitas tidak berpengaruh pada kinerja inovasi (So Young, 2010). Sejalan dengan penelitian Baroroh (2021) menyatakan bahwa pengaruh langsung dan tidak langsung dari berbagi pengetahuan (termasuk menyumbang dan mengumpulkan pengetahuan) terhadap kinerja inovasi ditemukan positif tetapi tidak signifikan, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemampuan inovasi tidak signifikan memediasi donasi pengetahuan.

2.4. Kemampuan Pemasaran (*Marketing Capability*)

Kondisi persaingan perusahaan pada era globalisasi yang terus mengalami perubahan membutuhkan pendekatan yang mampu melihat situasi tersebut dari sudut pandang secara keseluruhan. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kemampuan pemasaran perusahaan sehingga bisa menyampaikan dengan baik tujuan dan usaha perusahaan kepada target customer. *Marketing capability* didefinisikan sebagai sebuah pola yang diterapkan oleh perusahaan dalam menggunakan sumber daya serta telah menjadi rutinitas dari waktu ke waktu (Baker dan Sinkula, 2009). *Marketing capability* bisa membantu perusahaan merasakan dan merespon perubahan pasar seperti pergerakan pesaing, perubahan teknologi, memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kemampuan dan sumber daya dari mitra untuk menciptakan nilai serta memfasilitasi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan customer (Artz. *et, al.*, 2010).

Marketing capability juga mencakup keterampilan dan kompetensi yang berkaitan dengan pengumpulan informasi pasar, menyebarkan informasi tersebut dalam seluruh perusahaan, menciptakan *customer relationship* dan *supplier*

relationship untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Keberhasilan ini memerlukan tindakan yang tegas dari perusahaan untuk berpegang terhadap *market knowledge* karena hal tersebut secara signifikan berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan peluang baru (Fang *et. al.* 2014). Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan produk – produk baru atau memperbaharui produk yang sudah ada dengan fitur dan atribut baru untuk mampu menghadapi persaingan (Sok, 2016). Sehingga untuk menjadi perusahaan yang unggul, setiap perusahaan harus bisa memberikan respon yang cepat dan inovasi produk yang fleksibel, serta digabungkan dengan kemampuan yang dimiliki oleh sektor *marketing* dalam perusahaan. Sehingga dapat dikatakan inovasi mewakili keberhasilan upaya perusahaan dalam mengembangkan *Marketing Capability* (Ashworth, 2012). Berbeda dengan hasil penelitian Iskandar *et. al.*, (2020) terhadap UKM pada industri pengolahan ikan di Kabupaten Sukabumi menunjukkan bahwa variabel pemasaran berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja UKM.

Marketing Capability memiliki dua kumpulan *Marketing Capability* yang berbeda yang diterapkan perusahaan di pasar (Reguia. 2014).) yaitu :

1. *Specialized Marketing Capabilites Specialized Marketing Capabilites* adalah kemampuan fungsional dan dibentuk dengan menggunakan integrasi *knowledge* yang dimiliki oleh tenaga kerja marketing perusahaan. Bagian ini mencerminkan kegiatan pemasaran yang spesifik seperti komunikasi pemasaran, personal selling, harga, pengembangan produk, dan saluran distribusi. *Specialized Marketing Capabilites* sangat penting bagi perusahaan dalam menekankan strategi pemasaran berdasarkan diferensiasi karena komunikasi yang baik akan bermanfaat bagi pelanggan.

2. *Architectural Marketing Capabilities* adalah kemampuan perusahaan dalam mengarahkan koordinasi dari *Specialized Marketing Capabilities* sehingga penyebaran sumber daya bisa sampai pada tujuan perusahaan. Hal ini mendukung strategi diferensiasi dengan mengumpulkan informasi dari pasar dan mengembangkan rencana pemasaran. *Architectural Marketing Capabilities* memberikan perencanaan dan koordinasi yang dibutuhkan untuk memastikan bahwa aktivitas pemasaran sudah efektif dilakukan perusahaan.

Marketing Capability memiliki delapan faktor utama untuk mengukur keberhasilan kemampuan pemasaran perusahaan (Verhees dan Meulenbergh, 2004) yaitu: pertama *pricing capability* perusahaan memiliki kemampuan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan perkembangan pasar dan kondisi persaingan. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan daya beli target *customer* dan sesuai dengan nilai produk dan jasa yang ditawarkan, kedua *new product development capability* perusahaan memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan meluncurkan produk baru yang memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Perusahaan mampu memberikan produk atau layanan baru kepada *customer* seiring dengan kebutuhan dan keinginan *customer* yang terus berkembang. Ketiga *channel management capabilities* perusahaan memiliki kemampuan untuk mengatur para distributor dari perusahaan dalam memberikan nilai tambah bagi praktek distribusi. Keempat *marketing communication capabilities* perusahaan memiliki kemampuan untuk mengatur persepsi *customer value*, mampu meyakinkan *customer* untuk memiliki persepsi produk yang positif sehingga membangun *brand image* yang berbeda. Kelima *selling capabilities* perusahaan memiliki kemampuan untuk mengembangkan manajemen dan sistem penjualan serta menyediakan pelatihan bagi *sales representatives*. Keenam *market information management capabilities* perusahaan memiliki kemampuan

untuk memperoleh informasi mengenai customer utama serta melakukan analisa terhadap informasi tersebut untuk mengembangkan program pemasaran yang efektif. Ketujuh *marketing planning capabilities* perusahaan memiliki kemampuan untuk merencanakan strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan hasil analisa informasi mengenai customer yang sudah dianalisa sesuai dengan target perusahaan. Kedelapan *marketing implementation capabilities* perusahaan memiliki kemampuan untuk mewujudkan strategi pemasaran yang sudah direncanakan dengan baik (Phyra, et al. 2017).

Kemampuan pemasaran perusahaan sangat diperlukan dalam menciptakan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Hal ini diharapkan mampu menjadi modal utama dalam menciptakan ikatan antara customer dengan perusahaan sehingga memberikan daya saing yang berbeda bagi perusahaan.

2.5. Teori Kewirausahaan

Konsep wirausaha secara lengkap dikemukakan oleh Schumpeter, yaitu sebagai orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup (Drucker, 1959). Kewirausahaan adalah sifat, ciri, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif

Menurut Steinhoff dan Burgess (1993) wirausaha adalah orang yang mengorganisir, mengelola dan berani menanggung resiko untuk menciptakan usaha baru dan peluang berusaha. Entrepreneurship adalah suatu sikap mental, pandangan, wawasan serta pola pikir dan pola tindak seseorang terhadap tugas

tugas yang menjadi tanggung jawabnya dan selalu berorientasi kepada pelanggan. atau dapat diartikan sebagai semua tindakan dari seseorang yang mampu memberi nilai terhadap tugas dan tanggungjawabnya. Selain itu, kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (Zimmerer. 1996).

Secara ringkas kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai sesuatu kemampuan kreatif dan inovatif (*create new and different*) yang dijadikan kiat, dasar, sumber daya, proses dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian untuk menghadapi risiko. Sehingga dapat dikatakan bahwa karakteristik perilaku, Wirausaha (*entepreneur*) adalah mereka yang mendirikan, mengelola, mengembangkan, dan melembagakan perusahaan miliknya sendiri. Wirausaha adalah mereka yang bisa menciptakan kerja bagi orang lain dengan berswadaya.

2.6. Karakteristik Wirausaha

Ciri-ciri wirausaha adalah sifat sifat individu yang berkesinambungan dan abadi yang dapat digunakan sebagai ciri untuk mengidentifikasi seseorang, atau ciri ciri kepribadian seseorang dilihat dari sudut pandang etika dan moral (Setyawati, *et. al.* 2013). Karakter dari kewirausahaan secara umum menggambarkan keunikan pribadi atau psikologis, yang terdiri dari dimensi nilai, sikap, dan kebutuhan sehingga karakteristik kewirausahaan sangat menentukan kesuksesan bisnis (Sari, *et al.* 2016). Ciri-ciri kewirausahaan terdiri dari pengetahuan tentang bisnis, imajinasi praktis pengetahuan, kreativitas, kemampuan menghitung, dan komunikasi (Ardiansyah. 2017). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Ciri-ciri wirausaha adalah kepribadiannya perilaku atau sikap seorang wirausahawan yang mempengaruhi

tingkat keberhasilan seseorang dalam berwirausaha (Iskandar, *et.al.* 2020). Dua faktor yang mempengaruhi sifat manusia, yaitu karakteristik pribadi dan situasional karakteristik. Karakteristik unik melekat pada individu, sedangkan karakteristik situasional muncul dari luar dan secara signifikan mempengaruhi perilaku seseorang.

Menurut Sukardi (As'ad, 1991), wirausaha memiliki enam ciri yaitu *self confidence, originality, people oriented, task result oriented, future oriented, dan risk taking*. Littunen (2000) menyebutkan dua ciri wiraswastawan, yaitu adanya kreativitas dan keberanian dalam mengambil resiko. Sementara (Alma, 2000) menyebutkan tujuh ciri, yaitu percaya diri, berorientasi pada tugas dan hasil, berani mengambil resiko, kemampuan kepemimpinan, keorisinilan ide, bervisi pada masa depan secara jelas, dan kreativitas dalam pelaksanaan tugas. Kemampuan menganalisis kelebihan dan kekurangan diri sendiri, kepercayaan diri, inisiatif, serta kreativitas merupakan langkah awal untuk menjalankan suatu usaha, mengingat wirausaha adalah profesi yang penuh resiko. Kemampuan dan ketahanan seseorang dalam menghadapi resiko dipengaruhi oleh konsep dirinya (Sutjipto, 2002)

Karakteristik wirausaha merupakan deskripsi aktualisasi karakteristik, kecakapan sosial maupun kecakapan individual wirausaha yang terimplementasi dalam budaya perusahaan, perilaku, sifat atau tingkah laku yang khas dalam pengelolaan usaha. Karakteristik wirausaha meliputi kebutuhan akan keberhasilan, keinginan mengambil resiko, percaya diri dan keinginan kuat untuk berbisnis (Phyra, *et. al.*, 2017). Sedangkan menurut Wijayanto (2016) ada enam karakteristik pokok dari wirausaha yaitu kreatif dan inovatif; mampu mengaplikasikan kreativitasnya; memiliki semangat berkarya; fokus untuk menghasilkan nilai; bersedia mengambil risiko; dan berbeda dari persepsi atau stereotip wirausaha sebagai figur pemberani dan hanya bekerja sendiri, mereka

sangat kolaboratif. Arawati *et. al.* (2008) menjelaskan karakteristik wirausaha yakni, memiliki iman, kepercayaan diri, keterampilan komunikasi, pengalaman dan tekad adalah kualitas yang dibutuhkan untuk seorang wirausaha yang sukses.

Dalam lampiran Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusahaan Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995, dicantumkan bahwa: wirausaha adalah orang yang mempunyai semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan; kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik atau memperoleh keuntungan yang lebih besar. Selain itu beberapa definisi tentang kewirausahaan juga dijelaskan oleh Dobre, *et. al.* (2015) diantaranya menurut Say (1816) wirausahawan adalah agen yang menyatukan berbagai alat-alat produksi dan menemukan nilai dari produksinya. Menurut Knight, (1921) wirausahawan mencoba untuk memprediksi dan menyikapi perubahan pasar, sedangkan menurut Joseph (1934) wirausahawan adalah seorang inovator yang mengimplementasikan perubahan-perubahan di dalam pasar melalui kombinasi-kombinasi baru, selanjutnya Meng dan Liang (1996) merangkum pandangan beberapa ahli, dan mendefenisikan wirausaha yaitu seorang inovator, seorang pengambil risiko (*a risk-taker*), orang yang mempunyai misi dan visi, bertindak sesuai hasil dari pengalaman, orang yang memiliki kebutuhan berprestasi tinggi, dan orang yang memiliki *locus of control internal*.

Karakteristik wirausaha berperan penting dalam aktivitas kewirausahaan. Kewirausahaan mencerminkan kepribadian, komitmen dan visi seorang wirausaha yang sangat penting bagi keberhasilan bisnis. Wirausaha membutuhkan karakteristik khusus untuk memungkinkan mereka sukses (Li dan Jia, 2015). Wirausaha harus memiliki keterampilan substansial, karakter yang kuat

dan bersedia menginvestasikan waktu dan upaya yang diperlukan untuk mengatasi tantangan dan kesulitan yang mungkin timbul (Arawati *et al.*, 2008). Seorang wirausaha memiliki karakteristik antara lain, mempunyai hasrat untuk selalu bertanggung jawab terhadap bisnis dan sosial, komitmen terhadap tugas, memilih resiko yang moderat, merahasiakan kemampuan untuk sukses, cepat melihat peluang, orientasi ke masa depan, selalu melihat kembali prestasi masa lalu, sikap haus terhadap “money”, skill dalam organisasi, toleransi terhadap ambisi, fleksibilitas tinggi (Wijayanto, 2016)

Hasil kajian Li dan Jia (2015) menjelaskan bahwa wirausaha sebagai subyek yang mempengaruhi keseluruhan proses operasi bisnis namun, tidak semua pengusaha dapat berhasil dalam bisnis, wirausaha membutuhkan karakteristik khusus untuk memungkinkan mereka sukses. Pentingnya karakteristik wirausaha dalam aktivitas bisnis diperkuat hasil kajian empiris Islam *et. al.* (2011) yang membuktikan bahwa karakteristik wirausaha menjadi faktor yang menentukan kesuksesan bisnis. Sejalan dengan hasil penelitian Endang dan Rizky (2017) terhadap 184 UMKM di Kabupaten Kubu Raya bahwa karakteristik kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, artinya kuatnya karakteristik kewirausahaan tidak akan mempengaruhi tingkat kinerja yang dihasilkan UMKM.

Selain karakteristik wirausaha, tingkat pendidikan merupakan aspek yang memiliki keterkaitan dengan kesuksesan bisnis. Faktor pendidikan dijustifikasi sebagai pendorong peningkatan kualitas sumberdaya manusia dan pendorong produktivitas (Chiliya dan Lombard, 2012). Hasil investigasi ilmiah Chiliya dan Lombard (2012) dan Saputra dan Mulasari (2015) menjelaskan bukti empiris bahwa tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.

Hasil-hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa karakteristik kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja dan kesuksesan bisnis pada usaha

kecil di Inggris (Hall, 1994), UKM di Bangladesh (Islam *et. al.*, 2011), dan UKM di Indonesia (Sarwoko *et al.*, 2013). Karakteristik kewirausahaan juga mampu meningkatkan optimisme wirausaha di Amerika (Liang dan Dunn, 2010). Karakteristik wirausaha yang optimis, bahkan dalam situasi yang buruk, merupakan faktor penting dalam mendorong kesuksesan (Kuratko dan Hodgetts, 2004). Karakteristik kewirausahaan yang tinggi berhubungan positif dengan kesuksesan usaha (Ardichvili *et al.*, 2003). Namun, hasil penelitian Begley & Boyd (1987) menunjukkan hubungan rendah antara karakteristik kewirausahaan dan kinerja finansial usaha kecil di Inggris. Penelitian Endang *et. al.* (2017) juga menunjukkan hal yang sama, dimana penelitian dilakukan terhadap 184 UMKM di Kabupaten Kubu Raya menunjukkan bahwa karakteristik kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, artinya kuatnya karakteristik kewirausahaan tidak akan mempengaruhi tingkat kinerja yang dihasilkan UMKM. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Iskandar *et. al.*, (2020) terhadap UKM industri pengolahan ikan di Kabupaten Sukabumi menunjukkan bahwa variabel karakteristik kewirausahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja UKM.

2.7. Kajian Tentang UMKM

2.7.1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Setiap negara memiliki definisi yang berbeda-beda mengenai UMKM. Hal yang sangat krusial dalam pendefinisian ini adalah batasan-batasan yang digunakan untuk menentukan apakah sebuah usaha dapat dikategorikan sebagai UMKM atau tidak. Bahkan, institusi yang berbeda di suatu negara dapat memiliki definisi yang berbeda dalam proses kategorisasi ini. Beberapa negara menggunakan total aset sebagai tolak ukur, namun ada pula negara yang menggunakan ukuran lain seperti jumlah karyawan dan pendapatan usaha per tahun.

Di Indonesia, beberapa lembaga atau instansi bahkan Undang-Undang (UU) memberikan definisi Usaha Kecil Menengah (UKM). Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja, yaitu usaha mikro memiliki jumlah tenaga kerja 1 – 4 orang untuk usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang. Pada tanggal 4 Juli 2008 ditetapkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Definisi UMKM yang disampaikan oleh UU ini juga berbeda dengan definisi di atas. Menurut UU No 20 Tahun 2008 ini, yang disebut dengan Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Menurut (Nungky, 2015) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Ada beberapa Karakteristik penting pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2019) :

1. UMKM relatif lebih mengandalkan sumber permodalan sendiri dibandingkan usaha besar yang biasanya lebih mengandalkan pada sumber permodalan perbankan baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri.
2. UMKM relatif lebih banyak menggunakan sumber daya lokal local (*resource based*).
3. UMKM mempunyai orientasi ekspor yang cukup tinggi

2.7.2. Tujuan Usaha Mikro kecil dan Menengah

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM diatur berdasarkan Undang Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Berikut ini adalah ilustrasi dari isi Undang Undang Nomor 20 tahun 2008 (Nurjannah, 2014)

1. **Usaha Mikro** Berdasarkan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan dan badan usaha perorangan yang mempunyai kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) kurang dari Rp. 50 juta dan omset atau penjualan tahunan kurang dari Rp. 300 juta.
2. **Usaha Kecil** adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Usaha Kecil merupakan usaha yang mempunyai kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) Rp. 50 juta –

Rp.500 juta dan omset atau penjualan selama satu tahun antara Rp. 300 juta sampai Rp. 2,5 milyar

- 3. Usaha Menengah** adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan. Usaha menengah merupakan usaha yang mempunyai kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) Rp. 500 juta – Rp.50 milyar dan omset atau penjualan selama satu tahun antara Rp. 2,5 milyar sampai Rp. 50 milyar.

Usaha mikro merupakan kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan pekerjaan serta memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta berperan mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, usaha mikro adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang mendapatkan kesempatan utama, dukungan, perlindungan serta pengembangan yang secara luas sebagai wujud pihak yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa harus mengabaikan peranan usaha besar dan badan usaha milik pemerintah.

Menurut BPS (2013), usaha mikro adalah usaha yang memiliki tenaga kerja kurang dari 5 orang, usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja lima orang sampai dengan 19 orang. Sedangkan, usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. Sehingga dapat didefinisikan bahwa usaha mikro adalah usaha yang memiliki jumlah karyawan 1 – 4 orang dengan jumlah omset tahunan kurang dari Rp. 300 juta, usaha kecil adalah usaha dengan jumlah karyawan 5 – 19 orang dengan omset tahunan sebesar Rp.300 juta – Rp. 2,5 milyar sedangkan usaha menengah adalah usaha dengan jumlah karyawan 20 – 99 orang dengan omset tahunan sebesar Rp. 2,5 milyar - Rp. 50 milyar.

2.7.3. Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Nasional

Pemerintah terus mendorong hadirnya perusahaan rintisan atau startup atau UMKM baru di Indonesia. Menurut data base *startup* yang dirilis oleh Masyarakat Industri Kreatif dan Digital Indonesia (MIKTI), jumlah *startup* di negara ini mencapai 992 perusahaan pada 2018. Jumlah ini paling banyak berada di Jabodetabek dengan 522 perusahaan. Pemerintah menginginkan *startup* semakin banyak muncul di Indonesia, karena jumlah startup yang semakin banyak sama dengan semakin banyaknya jumlah pengusaha. Adanya pengusaha penting bagi negara, salah satunya untuk menciptakan lowongan kerja yang juga berperan sebagai pusat ekonomi dan bisnis. Selain itu, masih ada beberapa alasan pentingnya kewirausahaan di Indonesia. Menciptakan lapangan kerja dan menyerap tenaga kerja. Setiap pengusaha akan membutuhkan tenaga kerja untuk menjalankan dan mengembangkan bisnisnya. Oleh karena itu, keberadaan pengusaha berarti akan menciptakan lapangan kerja baru. Kesempatan masyarakat pun akan semakin luas untuk mendapatkan pekerjaan dan bisa menurunkan angka pengangguran. Berarti, semakin banyak jumlah pengusaha akan menambah kesempatan kerja. Sehingga masyarakat akan mampu meningkatkan kualitas diri mereka. Kualitas diri tentu berdampak bagi kemakmuran dan kemajuan bangsa.

Semakin banyaknya wirausaha akan meningkatkan penerimaan pajak negara. Setiap warga negara wajib membayar pajak agar bisa menikmati beragam layanan publik yang disediakan pemerintah. Pajak yang dibayarkan pun beragam dan berbeda, termasuk antara tenaga kerja dan pengusaha. Pengusaha membayar pajak lebih banyak, mulai dari pajak badan usaha hingga pajak produk/ jasa yang dihasilkan. Jadi, semakin banyak perusahaan rintisan atau umkm yang lahir, semakin banyak pula pajak yang akan diterima negara.

Pemerintah pun bisa mengoptimalkan penerimaan pajak untuk layanan publik yang lebih baik, seperti di bidang kesehatan dan pendidikan.

Meningkatnya kesejahteraan tentu akan menarik lebih banyak orang untuk mencari lowongan kerja. Mendorong inovasi dan kemandirian masyarakat pengusaha lahir dari ide usaha masing-masing. Bisa jadi karena ingin menjawab masalah di lingkungannya atau melihat peluang dari tren yang tengah berkembang. Kewirausahaan dengan berbagai macam ide menunjukkan adanya inovasi dan kreatifitas masyarakat. Ini juga berarti masyarakat memiliki kemandirian untuk menyelesaikan masalah yang ada dan berusaha meningkatkan taraf hidupnya, tidak selalu menunggu tindakan pemerintah.

Kewirausahaan juga akan memunculkan persaingan bisnis. Alhasil, setiap pengusaha harus terus berpikir kreatif, inovatif, dan visioner dalam mengembangkan usahanya agar bisa lebih banyak menjangkau pelanggan dan unggul dari para pelaku usaha lainnya. Kewirausahaan akan menciptakan lapangan kerja baru, menyerap tenaga kerja, dan mendorong kemandirian di masyarakat. Oleh karena itu, jumlah pengusaha bisa digunakan sebagai indikator keunggulan dan daya saing sebuah negara. Sejumlah negara maju, seperti Jepang, Korea Selatan, Inggris, dan Amerika Serikat, bisa mencapai posisi yang sekarang karena banyaknya pengusaha di negara tersebut. Sayangnya, jumlah pengusaha di Indonesia masih rendah, dibanding negara-negara lain di Asia Tenggara. Pada tahun 2016 jumlah pengusaha di negara ini hanya 3,1% dari seluruh populasi. Sedangkan Malaysia dan Singapura berhasil mencatat masing-masing 5% dan 7% pengusaha dari total populasinya. Jadi, pemerintah terus berusaha untuk menghadirkan pengusaha-pengusaha baru yang akan berdampak meningkatkan kesempatan kerja atau berkurangnya pengangguran

2.8. Pelatihan Kewirausahaan

Menurut Novia (2012) bahwa: pelatihan dan pengembangan adalah sesuatu yang mengacu pada hal-hal yang berhubungan dengan usaha-usaha berencana yang dilaksanakan untuk mencapai penguasaan keterampilan, pengetahuan, dan sikap karyawan atau anggota organisasi. Pengembangan lebih difokuskan pada peningkatan keterampilan dalam mengambil keputusan dan hubungan manusia human relations. Sri (2013) menyebutkan bahwa "Pelatihan adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan keahlian-keahlian, pengetahuan, pengalaman ataupun perubahan sikap seorang individu". Pelatihan bertujuan untuk memperoleh keahlian-keahlian atau pengalaman tertentu. Program pelatihan berusaha mengajarkan bagaimana melaksanakan aktivitas atau pekerjaan tertentu.

Menurut Ranupandojo dan Husnan (2000) bahwa training merupakan kegiatan untuk memperbaiki kemampuan kerja seseorang dalam kaitannya dengan aktivitas ekonomi. Pelatihan membantu meningkatkan keterampilan, kecakapan, dan sikap yang diperlukan oleh organisasi dalam usaha untuk mencapai tujuannya. Sedangkan menurut Oemar (2007) dijelaskan secara singkat mengenai pelatihan yang merupakan suatu proses yang meliputi serangkaian tindakan upaya yang dilaksanakan dengan sengaja dalam bentuk pemberian bantuan kepada tenaga kerja yang dilakukan oleh tenaga profesional ke peserta pelatihan dalam satuan waktu yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan kerja peserta dalam bidang pekerjaan tertentu guna meningkatkan efektivitas dan produktivitas dalam suatu organisasi.

Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah kepada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan

meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar. Sedangkan Suryana (2004) menyatakan pendapat bahwa kewirausahaan adalah merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah dipasar melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara- cara baru dan berbeda seperti pengembangan teknologi, penemuan pengetahuan ilmiah, perbaikan produk barang dan jasa yang ada dan menemukan cara-cara baru untuk mendapatkan produk yang lebih banyak dengan sumber daya yang efisien.

2.9. Efektivitas Pelatihan Kewirausahaan

Efektivitas berasal dari kata efektif yang mengandung pengertian dicapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas menekankan pada hasil atau efeknya dalam pencapaian tujuan. Efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi atau sumbangan output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif perusahaan tersebut (Nurjannah, 2014). Efektivitas berfokus pada outcome (hasil), program, atau kegiatan yang dinilai efektif apabila output yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan yang diharapkan. Mohamad dan Sidek (2013). dalam pandangannya terhadap efektivitas mengemukakan bahwa walaupun hampir setiap orang setuju bahwa efektivitas merupakan atribut yang diinginkan dalam organisasi, tetapi anehnya hanya ada sedikit usaha yang dilakukan untuk menerangkan konsep itu sendiri sehingga orang selalu saja memiliki sudut pandang teoritis maupun sudut pandang kepemimpinan yang berbeda- beda dalam memandang efektivitas. Mengacu pada pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa efektivitas sebenarnya merupakan sebuah konsep yang samar. Hal ini karena efektivitas hanya lebih sering disebut-sebut dari pada diteliti, baik di dalam teori-teori maupun kepustakaan organisasi. Oleh sebab itu konsep efektivitas dalam suatu organisasi

tidak selalu baku, dalam artian dapat saja menggunakan ukuran yang berbeda-beda.

Oleh karena itu (Nurjannah, 2014) menyimpulkan bahwa terdapat tiga unsur dalam efektivitas, yaitu :

1. Pencapaian tujuan, yaitu suatu kegiatan dikatakan efektif apabila dapat mencapai tujuan atau sasaran sesuai dengan yang telah ditentukan sebelumnya
2. Ketepatan waktu, yaitu suatu kegiatan dikatakan efektif apabila penyelesaian atau pencapaian tujuan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
3. Manfaat, yaitu suatu kegiatan dikatakan efektif apabila kegiatan tersebut memberikan manfaat bagi organisasi dan masyarakat sesuai dengan kebutuhannya

Sehingga efektivitas pelaksanaan program pengembangan kewirausahaan terpadu adalah tercapainya tujuan atau sasaran dalam penyelenggaraan program pengembangan kewirausahaan UMKM, dimana pelaksanaan program tersebut dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dan memberikan manfaat yang nyata sesuai dengan kebutuhan organisasi dan pengusaha UMKM setempat.

Pelatihan kewirausahaan terdiri dari pelatihan dan pendampingan pada UMKM. Menurut (Kithae *et al.*, 2013) pelatihan kewirausahaan merupakan salah satu hal yang paling rumit untuk meningkatkan pertumbuhan atau pengembangan UMKM. Sehingga banyak program pelatihan UMKM hanya berdampak kecil atau tidak sama sekali pada perubahan sikap dan perolehan keterampilan dalam meningkatkan kinerja bagi UMKM. Pada proses ini diharapkan pelatihan dan pendampingan UMKM akan berdampak pada kinerja bisnis seperti komponen pelatihan dan pendampingan yang mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap kinerja bisnisnya.

Potensi sikap mental kewirausahaan para peserta pelatihan perlu dikembangkan, selaras dengan peluang yang ada dan agar menjadi kekuatan untuk menjadikan modal dasar pembangunan. Sikap mental ini dapat dikembangkan secara sistemik melalui proses pendidikan dan pelatihan yang memenuhi karakteristik dan variasi dari sumber-sumber input, dan hasil yang dapat diestimasi sesuai dengan peluang yang ada. Adapun untuk memperoleh masukan yang dapat diproses perlu adanya identifikasi yang dilaksanakan secara komprehensif, mulai dari asal dan latar belakang peserta programnya (Kithae *et al.*, 2013).

Dalam rangka proses pengembangan pembinaan sikap mental kewirausahaan bagi peserta pelatihan perlu dikembangkan suatu model yang inklusif dengan potensi wilayah serta strategi yang tepat. Di samping itu diperlukan juga model evaluasi untuk program pelatihan kewirausahaan tersebut untuk mengukur efektivitas dan kinerja dari pelaksanaan program pelatihan kewirausahaan.

Kemiskinan, keterbelakangan dan kebodohan merupakan lingkaran setan yang saling terkait satu sama lain. Salah satu penyebab kemiskinan adalah karena produktivitas yang rendah. Produktivitas rendah diakibatkan oleh pendidikan, keterampilan dan etos kerja yang rendah, pendapatan kecil, daya beli rendah, sehingga gizi tidak tercukupi, mengakibatkan kesehatan rendah. Oleh karena itu perlu dilakukan pemetaan tentang karakteristik peserta pelatihan. Selanjutnya berdasarkan pemetaan tersebut dapat diketahui apakah pelatihan kewirausahaan yang dilakukan sudah merupakan model pelatihan kewirausahaan berbasis masalah bisnis yang kontekstual. Model ini diharapkan menjadi wujud *community based education* (menumbuhkan partisipasi aktif masyarakat dalam pendidikan dan pelatihan) yang mampu membentuk wirausahawan baru untuk mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran.

2.10. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah sejumlah penelitian terdahulu yang mengkaji factor factor karakteristik wirausaha, kapabilitas inovasi, kapabilitas pemasaran dan program pengembangan kewirausahaan terpadu yang mempengaruhi efektifitas program pengembangan kewirausahaan terpadu dan kinerja UMKM.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori	Variabel dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Avlonitisa and Salavoub. 2007 Entrepreneurial Orientation of SMEs, Product Innovativeness, and Performance	Menganalisis hubungan orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan yang berfokus pada identifikasi profil EO UKM	Teori Performance	Hubungan orientasi kewirausahaan (EO)-kinerja dan berfokus pada mengidentifikasi profil EO UKM Teknik analisis dengan Analisis regresi	Sikap kewirausahaan yang ditanamkan pada pengusaha aktif tercermin dalam produk baru, yang mewujudkan keunikan yang lebih tinggi dalam karakteristik mereka yang merupakan kontributor penting untuk kinerja produk
2.	Zhang, David Di and Edward Bruning. 2011. Personal Characteristics And Strategic Orientation: Entrepreneurs In Canadian Manufacturing Companies	Menganalisis hubungan karakteristik pribadi pengusaha dengan kinerja perusahaan	Teori Performance	Variabel penelitian karakteristik pribadi pengusaha dan kinerja perusahaan Teknik analisis dengan Analisis regresi hierarkis.	Temuan – Konsisten dengan hipotesis bahwa karakteristik pribadi pengusaha, seperti kebutuhan untuk berprestasi, kebutuhan untuk kognisi, dan locus of control internal, memiliki pengaruh positif

					pada kinerja perusahaan.
3.	Abdulwahab Husni dan Al-Damen, R Ali. 2015. The Impact of Entrepreneurs Characteristics on Small Business Success at Medical Instruments Supplies Organizations in Jordan	Menganalisis hubungan karakteristik wirausahawan dan kinerja usaha kecil	Teori Performance	Variabel karakteristik wirausahawan dan kinerja usaha kecil Statistik deskriptif, uji-t, uji ANOVA, korelasi, regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan karakteristik wirausahawan terhadap usaha kinerja usaha kecil
4.	Megracia, 2021. Karakteristik dan Motivasi Entrepreneur Terhadap Kinerja Bisnis	Menganalisis hubungan antara karakteristik dan motivasi entrepreneur terhadap kinerja bisnis.	Teori Performance	Variabel karakteristik dan motivasi entrepreneur terhadap kinerja bisnis. Statistik deskriptif, uji ANOVA, korelasi, regresi berganda	Hasil terdapat pengaruh karakteristik dan motivasi entrepreneur terhadap kinerja bisnis baik secara simultan dan parsial.
5.	Endang Dhamyantie dan Rizky Fauzan. 2017. Penguatan Karakteristik Dan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja Ukm.	Menganalisis hubungan antara karakteristik wirausaha, kompetensi wirausaha dengan kinerja UMKM	Teori Performance	Variabel karakteristik wirausaha, kompetensi wirausaha dan kinerja UMKM	Hasil variabel karakteristik kewirausahaan tidak signifikan terhadap kinerja bisnis
6.	Verhees dan Meulenber, 2004. Market orientation, innovativeness, product innovation, and performance in small firms	Menganalisis hubungan antara variabel orientasi pasar, inovasi dan kinerja perusahaan	Teori <i>Innovation Capability</i>	Variabel orientasi pasar, inovasi dan kinerja perusahaan	Kapabilitas inovasi wirausaha memiliki pengaruh positif terhadap orientasi pasar, inovasi, dan kinerja perusahaan
7.	Mohamad dan Sidek, 2013. The Impact Of	Menganalisis dimensi inovasi hubungannya	Teori <i>Innovation Capability</i>	Variabel : dimensi inovasi	Hasil penelitian bahwa inovasi produk dan

	Innovation On The Performance Of Small And Medium Manufacturing Enterprises	dengan kinerja perusahaan		pada kinerja perusahaan Analisis regresi berjenjang	inovasi proses mempengaruhi kinerja perusahaan secara signifikan
8.	Löfsten, 2014. Product innovation processes and the trade-off between product innovation performance and business performance.	Menganalisis hubungan variable kinerja inovasi dengan kinerja bisnis.	Teori <i>Innovation Capability</i>	Variabel kinerja inovasi berhubungan dengan kinerja bisnis.	variabel kinerja inovasi (paten, hak cipta dan lisensi) berpengaruh positif terhadap penjualan perusahaan atau berpengaruh parsial terhadap kinerja bisnis.
9.	Mulyana, 2014. Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion	Menganalisis hubungan antara variable kreativitas, kapabilitas inovasi, keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan	Teori <i>Innovation Capability</i>	Variabel kreativitas, kapabilitas inovasi, Keunggulan bersaing dan kinerja Analisis Structural Equation Modelling	Kreativitas dan kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja
10.	<u>Khamroz</u> <u>Abdukhosimov,</u> <u>Durmuş</u> <u>Özdemir.</u> 2016. Impact Of Technological And Non-Technological Innovation On Firm Performance: Empirical Study At Turk Telekom Group Antalya Office.	Menganalisis hubungan antara Variabel Inovasi teknologi dan inovasi non teknologi terhadap kinerja perusahaan	Teori <i>Innovation Capability</i>	Variabel : Inovasi teknologi dan inovasi non teknologi dan kinerja perusahaan Statistik deskriptif. Matriks korelasi Pearson	Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi teknologi (inovasi produk dan proses) dan inovasi pemasaran memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kinerja perusahaan
11.	Juliana. 2019 Pengaruh Inovasi Dan Pengambilan Risiko Terhadap Perkembangan	Menganalisis hubungan antara variable Inovasi, manajemen risiko terhadap	Teori Performance dan teori <i>Innovation Capability</i>	Inovasi, manajemen risiko dan kinerja wirausaha muda	variabel inovasi tidak signifikan terhadap perkembangan kinerja

	Wirausaha Muda Dalam Bidang Kuliner. Jurnal Khasanah Ilmu Vol.10 No.1 Maret 2019	kinerja wirausaha muda		Analisis regresi linear berganda	wirausaha muda di bidang kuliner
12.	Fang, Chang, Ou dan Chou, 2014. Internal market orientation market capabilities and learning orientation.	Menganals hubungsn variabel orientasi pasar internal dan kapabilitas pasar eksternal terhadap kinerja perusahaan	Teori <i>Marketing Capability</i>	Variabel orientasi pasar internal dan kapabilitas pasar eksternal dan kinerja perusahaan Analisis regresi hierarkis	Orientasi pasar internal memfasilitasi pengembangan kapabilitas pasar dan pada gilirannya meningkatkan kinerja organisasi.
13.	Phyra, 2017. Linking entrepreneurial orientation and small service firm performance through marketing resources and marketing capability A moderated mediation model	Tujuan menganalisis hubungan Variabel kapabilitas pemasaran, sumberdaya pemasaran dan kinerja organisasi	Teori <i>Marketing Capability</i>	Variabel kapabilitas pemasaran, sumberdaya pemasaran dan kinerja organisasi Analisis regresi hierarkis	Kapabilitas pemasaran memediasi peningkatan kinerja perusahaan . atau sumber daya pemasaran memoderasi pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja melalui kemampuan pemasaran
14.	Nurjannah, 2014. Efektivitas Pelaksanaan Program Pengembangan Kewirausahaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Oleh Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Pekanbaru	Tujuan menganalisis efektifitas program pengembangan kewirausahaan yang diterapkan	Teori Efektivitas	Menggunakan indikator keberhasilan efektivitas, yaitu ketepatan waktu dan pemberian manfaat dan hasil Statistik deskriptif. Matriks korelasi Pearson	Program pengembangan kewirausahaan yang dilaksanakan belum efektif
15.	Kithae <i>et al.</i> , 2013. Impact of Entrepreneurship Training on Per	Mengetahui efek pelatihan dan komponen pelatihan	Teori Performance	Menguji komponen dari program pelatihan	Dihasilkan Pelatihan kewirausahaan memiliki

	formance Micro and Small Enterprises (MSES) in Kenya : A Case Study of Embu Municipality	kewirausahaan terhadap kinerja bisnis		kewirausahaan dan dampaknya terhadap kinerja pengusaha. Statistik deskriptif. Matriks korelasi Pearson	dampak besar pada kinerja pengusaha.
16.	Nassazi, 2013. Effects of Training On Employee Performance Evidnce from Uganda, Vasa University of Apllied Science	Mengetahui pengaruh pelatihan terhadap kinerja karyawan di Uganda	Teori Kompensasi karyawan	Partisipasi pelatihan, seleksi pelatihan, metode dan fasilitas pelatihan, jadwal pelatihan, kecakapan, kualitas pelatihan, kinerja Analisis Deskriptif	Kualitas pelatihan umumnya baik, dan 17,5 % menyatakan pelatihan sangat efektif dalam meningkatkan kinerja pegawai
17.	Faridatun, 2014. Pengaruh Ketepatan Metode Pelatihan Kualitas Isi Pelatihan dan Trainer pelatihan terhadap kompetensi dan Efektivitas pelatihan Sebagai Variabel Intervening Pada Peserta didik di LKP Nissan Fortuna.	Mengetahui Ketepatan metode pelatihan, kualitas isi pelatihan, dan kualitas pelatih terhadap kompetensi dengan efektivitas pelatihan sebagai variable intervening	Teori Pelatihan <i>Kirkpatrick</i>	Ketepatan metode pelatihan, kualitas isi pelatihan, dan kualitas trainer kompetensi	Ketepatan metode pelatihan, kualitas isi pelatihan, dan kualitas trainer berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pelatihan dan efektivitas pelatihan berpengaruh terhadap kompetensi peserta pelatihan
18.	(Crompton dan Smyrnios, 2011) What Difference does Business Coaching Make to Entrepreneurs' Firm Performance and Future Growth?	Mengetahui investigasi metode pembinaan bisnis berdampak positif terhadap self-efficacy dan kinerja perusahaan	Teori Business coaching	Pengalaman, pelatihan bisnis dan kinerja wirausaha	Penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman pelatihan bisnis wirausahawan berhubungan baik dengan kinerja dan pertumbuhan perusahaan.

19..	(Dobrea Mihaela; Maiorescu, 2015) Entrepreneurial Outcomes and Organisational Performance through Business Coaching	Menentukan secara kuantitatif dampak yang ditimbulkan oleh pembinaan bisnis terhadap kinerja perusahaan dan pertumbuhan pendapatan organisas	Teori pelatihan Bisnis	Pelatihan bisnis, pembinaan bisnis, terhadap kinerja perusahaan dan pertumbuhan pendapatan	Hasil Penelitian pembinaan bisnis memiliki dampak besar pada pengembangan locus of control dan self-efficacy pengusaha, yang mengarah pada pertumbuhan organisasi.
------	---	--	------------------------	--	--

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dengan Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Avlonitisa and Salavoub, 2007 Entrepreneurial Orientation of SMEs, Product Innovativeness, and Performance	Menganalisis hubungan orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan yang berfokus pada identifikasi profil EO UKM	Lebih focus menganalisis hubungan karakteristik wirausaha yang sudah ikut program PKT terhadap kinerja perusahaan
2.	Zhang, David Di and Edward Bruning. 2011. Personal Characteristics And Strategic Orientation: Entrepreneurs In Canadian Manufacturing Companie	Sama sama menganalisis hubungan karakteristik pribadi pengusaha dengan kinerja perusahaan	Selain mengukur hubungannya dengan kinerja perusahaan juga dianalisis efektifitas program PKT yang sudah diterapkan
3.	Abdulwahab, M Husni., dan Al-Damen, R Ali. 2015. The Impact of Entrepreneurs Characteristics on Small Business Success at Medical Instruments Supplies Organizations in Jordan	Sama sama menganalisis hubungan karakteristik wirausahawan dan kinerja usaha kecil	Selain mengukur hubungannya dengan kinerja perusahaan juga dianalisis efektifitas program PKT yang sudah diterapkan
4.	Megracia, 2021. Karakteristik dan Motivasi Entrepreneur Terhadap Kinerja Bisnis	Sama sama menganalisis hubungan antara karakteristik dan motivasi entrepreneur terhadap kinerja bisnis.	Selain mengukur hubungannya dengan kinerja perusahaan juga dianalisis efektifitas program PKT yang sudah diterapkan dan pada penelitian ini motivasi tidak merupakan variable
5.	Verhees dan Meulenberg, 2004. Market orientation, innovativeness, product innovation, and performance in small firms	Menganalisis hubungan antara variabel orientasi pasar, inovasi dan kinerja perusahaan	Variabel yang diteliti pada penelitian ini beda yaitu karakteristik wirausaha, kapabilitas inovasi, kapabilitas

			pemasaran dan Program PKT terhadap kinerja perusahaan
6.	<u>Mohamad dan Sidek</u> , 2013. The Impact Of Innovation On The Performance Of Small And Medium Manufacturing Enterprises	Sama sama menganalisis dimensi inovasi hubungannya dengan kinerja perusahaan	Perbedaannya pada dimensi inovasinya
7.	Löfsten, 2014. Product innovation processes and the trade-off between product innovation performance and business performance.	Menganalisis hubungan variable kinerja inovasi dengan kinerja bisnis.	Variabel yang diteliti pada penelitian ini beda yaitu karakteristik wirausaha, kapabilitas inovasi, kapabilitas pemasaran dan Program PKT terhadap kinerja perusahaan
8.	Mulyana, 2014. Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion	Menganalisis hubungan antara variable kreativitas, kapabilitas inovasi, keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan	Bedanya tidak meneliti variable keunggulan bersaing
9.	<u>Khamroz Abdukhoshimov Durmuş, Özdemir</u> . 2016. Impact Of Technological And Non-Technological Innovation On Firm Performance: Empirical Study At Turk Telekom Group Antalya Office.	Menganalisis hubungan antara Variabel Inovasi teknologi dan inovasi non teknologi terhadap kinerja perusahaan	Variabel yang diteliti pada penelitian ini beda yaitu karakteristik wirausaha, kapabilitas inovasi, kapabilitas pemasaran dan Program PKT terhadap kinerja perusahaan
10.	Juliana. 2019 Pengaruh Inovasi Dan Pengambilan Risiko Terhadap Perkembangan Wirausaha Muda Dalam Bidang Kuliner. Jurnal Khasanah Ilmu Vol.10 No.1 Maret 2019	Menganalisis hubungan antara variable Inovasi, manajemen risiko terhadap kinerja wirausaha muda	Pada penelitian ini tidak ada manajemen resiko yang ada karakteristik wirausaha, kapabilitas pemasaran dan program PKT
11.	Fang, Chang Ou dan Chou, 2014. Internal market orientation, market capabilities and learning orientation.	Menganalisis hubungan variabel orientasi pasar internal dan kapabilitas pasar eksternal terhadap kinerja perusahaan	Pada penelitian ini tidak ada orientasi pasar yang ada karakteristik wirausaha, kapabilitas inovasi dan program PKT
12.	Phyra Sok Lan Snell Wai Jin (Thomas) Lee Keo Mony Sok , 2017. Linking entrepreneurial orientation and small service firm performance through marketing resources and marketing capability A moderated mediation model	Tujuan menganalisis hubungan Variabel kapabilitas pemasaran, sumberdaya pemasaran dan kinerja organisasi	Selain variable kapabilitas pemasaran ada variable lain yang juga sama sama di analisis hubungannya dengan kinerja organisasi

13.	Nurjannah, 2014. Efektivitas Pelaksanaan Program Pengembangan Kewirausahaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah	Tujuan menganalisis efektifitas program pengembangan kewirausahaan yang diterapkan	Selain mengukur efektivitas pelatihan juga pendampingan yang masuk di program PKT
14.	Kithae <i>et al.</i> , 2013. Impact of Entrepreneurship Training on Performance Micro and Small Enterprises (MSES) in Kenya : A Case Study of Embu Municipality	Mengetahui efek pelatihan dan komponen pelatihan kewirausahaan terhadap kinerja bisnis	Perbedaannya selain komponen program pelatihan juga diuji karakteristik wirausaha peserta pelatihan
15.	Nassazi, 2013. Effects of Training On Employee Performance Evidence from Uganda, Vasa University of Applied Science	Mengetahui pengaruh pelatihan terhadap kinerja karyawan di Uganda	Penelitian ini datanya kuantitatif dari kuesioner dan wawancara, sedangkan penelitian yang lama tidak
16.	Faridatun, 2014. Pengaruh Ketepatan Metode Pelatihan Kualitas Isi Pelatihan dan Trainer pelatihan terhadap kompetensi dan Efektivitas pelatihan Sebagai Variabel Intervening Pada Peserta didik di LKP Nissan Fortuna.	Mengetahui Ketepatan metode pelatihan, kualitas isi pelatihan, dan kualitas pelatih terhadap kompetensi dengan efektivitas pelatihan sebagai variable intervening	Pada penelitian ini yang diukur kinerja UMKM sedangkan penelitian lama kinerja karyawan
17.	Crompton dan Smyrnios, 2011. What Difference does Business Coaching Make to Entrepreneurs' Firm Performance and Future Growth?	Mengetahui investigasi metode campuran skala besar di mana pembinaan bisnis berdampak positif terhadap self-efficacy dan kinerja perusahaan	Pada penelitian ini selain kinerja dan efektifitas pelatihan juga diukur dampaknya terhadap peningkatan perekonomian masyarakat
18.	Dobrea, Mihaela; Maiorescu, 2015. Entrepreneurial Outcomes and Organisational Performance through Business Coaching	Menentukan secara kuantitatif dampak yang ditimbulkan oleh pembinaan bisnis terhadap kinerja perusahaan dan pertumbuhan pendapatan organisasi	Perbedaannya pada program PKT ada pendampingan, pemasaran dan permodalan

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL

3.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kajian teoritis dan empiris yang dirumuskan secara logis. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini diambil dari fenomena program Pengembangan Kewirausahaan Terpadu (PKT) yang diterapkan di DKI Jakarta, merupakan salah satu program kerja andalan Pemprov DKI Jakarta. Program ini merupakan komitmen pemerintah daerah untuk mendorong masyarakat menjadi wirausaha andal yang menciptakan pekerjaan, bukan sebagai pencari kerja dan sebagai langkah untuk membuat masyarakat mandiri dalam mensejahterakan keluarga. Target program PKT yang ditujukan kepada pencari kerja dan wirausaha pemula dengan target minimal terciptanya 200.000 wirausahawan baru di wilayah DKI Jakarta dalam lima tahun atau selama periode 2018-2022. Sehingga dalam upaya penciptaan sumber pertumbuhan ekonomi baru melalui ekonomi kreatif dan pengembangan kewirausahaan terpadu diperlukan beberapa rumusan kebijakan serta perangkat kegiatan pengembangan kewirausahaan terpadu di DKI Jakarta yang tercantum dalam Peraturan Gubernur Nomor 102 Tahun 2018 tentang Pengembangan Kewirausahaan Terpadu.

Pelaksanaan program Pengembangan Kewirausahaan Terpadu (PKT) didasarkan atas kerangka acuan kerja aktivitas bidang perekonomian di Provinsi DKI Jakarta tahun anggaran 2018. Latar belakang masalah adalah mencari solusi yang terbaik dalam menciptakan dan mengembangkan wirausaha baru serta pengembangan ekonomi kreatif, dengan target sebesar 200.000 wirausaha selama 5 tahun (RPJM 2017 -2022). Hal ini menjadi suatu program unggulan yang diharapkan dapat melahirkan wirausaha baru melalui kegiatan membangun Pos

Pengembangan Kewirausahaan Warga di setiap kecamatan, sehingga diharapkan dapat membuka lapangan pekerjaan baru dan menurunkan angka pengangguran serta kemiskinan berbasis kecamatan.

Berdasarkan uraian di atas maka dilakukan kajian Pengembangan Kewirausahaan Terpadu (PKT) di Propinsi DKI Jakarta Tahun Anggaran 2019. Harapannya juga dapat tercipta ekosistem kewirausahaan di daerah yang dapat memadukan potensi yang dimiliki oleh pemerintah daerah, penggerak dan komunitas kewirausahaan serta pemangku kepentingan lainnya melalui penyediaan fasilitas kewirausahaan, peningkatan kapasitas wirausaha dan penguatan kelembagaan. Dalam menopang ekosistem kewirausahaan dilakukan tujuh langkah sukses dalam mencetak wirausaha tangguh dan kompetitif di daerah melalui pendaftaran, pelatihan, pendampingan, perizinan, pemasaran, pelaporan keuangan dan penyediaan permodalan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana efektifitas dari program PKT dalam memberikan penguatan terhadap karakteristik wirausaha, kapabilitas inovasi, kapabilitas pemasaran terhadap kinerja UMKM. sehingga dapat dikembangkan rumus kebijakan perangkat kegiatan Pembinaan dan Pengembangan kewirausahaan Terpadu di DKI Jakarta, yang selaras dengan mekanisme P1-P7 (Pendaftaran, Pelatihan, Pendampingan, Perizinan, Pendampingan, Pemasaran, Pelaporan Keuangan, dan Permodalan) tentang Pengembangan Kewirausahaan Terpadu serta rekomendasi kebijakan pengembangan kewirausahaan di DKI Jakarta. Selain itu juga masih diperlukan rumusan kebijakan yang tepat untuk program PKT berupa Standard Operasional Prosedur (SOP) Kegiatan Pembinaan dan Pengembangan Kewirausahaan Terpadu, seperti SOP Pendampingan, alat pelaksanaan pendampingan, SOP narasumber, yang relevan dengan mekanisme P1-P7 (Pendaftaran, Pelatihan,

Pendampingan, Perizinan, Pemasaran, Pelaporan Keuangan, dan Permodalan) seperti tercantum dalam RPJMD DKI Jakarta 2018-2022.

Program yang sudah direncanakan dan dipersiapkan dengan sangat baik ternyata hasil yang dicapai belum sesuai dengan target yang direncanakan. Hal ini terlihat dari paparan Biro Perekonomian DKI Jakarta (2020) tentang jumlah peserta PKT tahun 2018 pada saat pendaftaran (P1) 43.755 orang dan di akhir program peserta aktif pada tahap P7 hanya 199 orang atau 0,57 % dari jumlah awal tahap pendaftaran. Paparan selanjutnya pada bulan Februari 2020 tentang jumlah peserta PKT yang mendaftar pada tahap P1 sejumlah 56.778 orang dan diakhir program pada tahap P7 hanya 142 orang atau 0,36 % (Biro Perekonomian DKI Jakarta, 2019). Fenomena inilah yang mendorong dan memotivasi dilakukan studi tentang model penguatan program PKT dalam meningkatkan kinerja UMKM yang dimediasi oleh efektivitas PKT. Diharapkan pelatihan dan pendampingan yang dikembangkan melalui model penguatan program PKT ini berdampak pada peningkatan karakteristik wirausaha, kapabilitas inovasi, kapabilitas pemasaran terhadap kinerja UMKM.

Fenomena inilah yang mendorong dan memotivasi dilakukan studi tentang model penguatan program PKT dalam meningkatkan kinerja UMKM yang dimediasi oleh efektivitas PKT. Diharapkan pelatihan dan pendampingan yang dikembangkan melalui model penguatan program PKT ini berdampak pada peningkatan karakteristik wirausaha, kapabilitas inovasi, kapabilitas pemasaran dan kinerja UMKM.

3.2. Hipotesis

3.2.1. Karakteristik Wirausaha terhadap Efektifitas Program PKT

Perekonomian memang memiliki peranan penting dalam pembangunan suatu negara. Semakin tinggi jumlah entrepreneur maka semakin tinggi pula kesempatan ekonomi untuk tumbuh dan berkembang. Salah satu masalah utama

pembangunan ekonomi di Indonesia yang belum terselesaikan adalah tingginya angka pengangguran dan rendahnya pertumbuhan ekonomi. Indonesia dengan jumlah penduduk 256 juta jiwa, dibutuhkan minimal 8,06 juta jiwa entrepreneur atau minimal 3,5 % dari total jumlah penduduk. Entrepreneur dapat menjadi salah satu solusi masalah pembangunan ekonomi (BPS. 2019).

Karakteristik wirausaha merupakan deskripsi aktualisasi karakteristik, kecakapan sosial maupun kecakapan individual wirausaha yang terimplementasi dalam budaya perusahaan, perilaku, sifat atau tingkah laku yang khas dalam pengelolaan usaha. Karakteristik wirausaha meliputi kebutuhan akan keberhasilan, keinginan mengambil resiko, percaya diri dan keinginan kuat untuk berbisnis (Phyra, *et. al.*, 2017). Sedangkan Wijayanto (2016) ada enam karakteristik pokok dari wirausaha yaitu kreatif dan inovatif; mampu mengaplikasikan kreativitasnya; memiliki semangat berkarya; fokus untuk menghasilkan nilai; bersedia mengambil risiko; dan berbeda dari persepsi atau stereotip wirausaha sebagai figur pemberani dan hanya bekerja sendiri, mereka sangat kolaboratif. Arawati *et al* (2008) menjelaskan karakteristik wirausaha yakni, memiliki iman, kepercayaan diri, keterampilan komunikasi, pengalaman dan tekad adalah kualitas yang dibutuhkan seorang wirausaha yang sukses.

Karakteristik wirausaha mencerminkan kepribadian, komitmen dan visi seorang wirausaha yang sangat penting bagi keberhasilan bisnis. Wirausaha membutuhkan karakteristik khusus untuk memungkinkan mereka sukses (Li dan Jia, 2015). Wirausaha harus memiliki keterampilan substansial, karakter yang kuat dan bersedia menginvestasikan waktu dan upaya yang diperlukan untuk mengatasi tantangan dan kesulitan yang mungkin timbul (Arawati *et al.*, 2008). Seorang wirausaha memiliki karakteristik antara lain, mempunyai hasrat untuk selalu bertanggung jawab terhadap bisnis dan sosial, komitmen terhadap tugas, memilih resiko yang moderat, merahasiakan kemampuan untuk sukses, cepat

melihat peluang, orientasi ke masa depan, selalu melihat kembali prestasi masa lalu, sikap haus terhadap “money”, skill dalam organisasi, fleksibilitas tinggi (Wijayanto, 2016)

Hasil kajian Li dan Jia (2015) menjustifikasi argumen tersebut, dengan menjelaskan bahwa wirausaha sebagai subyek yang mempengaruhi keseluruhan proses operasi bisnis namun tidak semua pengusaha dapat berhasil dalam bisnis, wirausaha membutuhkan karakteristik khusus untuk memungkinkan mereka sukses. Pentingnya karakteristik wirausaha dalam aktivitas bisnis diperkuat hasil kajian empiris Islam *et. al.*, (2011) yang membuktikan bahwa karakteristik wirausaha menjadi faktor yang menentukan kesuksesan bisnis.

Hasil-hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa karakteristik kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja dan kesuksesan bisnis pada usaha kecil di Inggris (Hall, 1994), UKM di Bangladesh (Islam *et al.*, 2011), dan UKM di Indonesia (Sarwoko *et al.*, 2013). Karakteristik kewirausahaan juga mampu meningkatkan optimisme wirausaha di Amerika (Liang dan Dunn, 2010). Karakteristik wirausaha yang optimis, bahkan dalam situasi yang buruk, merupakan faktor penting dalam mendorong kesuksesan (Kuratko dan Hodgetts, 2004). Karakteristik kewirausahaan yang tinggi berhubungan positif dengan kesuksesan usaha (Ardichvili *et al.*, 2003). Namun, hasil penelitian Begley dan Boyd (1987) menunjukkan hubungan rendah antara karakteristik kewirausahaan dan kinerja finansial usaha kecil di Inggris. Sedangkan penelitian Endang *et. al.*, (2017) yang dilakukan terhadap 184 UMKM di Kabupaten Kubu Raya menunjukkan bahwa karakteristik kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, artinya kuatnya karakteristik kewirausahaan tidak akan mempengaruhi tingkat kinerja yang dihasilkan UMKM.

Oleh karena itu karakteristik wirausaha perlu dikaji lebih dalam bagaimana hubungannya dengan penguatan positif terhadap efektifitas program pendidikan

dan pelatihan untuk mencapai kinerja bisnis yang optimal. Maka untuk menguji argumen di atas, dirumuskan hipotesis berikut:

H1 : Karakteristik Wirausaha (X1) memberikan penguatan positif terhadap Efektifitas Program PKT (Y1) secara langsung.

3.2.2. Kapabilitas Inovasi terhadap Efektifitas Program PKT

Kapabilitas inovasi diartikan sebagai sekumpulan proses dalam perusahaan yang saling berhubungan dalam melakukan pengembangan, evolusi, dan inovasi produk (Aron O'Cass dan Sok, 2012). Kunci keberhasilan suatu perusahaan terletak pada kemampuannya dalam melakukan inovasi. Dengan inovasi perusahaan memiliki kemampuan untuk mengatasi berbagai permasalahan dalam menghadapi tantangan perubahan-perubahan lingkungan baik internal maupun eksternal dalam rangka mempertahankan kelanjutan usahanya. Dalam mewujudkan itu semua diperlukan inovasi. Pelaku usaha sudah saatnya meninggalkan praktik dalam strategi dan taktik tradisional, manajemen yang inovatif harus mencari cara-cara baru dan unik agar dapat berkompetensi secara lebih efektif.

Saat ini ada *inovasi revolusioner* yaitu inovasi yang belum pernah ada sebelumnya, namun diterapkan pada pasar dan pelanggan yang ada. Seharusnya inovasi pada produk perusahaan untuk meningkatkan kualitas harus memperhatikan pasar dan pelanggan dengan memanfaatkan penerapan teknologi agar dapat mencapai keunggulan bersaing. Konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, dalam mengonsumsi suatu produk konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis (Martin *et al.* 2017).

Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar, karena sebagian besar dari produk

pesaing tampil statis dari tahun ke tahun. Ketidakpastian faktor eksternal menyebabkan suatu perusahaan berinovasi untuk memenangkan persaingan. Martin *et al.* (2017) berpendapat bahwa inovasi dapat diandalkan untuk meningkatkan kegiatan eksploitasi kapabilitas pemasaran sehingga dapat mencapai keunggulan posisional perusahaan. Inovasi diperlukan untuk terus menerus melakukan perbaikan dan peningkatan mutu sehingga kualitas produk yang dihasilkan dapat berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan sesuai dengan situasi dan kondisi saat ini. Kapabilitas inovasi merupakan sejumlah proses di dalam perusahaan yang saling berhubungan antara satu dengan lainnya dalam memfasilitasi dan untuk mencapai keberhasilan mengimplementasikan pengembangan produk (A. O'Cass dan Sok, 2013). Inovasi memegang peranan penting dalam pengembangan produk, baik produk baru maupun produk yang telah ada sebelumnya untuk menghasilkan suatu diferensiasi. Inovasi produk menghasilkan komoditas yang baru ataupun produk yang berkualitas tinggi (Anderton, 1999).

Efektivitas berfokus pada outcome (hasil), program, atau kegiatan yang dinilai efektif apabila output yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan yang diharapkan. Mohamad dan Sidek, (2013). dalam pandangannya terhadap efektivitas mengemukakan bahwa walaupun hampir setiap orang setuju bahwa efektivitas merupakan atribut yang diinginkan dalam organisasi, tetapi anehnya hanya ada sedikit usaha yang dilakukan untuk menerangkan konsep itu sendiri sehingga orang selalu saja memiliki sudut pandang teoritis maupun sudut pandang kepemimpinan yang berbeda- beda dalam memandang efektivitas

Kinerja UMKM dapat diukur melalui efektivitas penggunaan sumber daya manusia yang dapat dilakukan melalui empat pendekatan, yaitu pendekatan tujuan, pendekatan sistem sumberdaya, pendekatan stakeholders, dan pendekatan nilai kompetitif. Pendekatan tujuan mengukur sejauhmana

perusahaan mencapai tujuannya, sementara pendekatan sumberdaya menilai kemampuan perusahaan mendapatkan sumberdaya. Pendekatan stakeholders dan pendekatan nilai kompetitif mengevaluasi kinerja perusahaan didasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan dan harapan stakeholders eksternal, misalnya pelanggan, pemasok dan pesaing (Nungky, 2015). Sehingga perlu dikaji lebih dalam bagaimana melaksanakan program PKT yang optimal sehingga dapat menghasilkan kinerja bisnis yang maksimal dan berdampak pada peningkatan kinerja UMKM. Maka untuk menguji argumen di atas, dirumuskan hipotesis berikut :

H2 : Kapabilitas Inovasi (X2) memberikan penguatan positif terhadap efektifitas Program PKT (Y1) secara langsung

3.2.3. Kapabilitas Pemasaran terhadap Efektifitas Program PKT

Kondisi persaingan perusahaan pada era globalisasi yang terus mengalami perubahan membutuhkan pendekatan yang mampu melihat situasi tersebut dari sudut pandang secara keseluruhan. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kemampuan pemasaran perusahaan sehingga bisa menyampaikan dengan baik tujuan dan usaha perusahaan kepada target customer. *Marketing Capability* didefinisikan sebagai sebuah pola yang diterapkan oleh perusahaan dalam menggunakan sumber daya serta telah menjadi rutinitas dari waktu ke waktu. *Marketing Capability* bisa membantu perusahaan merasakan dan merespon perubahan pasar seperti pergerakan pesaing, perubahan teknologi, memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kemampuan dan sumber daya dari mitra untuk menciptakan nilai serta memfasilitasi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan *customer*.

Marketing Capability juga mencakup keterampilan dan kompetensi yang berkaitan dengan pengumpulan informasi pasar, menyebarkan informasi tersebut dalam seluruh perusahaan, menciptakan *customer relationship* dan *supplier*

relationship untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Keberhasilan ini memerlukan tindakan yang tegas dari perusahaan untuk berpegang terhadap *market knowledge* karena hal tersebut secara signifikan berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan peluang baru (Fang, *et. al.* 2014). Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan produk – produk baru atau memperbaharui produk yang sudah ada dengan fitur dan atribut baru untuk mampu menghadapi persaingan. Sehingga untuk menjadi perusahaan yang unggul, setiap perusahaan harus bisa memberikan respon yang cepat dan inovasi produk yang fleksibel, serta digabungkan dengan kemampuan yang dimiliki oleh sektor *marketing* dalam perusahaan. Dengan demikian, inovasi mewakili keberhasilan upaya perusahaan dalam mengembangkan *Marketing Capability*.

Efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif perusahaan tersebut (McNamara, 2010). Efektivitas berfokus pada outcome (hasil), program, atau kegiatan yang dinilai efektif apabila output yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan yang diharapkan. Mohamad dan Sidek, (2013). dalam pandangannya terhadap efektivitas mengemukakan bahwa walaupun hampir setiap orang setuju bahwa efektivitas merupakan atribut yang diinginkan dalam organisasi, tetapi anehnya hanya ada sedikit usaha yang dilakukan untuk menerangkan konsep itu sendiri sehingga orang selalu saja memiliki sudut pandang teoritis maupun sudut pandang kepemimpinan yang berbeda- beda dalam memandang efektivitas. Mengacu pada pendapat Steers diatas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas sebenarnya merupakan sebuah konsep yang samar. Hal ini karena efektivitas hanya lebih sering disebut-sebut dari pada diteliti, baik di dalam teori-teori maupun kepustakaan organisasi.

Oleh karena itu efektivitas program PKT perlu dikaji lebih lanjut begitu juga hubungannya dengan kapabilitas pemasaran, sehingga dapat dirumuskan

bagaimana mencapai kinerja bisnis yang optimal, sehingga berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat. Maka untuk menguji argumen di atas, dirumuskan hipotesis berikut :

H3 : Kapabilitas Pemasaran (X3) memberikan penguatan positif terhadap Efektivitas Program PKT (Y1) secara langsung

3.2.4. Program PKT terhadap Efektifitas PKT

Program PKT adalah program terpadu mulai dari pendaftaran, perizinan, pelatihan dan pendampingan pada UMKM yang ada di wilayah DKI Jakarta. Menurut (Kithae *et al.*, 2013) pelatihan kewirausahaan merupakan salah satu hal yang paling rumit untuk meningkatkan pertumbuhan atau pengembangan UMKM. Sehingga banyak program pelatihan UMKM hanya berdampak kecil atau tidak sama sekali pada perubahan sikap dan perolehan keterampilan dalam meningkatkan manfaat bagi UMKM. Pada proses program PKT diharapkan pelatihan dan pendampingan UMKM akan berdampak pada kinerja bisnis.

Potensi sikap mental kewirausahaan para peserta program PKT perlu dikembangkan, selaras dengan peluang yang ada dan agar menjadi kekuatan untuk menjadikan modal dasar pembangunan. Sikap mental ini dapat dikembangkan secara sistemik melalui proses pendidikan dan pelatihan yang memenuhi karakteristik dan variasi dari sumber-sumber input, dan hasil yang dapat diestimasi sesuai dengan peluang yang ada. Adapun untuk memperoleh masukan yang dapat diproses perlu adanya identifikasi yang dilaksanakan secara komprehensif, mulai dari asal dan latar belakang peserta programnya (Kithae *et al.*, 2013).

Dalam rangka proses pengembangan pembinaan sikap mental kewirausahaan bagi peserta program PKT perlu dikembangkan suatu model yang inklusif dengan potensi wilayah serta strategi yang tepat. Di samping itu diperlukan

juga model evaluasi untuk program pelatihan kewirausahaan tersebut untuk mengukur efektivitas dan kinerja dari pelaksanaan program PKT.

Kemiskinan, keterbelakangan dan kebodohan merupakan lingkaran setan yang saling terkait satu sama lain. Salah satu penyebab kemiskinan adalah karena produktivitas yang rendah. Produktivitas rendah diakibatkan oleh pendidikan, keterampilan dan etos kerja yang rendah, pendapatan kecil, daya beli rendah, sehingga gizi tidak tercukupi, mengakibatkan kesehatan rendah. Oleh karena itu perlu dilakukan pemetaan tentang karakteristik peserta program PKT. Selanjutnya berdasarkan pemetaan tersebut dapat diketahui apakah program PKT yang dilakukan sudah merupakan model pelatihan kewirausahaan berbasis masalah bisnis yang kontekstual. Model ini diharapkan menjadi wujud community based education (menumbuhkan partisipasi aktif masyarakat dalam pendidikan dan pelatihan) yang mampu membentuk wirausahawan baru untuk mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran. Oleh karena itu Program PKT perlu dikaji lebih dalam untuk mencapai kinerja bisnis yang optimal, sehingga berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat.

Efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif perusahaan tersebut (McNamara, 2010). Efektivitas berfokus pada outcome (hasil), program, atau kegiatan yang dinilai efektif apabila output yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan yang diharapkan. Mohamad dan Sidek, (2013). dalam pandangannya terhadap efektivitas mengemukakan bahwa walaupun hampir setiap orang setuju bahwa efektivitas merupakan atribut yang diinginkan dalam organisasi, tetapi anehnya hanya ada sedikit usaha yang dilakukan untuk menerangkan konsep itu sendiri sehingga orang selalu saja memiliki sudut pandang teoritis maupun sudut pandang kepemimpinan yang berbeda-beda dalam memandang efektivitas. Mengacu pada pendapat Steers diatas, dapat

disimpulkan bahwa efektivitas sebenarnya merupakan sebuah konsep yang samar. Hal ini karena efektivitas hanya lebih sering disebut-sebut dari pada diteliti, baik di dalam teori-teori maupun kepustakaan organisasi. Oleh sebab itu konsep efektivitas dalam suatu organisasi tidak selalu baku, dalam artian dapat saja menggunakan ukuran yang berbeda-beda.

Terdapat tiga unsur dalam efektivitas, yaitu pertama pencapaian tujuan, yaitu suatu kegiatan dikatakan efektif apabila dapat mencapai tujuan atau sasaran sesuai dengan yang telah ditentukan sebelumnya. Kedua adalah ketepatan waktu, yaitu suatu kegiatan dikatakan efektif apabila penyelesaian atau pencapaian tujuan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Ketiga manfaat yaitu suatu kegiatan dikatakan efektif apabila kegiatan tersebut memberikan manfaat bagi organisasi dan masyarakat sesuai dengan kebutuhannya (Nurjannah, 2014). Sehingga dapat disimpulkan bahwa efektivitas pelaksanaan program PKT adalah tercapainya tujuan atau sasaran dari penyelenggaraan program pengembangan kewirausahaan terpadu tersebut. Maka untuk menguji argumen di atas, dirumuskan hipotesis berikut :

H4 : Program PKT (X4) memberikan penguatan positif terhadap Efektifitas program PKT (Y1) secara langsung.

3.2.5. Karakteristik Wirausaha terhadap Kinerja UMKM

Wirausaha membutuhkan karakteristik khusus untuk memungkinkan mereka sukses (Li dan Jia, 2015). Wirausaha harus memiliki keterampilan substansial, karakter yang kuat dan bersedia menginvestasikan waktu dan upaya yang diperlukan untuk mengatasi tantangan dan kesulitan yang mungkin timbul (Arawati *et al.*, 2008). Seorang wirausaha memiliki karakteristik antara lain, mempunyai hasrat untuk selalu bertanggung jawab terhadap bisnis dan sosial, komitmen terhadap tugas, memilih resiko yang moderat, merahasiakan kemampuan untuk sukses, cepat melihat peluang, orientasi ke masa depan, selalu

melihat kembali prestasi masa lalu, sikap haus terhadap “money”, skill dalam organisasi, fleksibilitas tinggi (Wijayanto, 2016)

Hasil kajian Li dan Jia, (2015) menjustifikasi argumen tersebut, dengan menjelaskan bahwa wirausaha sebagai subyek yang mempengaruhi keseluruhan proses operasi bisnis namun tidak semua pengusaha dapat berhasil dalam bisnis, wirausaha membutuhkan karakteristik khusus untuk memungkinkan mereka sukses. Pentingnya karakteristik wirausaha dalam aktivitas bisnis diperkuat hasil kajian empiris Islam *et al.*, (2011) yang membuktikan bahwa karakteristik wirausaha menjadi faktor yang menentukan kesuksesan bisnis. Namun hasil penelitian Begley dan Boyd (1987) menunjukkan hubungan rendah antara karakteristik kewirausahaan dan kinerja finansial usaha kecil di Inggris dan penelitian Endang *et al.*, (2017) yang dilakukan terhadap 184 UMKM di Kabupaten Kubu Raya menunjukkan bahwa karakteristik kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, artinya kuatnya karakteristik kewirausahaan tidak akan mempengaruhi tingkat kinerja yang dihasilkan UMKM. Oleh karena itu karakteristik wirausaha perlu dikaji lebih dalam untuk mencapai kinerja bisnis yang optimal, sehingga berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat.

Mengukur kinerja UMKM dan efektivitas penggunaan sumber daya dapat dilakukan melalui empat pendekatan, yaitu pendekatan tujuan, pendekatan sistem sumberdaya, pendekatan stakeholders, dan pendekatan nilai kompetitif. Pendekatan tujuan mengukur sejauhmana perusahaan mencapai tujuannya, sementara pendekatan sumberdaya menilai kemampuan perusahaan mendapatkan sumberdaya. Pendekatan stakeholders dan pendekatan nilai kompetitif mengevaluasi kinerja perusahaan didasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan dan harapan stakeholders eksternal, misalnya pelanggan, pemasok dan pesaing (Nungky, 2015). Sehingga perlu dikaji lebih dalam bagaimana efektivitas program PKT dapat efektif untuk menghasilkan kinerja

bisnis yang optimal, sehingga berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat. Maka untuk menguji argumen di atas, dirumuskan hipotesis berikut :
H5 : Karakteristik Wirausaha (X1) memberikan penguatan positif terhadap Kinerja UMKM (Y2) secara langsung

3.2.6. Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja UMKM

Kapabilitas inovasi diartikan sebagai sekumpulan proses dalam perusahaan yang saling berhubungan dalam melakukan pengembangan, evolusi, dan inovasi produk (Aron O'Cass dan Sok, 2012). Kunci keberhasilan suatu perusahaan terletak pada kemampuannya dalam melakukan inovasi. Inovasi perusahaan memiliki kemampuan untuk mengatasi berbagai permasalahan dalam menghadapi tantangan perubahan-perubahan lingkungan baik internal maupun eksternal dalam rangka mempertahankan kelanjutan usahanya.

Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar, karena sebagian besar dari produk pesaing tampil statis dari tahun ke tahun. Ketidakpastian faktor eksternal menyebabkan suatu perusahaan berinovasi untuk memenangkan persaingan. Martin *et al.* (2017) berpendapat bahwa inovasi dapat diandalkan untuk meningkatkan kegiatan eksploitasi kapabilitas pemasaran sehingga dapat mencapai keunggulan posisional perusahaan. Inovasi diperlukan untuk terus menerus melakukan perbaikan dan peningkatan mutu sehingga kualitas produk yang dihasilkan dapat berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan sesuai dengan situasi dan kondisi saat ini. Kapabilitas inovasi merupakan sejumlah proses di dalam perusahaan yang saling berhubungan antara satu dengan lainnya dalam memfasilitasi dan untuk mencapai keberhasilan mengimplementasikan pengembangan produk (A. O'Cass dan Sok, 2013). Inovasi memegang peranan penting dalam pengembangan produk, baik produk baru maupun produk yang telah ada sebelumnya untuk menghasilkan suatu

diferensiasi. Inovasi produk menghasilkan komoditas yang baru ataupun produk yang berkualitas tinggi (Anderton, 1999).

Mengukur kinerja UMKM dan efektivitas penggunaan sumber daya dapat dilakukan melalui empat pendekatan, yaitu pendekatan tujuan, pendekatan sistem sumberdaya, pendekatan stakeholders, dan pendekatan nilai kompetitif. Pendekatan tujuan mengukur sejauhmana perusahaan mencapai tujuannya, sementara pendekatan sumberdaya menilai kemampuan perusahaan mendapatkan sumberdaya. Pendekatan stakeholders dan pendekatan nilai kompetitif mengevaluasi kinerja perusahaan didasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan dan harapan stakeholders eksternal, misalnya pelanggan, pemasok dan pesaing (Nungky, 2015). Sehingga perlu dikaji lebih dalam bagaimana efektivitas program PKT dapat efektif untuk menghasilkan kinerja bisnis yang optimal, sehingga berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat. Maka untuk menguji argumen di atas, dirumuskan hipotesis berikut :

H6 : Kapabilitas Inovasi (X2) memberikan penguatan positif terhadap Kinerja UMKM (Y2) secara langsung

3.2.7. Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja UMKM

Pemerintah terus mendorong hadirnya perusahaan rintisan atau startup atau UMKM baru di Indonesia. Menurut data base *startup* yang dirilis oleh Masyarakat Industri Kreatif dan Digital Indonesia (MIKTI), jumlah *startup* di negara ini mencapai 992 perusahaan pada 2018. Jumlah ini paling banyak berada di Jabodetabek dengan 522 perusahaan. Pemerintah menginginkan *startup* semakin banyak muncul di Indonesia, karena jumlah startup yang semakin banyak sama dengan semakin banyaknya jumlah pengusaha. Adanya pengusaha penting bagi negara, salah satunya untuk menciptakan lowongan kerja yang juga berperan sebagai pusat ekonomi dan bisnis. Selain itu, masih ada beberapa alasan pentingnya kewirausahaan di Indonesia yaitu menciptakan lapangan kerja dan

menyerap tenaga kerja, karena setiap pengusaha akan membutuhkan tenaga kerja untuk menjalankan dan mengembangkan bisnisnya. Kesempatan masyarakat pun akan semakin luas untuk mendapatkan pekerjaan dan bisa menurunkan angka pengangguran. Berarti, semakin banyak jumlah pengusaha akan menambah kesempatan kerja.

Marketing Capability juga mencakup keterampilan dan kompetensi yang berkaitan dengan pengumpulan informasi pasar, menyebarkan informasi tersebut dalam seluruh perusahaan, menciptakan customer *relationship* dan supplier *relationship* untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Keberhasilan ini memerlukan tindakan yang tegas dari perusahaan untuk berpegang terhadap *market knowledge* karena hal tersebut secara signifikan berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan peluang baru (Fang *et. al.*, 2014). Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan produk – produk baru atau memperbaharui produk yang sudah ada dengan fitur dan atribut baru untuk mampu menghadapi persaingan (Sok, 2016). Sehingga untuk menjadi perusahaan yang unggul, setiap perusahaan harus bisa memberikan respon yang cepat dan inovasi produk yang fleksibel, serta digabungkan dengan kemampuan yang dimiliki oleh sektor *marketing* dalam perusahaan. Dengan demikian, inovasi mewakili keberhasilan upaya perusahaan dalam mengembangkan *Marketing Capability* (Ashworth, 2012).

Mengukur kinerja UMKM dan efektivitas penggunaan sumber daya dapat dilakukan melalui empat pendekatan, yaitu pendekatan tujuan, pendekatan sistem sumberdaya, pendekatan stakeholders, dan pendekatan nilai kompetitif. Pendekatan tujuan mengukur sejauhmana perusahaan mencapai tujuannya, sementara pendekatan sumberdaya menilai kemampuan perusahaan mendapatkan sumberdaya. Pendekatan stakeholders dan pendekatan nilai kompetitif mengevaluasi kinerja perusahaan didasarkan kemampuannya

memenuhi kebutuhan dan harapan stakeholders eksternal, misalnya pelanggan, pemasok dan pesaing (Nungky, 2015). Sehingga perlu dikaji lebih dalam bagaimana kapabilitas pemasaran yang optimal dapat menghasilkan kinerja bisnis yang maksimal, sehingga berdampak pada peningkatan kinerja UMKM. Maka untuk menguji argumen di atas, dirumuskan hipotesis berikut :

H7 : Kapabilitas Pemasaran (X3) memberikan penguatan positif terhadap Kinerja UMKM (Y2) secara langsung

3.2.8. Program PKT terhadap Kinerja UMKM

Pada proses program PKT diharapkan pelatihan dan pendampingan UMKM akan berdampak pada kinerja bisnis. Potensi sikap mental kewirausahaan para peserta program PKT perlu dikembangkan, selaras dengan peluang yang ada dan agar menjadi kekuatan untuk menjadikan modal dasar pembangunan. Sikap mental ini dapat dikembangkan secara sistemik melalui proses pendidikan dan pelatihan yang memenuhi karakteristik dan variasi dari sumber-sumber input, dan hasil yang dapat diestimasi sesuai dengan peluang yang ada. Adapun untuk memperoleh masukan yang dapat diproses perlu adanya identifikasi yang dilaksanakan secara komprehensif, mulai dari asal dan latar belakang peserta programnya (Kithae *et al.*, 2013).

Selain itu diperlukan juga model evaluasi untuk program pelatihan kewirausahaan tersebut untuk mengukur efektivitas dan kinerja dari pelaksanaan program PKT. Kemiskinan, keterbelakangan dan kebodohan merupakan lingkaran setan yang saling terkait satu sama lain. Salah satu penyebab kemiskinan adalah karena produktivitas yang rendah. Produktivitas rendah diakibatkan oleh pendidikan, keterampilan dan etos kerja yang rendah, pendapatan kecil, daya beli rendah, sehingga gizi tidak tercukupi, mengakibatkan kesehatan rendah. Oleh karena itu perlu dilakukan pemetaan tentang karakteristik peserta program PKT. Selanjutnya berdasarkan pemetaan tersebut dapat

diketahui apakah program PKT yang dilakukan sudah merupakan model pelatihan kewirausahaan berbasis masalah bisnis yang kontekstual. Model ini diharapkan menjadi wujud *community based education* (menumbuhkan partisipasi aktif masyarakat dalam pendidikan dan pelatihan) yang mampu membentuk wirausahawan baru untuk mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran. Oleh karena itu Program PKT perlu dikaji lebih dalam untuk mencapai kinerja bisnis yang optimal, sehingga berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat.

Kinerja UMKM dapat diukur melalui efektivitas penggunaan sumber daya manusia yang dapat dilakukan melalui empat pendekatan, yaitu pendekatan tujuan, pendekatan sistem sumberdaya, pendekatan stakeholders, dan pendekatan nilai kompetitif. Pendekatan tujuan mengukur sejauhmana perusahaan mencapai tujuannya, sementara pendekatan sumberdaya menilai kemampuan perusahaan mendapatkan sumberdaya. Pendekatan stakeholders dan pendekatan nilai kompetitif mengevaluasi kinerja perusahaan didasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan dan harapan stakeholders eksternal, misalnya pelanggan, pemasok dan pesaing (Nungky, 2015). Sehingga perlu dikaji lebih dalam bagaimana melaksanakan program PKT yang optimal sehingga dapat menghasilkan kinerja bisnis yang maksimal dan berdampak pada peningkatan kinerja UMKM. Maka untuk menguji argumen di atas, dirumuskan hipotesis berikut :

H8 : Program PKT (X4) memberikan penguatan positif terhadap Kinerja UMKM (Y2) secara langsung

3.2.9. Efektifitas PKT terhadap Kinerja UMKM

Dalam rangka proses pengembangan pembinaan sikap mental kewirausahaan bagi peserta program PKT perlu dikembangkan suatu model yang inklusif dengan potensi wilayah serta strategi yang tepat. Di samping itu diperlukan

juga model evaluasi untuk program pelatihan kewirausahaan tersebut untuk mengukur efektivitas dan kinerja dari pelaksanaan program PKT.

Kemiskinan, keterbelakangan dan kebodohan merupakan lingkaran setan yang saling terkait satu sama lain. Salah satu penyebab kemiskinan adalah karena produktivitas yang rendah. Produktivitas rendah diakibatkan oleh pendidikan, keterampilan dan etos kerja yang rendah, pendapatan kecil, daya beli rendah, sehingga gizi tidak tercukupi, mengakibatkan kesehatan rendah. Oleh karena itu perlu dilakukan pemetaan tentang karakteristik peserta program PKT. Selanjutnya berdasarkan pemetaan tersebut dapat diketahui apakah program PKT yang dilakukan sudah merupakan model pelatihan kewirausahaan berbasis masalah bisnis yang kontekstual. Model ini diharapkan menjadi wujud *community based education* (menumbuhkan partisipasi aktif masyarakat dalam pendidikan dan pelatihan) yang mampu membentuk wirausahawan baru untuk mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran. Oleh karena itu Program PKT perlu dikaji lebih dalam untuk mencapai kinerja bisnis yang optimal, sehingga berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat.

Efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif perusahaan tersebut (McNamara, 2010). Efektivitas berfokus pada outcome (hasil), program, atau kegiatan yang dinilai efektif apabila output yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan yang diharapkan. Mohamad dan Sidek (2013). dalam pandangannya terhadap efektivitas mengemukakan bahwa walaupun hampir setiap orang setuju bahwa efektivitas merupakan atribut yang diinginkan dalam organisasi, tetapi anehnya hanya ada sedikit usaha yang dilakukan untuk menerangkan konsep itu sendiri sehingga orang selalu saja memiliki sudut pandang teoritis maupun sudut pandang kepemimpinan yang berbeda-beda dalam memandang efektivitas. Mengacu pada pendapat diatas, dapat disimpulkan

bahwa efektivitas sebenarnya merupakan sebuah konsep yang samar. Hal ini karena efektivitas hanya lebih sering disebut-sebut dari pada diteliti, baik di dalam teori-teori maupun kepustakaan organisasi. Oleh sebab itu konsep efektivitas dalam suatu organisasi tidak selalu baku, maksudnya dapat saja menggunakan ukuran yang berbeda-beda.

H9 : Efektifitas PKT (Y1) memberikan penguatan positif terhadap Kinerja UMKM (Y2) secara langsung

3.2.10. Karakteristik Wirausaha (X1) Memberikan Penguatan Positif Terhadap Kinerja UMKM (Y2) Melalui Efektivitas PKT (Y1).

Karakteristik wirausaha mencerminkan kepribadian, komitmen dan visi seorang wirausaha yang sangat penting bagi keberhasilan bisnis. Wirausaha membutuhkan karakteristik khusus untuk memungkinkan mereka sukses (Li dan Jia, 2015). Wirausaha harus memiliki keterampilan substansial, karakter yang kuat dan bersedia menginvestasikan waktu dan upaya yang diperlukan untuk mengatasi tantangan dan kesulitan yang mungkin timbul (Arawati *et al.*, 2008). Seorang wirausaha memiliki karakteristik antara lain, mempunyai hasrat untuk selalu bertanggung jawab terhadap bisnis dan sosial, komitmen terhadap tugas, memilih resiko yang moderat, merahasiakan kemampuan untuk sukses, cepat melihat peluang, orientasi ke masa depan, selalu melihat kembali prestasi masa lalu, sikap haus terhadap “money”, skill dalam organisasi, fleksibilitas tinggi (Wijayanto, 2016)

Hasil kajian Li dan Jia (2015) menjustifikasi argumen tersebut, dengan menjelaskan bahwa wirausaha sebagai subyek yang mempengaruhi keseluruhan proses operasi bisnis namun tidak semua pengusaha dapat berhasil dalam bisnis, wirausaha membutuhkan karakteristik khusus untuk memungkinkan mereka sukses. Pentingnya karakteristik wirausaha dalam aktivitas bisnis diperkuat hasil

kajian empiris Islam *et al.*, (2011) yang membuktikan bahwa karakteristik wirausaha menjadi faktor yang menentukan kesuksesan bisnis.

Efektivitas berfokus pada outcome (hasil), program, atau kegiatan yang dinilai efektif apabila output yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan yang diharapkan. Mohamad dan Sidek (2013). dalam pandangannya terhadap efektivitas mengemukakan bahwa walaupun hampir setiap orang setuju bahwa efektivitas merupakan atribut yang diinginkan dalam organisasi, tetapi anehnya hanya ada sedikit usaha yang dilakukan untuk menerangkan konsep itu sendiri sehingga orang selalu saja memiliki sudut pandang teoritis maupun sudut pandang kepemimpinan yang berbeda- beda dalam memandang efektivitas. Mengacu pada pendapat Steers diatas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas sebenarnya merupakan sebuah konsep yang samar. Hal ini karena efektivitas hanya lebih sering disebut-sebut dari pada diteliti, baik di dalam teori-teori maupun kepustakaan organisasi.

H10 : Karakteristik Wirausaha (X1) memberikan penguatan positif terhadap Kinerja UMKM (Y2)) melalui efektivitas PKT (Y1).

3.2.11. Kapabilitas inovasi (X2), Kinerja UMKM (Y2) dan efektivitas PKT (Y1)

Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar, karena sebagian besar dari produk pesaing tampil statis dari tahun ke tahun. Ketidakpastian faktor eksternal menyebabkan suatu perusahaan berinovasi untuk memenangkan persaingan. Martin *et al.* (2017) berpendapat bahwa inovasi dapat diandalkan untuk meningkatkan kegiatan eksploitasi kapabilitas pemasaran sehingga dapat mencapai keunggulan posisional perusahaan. Inovasi diperlukan untuk terus menerus melakukan perbaikan dan peningkatan mutu sehingga kualitas produk yang dihasilkan dapat berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan sesuai dengan situasi dan kondisi saat ini. Kapabilitas inovasi merupakan

sejumlah proses di dalam perusahaan yang saling berhubungan antara satu dengan lainnya dalam memfasilitasi dan untuk mencapai keberhasilan mengimplementasikan pengembangan produk (A. O'Cass dan Sok, 2013). Inovasi memegang peranan penting dalam pengembangan produk, baik produk baru maupun produk yang telah ada sebelumnya untuk menghasilkan suatu diferensiasi. Inovasi produk menghasilkan komoditas yang baru ataupun produk yang berkualitas tinggi (Anderton, 1999).

Mengukur kinerja UMKM dan efektivitas penggunaan sumber daya dapat dilakukan melalui empat pendekatan, yaitu pendekatan tujuan, pendekatan sistem sumberdaya, pendekatan stakeholders, dan pendekatan nilai kompetitif. Pendekatan tujuan mengukur sejauhmana perusahaan mencapai tujuannya, sementara pendekatan sumberdaya menilai kemampuan perusahaan mendapatkan sumberdaya. Pendekatan stakeholders dan pendekatan nilai kompetitif mengevaluasi kinerja perusahaan didasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan dan harapan stakeholders eksternal, misalnya pelanggan, pemasok dan pesaing (Nungky, 2015).

H11 : Kapabilitas inovasi (X2) memberikan penguatan positif terhadap Kinerja UMKM (Y2)) melalui efektivitas PKT (Y1).

3.2.12. Kapabilitas pemasaran (X3), Kinerja UMKM (Y2) dan efektivitas PKT (Y1)

Kapabilitas Pemasaran juga mencakup keterampilan dan kompetensi yang berkaitan dengan pengumpulan informasi pasar, menyebarkan informasi tersebut dalam seluruh perusahaan, menciptakan customer *relationship* dan supplier *relationship* untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Keberhasilan ini memerlukan tindakan yang tegas dari perusahaan untuk berpegang terhadap *market knowledge* karena hal tersebut secara signifikan berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan peluang baru (Fang *et. al.*, 2014).

Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan produk – produk baru atau memperbaharui produk yang sudah ada dengan fitur dan atribut baru untuk mampu menghadapi persaingan. Sehingga untuk menjadi perusahaan yang unggul, setiap perusahaan harus bisa memberikan respon yang cepat dan inovasi produk yang fleksibel, serta digabungkan dengan kemampuan yang dimiliki oleh sektor *marketing* dalam perusahaan. Dengan demikian, inovasi mewakili keberhasilan upaya perusahaan dalam mengembangkan *Marketing Capability*.

Efektivitas berfokus pada outcome atau kinerja, program, atau kegiatan yang dinilai efektif apabila output yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan yang diharapkan. Mohamad dan Sidek (2013). dalam pandangannya terhadap efektivitas mengemukakan bahwa walaupun hampir setiap orang setuju bahwa efektivitas merupakan atribut yang diinginkan dalam organisasi, tetapi anehnya hanya ada sedikit usaha yang dilakukan untuk menerangkan konsep itu sendiri sehingga orang selalu saja memiliki sudut pandang teoritis maupun sudut pandang kepemimpinan yang berbeda-beda dalam memandang efektivitas. Mengacu pada pendapat Steers diatas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas sebenarnya merupakan sebuah konsep yang samar. Hal ini karena efektivitas hanya lebih sering disebut-sebut dari pada diteliti, baik di dalam teori-teori maupun kepustakaan organisasi.

Oleh karena itu Efektivitas program PKT perlu dikaji lebih lanjut begitu juga hubungannya dengan kapabilitas pemasaran, sehingga dapat dirumuskan bagaimana mencapai kinerja bisnis yang optimal, sehingga berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat. Maka untuk menguji argumen di atas, dirumuskan hipotesis berikut :

H12 : Kapabilitas pemasaran (X3) memberikan penguatan positif terhadap Kinerja UMKM (Y2)) melalui efektivitas PKT (Y1).

3.2.13. Program PKT (X4), Kinerja UMKM (Y2) dan efektivitas PKT (Y1)

Pelaksanaan proses program PKT melalui pelatihan dan pendampingan UMKM dengan harapan akan berdampak pada kinerja bisnis. Potensi sikap mental kewirausahaan para peserta program PKT perlu dikembangkan, selaras dengan peluang yang ada dan agar menjadi kekuatan untuk menjadikan modal dasar pembangunan. Sikap mental ini dapat dikembangkan secara sistemik melalui proses pendidikan dan pelatihan yang memenuhi karakteristik dan variasi dari sumber-sumber input, dan hasil yang dapat diestimasi sesuai dengan peluang yang ada. Adapun untuk memperoleh masukan yang dapat diproses perlu adanya identifikasi yang dilaksanakan secara komprehensif, mulai dari asal dan latar belakang peserta programnya (Kithae *et al.*, 2013).

Selain itu diperlukan juga model evaluasi untuk program pelatihan kewirausahaan tersebut untuk mengukur efektivitas dan kinerja dari pelaksanaan program PKT. Kemiskinan, keterbelakangan dan kebodohan merupakan lingkaran setan yang saling terkait satu sama lain. Salah satu penyebab kemiskinan adalah karena produktivitas yang rendah. Produktivitas rendah diakibatkan oleh pendidikan, keterampilan dan etos kerja yang rendah, pendapatan kecil, daya beli rendah, sehingga gizi tidak tercukupi, mengakibatkan kesehatan rendah. Oleh karena itu perlu dilakukan pemetaan tentang karakteristik peserta program PKT. Selanjutnya berdasarkan pemetaan tersebut dapat diketahui apakah program PKT yang dilakukan sudah merupakan model pelatihan kewirausahaan berbasis masalah bisnis yang kontekstual. Model ini diharapkan menjadi wujud *community based education* (menumbuhkan partisipasi aktif masyarakat dalam pendidikan dan pelatihan) yang mampu membentuk wirausahawan baru untuk mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran. Oleh karena itu Program PKT perlu dikaji lebih dalam untuk mencapai kinerja bisnis yang optimal, sehingga berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat.

Kinerja UMKM dapat diukur melalui efektivitas penggunaan sumber daya manusia yang dapat dilakukan melalui empat pendekatan, yaitu pendekatan tujuan, pendekatan sistem sumberdaya, pendekatan stakeholders, dan pendekatan nilai kompetitif. Pendekatan tujuan mengukur sejauhmana perusahaan mencapai tujuannya, sementara pendekatan sumberdaya menilai kemampuan perusahaan mendapatkan sumberdaya. Pendekatan stakeholders dan pendekatan nilai kompetitif mengevaluasi kinerja perusahaan didasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan dan harapan stakeholders eksternal, misalnya pelanggan, pemasok dan pesaing (Nungky, 2015). Sehingga perlu dikaji lebih dalam bagaimana melaksanakan program PKT yang optimal sehingga dapat menghasilkan kinerja bisnis yang maksimal.

Secara keseluruhan ada 13 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H1 : Karakteristik Wirausaha (X1) memberikan penguatan positif terhadap Efektifitas Program PKT (Y1) secara langsung

H2 : Kapabilitas Inovasi (X2) memberikan penguatan positif terhadap Efektifitas Program PKT (Y1) secara langsung

H3 : Kapabilitas Pemasaran (X3) memberikan penguatan positif terhadap Efektifitas Program PKT (Y1) secara langsung

H4 : Program PKT (X4) memberikan penguatan positif terhadap Efektifitas Program PKT (Y1) secara langsung

H5 : Karakteristik Wirausaha (X1) memberikan penguatan positif terhadap Kinerja UMKM (Y2) secara langsung

H6 : Kapabilitas Inovasi (X2) memberikan penguatan positif terhadap Kinerja UMKM (Y2) secara langsung

H7 : Kapabilitas Pemasaran (X3) memberikan penguatan positif terhadap Kinerja UMKM (Y2) secara langsung

H8 : Program PKT (X4) memberikan penguatan positif terhadap Kinerja UMKM (Y2) secara langsung

H9 : Efektifitas Program PKT (Y1) memberikan penguatan positif terhadap Kinerja UMKM (Y2) secara langsung

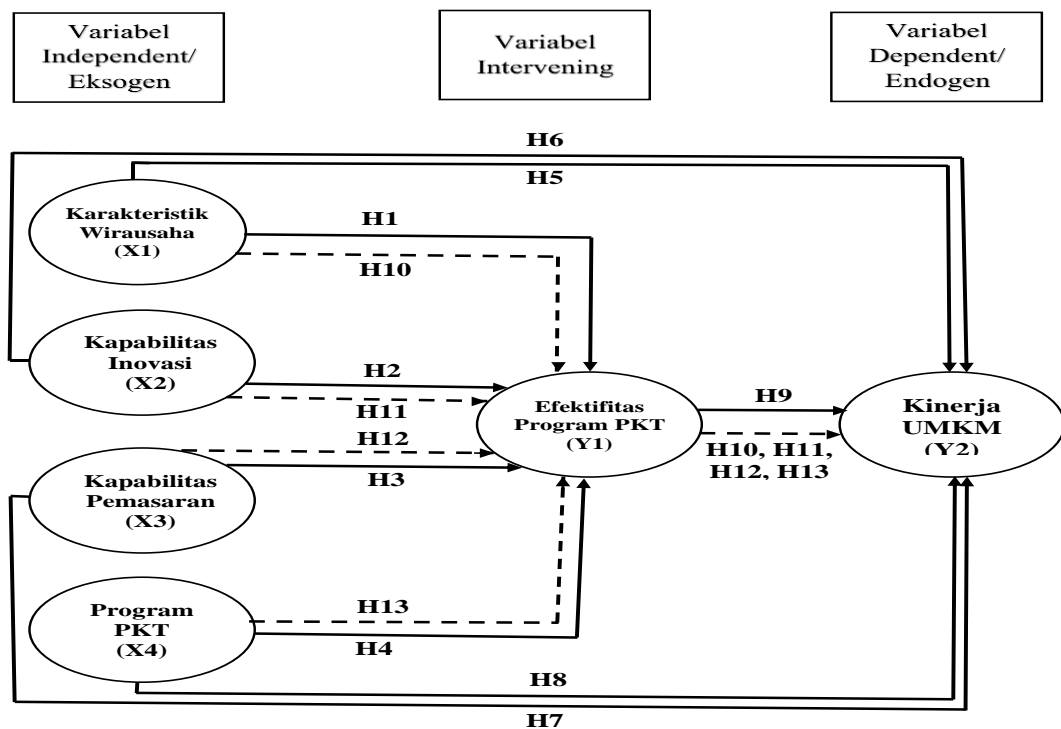
H10 : Karakteristik Wirausaha (X1) memberikan penguatan positif terhadap Kinerja UMKM (Y2)) melalui Efektifitas Program PKT (Y1).

H11 : Kapabilitas inovasi (X2) memberikan penguatan positif terhadap Kinerja UMKM (Y2)) melalui Efektifitas Program PKT (Y1)

H12 : Kapabilitas pemasaran (X3) memberikan penguatan positif terhadap Kinerja UMKM (Y2)) melalui Efektifitas Program PKT (Y1)

H13 : Program PKT (X4) memberikan penguatan positif terhadap Kinerja UMKM (Y2) melalui Efektifitas Program PKT (Y1)

Berdasarkan kajian maka dapat dibangun suatu model kerangka konseptual yang terintegrasi atau merupakan full model dari penelitian ini (Gambar 3.1)



Gambar 3.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Pada kerangka ini menggunakan tiga model terpisah yang dimungkinkan karena metode *Struktural Equation Modelling* (SEM) yang akan digunakan dalam penelitian ini mampu menilai dampak penguatan terhadap variabel dependen dalam hal ini efektifitas pelatihan dan kinerja UMKM. Teori yang paling baik seharusnya menghasilkan model terbaik dengan pengaruh pengaruh yang signifikan antar variabel yang berpengaruh dalam model tersebut. Variabel eksogen ada empat yaitu karakteristik wirausaha, kapabilitas inovasi, kapabilitas pemasaran dan program pengembangan kewirausahaan terpadu, sedangkan variabel endogen adalah efektifitas program pengembangan kewirausahaan terpadu dan kinerja UMKM.