

DISERTASI

**PERAN FASILITAS KREDIT DAN KARAKTERISTIK PERUSAHAAN
DALAM MENINGKATKAN KINERJA USAHA DIMEDIASI
OLEH STRATEGI BISNIS DAN DAYA SAING**

***THE ROLE OF CREDIT FACILITIES AND COMPANY
CHARACTERISTICS IN IMPROVING BUSINESS PERFORMANCE
IS MEDIATED BY BUSINESS STRATEGY AND COMPETITIVENESS***

**ZULFIKRY SUKARNO
A013181010**



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

DISERTASI

**PERAN FASILITAS KREDIT DAN KARAKTERISTIK PERUSAHAAN
DALAM MENINGKATKAN KINERJA USAHA DIMEDIASI
OLEH STRATEGI BISNIS DAN DAYA SAING**

***THE ROLE OF CREDIT FACILITIES AND COMPANY
CHARACTERISTICS IN IMPROVING BUSINESS PERFORMANCE
IS MEDIATED BY BUSINESS STRATEGY AND COMPETITIVENESS***

disusun dan diajukan oleh,

**ZULFIKRY SUKARNO
A013181010**



Kepada

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI

PERAN FASILITAS KREDIT DAN KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA USAHA DIMEDIASI OLEH STRATEGI BISNIS DAN DAYA SAING

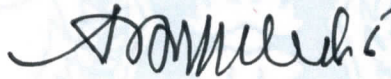
disusun dan diajukan oleh

ZULFIKRY SUKARNO
A013181010

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Proram Doktor Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **17 Februari 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Promotor,



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

Ko Promotor



Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si
NIP: 197509092000121001

Ko Promotor



Dr. Sabir, SE. M.Si.
NIP: 197407152002121003

Ketua Program Studi
Doktor Ilmu Ekonomi



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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



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

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zulfikry Sukarno
N I M : A013181010
Program Studi : Ilmu Ekonomi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa disertasi yang berjudul:

PERAN FASILITAS KREDIT DAN KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA USAHA DIMEDIASI OLEH STRATEGI BISNIS DAN DAYA SAING

Merupakan karya ilmiah milik saya sendiri, selain itu sepanjang sepengetahuan saya di dalam naskah disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan, ditulis ataupun diterbitkan sebelumnya, terkecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sebagai sumber kutipan dan daftar pustaka.

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

Makassar, 23 Januari 2023

Yang Membuat Pernyataan



Zulfikry Sukarno

PRAKATA

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang mana atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan pendidikan doktor pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Hasanuddin dengan tugas akhir yang berjudul “Peran Fasilitas Kredit Dan Karakteristik Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil Dimediasi oleh Strategi Bisnis Dan Daya Saing”.

Shalawat dan salam juga penulis ucapkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabatnya yang telah membawa umat manusia melewati masa Jahiliyah ke masa sekarang.

Penulis menyadari bahwa tidak sedikit kendala dan permasalahan yang dihadapi selama proses perkuliahan, proses konsultasi, proses penelitian hingga penulisan disertasi ini tidak terlepas dari dukungan banyak pihak, baik dosen, pimpinan, kolega, rekan-rekan mahasiswa, sahabat dan keluarga.

Oleh karena itu, ijinkan penulis menyampaikan penghargaan, rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc., selaku Rektor Universitas Hasanuddin yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan Doktor Ilmu Ekonomi pada Sekolah Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Bapak Dr. Madris, DPS., M.Si selaku Ketua Program Studi (KPS) Program Doktor (S3) Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian studi.
4. Bapak Prof. Dr. Nurdin Brasit. SE, M.Si selaku Promotor, yang mana telah mengarahkan dan memotivasi penulis dengan penuh kesabaran, perhatian dan keikhlasan selama proses penulisan Disertasi.
5. Bapak Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si dan Bapak Dr. Sabir, SE., M.Si selaku Co-Promotor, yang mana dengan penuh kesabaran, perhatian dan keikhlasan telah meluangkan waktu untuk mengarahkan dan memotivasi penulis selama proses penulisan Disertasi.
6. Tim penilai *Internal* dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Hasanuddin (Bapak. Prof. Dr. Cepi Pahlevi, SE., M.Si, Bapak Prof. Dr. Sumardi, SE., M.Si, Bapak Prof. Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T, Ibu Dr. Hj. Jumidah Maming, SE., M.Si, serta Ibu Dr. Wardhani Hakim, SE., M.Si) yang telah banyak membantu memberikan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan disertasi ini sejak awal usulan penelitian sampai dengan selesainya Disertasi ini.
7. Bapak Dr. Abdi Akbar Idris, ST, MM selaku ketua Yayasan Pendidikan Bongaya Ujung Pandang (YPBUP), yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melanjutkan studi program doktor (S3) di Universitas Hasanuddin Makassar.
8. Bapak Prof. Dr. A. Mappamiring P, SE., M.Si selaku Ketua STIEM Bongaya, Ibu Dr. Hj. Salma Abdullah, SE, M.Si selaku Wakil Ketua I, Bapak Abd.

Mansyur Mus, SE, MM selaku Wakil Ketua II, Bapak Dr. Eli Hasmin, SE, M.Si atas kepercayaan dan kepeduliannya terhadap peningkatan sumber daya dosen sehingga memberikan rekomendasi untuk melanjutkan studi program doktor (S3) di Universitas Hasanuddin Makassar.

9. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika STIEM Bongaya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
10. Rekan-rekan mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin angkatan 2017-2019. penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan dan dedikasi yang telah diberikan selama ini dan atas kebersamaan kita selama ini. Susah senang kita semua selalu hadapi bersama-sama. Tetap semangat dan fokus untuk menyelesaikan studi.
11. Istri tercinta, Nuniek Indrasari, SE beserta ananda Muhammad Thariq Zakwan, Titha Humaira dan Tasya Khaerunnisa. Kalian adalah sumber penyemangat Ayah. Terima kasih atas doa dan kasih sayang sehingga Ayah dapat menyelesaikan studi.
12. Kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas perhatian, dukungan dan bantuannya kepada penulis. Semoga amal kebaikan yang telah diberikan dengan tulus memperoleh ganjaran pahala yang setimpal dari Allah SWT.

Akhirnya penulis mengarapkan kritik dan saran bagi penyempurnaan Disertasi ini, dan harapan penulis semoga Disertasi ini dapat memberikan sumbangsih bagi Ilmu Pengetahuan serta menambah pemahaman dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Makassar, Januari 2023
Penulis,

Zulfikry Sukarno

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
PRAKATA.....	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	17
1.3. Tujuan Penelitian.....	19
1.4. Kegunaan Penelitian.....	21
1.4.1. Kegunaan Teoritis	21
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	21
II. TELAAH PUSTAKA	22
2.1. Tinjauan Teoritis dan Konsep	22
2.1.1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah	22
2.1.2. Kewirausahaan	27
2.1.3. <i>Agency Theory</i>	29
2.1.4. <i>Financial Intermediary Theory</i>	30
2.1.5. <i>Resource Based View Theory</i>	32
2.1.6. <i>Capital Structure</i>	34
2.1.7. <i>Planned Behaviour Theory</i>	35
2.1.8. <i>Signalling Theory</i>	36
2.1.9. <i>Trade Off and Pecking Order Theory</i>	37
2.1.10. Fasilitas Kredit.....	41
2.1.11. Karakteristik Perusahaan	47
2.1.12. Strategi Bisnis	48
2.1.13. Daya Saing	52
2.1.14. Kinerja Usaha	56

2.2.	Hubungan Antar Variabel	59
2.3.	Tinjauan Empiris	76
III.	KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	83
3.1.	Kerangka Pemikiran	83
3.2.	Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis.....	84
IV.	METODE PENELITIAN.....	99
4.1.	Rancangan Penelitian	99
4.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	99
4.3.	Populasi dan Sampel	100
4.4.	Jenis dan Sumber Data	102
4.5.	Metode Pengumpulan Data	103
4.6.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	104
4.7.	Metode Analisis Data	112
4.7.1.	Analisa Measuremen Model (Outer Model).....	113
4.7.2.	Analisa Structural Modl (Inner Model).....	114
4.7.3.	Pengujian Hipotesis.....	116
4.7.4.	Model Persamaan Matematis.....	116
V.	HASIL PENELITIAN	121
5.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	121
5.2.	Deskripsi Data Responden.....	124
5.3.	Analisis Deskripsi Variabel	129
5.4.	Deskripsi Hasil Penelitian	139
5.4.1	Analisis Data Model.....	139
1.	Evaluation of Measurement Model (Outer Model).....	140
2.	Evaluation of Structural Model (Inner Model).....	144
3.	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	147
VI.	PEMBAHASAN.....	155
6.1.	Pengaruh Fasilitas Kredit terhadap Kinerja Usaha	155
6.2.	Pengaruh Fasilitas Kredit terhadap Strategi Bisnis	158
6.3.	Pengaruh Fasilitas Kredit terhadap Daya Saing	161
6.4.	Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Kinerja Usaha ...	162
6.5.	Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Strategi Bisnis...	164
6.6.	Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Daya Saing.....	166
6.7.	Pengaruh Daya Saing terhadap Kinerja Usaha	169

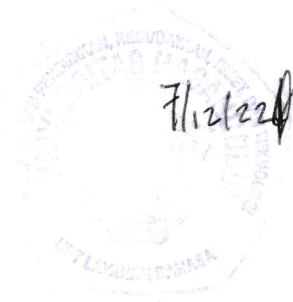
6.8.	Pengaruh Strategi Bisnis terhadap Kinerja Usaha	172
6.9.	Pengaruh Strategi Bisnis terhadap Daya Saing	174
6.10.	Pengaruh Fasilitas Kredit terhadap Kinerja Usaha yang dimediasi oleh Strategi Bisnis.....	176
6.11.	Pengaruh Fasilitas Kredit terhadap Kinerja Usaha dimediasi oleh Daya Saing.....	179
6.12.	Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Kinerja Usaha dimediasi oleh Strategi Bisnis.....	180
6.13.	Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Kinerja Usaha dimediasi oleh Daya Saing	183
6.14.	Pengaruh Strategi Bisnis terhadap Kinerja Usaha dimediasi oleh Daya Saing.....	186
6.15.	Pengaruh Fasilitas Kredit terhadap Kinerja Usaha dimediasi oleh Strategi Bisnis dan Daya Saing	188
VII.	PENUTUP	190
7.1.	Kesimpulan	190
7.2.	Implikasi	193
7.3.	Keterbatasan Penelitian	195
7.4.	Saran	196
	DAFTAR PUSTAKA.....	199

ABSTRAK

ZUFIKRY SUKARNO. *Peran Fasilitas Kredit dan Karakteristik Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Dimediasi oleh Strategi Bisnis dan Daya Saing* (dibimbing oleh Nurdin Brasit, Musran Munizu, dan Sabir).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh fasilitas kredit dan karakteristik perusahaan terhadap kinerja usaha mikro dan kecil dengan mediasi strategi bisnis dan daya saing baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 298 pelaku usaha mikro dan kecil di Kota Makassar. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Metode analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian membuktikan bahwa fasilitas kredit, strategi bisnis, dan daya saing signifikan mempengaruhi kinerja usaha. Fasilitas kredit dan karakteristik perusahaan signifikan mempengaruhi strategi bisnis. Fasilitas kredit dan strategi bisnis signifikan mempengaruhi daya saing. Karakteristik perusahaan tidak signifikan mempengaruhi kinerja usaha dan daya saing. Strategi bisnis berperan sebagai pemediasi sebahagian dalam menjelaskan pengaruh fasilitas kredit dan karakteristik perusahaan terhadap kinerja usaha mikro kecil. Daya saing berperan sebagai pemediasi sebahagian dalam menjelaskan pengaruh fasilitas kredit dan strategi bisnis terhadap kinerja usaha mikro kecil. Strategi bisnis dan daya saing berperan sebagai pemediasi sebahagian dalam menjelaskan fasilitas kredit terhadap kinerja usaha mikro kecil. Karakteristik perusahaan tidak signifikan mempengaruhi kinerja usaha apabila dimediasi oleh daya saing.

Kata kunci: usaha mikro kecil, fasilitas kredit, karakteristik perusahaan, strategi bisnis, daya saing, kinerja usaha



ABSTRACT

ZULFIKRY SUKARNO. *The Role of Credit Facilities and Company Characteristics in Improving Business Performance Mediated by Business Strategy and Competitiveness* (supervised by Nurdin Brasit, Musran Munizu, and Sabir)

This study aims to analyze the effect of credit facilities and company characteristics on micro and small business performance by mediating business strategy and competitiveness, either directly or indirectly. The collection of research data was carried out using questionnaire given to 298 micro and small business actors in Makassar City. The samples were determined using purposive sampling techniques with certain criteria. The data analysis method used in hypothesis testing was structural equation modelling partial least square (SEM-PLS). The results of the study proved that credit facilities, business strategy and competitiveness significantly affect business performance. Credit facilities and corporate characteristics significantly affect the business strategy. Credit facilities and business strategies significantly affect competitiveness. The characteristics of the Company do not significantly affect business performance and competitiveness. Then the business strategy acts as a part mediator in explaining the effect of credit facilities and company characteristics on the performance of small micro enterprises. Competitiveness acts as a mediator in explaining the effect of credit facilities and business strategies on the performance of small micro enterprises. Business's strategy and competitiveness act as a part mediator in explaining credit facilities to the performance of small micro enterprises. Meanwhile, the company's characteristics do not significantly affect business performance if mediated by competitiveness

Keywords: small micro enterprises, credit facility, characteristics of company, business strategy, competitiveness, business performance



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.

Konsep kinerja usaha telah mengalami perkembangan yang dianggap lebih modern dan mempunyai kemampuan lebih baik dalam mengukur kinerja sebuah usaha, banyak pihak yang berkepentingan dalam perusahaan untuk mengevaluasi dan menilai kinerja usaha yang berkenaan dengan investasi karena dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Kinerja perusahaan merupakan sebuah konsep penting yang berkaitan dengan bagaimana cara perusahaan mengelola sumberdaya yang tersedia secara bijaksana dan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan dan menciptakan prospek untuk peluang di masa depan (Kajola, 2008).

Kinerja usaha mikro kecil dan menengah mempunyai peranan penting sebagai penggerak utama dan penopang kelancaran stabilitas perekonomian di Indonesia seperti menciptakan lapangan kerja, mengurangi pengangguran, mengentaskan kemiskinan dan mengimbangi ketimpangan distribusi pendapatan.

Jika dilihat jumlah unit UMKM di Indonesia, maka dapat diperkirakan besaran rata-rata omset atau pendapatan untuk Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Besar, yang hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

Kategori Skala Usaha	Jumlah (unit)	% Unit Usaha	Σ Pendapatan Usaha–harga berlaku (Rp Milyar/ tahun)	% kontribusi thd PDB	\bar{x} Pendapatan per unit usaha
Mikro	64.601.352	98,67%	5.913.246	37,35%	91.534.400
Kecil	798.679	1,22%	1.508.970	9,53%	1.889.332.260
Menengah	65.465	0,22%	2.158.545	13,63%	32.972.504.392
Besar	5.637	0,10%	6.252.772	39,49%	1.109.237.537.697
Total	65.471.134	100%	15.832.535	100%	

Sumber: Kemenkop & UKM 2019 (data diolah 2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa produktifitas per unit usaha memang mengalami peningkatan sejalan dengan kategori skala usahanya. Usaha Mikro hanya memiliki rata-rata pendapatan usaha sekitar Rp 91 juta per tahun atau Rp 250 ribu per hari; Usaha Kecil Rp 1,89 milyar per tahun atau Rp.5,2 juta per hari; dan Usaha menengah Rp 32.9 milyar per tahun atau sekitar Rp90 juta per hari. Sementara rata-rata pendapatan Usaha Besar adalah sekitar Rp 1.109 milyar per tahun atau Rp 3,03 milyar per hari (asumsi 365 hari per tahun). Hal ini berarti produktifitas Usaha Besar 12.118 kali lipat lebih besar daripada Usaha Mikro, 587 kali lipat daripada Usaha Kecil, dan 34 kali lipat daripada Usaha Menengah.

Bahwa terlepas dari besarnya peran yang telah diberikan oleh UMKM untuk perekonomian Indonesia, pemberdayaan UMKM selama ini sepertinya belum efektif karena struktur UMKM masih didominasi usaha mikro dan ini menggambarkan masih banyak UMKM yang belum naik kelas. Hal ini juga tercermin dari nilai ekspor nonmigas dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang tercatat sebesar Rp.339,2 triliun pada tahun 2019. Nilai tersebut naik 15,43% dibandingkan pada tahun 2018 yang sebesar Rp.293,8 triliun.

Pada 2020 Kota Makassar mengalami kontraksi ekonomi sebesar - 1,27%. Hal ini disebabkan karena adanya pandemi covid-19 selama tahun 2020. Selanjutnya, pada 2021 kondisi perekonomian mulai membaik sehingga Kota Makassar mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar 4,47 %.

Tabel 1.2

Pertumbuhan Nilai Investasi & Nilai Produksi UMK di Kota Makassar

Tahun	Nilai Investasi	Nilai Produksi
2017	Rp. 5.117.733.000,-	Rp. 12.997.000.000,-
2018	Rp. 14.358.825.530,-	Rp. 39.556.572.800,-
2019	Rp. 23.774.406.054,-	Rp. 201.768.302.000,-
2020	Rp. 7.549.463.500,-	Rp. 52.545.780.000,-
2021	Rp. 53.597.401.514,-	Rp. 28.801.017.200,-

Sumber : data diolah dari BPS Kota Makassar (2023)

Dari Tabel 1.2 terlihat bahwa nilai Investasi Usaha Mikro Kecil di Kota Makassar pada tahun 2017 sebesar Rp. 5.117.733.000,-, dan Nilai Produksi sebesar Rp. 12.997.000.000,- lalu pada tahun 2018 Nilai Investasi naik sebesar Rp. 14.358.825.530,-, dan Nilai Produksi sebesar Rp. 39.556.572.800,- dan pada tahun 2019 terjadi kenaikan cukup signifikan nilai investasi sebesar Rp. 23.774.406.054,- dan nilai produksi Rp. 201.768.302.000,- sementara pada tahun 2020 terjadi penurunan karena adanya pandemi *covid-19* menjadi Nilai Investasi hanya sebesar Rp. 7.549.463.500,- dan nilai Produksi sebesar Rp. 52.545.780.000,-, lalu pada tahun 2021 kembali terjadi peningkatan nilai Investasi yakni sebesar Rp. 53.597.401.514,- dan nilai Produksi sebesar Rp. 28.801.017.200,- karena kondisi perekonomian yang berangsur membaik.

Padahal usaha mikro kecil dan menengah terus berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan pada tahun 2019 sebesar Rp.7.034,1 triliun, naik sebesar 22,9% dari tahun 2018 sebesar Rp.5.721,1 triliun (Kemenkop & UKM, 2021). Tetapi kontribusi UMKM ke Produk Domestik Bruto pada 2020 merupakan yang terendah sejak 2010 yakni 37,3%. Kontribusi tersebut mengalami penurunan hingga 38,14% dibandingkan tahun 2019 (<https://databoks.katadata.co.id/>, 2021).

Apalagi salah satu sektor yang sangat terpukul oleh pandemi Covid-19 adalah UMKM. *Pandemic Covid-19* telah mempengaruhi ekonomi yang menimbulkan *economic shock* bagi perorangan, rumah tangga, usaha mikro, kecil, menengah bahkan berskala besar dari lokal, nasional dan global (Taufik & Ayuningtyas, 2020).

Pemberlakuan PP nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dilakukan oleh pemerintah Kota Makassar dengan maksud membatasi pergerakan masyarakat dan barang dalam memutuskan mata rantai penularan Covid-19 memberikan dampak bagi pelaku UMKM mulai dari kesulitan memasarkan produknya, pengurangan tenaga kerja, kesulitan memperoleh bahan baku, pengiriman bahan baku hingga mengalami penurunan omzet secara drastis dikarenakan adanya pembatasan jam operasional (Putra, 2020). Kebijakan pembatasan jam operasional di Makassar berdampak bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dalam beraktivitas, daya beli masyarakat menjadi sangat rendah karena adanya rasa pesimis akan masa depan, hal ini membuat pelaku UMK mengurangi jumlah karyawan hingga menutup sementara usahanya. Hal ini tercermin dari menurunnya jumlah Usaha Mikro Kecil secara periodik di Kota Makassar, sesuai pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.3

Periode	2018	2019	2020	2021
Jumlah UMK Kota Makassar	11.526	13.277	9.958	5.387

Sumber : data diolah 2022

Pemerintah Kota Makassar terus melakukan upaya untuk membangun kembali perekonomian saat masa *new normal* ini dengan terus meningkatkan inovasi melalui *Makassar Recover* yang dijadikan program pemerintah Kota Makassar. Kebijakan *Makassar Recover* menetapkan tiga tahapan pemulihan yaitu : Imunitas kesehatan, Adaptasi sosial dan Pemulihan ekonomi (Pomanto, 2021). Dengan kondisi *pandemic* ini perekonomian terdampak negative baik dari sisi supply maupun demand. Bahkan Sutrisni (2020) mengatakan hal ini juga menggerak turunya perekonomian nasional dan berada dalam ketidakpastian ekonomi sehingga sektor UMKM sebagai pondasi diharapkan bisa menggerakkan dan berkontribusi kepada kebangkitan perekonomian nasional.

Kinerja usaha dalam sebuah organisasi merupakan hasil kegiatan dalam perusahaan yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal untuk mencapai tujuan perusahaan dan jadi pedoman bagi pembuat keputusan. Pada ***signaling theory***, untuk mengukur kinerja perusahaan dengan industry dapat menyajikan informasi rasio keuangan berupa publikasi laporan keuangan perusahaan seperti pertumbuhan deviden maupun sebaliknya kepada pemegang saham (Delen, Kuzey, & Uyar, 2013; Tsuruta, 2020).

Hasil penelitian sebelumnya mendukung ***signalling theory*** yang menunjukkan pentingnya pengukuran kinerja perusahaan. Menurut Kaur & Singh (2018) teori signal membahas bagaimana agen (manajemen) memberikan signal keberhasilan atau kegagalan kepada *principal* (pemilik). Teori signal menjelaskan bahwa pemberian signal dilakukan oleh manajemen untuk mengurangi asimetris

informasi (Dias Duarte, Matias Gama, & Paulo Esperança, 2017). **Hasil penelitian yang berbeda** oleh Hilal, Densley, & Jones (2017) melalui teori signal menunjukkan bagaimana kualitas petugas tertentu dinilai dan dievaluasi dengan tanda-tanda seperti kejujuran, loyalitas dan kompetensi budaya yang berkolerasi.

Terdapat teori yang berbeda dari pendapat yang ditunjukkan oleh Gan, Park, & Suh (2020) bahwa laporan keuangan bukan satu-satunya alat untuk mengukur kinerja perusahaan dan tidak menghilangkan masalah asimetri informasi antara manajer dan pemegang saham. Dalam **teori keagenan** prinsip informative menyatakan bahwa untuk meningkatkan kinerja manajemen maka pemegang saham akan memberikan kontrak kompensasi agar manajer termotivasi.

Manajemen perusahaan memiliki tujuan untuk mencapai kesuksesan yang sejalan dengan pemilik (*principal*) agar tidak timbul suatu masalah maka *principal* sangat membutuhkan segala informasi aktivitas dari perusahaan yang diharapkan dapat digunakan sebagai dasar evaluasi dari kinerja perusahaan (Gan et al., 2020). Hal ini sejalan dengan **Agency theory** yang mengungkapkan adanya hubungan kepentingan antara *principal* dengan agen. Dalam **teori keagenan** manajer menerima perintah dari *principal* untuk mengelola perusahaan yang dilandasi oleh adanya pengendalian perusahaan, pemisahan penanggung resiko, pemisahan kepemilikan dan pengendalian perusahaan serta pembuatan keputusan (Kajola, 2008).

Usaha Mikro Kecil sering mengalami perlambatan pertumbuhan dikarenakan berbagai masalah konvensional dan sulit bersaing dengan perusahaan besar. Sehingga diperlukan **langkah-langkah strategi bisnis** guna meningkatkan pertumbuhan UMKM dengan baik (Unger, Rauch, Frese, &

Rosenbusch, 2011). Karena hampir semua pemilik bisnis ingin perusahaan mereka berkinerja baik. Untuk mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan, menjadi lebih menguntungkan dan bertahan, perusahaan perlu menyesuaikan strategi bisnis mereka (Vukanović, Z., 2016). Strategi bisnis dapat berupa inovasi proses produksi, inovasi produk dan strategi pemasaran atau berinovasi model bisnis. Dengan perkembangan teknologi, gagasan inovasi model bisnis dalam industry sangat penting (Foss, N.J., Saebi, T., 2017).

Fenomena yang muncul dari strategi bisnis UMKM melalui pemanfaatan internet, teknologi informasi dan komunikasi. Banyak peluang dan perbedaan bagi UMKM digital yang setiap kegiatan bisnisnya diciptakan melalui pemanfaatan jejaring internet seperti *google*, *facebook* dan *Instagram* dalam bentuk inovasi promosi, penciptaan peluang kerja dan peningkatan produktivitas (Kraus et al, 2018). Strategi bisnis UMKM menciptakan dan memberikan aktivitas dan fungsi bisnis utamanya seperti inovasi produksi, inovasi pemasaran dan distribusi dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi sebagai peningkatan daya saing perusahaan (Ngoasong, 2017)

Hasil penelitian Ansong & Boateng (2019) bahwa strategi perusahaan digital yang memanfaatkan layanan jejaring social dengan akses biaya rendah mampu meningkatkan tingkat penjualannya. Heikkilä et al. (2018) mengungkapkan bahwa UMKM dapat meningkatkan pertumbuhan pendapatan dan efisiensi dengan strategi perusahaan yang diukur meminimalkan biaya, meningkatkan produktivitas dan mengurangi waktu distribusi ke pasar. Hal yang serupa dari hasil penelitian Latifi, Nikou, & Bouwman (2021) terhadap UMKM di Eropa menyatakan bahwa strategi perusahaan menggunakan *Business Model Innovation* (BMI) berpengaruh positif signifikan terhadap *firm performance*.

Hasil penelitian yang berbeda berbeda disampaikan oleh Hai Guo, Jintong Tang & Katz (2016) berpendapat bahwa strategi bisnis yang dilakukan perusahaan bisa memiliki konsekuensi *negative* dan mengalami kebangkrutan tergantung model bisnis apa yang dilakukan.

Dengan mengembangkan strategi bisnis perusahaan dapat mencapai salah satu dari keunggulan daya saing yang berasal dari industry yaitu *cost leadership* dan *differentiation*. **Daya saing** perusahaan adalah konsep utama kekuatan pasar yang menghasilkan ekonomi dunia. Daya saing menentukan kemampuan perusahaan untuk menaklukkan *new market* dan mengalahkan pesaing, sehingga menarik investor dan berkembang (Falciola, Jansen, & Rollo, 2020). Strategi dan taktik kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (Ortega, 2010).

Temuan penelitian Odoom & Mensah (2019) terhadap 484 pengusaha UMKM di Ghana bahwa kemampuan inovasi perusahaan, kemampuan media sosial dengan strategi orientasi merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Penelitian Bhawsar & Chattopadhyay (2015) mengungkapkan bahwa daya saing perusahaan dengan indikator *profitability*, *productivity* dan *market performance* yang berbeda menghasilkan kinerja perusahaan lebih baik. Mendukung penelitian sebelumnya Ortega (2010) menyampaikan bahwa kemampuan perusahaan melalui orientasi strategi diferensiasi pemasaran, strategi *low cost* melalui orientasi biaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

Perusahaan mengembangkan strategi kompetitif didasarkan pada **Teori *Research Based View* (RBV)** yang memandang perusahaan sebagai kumpulan kemampuan dan sumber daya. Kemampuan perusahaan mengelola sumber

dayanya akan menciptakan keunggulan dan nilai bagi perusahaan (Ortega, 2010). Pandangan berbasis sumber daya mendalilkan pentingnya kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk memperoleh keunggulan kompetitif sebagai tujuan akhir dari kinerja perusahaan (Barney, 1991; Peteraf, 1993).

Hal yang sama disampaikan oleh Rodrigues et al. (2021) bahwa **Research Based View** (RBV) didasarkan pada gagasan bahwa perusahaan terdiri sekumpulan sumberdaya seperti *physical, human, or technological*. Sumber daya yang lebih berharga, langka dan sulit untuk digantikan, semakin tinggi dampaknya pada keunggulan dan kinerja kompetitif perusahaan.

Sebagai bagian dari suatu strategi, karakteristik perusahaan merupakan salah satu faktor yang dianggap dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam menetapkan suatu strategi bisnis yang hendak dijalankan, yang pada akhirnya berdampak pada upaya peningkatan kinerja usahanya. Karakteristik perusahaan merupakan hal spesifik yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang dapat dikembangkan oleh perusahaan tersebut untuk kepentingan perusahaan (Sun & Lee, 2019).

Bahwa tingkat kegagalan perusahaan kecil akan menurun seiring dengan berkembangnya ukuran perusahaan karena mampu menutupi kewajibannya (Vivel-Búa, Lado-Sestayo, & Otero-González, 2019). Hal ini relevan karena adanya heterogenitas dalam kategori UMKM seperti ukuran asset perusahaan, jumlah karyawan, akses ke keuangan, gaya manajemen dan struktur modal (Kalak. Izidin El, 2016).

Variabel jumlah karyawan, ukuran dan umur perusahaan dilaporkan secara statistik signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (Ortega,

2010). Hal ini senada dengan hasil penelitian Vivel-Búa et al. (2019) dari tahun 2007 - 2015 mengungkapkan bahwa hotel yang dimiliki oleh perusahaan menengah di Spanyol memiliki kinerja perusahaan yang lebih baik dibanding perusahaan kecil dan mikro. Hasil penelitian Sari, Ketut, & Ulupui (2014) menyatakan bahwa *size* berpengaruh positif terhadap kinerja pada perusahaan manufaktur.

Selanjutnya hasil penelitian Punyasavatsut (2011) bahwa karakteristik perusahaan yang ditunjukkan dengan tingkat penjualan dan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja, nilai dan ketahanan perusahaan yang baik dan mengarah pada peningkatan permintaan kredit.

Hasil penelitian berbeda oleh Vivel-Búa et al. (2019) menjelaskan bahwa profitabilitas, *cash flow* dan *asset turn over* memiliki dampak positif terhadap kelangsungan hidup kinerja perusahaan, sedangkan ukuran perusahaan memiliki pengaruh *negative* terhadap kinerja perusahaan.

Perusahaan kecil cenderung mengalami kegagalan disebabkan oleh kendala akses ke lembaga keuangan dan beban biaya tarif. Sebagian besar modal awal untuk operasional UMKM awalnya bersumber dari modal sendiri dan sumber *informal* lainnya (Wille, Hoffer, & Miller, 2017). Kinerja perusahaan dapat dihambat oleh banyak orang faktor-faktor, termasuk kurangnya dukungan keuangan (Asiedu, Kalonda-Kanyama, Ndikumana, & Nti-Addae, 2013). Sumber permodalan ini seringkali tidak mencukupi kegiatan produksi dan investasi, terutama untuk perluasan kapasitas produksi dan atau menggantikan mesin-mesin lama (Odhiambo & Upadhyaya, 2020).

Usaha kecil menengah yang mendapatkan akses yang lebih besar ke sumberdaya keuangan lebih cenderung terlibat dalam inovasi yang pada

gilirannya memfasilitasi kesuksesan perusahaan (Cooper, Gimeno-Gascon, & Woo, 1994). Penelitian Diamoutene (2020) mengamati bahwa akses kredit itu penting untuk usaha, tidak hanya untuk peningkatan produktivitas tapi juga keseluruhan kesejahteraan di negara berkembang. Dengan adanya dukungan tersebut maka UKM dapat memperluas bisnis serta mendorong terciptanya lapangan pekerjaan. Karena perusahaan yang menggunakan kredit dapat berkembang lebih besar dan lebih likuid (R. A. Cole, 2011a).

Hal ini sejalan dengan *Financial Intermediation Theory* oleh Jhon Gurley (1956) yang dijadikan *Grand Theory*, membahas tentang salah satu fungsi institusi perbankan, dimana perbankan memiliki tugas besar sebagai penyokong yang dominan dalam perekonomian suatu negara dengan tugas intermediasi dana dari pihak kelebihan dana ke pihak kekurangan dana seperti ke orang miskin (Bongomin, Munene, Ntayi, & Malinga, 2018). Bank, lembaga keuangan, bank keuangan mikro dan lembaga berlisensi serupa lainnya menjalankan fungsi intermediasi keuangan dengan memanfaatkan dana dari penabung dan memberikan kepada peminjam atas permintaan investasi atau kebutuhan lainnya (Maina, 2014). Kemudian Scholtens dan Wensveen (2003) mengungkapkan teori intermediasi keuangan saat ini didasarkan pada gagasan bahwa perantara keuangan berfungsi untuk mengurangi biaya transaksi dan asimetri informasi. Sehingga (Andries, 2009) mengatakan bahwa *teori intermediasi keuangan* didasarkan pada *teori keagenan (Agency Theory)*.

Hasil penelitian Bussoli & Conte (2020) menangkap hubungan yang positif antara pemberian kredit dengan tingkat profitabilitas perusahaan oleh kondisi keuangan, yang menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan tingkat profitabilitasnya dengan menggunakan kredit untuk meningkatkan

penjualan perusahaan. Sehingga Profitabilitas perusahaan akan meningkat jika meningkatkan investasi perusahaan dengan kredit perdagangan (Hoang, Xiao, & Akbar, 2019). Penelitian Baptista, Karaöz, & Mendonça (2014) mengungkapkan bahwa kesuksesan Usaha kecil menitikberatkan pada sumberdaya manusia dan modal keuangan. Jika permodalan UMKM baik, maka *output* yang dihasilkan akan meningkat, dan berbanding lurus dengan *omzet* dan kinerja yang dihasilkan.

R. A. Cole (2011a) menemukan bahwa hanya satu dari lima perusahaan kecil tidak menggunakan kredit, hasil temuan tersebut konsisten mendukung ***trade-off theory*** dari struktur modal perusahaan oleh Modigliani & Miller (1963) yang menjelaskan tentang seberapa banyak hutang perusahaan sehingga terjadi keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan yang timbul sebagai akibat dari penggunaan hutang. Apabila penggunaan hutang lebih besar manfaatnya maka tambahan hutang masih diperbolehkan (Wei-Shong & Kuo-Chung, 2006).

Walaupun perusahaan memiliki modal usaha dari lembaga keuangan, namun kenyataannya hal tersebut tidak cukup berperan membuat kinerja perusahaan lebih baik. Banyak perusahaan yang baru dilaporkan mengalami kesulitan terbesar dalam menggunakan fasilitas kredit karena kurangnya pengalaman yang dibutuhkan (Maina, 2014). Wille et al. (2017) menyimpulkan pentingnya memperkuat *ekuitas* (modal sendiri) pemilik sebagai sumber utama pembiayaan usaha kecil (*start up*).

Trade off theory diatas berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indarti & Langenberg (2004) mengungkapkan bahwa sebagian besar UKM mengambil modal dari tabungan pribadi 56% dan investasi keluarga 23%

sebagai sumber modal mereka. Hanya 3% UKM yang memanfaatkan pinjaman bank dan hasil berikutnya menyatakan bahwa pengusaha yang mengambil keuntungan dari investasi keluarga secara signifikan lebih berhasil daripada mereka yang memiliki sumber modal lain. Hasil Penelitian serupa Deloof (2003) bahwa terdapat hubungan yang negative antara tingkat hutang perusahaan dengan keuntungan perusahaan. Ketidakmampuan mengakses sumber daya keuangan merupakan hambatan utama dalam pengembangan UKM. Kesulitan Akses pemberian kredit oleh pengusaha UKM disebabkan keterbatasan informasi yang menyebabkan pelaku UKM harus mengandalkan modal sendiri (David Wille, Hoffer, Miller, 2017).

Dengan demikian, pemilik UKM akan berusaha mencari (tambahan) dana dari keluarga, teman atau menggunakan tabungan sendiri untuk operasional bisnis sehari-hari (Oladele, Oloowokere, & Akinruwa, 2014). Temuan ini juga didukung oleh Feder, Lau, Lin, & Luo (1990) bahwa modal sendiri, tingkat pendidikan dan pengalaman usaha cenderung kurang berkontribusi pada output usaha jika dibatasi oleh likuiditas. Sehingga dibutuhkan Strategi bisnis yang kompetitif, merupakan komponen yang penting dari fasilitas keuangan (T. Beck & Demircuc-Kunt, 2006).

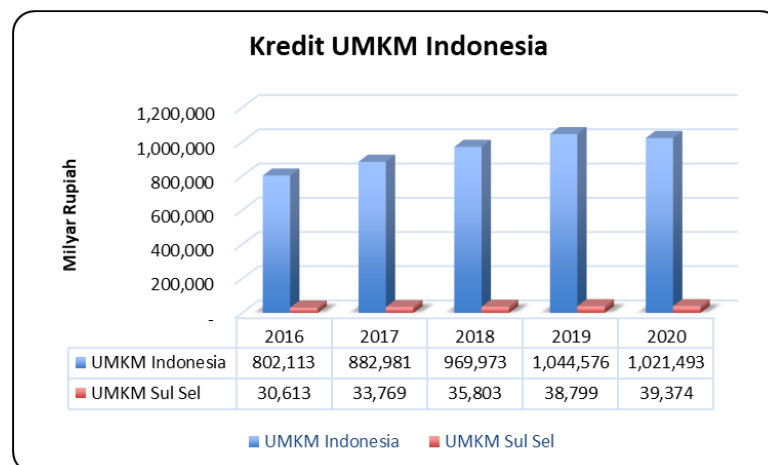
Penelitian ini mendukung **Pecking Order Theory** yang dikembangkan oleh Stewart C. Myers dan Majluf (1984) menyatakan bahwa perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi maka tingkat hutangnya rendah, hal ini disebabkan karena perusahaan memilih sumber pendanaan yang berasal dari internal perusahaan untuk membiayai kegiatan dan investasi perusahaannya dan mengimplementasikan sebagai peluang pertumbuhan (Cassar & Holmes, 2003). Jika perusahaan membutuhkan pendanaan dari luar maka perusahaan lebih

cenderung mengeluarkan surat berharga (Cassar & Holmes, 2003; López-Gracia & Sogorb-Mira, 2008; Myers, 1984).

Sebagian UKM menghadapi banyak hambatan untuk berkembang terutama di bidang keuangan (Diamoutene & Jatoe, 2020). Banyak dari pelaku UKM yang yakin bahwa perusahaannya akan tumbuh dan dapat memperluas pemasaran, namun terkendala dari sisi modal yang terbatas.

Berikut ini kami sajikan proporsi kredit UMKM terhadap pemberian kredit di Sulawesi Selatan dari tahun 2016 – 2020 :

Gambar 1.1

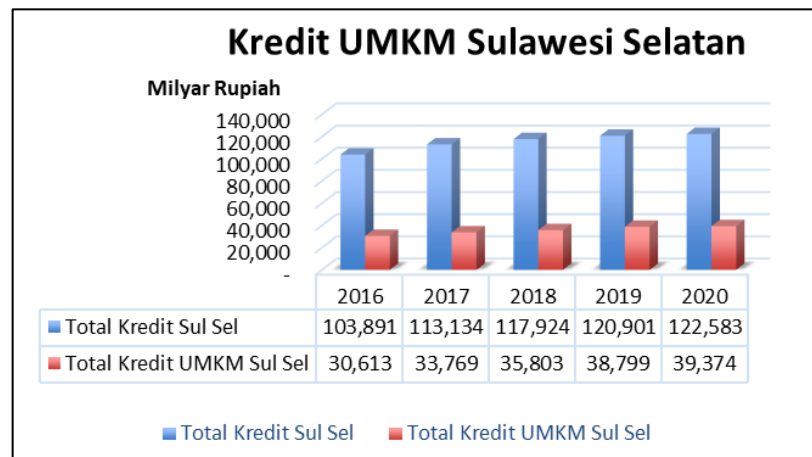


(Sumber : Statistik Perbankan Indonesia 2020, diolah 2021)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa pertumbuhan kredit UMKM Indonesia secara presentase mengalami penurunan setiap tahunnya. Penyaluran kredit UMKM di Indonesia tahun 2017 mengalami pertumbuhan 10% (yoy), lalu tahun 2018 kredit untuk UMKM tumbuh sebesar 9,85% (yoy), di tahun 2019 kredit untuk UMKM juga tumbuh sebesar 7,69% (yoy), hingga tahun 2020 penyaluran kredit UMKM di Indonesia mengalami kontraksi sebesar -2,21%. Hal ini bisa disebabkan karena pandemic Covid-19, pembatasan aktivitas sosial dan

usaha dibatasi bahkan sebagian besar di wilayah Indonesia diberlakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Gambar 1.2



(Sumber : Statistik Perbankan Indonesia 2020, diolah 2021)

Dijelaskan gambar 1.2 diatas bahwa penetrasi kredit UMKM di Provinsi Sulawesi Selatan terus dilakukan untuk mendukung perekonomian dan pemerataan akses keuangan. Hal ini ditunjukkan pada tahun 2017 kredit UMKM tumbuh sebesar 10,31% dari tahun 2016, lalu tahun 2018 Kredit untuk UMKM tumbuh sebesar 6,02% dari tahun 2017, di tahun 2019 Kredit untuk UMKM juga mengalami pertumbuhan sebesar 7,69% dari tahun 2018, bahkan di tahun 2020 penyaluran kredit UMKM di Sulawesi Selatan tetap tumbuh sebesar 1,48%. Hal ini menunjukkan optimisme geliat usaha di Sulawesi Selatan. Apabila dilihat dari pangsa kredit UMKM terhadap total kredit yang disalurkan tahun 2016 kredit UMKM sebesar 29,47% lalu tahun 2017 sebesar 29,85%, tahun 2018 sebesar 30,36%, tahun 2019 sebesar 32,09% dan pada tahun 2020 kredit UMKM mengalami perlambatan menjadi 32,12%. Selain karena *base effect* tingginya penyaluran kredit pada tahun sebelumnya, perlambatan disinyalir disebabkan oleh perbankan yang masih selektif dan melihat perkembangan kinerja pada

periode sebelumnya yang masih rendah akibat adanya pandemi Covid-19, pertumbuhan dan eksistensi UMKM menjadi terhambat hingga mengalami penurunan pendapatan.

Nasib pelaku Usaha Mikro Kecil di Makassar semakin terpuruk ditengah pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) berskala mikro karena sejak terjadi pandemic Covid-19 kebanyakan UMKM mengalami masalah produksi, *knowledge* atau pengetahuan tentang produk, arus kas, akses ke pasar (penjualan) hingga akses keuangan, dan karena adanya pemberlakuan pembatasan jam operasional sehingga harus merumahkan tenaga kerjanya bahkan berdampak pada penutupan usaha dan tidak mampu menyelesaikan kewajibannya di lembaga keuangan disebabkan tidak ada bantuan dari pemerintah (Kamsah, 2021).

Dari fenomena masalah pendapatan Usaha Mikro Kecil tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pelaku Usaha Mikro dan Kecil yang ada di Kota Makassar.

Dari beberapa penelitian sebelumnya hanya menganalisis pengaruh produktivitas dan kinerja perusahaan dengan menggunakan fasilitas kredit (Anang, Bäckman, & Sipiläinen, 2016; Bairagya, Bhattacharya, & Bhattacharjee, 2020; R. A. Cole, 2011a; Hussain, A.K.M. Ghulam; Nargis, Nigar; Ashiquzzaman, S.M.; Khalil, 2017) dan berdasarkan karakteristik perusahaan (Kijkasiwat & Phuensane, 2020; Peni, 2014; Sari et al., 2014), sementara ***state of the art*** dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan Strategi Bisnis dan Daya Saing perusahaan dalam memanfaatkan fasilitas kredit lalu menggabungkannya dalam sebuah model untuk mengetahui dampak Strategi Bisnis dan Daya Saing yang digunakan oleh pelaku UMK dalam

mengembangkan usahanya. Dengan kata lain penelitian ini melihat bagaimana UMK menggunakan fasilitas kredit untuk meningkatkan Kinerja Usahanya melalui Strategi bisnis dan Daya saing yang dimiliki.

Dengan melihat fenomena tersebut maka dipandang perlu untuk melakukan penelitian terkait **“Peran Fasilitas Kredit dan Karakteristik Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil di mediasi oleh Strategi Bisnis dan Daya Saing**, sebagai perwujudan keunggulan UMK untuk meningkatkan kinerja usahanya.

1.2. Rumusan Masalah

Hal yang mendasari penulis dalam melakukan penelitian ini adalah kinerja usaha mikro kecil dan menengah yang tak kunjung naik kelas, padahal UMKM berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja dan memiliki sumbangan yang cukup besar terhadap perekonomian Indonesia dari tahun ke tahun. Ada persepsi dikalangan pelaku UMK khususnya yang sudah menjalankan usaha khususnya usaha keluarga turun temurun dan sudah merasa nyaman dengan cara tradisional mereka sehingga mengabaikan masalah permodalan, strategi, teknologi, pemasaran, produksi, distribusi dan bahan baku.

UMKM merupakan kelompok pelaku usaha terbesar (99%) di Indonesia dengan karakteristik berpenghasilan rendah yang bergerak di sektor informal. Apalagi saat ini mayoritas pelaku UMKM merasakan imbas *negative* dari pandemi Covid-19 dan berdampak pada penurunan omzet sehingga diupayakan langkah-langkah strategi bisnis bagaimana mempertahankan kinerja usahanya, tidak sedikit pelaku UMKM mengalami kesulitan keuangan yang berakibat pemutusan hubungan kerja hingga *gulung tikar*.

Salah satu dampak dari pandemi Covid-19 yaitu terdapat perubahan perilaku konsumen dan peta kompetisi bisnis, dari kondisi tersebut pelaku UMKM harus beradaptasi dengan berinovasi ide-ide gagasan baru dalam memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dari pengembangan *gap research* dan fenomena yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaku UMKM menggunakan strategi bisnis dalam menjalankan usahanya guna meningkatkan daya saing agar kinerja usaha mikro kecil dan menengah lebih baik dengan memperhatikan aspek fasilitas kredit sebagai penguatan modal usaha dengan mempertimbangkan karakteristik perusahaan UMKM tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi **research question** dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Fasilitas Kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil di Makassar ?
2. Apakah Fasilitas Kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil di Makassar ?
3. Apakah Fasilitas Kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Usaha Mikro Kecil di Makassar ?
4. Apakah Karakteristik Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil di Makassar ?
5. Apakah Karakteristik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil di Makassar ?
6. Apakah Karakteristik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Usaha Mikro Kecil di Makassar ?

7. Apakah Daya Saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil di Makassar ?
8. Apakah Strategi Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil di Makassar ?
9. Apakah Strategi Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Usaha Mikro Kecil di Makassar ?
10. Apakah Fasilitas Kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil di Makassar yang dimediasi oleh Strategi Bisnis ?
11. Apakah Fasilitas Kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil di Makassar yang dimediasi oleh Daya Saing ?
12. Apakah Karakteristik Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil yang dimediasi oleh Strategi Bisnis ?
13. Apakah Karakteristik Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil yang dimediasi oleh Daya Saing ?
14. Apakah Strategi Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil yang dimediasi oleh Daya Saing ?
15. Apakah Fasilitas Kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha melalui Strategi Bisnis dan Daya Saing ?

1.3. Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui masalah dan pertanyaan penelitian, maka selanjutnya ditetapkan tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Fasilitas Kredit terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil di Makassar.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Fasilitas Kredit terhadap Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil di Makassar.

3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Fasilitas Kredit terhadap Daya Saing Usaha Mikro Kecil di Makassar.
4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil di Makassar.
5. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil di Makassar.
6. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Daya Saing Usaha Mikro Kecil di Makassar.
7. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Daya Saing terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil di Makassar.
8. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Strategi Bisnis terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil di Makassar.
9. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Strategi Bisnis terhadap Daya Saing Usaha Mikro Kecil di Makassar.
10. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Fasilitas Kredit terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil di Makassar yang dimediasi oleh Strategi Bisnis.
11. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Fasilitas Kredit terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil di Makassar yang di mediasi oleh Daya Saing.
12. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Karakteristik perusahaan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil yang dimediasi oleh Strategi Bisnis.
13. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil yang dimediasi oleh Daya Saing.
14. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Strategi Bisnis terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil yang dimediasi oleh Daya Saing.

15. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Fasilitas Kredit terhadap Kinerja Usaha melalui Strategi Bisnis dan Daya Saing.

1.4. Kegunaan Penelitian

Apabila tujuan penelitian seperti di atas dapat diwujudkan, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan teori Intermediasi keuangan perbankan, *trade off theory* dan *pecking order theory* khususnya mengungkap pengelolaan kredit yang dilakukan oleh UMK yang berdampak terhadap kinerja usahanya.
- b. Memberikan bukti empiris determinasi kredit dengan menggunakan strategi bisnis dan daya saing terhadap kinerja usaha UMK.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai acuan bagi peneliti yang akan datang melalui pengembangan model teoritis dan model empiris yang tidak sempat diuji pada penelitian ini.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Memberikan masukan dalam pengelolaan kredit bagi pelaku UMK di Kota Makassar, tidak terbatas pada debitur UMK, namun juga *non* UMK. Dengan *strategi bisnis* yang baik, debitur diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya agar kinerja usaha UMKM lebih baik.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM adalah salah satu bagian penting roda penggerak perekonomian Indonesia sehingga dalam perspektif usaha pengertian UMKM merupakan satu model dalam kegiatan perniagaan atau perdagangan yang pengelolaannya dilakukan oleh individu atau perorangan serta badan usaha dengan lingkup kecil yang lebih dikenal dengan istilah mikro.

UKM adalah singkatan dari Usaha Kecil dan Menengah adalah usaha yang jumlah personelnya berada di bawah batas tertentu (Al-Herwi, 2019). Menurut Ardic, Mylenko, & Saltane (2011) UMKM adalah yang jumlah karyawannya kurang dari 250 pekerja dan memperkerjakan dua pertiga dari angkatan kerja formal.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah agen pertumbuhan ekonomi yang penting di Dunia (Domeher, Musah, & Hassan, 2017). Usaha kecil dan menengah (UKM) memegang peran penting dalam menghasilkan pertumbuhan ekonomi, seringkali menghasilkan separuh dari total lapangan kerja dan memiliki nilai tambah dalam suatu perekonomian (Berkowitz & White, 2002; Brei, Gadanecz, & Mehrotra, 2020).

Menurut Bappenas bahwa Peran UMKM terdiri atas ; (1) Perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja sebagai Sarana Pemerataan Tingkat Ekonomi Rakyat Kecil (2) Pemasukan devisa dan pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). (3) Penyediaan jaring

pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif (<https://www.idxchannel.com>, 2020).

Defenisi UMKM menurut undang-undang Nomor 20 tahun 2008 (www.ojk.go.id/ 2017) :

1. 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.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau yang berbentuk 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 Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
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 yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Sedangkan definisi UMKM menurut Badan Pusat Statistik (BPS) adalah suatu unit ekonomi yang melakukan aktivitas dengan tujuan menghasilkan barang/jasa untuk dijual atau ditukar dengan barang lain dan ada seseorang atau lebih yang bertanggung jawab dan punya kewenangan untuk mengelola usaha tersebut. Adapun kriteria Usaha Mikro Kecil (BPS, 2022), sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha yang tenaga kerjanya antara 1 – 4 orang.
2. Usaha Kecil adalah usaha yang tenaga kerjanya antara 5 – 19 orang.

Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Kriteria UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 6 (www.ojk.go.id/2017) adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria UMKM sebagai berikut :

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut :
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut :
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria Usaha Menengah adalah 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 Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri.

Ciri Usaha Kecil dan Menengah

Ciri Usaha UKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 (Departemen Koperasi, 2008) :

1. Usaha Kecil

- a. Jenis barang / komoditi yang ditekuni umumnya sudah tetap dan tidak mudah berubah.
- b. Lokasi / tempat usaha umumnya sudah menetap dan tidak berpindah-pindah.
- c. Umumnya memiliki pencatatan keuangan (masih sederhana). Pencatatan keuangan usaha sudah terpisah dengan catatan keuangan pribadi. Mampu membuat laporan keuangan sederhana.
- d. Memiliki legalitas usaha dan legalitas lainnya.
- e. SDM (Pengusaha) telah memiliki pengalaman usaha.
- f. (sebagian) Memiliki hubungan dengan lembaga keuangan (hubungan permodalan).

g. (sebagian) belum mampu membuat *business plan* dengan baik.

2. Usaha Menengah

- a. Umumnya memiliki manajemen dan organisasi yang lebih modern dengan pembagian tugas yang jelas, antara lain keuangan, pemasaran dan produksi.
- b. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.
- c. Telah melakukan aturan dan organisasi perburuhan, adanya jamsostek, pemeliharaan kesehatan, dan lain-lain.
- d. Sudah memiliki legalitas usaha yang lengkap.
- e. Sudah memiliki akses pada pendanaan lembaga keuangan.
- f. Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

Permasalahan UMKM

Pengusaha UMKM mendapati potensi hambatan kendala likuiditas dan pengusaha yang memiliki asset lebih kemungkinan usahanya berhasil (Black & Strahan, 2002). Usaha kecil menghadapi banyak masalah ekonomi, sosial budaya, fisik dan emosional yang mungkin menghambat kemampuan mereka untuk menjadi bisnis wirausaha yang efektif (Miller & Le Breton-Miller, 2017). Kondisi yang menimpa pelaku UMKM berdampak pada menurunnya produktivitas dalam ekosistem UMKM dan juga ikut berpengaruh pada keberlanjutan dan kesejahteraan UMKM yang menuntut mereka berinovasi untuk selayaknya seorang wirausaha.

Diperkirakan hanya sebagian kecil UKM di negara berkembang yang bisa bertahan dalam tekanan globalisasi dibandingkan dengan negara maju. (Garwe & Fatoki, 2012) mengemukakan faktor yang mempengaruhi UKM, yaitu faktor eksternal : (1). Kendala Finansial, (2). Manajemen; Faktor Internal : (1). Ekonomi, (2). Pasar, (3). Infrastruktur. (Sannajust, 2014) mengemukakan kendala UKM adalah faktor struktural seperti potensi yang terbatas untuk fleksibilitas dan perampingan, kurangnya diversifikasi usaha, struktur keuangan yang lemah, rendahnya tingkat permodalan dan sangat bergantung pada pembiayaan eksternal. Sedangkan **Kelemahan UKM** menurut (Oduntan, 2014) adalah: (1). Ketidakmampuan akses Keuangan, (2). ketersediaan Infrastruktur yang tidak memadai, (3). Ketiadaan informasi, (4). Keterampilan Wirausaha yang Rendah, (5). Buruknya implementasi kebijakan. **Kekuatan utama UKM** adalah fleksibilitas, kepemilikan manajemen, tenaga kerja yang murah, rasio *overhead* dan rasio output modal yang rendah. Sedangkan Uma (2013) mengemukakan kelemahan UKM diantaranya kurangnya kesadaran akan kualitas, kurangnya kekuatan finansial dan kurangnya budaya kerja industri.

2.1.2. Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah sebuah proses dalam menciptakan sesuatu yang baru, dimana proses dalam pengerjaannya dilakukan dengan kreatif dan penuh dengan inovasi (Black & Strahan, 2002). Kewirausahaan berorientasi pada tingkat strategi perusahaan yang terdiri dari tiga dimensi yaitu : (1) pengambilan risiko, (2) inovasi, dan (3) proaktif (Morgan, Anokhin, Kretinin, & Frishammar, 2015). Menurut do Paço et al. (2015) bahwa niat berwirausaha terdiri dari enam dimensi yaitu : *locus of control*, kebutuhan untuk berprestasi, kecenderungan

untuk mengambil risiko, kepercayaan diri, inovasi, dan toleransi terhadap ambiguitas.

Seorang wirausaha memiliki perhatian terhadap peningkatan bisnis yang sedang berjalan dengan mengikuti pelatihan kewirausahaan. Al-Awlaqi, Aamer, & Habtoor (2021) melakukan penelitian pengaruh pelatihan kewirausahaan dengan menguji signifikansi perbedaan skor rata-rata dan hubungan sebab akibat antara pelatihan kewirausahaan dengan orientasi kewirausahaan. Karena sebagian kegagalan wirausaha disebabkan oleh memulai bisnis tanpa mengikuti pelatihan kewirausahaan (Ratten, 2014).

Kewirausahaan merupakan suatu keberanian untuk melakukan berbagai upaya dalam memenuhi kebutuhan hidup perusahaan. Upaya berdasarkan kemampuan dengan memanfaatkan segala sumberdaya dan potensi yang dimiliki, sehingga menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kewirausahaan merupakan proses dalam mengidentifikasi, mengembangkan dan mewujudkan visi dan misi usaha. Akar orientasi kewirausahaan terkait dengan fakta bahwa perusahaan wirausaha lebih cenderung mengambil risiko daripada jenis lainnya dari perusahaan, menguraikan Orientasi kewirausahaan adalah pengambilan risiko, proaktif dan inovatif dalam perilaku wirausaha (Linton & Kask, 2017).

Mengacu pada definisi tersebut maka menurut Al-Awlaqi et al. (2021) Kewirausahaan adalah jantung dari pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Dengan berinovasi dan merebut peluang, pengusaha mendorong perubahan ekonomi local dan nasional dan daya saing. Wirausaha adalah orang atau kelompok yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu dengan bekerja dengan memanfaatkan peluang yang ada. Usaha Mikro dan kecil sangat penting dan berperan terhadap penciptaan lapangan pekerjaan di seluruh dunia, tidak

hanya itu tapi Usaha Mikro Kecil bisa juga menjadi sumber inovasi dan meningkatkan produktivitas perusahaan (Noorali & Gilaninia, 2017).

Hastuti et al. (2020) menyebutkan nilai tambah wirausaha dapat diciptakan melalui cara-cara sebagai berikut : 1) Pengembangan teknologi baru (*developing new technology*), 2) Penemuan pengetahuan baru (*discovering new knowledge*), 3) Perbaikan produk (barang dan jasa) yang sudah ada (*improving existing products or services*), 4) Penemuan cara-cara yang berbeda untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih sedikit (*finding different ways of providing more goods and services with fewer resources*).

2.1.3. Agency Theory

Selanjutnya *Agency Theory* menurut Jensen dan Meckling (1976) merupakan hubungan keagenan sebagai sebuah kontrak di mana satu orang atau lebih (*principal*) melibatkan orang lain (*agent*) untuk melakukan beberapa layanan atas nama mereka yang melibatkan pendelegasian beberapa wewenang pengambilan keputusan kepada agent. *Agency theory* menegaskan bahwa upaya dan tindakan *Chief Executive Officer* untuk memenuhi kepentingan terbaik pemegang saham yang berdampak pada kinerja perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung (Kaur & Singh, 2018).

Baik *principal* maupun agen diasumsikan mementingkan diri sendiri yaitu untuk memaksimalkan utilitas subjektif mereka, tetapi juga menyadari kepentingan umum mereka. Masalah keagenan (*agency problem*) muncul ketika *principal* kesulitan untuk memastikan bahwa *agent* bertindak untuk memaksimalkan kesejahteraan *principal* (Yushita, 2010). Teori keagenan

berusaha untuk menjawab masalah keagenan yang terjadi dikarenakan oleh pihak yang saling bekerja sama dan mempunyai tujuan yang berbeda.

Teori keagenan memainkan peran penting dalam memahami tata kelola perusahaan di abad dua puluh. Ini berkontribusi signifikan untuk memahami mekanisme yang terlibat dalam kerja perusahaan. Teori keagenan berusaha untuk menjawab masalah keagenan yang terjadi dikarenakan oleh pihak yang saling bekerja sama dan mempunyai tujuan yang berbeda sehingga tindakan dan keputusan penting oleh CEO dapat berdampak pada kinerja perusahaan (Kaur & Singh, 2018). Berdasarkan teori keagenan maka manajer keuangan menggunakan tingkat utang lebih tinggi untuk mengimbangi pajak perusahaan dan bisnis yang menguntungkan diharapkan memiliki leverage yang tinggi (López-Gracia & Sogorb-Mira, 2008).

Hal ini sejalan dengan ***Stewardship theory*** yang merupakan pengembangan dari *Agency theory* yang menurut Donaldson dan Davis (1991), teori *stewardship* didefinisikan sebagai suatu situasi bahwa beberapa manajer eksekutif berusaha melakukan pekerjaannya dengan baik dan tidak mempunyai kepentingan pribadi tapi lebih mementingkan *principal*. Dalam penelitian ini *Agency theory* dijadikan dasar untuk memberikan gambaran bahwa prinsipal dapat mengontrol motif dan tindakan manajer eksekutif.

2.1.4. *Financial Intermediary Theory*

Intermediasi keuangan adalah proses dimana perantara keuangan seperti bank, lembaga keuangan, bank keuangan mikro dan lembaga berlisensi serupa lainnya memanfaatkan dana dari penabung dan memberikan kepada peminjam atas permintaan investasi atau kebutuhan lainnya (Maina, 2014).

Teori Intermediasi Keuangan dikemukakan oleh Jhon Gurley (1956) adalah teori intermediasi keuangan yang membahas tentang salah satu fungsi institusi perbankan, dimana perbankan memiliki tugas besar sebagai penyokong yang dominan dalam perekonomian suatu negara dengan tugas intermediasi dana dari pihak kelebihan dana kepada pihak kekurangan dana (Okello, GCB; Munene, JC; Ntayi, JM; Malinga, 2018). Perbankan memiliki peran penting dalam perekonomian, yaitu untuk memperlancar proses pembayaran, pencapaian stabilitas keuangan dan sebagai pelaksana kebijakan moneter, maka kondisi perbankan harus tepat dan stabil. Berger & Udell (1995) mengatakan Bank dapat menyelesaikan asimetris informasi dengan memproduksi dan menganalisis ketentuan kontrak pinjaman, beban suku bunga dan jaminan yang diperlukan. Dalam hal ini hubungan antara peminjam dengan bank memainkan peran penting untuk UKM. Hasil analisis ini juga menekankan keunggulan informasi bank (Petersen & Rajan, 1994).

Melihat fungsinya yang begitu besar sebagai lembaga intermediasi keuangan dalam perekonomian nasional, maka bank umum harus didorong lebih efisien. Bahkan pertimbangan BI dalam menerbitkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 14/26/PBI/2012 tentang Kegiatan Usaha dan Jaringan Kantor Berdasarkan Modal Inti Bank. Pentingnya fungsi intermediasi ini agar roda perekonomian dapat terus berjalan dengan baik sehingga dapat tercapai kestabilan ekonomi. Hal ini karena pihak bank akan mengalokasikan dana nasabah kepada yang membutuhkan dana dengan memberikan pinjaman kredit. Lembaga keuangan bertanggung jawab menjaga kepercayaan masyarakat dengan cara menjaga tingkat *likuiditas* yang efektif, efisien untuk mencapai *profitabilitas* yang baik.

Pemberian kredit merupakan bisnis perbankan untuk memperoleh laba dari selisih antara bunga dengan dana yang dikembalikan oleh peminjam. Semakin tinggi nilai intermediasi perbankan maka semakin baik kondisi perbankan. Kemudian Scholtens dan Wensveen (2003), teori intermediasi keuangan saat ini didasarkan pada gagasan bahwa perantara keuangan berfungsi untuk mengurangi biaya transaksi dan asimetri informasi. Sehingga Andries (2009) mengatakan bahwa teori intermediasi keuangan didasarkan pada teori keagenan (*Agency Theory*).

2.1.5. *Resource Based View Theory*

Resource Based View (RBV) adalah pernyataan tentang bagaimana perusahaan benar-benar beroperasi. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa di seluruh perusahaan, sumber daya dialokasikan secara *heterogen* serta bertahan lama (Ogango, 2014). Dalam RBV, peran penting sumber daya membantu perusahaan mencapai kinerja organisasi yang lebih tinggi.

Sumber daya adalah sesuatu yang dianggap sebagai kekuatan atau kelemahan sebuah perusahaan, terdiri dari aset berwujud dan tidak berwujud. Sumber daya berwujud mencakup modal keuangan (*ekuitas*, hutang, laba ditahan) dan modal fisik (mesin dan bangunan). Sumber daya tak berwujud terdiri dari pengetahuan kewirausahaan, keterampilan, pengalaman, standar operasional prosedur (SOP) dan reputasi organisasi (Eniola & Entebang, 2015).

Barney (1991) mengemukakan organisasi merupakan kumpulan beberapa sumber daya. Penelitian mengenai *Resource Based View* (RBV) mengasumsikan gagasan keragaman *internal* perusahaan (Barney, 1991b) dan gagasan organisasi merupakan gabungan dari sumber daya yang berharga, *heterogen*, tidak sempurna dan *mobile* (Barney, 1991b; Mitchell, 2008). RBV

bertujuan menjelaskan *sumber daya internal* sebagai keunggulan kompetitif perusahaan yang berkelanjutan (Kraaijenbrink, Spender, & Groen, 2009).

Penelitian berbasis sumber daya memiliki strategis *eksplisit* sebagai aset yang menentukan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Barney, 2001). *Resource Based View* (RBV) menegaskan perusahaan harus memanfaatkan peluang *eksternal* dengan cara yang baru dalam menggunakan sumber daya yang ada. Riset yang sudah-sudah mengusulkan sumber daya "*istimewa dan tidak bergerak*" digunakan sebagai sumber *Competitive Advantage*, yang akan berubah menjadi kinerja "*superior*" lebih baik (Eniola & Entebang, 2015).

Gagasan utama RBV adalah perusahaan akan mencapai keunggulan kompetitif, berkelanjutan, bertumbuh serta kinerja lebih jika mampu memiliki dan mengendalikan sumber daya dengan kemampuan yang berharga, langka, tidak ada bandingannya dan tidak dapat digantikan, asalkan memiliki kemampuan untuk menyerap dan mengakomodir mereka (Barney, 1991b).

Banyak penelitian menunjukkan kemampuan *internal* perusahaan harus lebih ditelusuri dalam menjelaskan kinerja perusahaan (Shelton, 2005). Brush & Chaganti (1999) menegaskan kemampuan perusahaan memungkinkan untuk mengejar keuntungan secara efisien. **Pandangan berbasis sumber daya** (RBV) menunjukkan bahwa kurangnya sumber daya, kemampuan organisasi, dan sumber daya manusia akan menyebabkan berkurangnya inovasi perusahaan (Hewitt-Dundas, 2006).

Barney (1991) memberikan kerangka kerja menyeluruh yang dibutuhkan dalam menghasilkan kinerja superior yang berkelanjutan serta membedakan karakteristik sumber daya perusahaan yang dibutuhkan, yaitu nilai, kelayakan, ketidakmampuan, dan substitusi digunakan sebagai kriteria untuk mengevaluasi implikasi ekonomi dari sumber daya.

Barney & Hesterly (2015) menyatakan bahwa sumber daya perusahaan mencakup semua aset, kemampuan, proses organisasi, pengetahuan, fitur perusahaan, informasi, dan lain-lain yang memungkinkan perusahaan untuk memahami dan merancang strategi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya. Hubungan antara sumber daya perusahaan dan keunggulan kompetitif meningkat secara signifikan oleh atribut dan elemen seperti nilai (*valuable*), langka (*rare*), faktor yang tidak ada bandingannya (*immitability*) dan tidak dapat diganti (*not substitute*).

Bukti empiris menunjukkan pengambilan keputusan investasi di UKM didasarkan pada pembelajaran pengalaman, bukan metode formal. Sebagai *Human Capital*, SDM diharapkan memberikan kontribusi maksimal bagi perusahaan. Kurangnya inovasi perusahaan dapat berubah menjadi ketidakmampuan bersaing, selain kesulitan mengakses sumber pembiayaan. Kegagalan UKM karena kondisi ini sangatlah besar (Kotzè & Smit, 2008).

Jika sumberdaya yang ada dimanfaatkan dengan baik, maka akan menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) perusahaan yang mempengaruhi kinerja perusahaan. *Kinerja perusahaan juga merupakan aset tak berwujud perusahaan* (Barney & Hesterly, 2015).

2.1.6. Capital Structure

Struktur modal merupakan perbandingan komposisi antara modal sendiri (internal) serta modal asing (eksternal). Modal sendiri (internal) terbagi atas laba ditahan, tabungan pribadi dan penyertaan pada kepemilikan perusahaan. Modal asing (eksternal) adalah hutang (jangka panjang dan jangka pendek) yang penggunaannya untuk membiayai modal kerja dan investasi perusahaan. Struktur modal merupakan bagian yang sangat penting dalam proses

pengambilan keputusan keuangan. Menjadi perhatian serius bagi pelaku UMKM, perusahaan besar dan perusahaan publik untuk memilih pembiayaan internal atau eksternal untuk menjadi struktur modal karena sebagian besar kegagalan usaha kecil sering dikaitkan dengan ketidakcukupan atau ketidaksesuaian modal (Uyar & Guzelyurt, 2015).

Permintaan akses modal eksternal juga beragam tergantung karakteristik masing-masing perusahaan sehingga permintaan akses modal juga beragam. Perusahaan di setiap industri akan memilih struktur modal yang optimal dimana ada kesetaraan antara manfaat yang diperoleh dari modal dan biaya kredit (R. A. Cole, 2011b). Perusahaan yang tidak menguntungkan akan memilih rasio utang yang lebih tinggi daripada perusahaan yang menguntungkan dan jika rasio utang cukup tinggi untuk menyebabkan kesulitan keuangan, perusahaan akan mengurangi rasio utang dengan menerbitkan ekuitas (Le, 2012). Struktur modal merupakan masalah penting bagi UMKM karena baik buruknya struktur modal akan mempunyai efek langsung terhadap posisi keuangan perusahaan UMKM.

Bagi industri kecil menegaskan peran penting pembiayaan utang cenderung digunakan untuk pembentukan struktur modal konvensional, menunjukkan bahwa lembaga keuangan formal mampu mengatasi asimetri informasi (Wille et al., 2017) dan permintaan kredit modal kerja jangka pendek meningkat dengan dominasi *refinancing* dan *restrukturisasi* (Kundid & Ercegovac, 2011).

2.1.7. *Planned Behaviour Theory*

Theory of Planned Behaviour merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzein pada tahun 1975. *Theory of Reasoned Action* memiliki bukti ilmiah bahwa niat

untuk melakukan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu **norma subyektif** dan **sikap terhadap perilaku** (Fishbein & Ajzen, 1975). Kemudian beberapa tahun berikutnya Ajzen (1988) menambahkan satu faktor yaitu **kontrol perilaku persepsi individu** atau *perceived behavioral control*, sehingga penambahan faktor tersebut mengubah *Reasoned Action Theory* menjadi *Planned Behavior Theory*. *Planned behavior theory* menjelaskan sikap individu timbul terhadap perilaku karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan faktor internal dan eksternal dari individu tersebut (Seni & Ratnadi, 2017).

Mengadopsi *Theory of Planned Behavior* (TPB), Kijkasiwat (2021) menyatakan bahwa untuk menyelidiki bagaimana faktor perilaku berdampak pada niat untuk menggunakan opsi pembiayaan sendiri, terutama dalam hal ekuitas dan laba ditahan. Mengakses pinjaman dari bank merupakan salah satu pilihan utama untuk operasional usaha kecil dan menengah (UKM) karena keterbatasan ukuran perusahaan sehingga bank memerlukan agunan sebagai jaminan, dengan tantangan tersebut pemilik UMKM membiayai usahanya sendiri dan laba ditahan (Prowse, 1998).

2.1.8. Signalling Theory

Teori Sinyal (*Signalling Theory*) menjelaskan bagaimana seharusnya manajemen sebuah perusahaan memberikan sinyal-sinyal berupa informasi maupun promosi lainnya kepada investor atau pengguna laporan keuangan (Connelly, Certo, Ireland, & Reutzel, 2011). Informasi tersebut sangat dibutuhkan bagi pihak yang berkepentingan dalam suatu perusahaan untuk mengambil suatu keputusan investasi (Goranova, Alessandri, Brandes, & Dharwadkar, 2007). Teori sinyal juga penting untuk manajemen sumber daya

manusia, di mana sejumlah penelitian telah memeriksa pensinyalan yang terjadi selama proses rekrutmen (Lester, Certo, Dalton, Dalton, & Cannella Jr., 2006).

Teori sinyal menunjukkan adanya asimetri informasi antara manajemen perusahaan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap informasi perusahaan (Spence, 2002). Informasi tersebut bisa berupa laporan keuangan yang baik merupakan sinyal bahwa perusahaan telah berjalan dengan baik (Littler, 2006). Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi asimetris kepada pihak internal karena manajemen perusahaan lebih memahami lebih banyak mengenai prospek perusahaan akan datang (Deepphouse & Heugens, 2009).

Terdapat motivasi teori signal bahwa manajemen akan melakukan kebijakan strategis yang mengarah pada keuntungan atau laba. Motivasi *signaling* mendorong manajemen menyajikan laporan laba yang dapat mencerminkan laba sesungguhnya (Zijl, 2017). **Implikasi teori signal pada penelitian ini** adalah *didasarkan bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan khususnya investor, sehingga pihak perusahaan dapat mengelola asset seperti pengelolaan kredit secara efisien. Semakin efisien pengelolaan asset berupa kredit, berarti perusahaan mampu mengelola dengan baik sehingga mampu menghasilkan manfaat yang sebesar-besarnya.*

2.1.9. Trade Off Theory dan Pecking Order Theory

Pandangan konvensional tentang pembiayaan usaha kecil bahwa UMKM terkendala oleh akses modal eksternal diawal operasi sehingga memaksa pelaku UKM untuk bergantung pada modal sendiri dan atas pembiayaan dari teman dan keluarga. (David Wille, Adam Hoffer, Stephen Matteo Miller, 2017)

Garwe & Fatoki (2012) mengemukakan faktor yang mempengaruhi UKM, yaitu faktor *eksternal* : (1). Kendala Finansial, (2). Manajemen; Faktor Internal : (1). Ekonomi, (2). Pasar, (3). Infrastruktur. Sannajust (2014) mengemukakan kendala UKM adalah faktor *struktural* seperti potensi yang terbatas untuk *fleksibilitas* dan perampingan, kurangnya *diversifikasi* usaha, struktur keuangan yang lemah, rendahnya tingkat permodalan dan sangat bergantung pada pembiayaan *eksternal*. Sedangkan Kelemahan UKM menurut Oduntan (2014) adalah: (1) Ketidakmampuan akses Keuangan, (2) Ketersediaan Infrastruktur yang tidak memadai, (3) Ketiadaan informasi, (4) Keterampilan Wirausaha yang Rendah, (5) Buruknya implementasi kebijakan. Kekuatan utama UKM adalah *fleksibilitas*, kepemilikan manajemen, tenaga kerja yang murah, rasio *overhead* dan rasio *output* modal yang rendah. Sedangkan Uma (2013) mengemukakan kelemahan UKM diantaranya kurangnya kesadaran akan kualitas, kurangnya kekuatan *finansial* dan kurangnya budaya kerja industri.

Modal awal UMKM umumnya berasal dari modal sendiri atau bisa dari sumber informal lainnya. Pada kenyataannya sumber permodalan ini sering tidak cukup untuk membiayai kegiatan produksi apalagi untuk kebutuhan investasi. Banyaknya pesaing yang memiliki kekuatan besar (modal) merupakan faktor penghambat lain pertumbuhan UKM, karena kekuatan besar dalam permodalan akan meningkatkan pertumbuhan UKM dan menghasilkan *output* yang tinggi. *Output* yang tinggi akan berbanding lurus dengan *omzet* yang dihasilkan, sehingga UKM akan *berekspansi* lebih luas lagi dan mendorong terciptanya lapangan pekerjaan.

Trade Off Theory pertama kali diperkenalkan pada tahun 1963 oleh Modigliani dan Miller pada sebuah artikel *American Economic Review* 53 (1963). Teori ini menjelaskan tentang seberapa banyak hutang perusahaan dan berapa

banyak ekuitas perusahaan sehingga terjadi keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan. Esensi *trade off theory* dalam struktur modal adalah menyeimbangkan manfaat dan pengorbanan yang timbul sebagai akibat penggunaan hutang. Apabila manfaatnya lebih besar, maka tambahan hutang masih diperbolehkan. Apabila pengorbanan karena penggunaan hutang sudah lebih besar, maka tambahan hutang sudah tidak diperbolehkan. Teori ini menjelaskan sebuah perusahaan yang struktur modalnya tanpa menggunakan hutang dengan keseluruhan menggunakan hutang adalah perusahaan yang dalam keadaan buruk (sansoethan, Suryono, 2016).

Perusahaan yang tidak menggunakan hutang dalam modalnya akan membayar pajak yang lebih besar daripada perusahaan yang menggunakan hutang. Hal tersebut akan mempengaruhi nilai perusahaan secara langsung. Nilai perusahaan dengan menggunakan hutang akan lebih besar dibanding perusahaan tanpa menyertakan hutang dalam modalnya. Perusahaan dengan modal keseluruhan hutang dikatakan buruk karena dalam setiap hutang terdapat bunga hutang yang dibayarnya. Dengan keseluruhan hutang dalam modal perusahaan, dalam setiap keuntungan perusahaan tersebut akan menggunakan labanya untuk membayar bunga. Tentu keadaan tersebut tidak akan menguntungkan bagi sebuah perusahaan. Perusahaan dapat melakukan perhitungan mengenai struktur modal optimal dengan mempertimbangkan peningkatan nilai perusahaan dan biaya yang akan muncul.

Trade Off Theory pada struktur modal dapat menjelaskan perbedaan struktur modal yang ditargetkan antara perusahaan. Teori ini menyatakan bahwa tingkat profitabilitas mengimplikasikan hutang yang lebih besar karena lebih tidak berisiko bagi para pemberi hutang. Selain itu kemampuan perusahaan untuk membayar bunga menunjukkan kapasitas hutang yang lebih besar pada teori ini

memasukkan beberapa factor antara lain pajak dan biaya keagenan (Sansoethan dan Suryono, 2016).

S. C. Myers (1984) menyatakan bahwa, "Perusahaan akan berhutang sampai tingkat hutang tertentu, dimana penghematan pajak (*tax shields*) dari tambahan hutang sama dengan biaya kesulitan keuangan (*financial distress*)". *Financial distress* merupakan *bankruptcy costs* (biaya kebangkrutan) atau meningkatnya *reorganization* serta *agency costs* karena turunnya *kredibilitas* suatu perusahaan.

Menurut *Trade-off theory*, untuk mengoptimalkan struktur modal haruslah memasukkan faktor pajak, biaya keagenan dan biaya kesulitan keuangan, namun tetap dengan asumsi efisiensi pasar dan *symmetric information* sebagai perimbangan serta manfaat dari penggunaan hutang. Tingkat hutang yang optimal akan tercapai ketika penghematan pajak (*tax shields*) mencapai jumlah maksimal terhadap biaya kesulitan keuangan (*costs of financial distress*) (Sohilauw, 2019).

Pada ***Packing order theory*** diperkenalkan oleh Donaldson pada tahun 1961. Namun penamaan *packing order theory* dilakukan oleh Stewart C Mayers dan Majluf pada tahun 1984 dalam *Journal of Finance Volume 39 ; The Capital Structure Puzzel*. Teori ini menyatakan bahwa, perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi maka tingkat hutangnya rendah, hal ini disebabkan perusahaan yang profitabilitasnya tinggi memiliki sumber dana internal yang tinggi pula. Perusahaan cenderung akan menggunakan sumber pendanaan yang berasal dari internal perusahaan yang membiayai kegiatan-kegiatan perusahaannya. Dan perusahaan-perusahaan yang kurang *profitable* cenderung mempunyai hutang yang lebih besar karena dana internal perusahaan tidak

mencukupi kebutuhan dan karena hutang merupakan sumber eksternal yang lebih disukai dibanding menerbitkan ekuitas baru (Mau dkk, 2015).

Perusahaan dengan peluang pertumbuhan yang lebih besar akan memiliki rasio utang yang lebih kecil, untuk mendapatkan tambahan modal kerja maka perusahaan menerbitkan obligasi karena dengan mengurangi utang maka pemilik perusahaan mengalihkan risiko ke pemegang obligasi (López-Gracia & Sogorb-Mira, 2008). Perusahaan memilih sumber pendanaan tingkat biaya yang rendah, hal ini mengarahkan perusahaan sesuai dengan "*pecking order*" untuk mencari pendanaan mulai dari menggunakan dana yang dihasilkan secara internal (laba ditahan), kemudian menekan utang eksternal (bank dan lembaga keuangan), dan mencari ekuitas dari sumber luar (R. A. Cole, 2011b).

Pecking order menunjukkan perusahaan memiliki preferensi urutan ketika menggunakan sumber pembiayaan. Perusahaan lebih memilih pendanaan Internal daripada utang, dan utang jangka pendek daripada utang jangka panjang, dan utang apapun daripada ekuitas luar (Uyar & Guzelyurt, 2015).

2.1.10. Fasilitas Kredit

Menurut Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 pasal 1 ayat 11 tentang Pokok-pokok Perbankan yang dimaksud dengan Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan-tagihan yang dapat disamakan dengan itu berdasar persetujuan penjam-meminjam antara bank dengan pihak lain dalam hal mana pihak peminjam berkewajiban melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga yang telah ditetapkan.

Tujuan Bank dalam memberikan kredit untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat

banyak hal ini sesuai dengan amanat Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan.

Dalam pasar ekonomi, ketersediaan dan akses kredit ke lembaga keuangan merupakan elemen penting dalam penciptaan, pengembangan, dan kelangsungan hidup usaha UMKM karena pemenuhan likuiditas bagi usaha kecil dan usaha yang masih baru sangatlah penting (T. Beck & Demirguc-Kunt, 2006; Marlow & Patton, 2005). Faktanya performa kredit sangat berpengaruh terhadap kondisi siklus ekonomi (R. Beck, Jakubik, & Piloju, 2015).

Di negara berkembang akses keuangan berupa pinjaman bergantung pada berbagai faktor baik internal maupun eksternal perusahaan baik itu terkait dengan lingkungan apalagi pertaturan kelembagaan dari pemerintah (Berg & Schrader, 2012). Sehingga UKM haruslah memiliki pemahaman yang komprehensif tentang perbankan (Wei-Shong & Kuo-Chung, 2006).

Sebagian besar modal perusahaan berasal dari modal kerja tapi tidak sedikit juga sumber pembiayaan usahanya berasal dari hutang jangka pendek (Deloof, 2003). Pinjaman bank memainkan peranan penting dalam penciptaan dan pembiayaan berkelanjutan usaha kecil dan ada perubahan yang signifikan bagaimana ekonomi mempengaruhi ketersediaan kredit untuk perusahaan kecil (Wille et al., 2017).

Hal serupa disampaikan Wille et al. (2017) bahwa perusahaan kecil juga sangat bergantung pinjaman kredit dari industri jasa keuangan sebagai sumber pembiayaan. Sehingga Pembiayaan menjadi persoalan serius UKM di beberapa negara maju dan berkembang (T. Beck, Demirguc-Kunt, Laeven, & Maksimovic, 2004). Disisi lain, gejolak ekonomi telah menantang bisnis UKM dengan banyak ketidakpastian baik penjualan dan prospek ekonomi (Mach & Wolken, 2011), sehingga akses keuangan berupa tambahan modal kerja diharap bisa

memberikan efek yang besar bagi perusahaan kecil, padat karya dan meningkatkan produksi (Brixiová, Kangoye, & Yogo, 2020).

Agar pemberian fasilitas kredit kepada calon debitur berjalan efektif sesuai perjanjian maka bank harus menerapkan prinsip-prinsip perkreditan, dimana prinsip tersebut merupakan patokan apakah layak diberikan fasilitas kredit atau tidak (Wahyuni, 2017) dan yang menjadi indikator pemberian kredit, yaitu : 1) *Character*, 2) *capacity*, 3) *capital*, 4) *collateral*, dan 5) *condition of economic* (Sugara, 2017; Widyawati, 2018). Menurut (Kasmir, 2015) Bank dalam memberikan fasilitas kredit harus merasa yakin bahwa kredit yang diberikan akan kembali. Keyakinan tersebut diperoleh dari hasil penilaian kredit sebelum kredit tersebut disalurkan. Dalam melakukan penilaian dan kriteria dengan ukuran-ukuran yang telah ditetapkan dan menjadi standar penilaian yang harus dilakukan oleh bank untuk mendapatkan nasabah yang layak untuk diberikan dengan melakukan analisis prinsip 5 (lima) C yaitu *Character*, *Capacity*, *Capital*, *Collateral* dan *Condition of economic*.

Prinsip 5 (lima) C dalam pemberian kredit dapat dijelaskan sebagai berikut : 1) *Character* : Karakter merupakan suatu keyakinan bahwa sifat atau watak dari orang yang akan diberikan kredit benar-benar dapat dipercaya (Kasmir, 2015), Bank mencari data tentang sifat pribadi, watak, kejujuran, pergaulan di masyarakat, pendapat masyarakat mengenai calon debitur (Utami, 2016) dan dengan meneliti riwayat hidup nasabah, reputasi calon debitur tersebut di lingkungan usaha, dan meminta informasi antar bank (Lesawati, Soleh, 2019). 2) *Capacity* : Menunjukkan kemampuan bisnis calon debitur dalam mengelola usahanya yang diukur dari lama usaha, riwayat usaha, keahlian sehingga bank mempunyai keyakinan bahwa suatu usaha yang dibiayai tersebut dikelola oleh orang-orang yang tepat dan membayar pinjaman sesuai

persyaratan yang diperjanjikan dan mengetahui kemampuan membayar (Utami, 2016; Widyawati, 2018). 3) *Capital* : Menganalisa modal yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam memikul beban pembiayaan yang dibutuhkan dan kemampuan dalam menanggung beban resiko yang mungkin dialami perusahaan (Saraswati, 2012) dan untuk mengetahui tingkat efektivitas penggunaan modal yang dimiliki melalui laporan keuangan (Utami, 2016). 4) *Collateral* : Agunan merupakan barang yang disediakan peminjam kepada bank sebagai jaminan atas kredit (Widyawati, 2018) untuk meminimalisir risiko kredit dan melindungi bank akibat gagal bayar debiturnya (A. Chen & Kao, 2011) dan agunan hendaknya melebihi jumlah kredit yang diberikan dan harus diteliti keabsahannya (Lesawati, Soleh, 2019). Di negara berkembang agunan menjadi komponen penting bagi perusahaan untuk mendapatkan pembiayaan eksternal (Dias Duarte et al., 2017). 5) *Condition of economic* : Penilaian kredit hendaknya menilai kondisi ekonomi didalam maupun luar negeri, baik masa lalu maupun yang akan datang calon debiturnya. Penilaian prospek bidang usaha yang dibiayai hendaknya memiliki prospek yang baik (Eprianti, 2019; Lesawati, Soleh, 2019; Saraswati, 2012; Utami, 2016).

Tetapi oleh Wahyuni (2017) menambahkan satu prinsip dalam pemberian kredit yaitu ***constrains*** sehingga menjadi prinsip **6 C**. *Constraints* adalah batasan dan hambatan yang tidak memungkinkan suatu bisnis untuk dilaksanakan pada tempat tertentu, misalnya pendirian suatu usaha stasiun pengisian bensin yang disekitarnya banyak bengkel las atau pembakaran batu bara. Bank juga harus mengetahui tanggapan masyarakat setempat terhadap rencana investasi yang akan dilakukan oleh calon nasabahnya (debiturnya).

Hubungan yang positif dan signifikan dampak dari program *microfinance* ditemukan di China yang hasil penelitiannya membuktikan meningkatnya hasil

pertanian (Jia, Xiang, & Huang, 2013). Dampak akses kredit pada pilihan wirausaha juga diamati di India yang menggunakan data tingkat individu dan rumah tangga yang menemukan bahwa akses kredit meningkatkan pilihan bagi perempuan sebagai pekerja mandiri dan jiwa wirausaha (Menon & van der Meulen, 2011).

Wirausaha mandiri memiliki pilihan bisnis, penelitian Bairagya et al (2020) telah menemukan dampak signifikan dari akses kredit terhadap pendapatan wiraswasta dan Hussain, A.K.M. Ghulam; Nargis, Nigar; Ashiquzzaman, S.M.; Khalil (2017) berpendapat bahwa pilihan bisnis wiraswasta dan keberhasilannya sangat bergantung pada penyediaan modal keuangan.

Penelitian yang dikembangkan oleh Petersen dan Rajan (1994) yang pertama meneliti dan menganalisis ketersediaan fasilitas kredit dengan menggunakan data dari *Surveys of Small Business Finance* (SSBF). Penelitiannya berfokus pada perusahaan lembaga keuangan khususnya bank dalam mengalokasikan kredit kepada perusahaan kecil yang relative sedikit dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang lebih besar dan kuat, mereka lebih mungkin untuk menerima kredit. Penelitian ini lalu dikembangkan oleh Berger dan Udell (1995) yang menganalisis pentingnya tipe agunan dan jenis pinjaman yang disalurkan seperti *mortgage lending* (kredit dengan jaminan property) dan pinjaman kendaraan. Mendukung penelitian tersebut, hal yang sama dikemukakan oleh Wardhono et al. (2019) bahwa pengusaha UMKM menghadapi hambatan untuk mengajukan dan memperoleh kredit karena persyaratan *collateral* upaya untuk mengurangi kerugian atas kredit macet. Hasil penelitian Berger dan Udell (1995) menambahkan bahwa terdapat hubungan *negative* antara tingkat suku bunga yang diberikan dengan lamanya hubungan perusahaan dengan bank. Hasil lainnya juga memberikan bukti bahwa usia

perusahaan dan lamanya hubungan dengan bank mengurangi kemungkinan permintaan agunan sebagai jaminan kredit.

Dari kedua penelitian Petersen dan Rajan (1994) dan Berger dan Udell (1995) tersebut menganalisis pengaruh hubungan perusahaan dan Bank (lembaga keuangan) pada ketersediaan kredit yaitu tingkat suku bunga, maksimum pinjaman yang akan diberikan dan melanjutkan atau menghentikan kredit yang telah diberikan. Hasil dari kedua penelitian tersebut memberikan dukungan empiris terhadap ***Financial Intermediary Theory*** yang menyatakan bahwa perbankan menghasilkan informasi yang berharga tentang prospek nasabah pada lembaga keuangan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cole (1998) menganalisis dimensi yang berbeda terhadap perusahaan yaitu apakah perusahaan tersebut memiliki rekening giro, rekening tabungan, pinjaman, atau jasa keuangan lainnya. Cole (1998) mengungkapkan bahwa perusahaan yang memiliki rekening tabungan dan memanfaatkan jasa-jasa perbankan lainnya kemungkinan mendapatkan tambahan kredit. Secara empiris penelitian ini juga mendukung ***Financial Intermediary theory*** untuk mengurangi *asymmetric information* perusahaan dengan bank. Hasil penelitian Cole (1998) membuktikan bahwa hubungan debitur yang sudah ada sebelumnya (*savings accounts and financial management services*) penentu penting Bank memberikan kredit.

Penelitian Cole (1998) kontras berbeda dengan dari Berger dan Udell (1995), yang menemukan bahwa tingkat suku bunga kredit berpengaruh negative dengan panjangnya hubungan perusahaan dengan krediturnya, dan Petersen dan Rajan (1994), yang menemukan tingkat suku bunga kredit yang tidak berpengaruh/terkait dengan lamanya hubungan perusahaan dengan krediturnya.

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk fasilitas pemberian kredit seperti *checking account, saving account, loans, management services finance* dan *Collateral* karena UMKM yang tidak memiliki jaminan kredit tidak memiliki banyak kesempatan untuk mengakses kredit dari lembaga keuangan mikro formal (Wardhono et al., 2019). Sedangkan indikator *loans* yaitu *credit lines, equipment loans, motor vehicle loans, mortgage loans, miscellaneous other loans, and capital leases* (R. A. Cole, 1998). Perusahaan yang memperoleh fasilitas kredit dari bank dilihat dari kemampuannya (*capacity*) mengelola perusahaan dapat dilihat *firm size* yang diukur melalui *log of sales* dan karakter pemilik perusahaan (*owner characteristics*) dilihat dari *race, ethnicity and gender* (R. A. Cole, 2011a). Untuk memitigasi risiko yang terkait dengan pinjaman kepada UMKM, diperlukan kebijakan yang penting untuk memitigasi risiko kredit bagi UMKM adalah dengan melakukan tindakan pencegahan terhadap *moral hazard*, oleh karena itu dasar dari pemberian kredit adalah karakter calon debiturnya.

2.1.11. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik dapat diartikan sebagai hal yang bersifat khas pada sesuatu. Karakteristik perusahaan merupakan kondisi spesifik atau kondisi yang khas dari suatu perusahaan yang berbeda dari atau yang tidak dimiliki oleh perusahaan-perusahaan lain. Karakteristik perusahaan merupakan salah satu faktor yang dianggap dapat mempengaruhi strategi bisnis maupun kinerja perusahaan. Seperti sosok pemimpin, *gender*, usia, pengalaman dan kualitas pemimpin diindikasikan mempengaruhi pengambilan keputusan dan kemampuan melakukan pekerjaannya (Peni, 2014).

Karakteristik merupakan hal spesifik yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang dapat dikembangkan oleh perusahaan tersebut untuk kepentingannya. Penelitian yang dilakukan Sari et al. (2014) terhadap perusahaan manufaktur *high-profile* dan *low-profile* menemukan bahwa karakteristik perusahaan berupa *profile, size, leverage, profitabilitas* dan *growth* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Ukuran perusahaan sebagai salah satu aspek karakteristik perusahaan turut menentukan tingkat kepercayaan investor. Penelitian Sari et al. (2014) mendukung *Agency theory* bahwa perusahaan besar akan mendapat tekanan dari investor. Semakin besar ukuran perusahaan maka informasi yang disediakan untuk investor sebagai dasar keputusan investasi semakin banyak.

Karakteristik juga dapat saja berupa perbedaan dalam jumlah karyawan dan teknologi yang digunakan. Inovasi teknologi dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan berpotensi membawa perubahan dan menciptakan peluang bagi setiap bisnis (Kijkasiwat & Phuensane, 2020). Untuk berinvestasi dalam teknologi dan inovasi, pembiayaan eksternal dari bank dan lembaga keuangan adalah sumber utama pendanaan bagi UMKM karena perusahaan UMKM tidak diharuskan menyajikan laporan keuangan kepada publik tetapi terkendala agunan (Benfratello, Schiantarelli, & Sembenelli, 2008; Dias Duarte et al., 2017)

Indikator karakteristik perusahaan menurut Kijkasiwat & Phuensane (2020) ada dua yaitu : 1) *Firm Age*, UMKM yang beroperasi di periode yang berbeda tentunya memiliki tingkat inovasi dan financial capital yang berbeda dengan kinerja perusahaan. 2) *Firm Type*, Setiap UMKM memiliki kegiatan dan beroperasi di berbagai sektor yang beragam sehingga cara mereka melakukan inovasi tidak sama. Umur perusahaan juga dapat menentukan tingkat profitabilitas perusahaan.

2.1.12. Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Membuat strategi dalam usaha harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan dan membutuhkan waktu dalam pengembangannya. Untuk mencapai tujuannya maka keputusan dan tindakan yang diambil oleh perusahaan harus mengacu pada strategi bisnisnya agar menjadi kompetitif dalam industry. Menurut G. Z. Chen & Keung (2019) Strategi bisnis dapat ditandai dengan bagaimana perusahaan tersebut memutuskan untuk bersaing, mengejar, mencapai, dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka di sektor industry. Ada dua dimensi untuk *business strategy* yaitu *cost leadership* (efisiensi biaya) dan *differentiation*.

Pengertian Strategi bisnis menurut Mahmud & Anomsari (2011) adalah kemampuan perusahaan dalam menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, memformulasi strategi, mengimplementasikan rencana yang telah dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan serta melakukan evaluasi dalam merumuskan strategi yang akan datang. Strategi bisnis adalah perencanaan terintegrasi dengan mempertimbangkan aspek strategik dalam perusahaan (Paylosa, 2014).

Strategi bisnis perusahaan mempengaruhi seluruh aktivitas perusahaan karena semua aktivitas proses bisnis, kegiatan operasional dan transaksi yang dilakukan serta segala keputusan bisnis dibuat oleh manajer harus sejalan dengan strategi bisnis (Wardani & Isbela, 2017). Perusahaan harus menjadikan strategi bisnis sebagai landasan berpikir utama dalam pembuatan strategi teknologi informasi beserta target kinerja organisasi (Kijkasiwat & Phuensane, 2020). Dalam lingkungan bisnis sering terjadi perubahan yang mengakibatkan perusahaan yang ada berupaya menyesuaikan strategi bisnisnya untuk mewujudkan keunggulan bersaing (*competitive advantages*). Hal yang senada

dikemukakan oleh Parnell, Lester, Long, & Köseoglu (2012) menyatakan bahwa strategi bisnis merupakan serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkordinasi yang dirancang untuk menyediakan nilai bagi pelanggan dan dirancang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Porter (1980) Menjelaskan ada dua strategi bisnis perusahaan yaitu : 1) *Cost leaders* adalah untuk tingkat kualitas tertentu produsen mengeluarkan biaya yang rendah sehingga pelanggan membeli produk mereka karena harga dibawah pesaingnya perusahaan yang mengejar *cost leaders* tidak mengambil keuntungan yang tinggi tapi sebagai gantinya menghasilkan keuntungan dari tingginya volume penjualan. 2) *Differentiation* : Perusahaan yang mengadopsi *differentiation strategy* berusaha untuk menciptakan value melalui *customer loyalty*, *price inelasticity* dan margin keuntungan melalui pencitraan merk, iklan yang intens, harga premium, *novelty* dan jaringan distribusi.

Adapun indikator-indikator yang digunakan oleh Suci (2009) dalam strategi bisnis adalah : 1) Selalu memperkenalkan produk baru (*differentiation*). 2) Menciptakan produk yang berbeda (*differentiation*). 3) Melakukan riset pasar (*differentiation*). 4) Menekan biaya lebih rendah dari pesaing (*low cost*). 5) Produk dengan biaya efisien (*low cost*). 6) Perbaikan koordinasi berbagai produk (*low cost*). 7) Pengoptimalan alat dan fasilitas produksi (*low cost*). 8) Melakukan analisis biaya (*low cost*). 9) Peningkatan ketersediaan peralatan kerja (*low cost*). 10) Fokus terhadap pelanggan tertentu (*focus strategy*). 11) Fokus terhadap produk tertentu (*focus strategy*). 12) Fokus terhadap segmen pasar tertentu (*focus strategy*).

Bahwa perencanaan strategi merupakan strategi jangka panjang perusahaan sebagai dasar *competitive advantage* menurut Pearch dan Robinson (2014) yaitu: 1) Mengejar untuk mencapai biaya rendah (*overall Cost*

Leadership) dalam industri. Untuk pengendalian biaya dalam *overall cost leadership* dilakukan efisiensi biaya yang dapat diperoleh dari memiliki karyawan yang berpengalaman, pengendalian biaya overhead, meminimalkan biaya penelitian dan pengembangan, service, wiraniaga, periklanan dan lain sebagainya. 2) Mengejar untuk mencaiptakan produk yang unik untuk pelanggan yang bervariasi atau differensiasi (*differentiation*). Differensiasi dapat dilakukan melalui dimensi citra rancangan atau merk, teknologi yang digunakan, karakteristik khusus, service pada pelanggan dan punya distribusi yang lebih baik. Keunggulan dalam menggunakan differensiasi selain laba di atas rata-rata adalah kepekaan konsumen terhadap harga kurang, produk-produk differensiasi menciptakan hambatan masuk yang tinggi dan posisi terhadap produk pengganti juga tinggi. 3) Mengejar untuk melayani permintaan khusus pada satu atau beberapa kelompok konsumen atau industri. Memfokuskan (*focusting*) pada biaya atau diferensiasi.

Berdasarkan hasil penelitian Miles, Snow, Meyer, & Coleman (1978) mengidentifikasi 4 (empat) tipe strategi bisnis yang sering digunakan oleh perusahaan, yaitu : 1) *Prospector*. Perusahaan yang tergolong dalam tipe strategi *prospector* adalah perusahaan yang secara terus-menerus mencari peluang pasar baru dengan berkompetisi melalui produk baru dan *market development* serta bereksperimen dengan melakukan respon potensial terhadap kecenderungan lingkungan yang timbul dan menekankan pada fleksibilitas teknologi, derajat rutinitas dalam berbagai aktivitas operasionalnya sehingga memiliki kecenderungan untuk menerapkan desain strategi kompetitif. 2) *Defender*. Karakteristik perusahaan yang masuk dalam kategori ini cenderung memiliki sifat kurang dinamis. Strategi *defender* yaitu apabila perusahaan tersebut beroperasi pada area produksi yang relatif stabil, produk yang

ditawarkan bersifat terbatas dibandingkan kompetitornya dan perusahaan jarang melakukan penyesuaian dalam teknologi dan metode operasi perusahaan. Perusahaan dengan tipe *defender* memelihara keterikatan dan stabilitas dengan lingkungan lebih baik daripada kompetitornya. 3) *Analyzer*. Strategi *analyzer* merupakan kombinasi dari prospector dan defender. Perusahaan beroperasi dalam dua tipe domain produk pasar yang relatif stabil dan tetap melakukan perubahan-perubahan. Pengukuran kinerja dilakukan berdasarkan pengukuran keseimbangan efisiensi dan efektivitas. Perusahaan menerapkan strategi keseimbangan antara aktivitas perluasan pangsa pasar baru produk dan jasa dengan tetap menjaga hubungan dengan *customer* dan *supplier* yang lama dan *benchmarking* (Lin, Li, Cheng, & Lam, 2020). 4) *Reactor*. Strategi reactor merupakan strategi perusahaan yang *top manager* seringkali menerima perubahan dan ketidakpastian yang terjadi dalam lingkungan organisasinya, tetapi tidak meresponnya secara efektif sehingga tipe perusahaan seperti ini tidak memiliki strategi untuk senantiasa menyesuaikan teknologi informasinya dengan perubahan lingkungan yang terjadi.

2.1.13. Daya Saing (*Competitiveness*)

Daya saing berasal dari bahasa latin "*Competer*" yang berarti keterlibatan dalam persaingan bisnis untuk memperebutkan pasar. Teori daya saing berakar pada *trade theory of competitive advantage* (teori perdagangan keunggulan kompetitif). Pandangan tentang daya saing muncul pada 1980-an dan 1990-an dan terbagi dalam dua aliran. Pandangan pertama mengaitkan daya saing dengan biaya tenaga kerja yang lebih rendah dan kebijakan negara yang menguntungkan. Yang kedua menyoroti produktivitas sebagai katalis daya saing dan kemakmuran (Falciola et al., 2020).

Daya saing merupakan kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif lebih tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional sehingga daya saing saat ini sama menonjolnya dengan globalisasi (Bhawsar & Chattopadhyay, 2015).

Daya saing adalah konsep multifaset yang pemahamannya berasal dari ekonomi, manajemen, sejarah, politik dan budaya (Ryans, 2007). Dalam perusahaan konsep daya saing dipahami sebagai kemampuan perusahaan untuk bersaing dalam lingkungan yang kompetitif, untuk tumbuh dan menjadi menguntungkan (Sipa, Gorzeń-Mitka, & Skibiński, 2015). Daya saing telah menjadi identik dengan kekuatan ekonomi bangsa, industri atau perusahaan individu (Srivastava, Talha, & Shah, 2006). Dimasa yang penuh gejolak maka kesuksesan dan eksistensi perusahaan semakin bergantung pada daya saing (Ajitabh & Momaya, 2003).

Menurut Porter (2008) persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan yang dari hari ke hari semakin ketat maka setiap perusahaan harus mampu membaca peluang Daya Saing yang dimilikinya. Menurut (Porter & Kramer, 2011) mendefinisikan daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya di sektor produksi. Bila sebuah organisasi melakukan pengembangan terus menerus akan mampu meningkatkan kinerja. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu.

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah perusahaan dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan melalui intervensi strategis (King, 2021). Dengan melakukan perubahan di lingkungan bisnis industri penggergajian kayu di Finlandia dan meningkatkan penggunaan sumber daya tak berwujud berupa pelayanan setiap segmen pelanggan, strategi produk berkualitas dan pemasaran yang diterapkan perusahaan memberikan efek nilai tambah terhadap kinerja keuangan (Lähtinen & Toppinen, 2008).

Operational Capability bentuk inovasi perusahaan, merupakan variabel mediasi yang digunakan oleh Ojha, Patel, & Sridharan (2020) untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *financial performance* terhadap pelaku Usaha Kecil di Amerika. *Operational Capability* diukur dengan *disaster immunity, innovation, product quality, delivery reliability, process flexibility, and cost leadership*. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa *Operational Capability* berpengaruh positive terhadap *firm performance*.

Penelitian Bobillo, López-Iturriaga Felix, & Tejerina-Gaite (2010) menggunakan teori *Resource Based View*. Pandangan berbasis *Resource Based View* menekankan keberadaan sumber daya yang ada di dalam perusahaan untuk mengatur kemampuan internal yang mendorong keunggulan kompetitif internal seperti investasi dan aset tidak berwujud.

Perusahaan menciptakan *sustainable business model* sebagai sumber keunggulan daya saing dengan menggabungkan *value create, sustainable value propositions* dan manfaat keuntungan ekonomi jangka pendek dan panjang. *Business model* seperti strategi *blue print* perusahaan yang diimplementasikan

oleh proses, sistem dan struktur organisasi yang mencerminkan biaya, pendapatan, keuntungan untuk menciptakan nilai sehingga kepentingan *stakeholder* tercapai (Abdelkafi & Täuscher, 2016; Morioka, Bolis, Evans, & Carvalho, 2017; Nosratabadi et al., 2019). Konsep *sustainable business model* perusahaan membentuk proses pengambilan keputusan dan dilihat sebagai konstruksi untuk mendukung penerapan strategi perusahaan yang mengubah tantangan menjadi peluang bisnis (Belz & Binder, 2017; Morioka et al., 2017).

Dalam menghadapi kondisi industry dan pasar yang bergejolak perusahaan harus memiliki kapabilitas untuk memanfaatkan dan mengkonfigurasi sumber daya dan proses mereka untuk memenuhi tujuan bisnis. Dalam penelitiannya menggunakan variabel *Brand orientation*, *Innovation capabilities* dan *Social media capabilities* untuk mengetahui tingkat daya saing perusahaan (Odoom & Mensah, 2019).

Teori ***resource based view*** menjadi ***postulate*** tentang pentingnya perusahaan memperoleh dan mengembangkan sumber daya dan *capability* perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing. *Technological capability* perusahaan untuk melakukan aktivitas teknis merupakan sumber daya strategis penting untuk mencapai daya saing dalam industry (Ortega, 2010).

Daya saing adalah konsep penting dimana kekuatan pasar ditentukan dengan menaklukkan dan unggul dalam pasar. Penelitian Falciola et al.(2020) mengungkapkan variabel daya saing memiliki tiga dimensi yaitu : 1) *Compete*, yaitu perusahaan menjadi kompetitif pada operasinya, 2) *Change*, yaitu perusahaan mengacu pada kapasitasnya untuk menyesuaikan atau menerima perubahan untuk mencapai hasil yang memadai secara berkelanjutan, 3)

Connect, menyoroti pentingnya perusahaan secara efisien terhubung ke *information channels* dalam lingkungan yang kompetitif.

Strategi peningkatan Daya Saing dalam usaha untuk memperoleh keunggulan bersaing menurut Kotler dan Keller (2007) yaitu dengan membangun hubungan pelanggan yang didasarkan pada : a) Nilai Pelanggan, Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total pelanggan terhadap penawaran pemasaran, b) Kepuasan Pelanggan, Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan, maka pembelinya tidak puas. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli.

Perusahaan didalam sebuah industry dapat menentukan apakah profitabilitasnya diatas atau dibawah rata-rata industry. Terdapat sebuah konsep "*Porter's generic competitive strategy framework*" merupakan dasar fundamental untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Cara Menentukan Daya Saing dalam analisisnya tentang strategi bersaing suatu perusahaan, Michael A. Porter (1994) membagi 3 jenis strategi generik yaitu, keunggulan biaya (*Cost Leadership*), pembedaan produk (*Differentiation*), dan fokus. Indikator daya saing dapat dilihat dari keunggulan biaya, keunggulan diferensiasi, dan keunggulan fokus.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Competitiveness* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

2.1.14. Kinerja Usaha (*Firm Performance*)

Pertumbuhan organisasi didefinisikan sebagai perubahan dalam ukuran organisasi dari waktu ke waktu. Kinerja perusahaan dapat diukur dari kemampuan organisasi dalam menghasilkan kekayaan (*financial returns*) (Lasdi, 2002).

Kinerja usaha dalam sebuah organisasi merupakan hasil-hasil kegiatan yang ada dalam suatu perusahaan yang dipengaruhi oleh factor internal dan factor eksternal untuk mencapai tujuan (Tsuruta, 2020). Kinerja merupakan sesuatu yang penting untuk perusahaan, khususnya kinerja pada pencapaian tujuan yang diharapkan. Baik atau buruknya kinerja dapat berpengaruh pada baik buruknya perusahaan. Kinerja dapat mempengaruhi berlangsungnya suatu kegiatan organisasi atau perusahaan, semakin baik kinerja yang diberikan sangat membantu dalam kelangsungan perkembangan suatu organisasi atau perusahaan (Wicaksono & Nuvriasari, 2012).

Hampir semua pemilik dan manajer bisnis ingin perusahaan mereka berkinerja baik. Kemajuan revolusioner dalam teknologi dan perubahan cepat dalam peraturan dan perilaku pelanggan dan pesaing sama-sama menciptakan tantangan serius bagi perusahaan yang ingin berbisnis (Latifi et al., 2021). Teknologi informasi dan *new media* telah menjadi pergolakan kompetitif dan inovasi dalam model bisnis perusahaan (Davidson & Vaast, 2010). Motif utama dalam penelitian Fazlollahi & Franke (2018) untuk menilai bisnis dengan menggunakan *Enterprises Integration* seperti *Information Technology* dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Kinerja usaha merupakan hasil dari beberapa keputusan yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu secara efektif dan efisien (Forbes, 2002). Perusahaan pada dasarnya merupakan

suatu organisasi yang dibentuk untuk mencapai suatu tujuan tertentu yaitu memperoleh laba (Sheng, Huang, Liu, & Yang, 2019).

Financial capital memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Jaradat, Taha, Zin, & Zakaria, 2018). Kinerja suatu perusahaan dapat ditunjukkan oleh indikator keuangan dan non keuangan (Mashal, 2017).

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. Zou & Stan (1998) Menyajikan tiga ukuran yang dapat dilakukan untuk mengukur suatu kinerja, yaitu : 1) pengukuran secara finansial seperti penjualan (*sales*), keuntungan (*profit*) dan pertumbuhan (*growth*), 2) pengukuran *non-finansial* seperti keberhasilan (*perceived success*), kepuasan (*satisfaction*), pencapaian tujuan (*goal achievement*) dan 3) pengukuran skala gabungan. Lee & Tsang (2001) berpendapat kinerja perusahaan dikatakan meningkat menggunakan indikator *consisting of growth in sales, company assets growth, and growth in profit*.

Variabel rasio keuangan yang dihitung untuk digunakan pada laporan keuangan, dapat memberikan manfaat kepada perusahaan sebagai berikut (Ross, Westerfield, & Jordan, 2003) : 1) Untuk memberikan reward kepada manager berdasarkan kinerjanya, 2) Mengukur kinerja departemen dalam setiap level perusahaan, 3) Menyediakan sejarah informasi kepada investor yang ada atau calon investor untuk royeksi masa depan 4) Memberikan informasi kepada kreditur dan pemasok, 5) Mengevaluasi posisi kompetitif para pesaing, 6) Mengevaluasi akuisisi kinerja keuangan.

Terdapat empat ukuran dalam menentukan kinerja perusahaan secara finansial yaitu : ROA (*return on assets*), ROE (*return on equity*), ROI (*Return on*

investment) dan Leverage (Pouraghajan, Malekian, Emamgholipour, Lotfollahpour, & Bagheri, 2012; Tsuruta, 2020). Sedangkan penelitian Delen et al. (2013) mengukur kinerja perusahaan di Turkey dari tahun 2005-2011, menggunakan rasio keuangan : *Liquidity ratios, Asset Utilization or Turnover ratios, Profitability ratios, Net Profit Margin, Growth ratios, Asset Structure ratios, Solvency ratios.*

Berbeda dari peneliti sebelumnya, Hansen, Mowen & Hermawan (2000) mengajukan formulasi pengukuran kinerja dengan menggunakan perspektif antara lain : *Finance perspektif* yang berkaitan dengan *revenue growth, cost reduction, assets utilization; Customer perspektif* yang berkaitan dengan *core, postsales services, performance value; Internal process perspective* yang berkaitan dengan *Innovation dan operation.* Menurut (Deloof, 2003) ROA (*return on asset*) tidak dianggap sebagai ukuran profitabilitas, profitabilitas diukur dengan pendapatan kotor operasional yaitu total penjualan dikurangi biaya barang yang dijual dan dibagi dengan total asset dikurangi asset keuangan.

Kinerja perusahaan diukur dari kemampuan organisasi tersebut dalam menghasilkan kekayaan (*financial returns*), di lingkungan bisnis yang kompetitif, oleh Lasdi (2002) menggunakan *balance scorecard* untuk mengukur kinerja perusahaan yaitu dari perspektif keuangan, perspektif pelanggan, *internal business process* dan *learning and growth.* Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alwathainani (2009) melaporkan bahwa kinerja perusahaan dimasa lalu diukur dengan *past growth in sales, earnings, and cash flow.*

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja usaha adalah seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode untuk mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan dalam suatu perencanaan strategis suatu organisasi.

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Hubungan Fasilitas Kredit dengan Kinerja Usaha UMK

Para pelaku UMKM merasakan berbagai macam ketidakpastian dalam menjalankan usahanya, salah satu factor kendalanya ialah kendala permodalan dalam berusaha. Tambahan modal usaha menjadi salah satu faktor untuk mengembangkan usaha UMKM sehingga dapat meningkatkan produksi, volume penjualan dan perluasan pemasaran (Harvie, Narjoko, & Oum, 2013). Ihua (2009); Wiklund & Shepherd (2005) menyatakan pembiayaan adalah sumber penting kinerja perusahaan, dan kinerja usaha kecil dipengaruhi secara positif oleh fasilitas pembiayaan eksternal yang tersedia bagi perusahaan.

Akses pendanaan berupa fasilitas kredit yang dinikmati oleh UMKM adalah sumber kehidupan setiap perusahaan, meningkatkan akses ke sumber daya, pertumbuhan output, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan produktivitas dan profitabilitas perusahaan (Harvie et al., 2013). Pemahaman yang baik tentang fasilitas kredit dan hubungannya dengan Kinerja usaha menjadi relevan membantu manager dalam menilai kebutuhan keuangan dan kapasitas pinjaman untuk mencapai keuntungan dan memaksimalkan kinerja perusahaan (Forte & Tavares, 2019; Zeitun, Rami; Saleh, 2015). Kinerja perusahaan dapat terhambat oleh banyak factor seperti kurangnya akses ke pembiayaan, kurangnya likuiditas, korupsi, ketidakstabilan politik, lingkungan bisnis dan terutama lingkungan hukum yang paling penting untuk pertumbuhan perusahaan (T. Beck & Demirguc-Kunt, 2006; Nkurunziza, 2010).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Chowdhury dan Maung (2013) bahwa ketika kinerja perusahaan meningkat maka kemampuan perusahaan untuk meminjam dari bank juga meningkat dan dengan meningkatnya pinjaman akan meningkatkan praktik tata kelola internal perusahaan yang memaksa

management menjadi lebih efisien. Senada dengan penelitian Cole (2011a) bahwa perusahaan yang menggunakan kredit perdagangan hasilnya positif, lebih besar dan lebih likuid. Serupa dengan penelitian Bairagya et al. (2020) yang menunjukkan bahwa akses kredit kepada wirausaha di India pendapatannya meningkat dan secara statistik model regresi menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Pendapat ini didukung oleh *trade off theory* (1963) yang menjelaskan seberapa banyak utang perusahaan dan berapa ekuitas perusahaan sehingga terjadi keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan. Esensi *trade-off theory* dalam struktur modal bertujuan untuk menyeimbangkan manfaat dan pengorbanan yang timbul akibat dari penggunaan utang.

Sebaliknya hasil penelitian berbeda oleh Anang et al., (2016) melakukan penelitian terhadap petani di Ghana Utara dengan menggunakan *propensity score matching* (PSM) hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan tingkat rata-rata efisiensi antara petani yang menggunakan kredit dengan yang tidak menggunakan kredit. Hal yang sama menurut Feder et al., (1990) bahwa tidak semua petani di China bahkan terkadang hanya sebagian kecil petani yang terkendala dalam operasi pertanian mereka oleh karena kredit yang tidak memadai, bahkan pasokan kredit formal yang mereka peroleh akan dialihkan sebagian untuk kegiatan konsumsi sehingga output hasil pertanian yang diharapkan akan lebih kecil. Perusahaan-perusahaan Eropa di bidang sektor pertanian pangan yang kurang berhutang dan dengan ketersediaan arus kas yang lebih besar telah memperoleh profitabilitas ekonomi yang lebih besar (Grau & Reig, 2018).

Sebaliknya penelitian berbeda oleh Feder et al. (1990) bahwa tidak semua petani di China bahkan terkadang hanya sebagian kecil petani yang terkendala dalam operasi pertanian mereka oleh karena kredit yang tidak

memadai, bahkan pasokan kredit formal yang mereka peroleh akan dialihkan sebagian untuk kegiatan konsumsi sehingga output hasil pertanian yang diharapkan akan lebih kecil. Juga Hasil Penelitian Deloof (2003) menyatakan bahwa modal kerja yang bersumber dari hutang hasilnya berpengaruh negative dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan yang diukur menggunakan *gross operation income*. Hasil penelitian ini mendukung *Pecking order theory* (1963) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi maka tingkat hutangnya rendah, hal ini disebabkan perusahaan memaksimalkan sumber dana internal dalam membiayai kegiatan operasionalnya.

Atas dasar adanya *research gap* dalam penelitian ini maka diperlukan penelitian lanjutan yang menguji pengaruh pemberian fasilitas kredit dan karakteristik perusahaan terhadap strategi bisnis dan daya saing dalam meningkatkan kinerja usaha UMKM.

Hubungan fasilitas kredit dengan kinerja perusahaan searah dengan *Capital Structure theory* yang dikembangkan oleh Madigliani dan Miller (1963) bahwa nilai perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh *expected return* setelah pajak tetapi juga *tax rate* dan *leverage*. Pilihan struktur modal dengan pilihan pembiayaan internal maupun eksternal menjadi penting baik bagi pelaku UMKM, perusahaan besar atau perusahaan *public* untuk menghindari kegagalan usaha kecil yang dikaitkan dengan ketidakcukupan modal (Uyar & Guzelyurt, 2015).

2.2.2. Hubungan Fasilitas Kredit dengan Strategi Bisnis UMK

Perkembangan UMKM menjadi penggerak utama sektor riil yang berpengaruh langsung terhadap perekonomian suatu daerah. Perkembangan ini tidak terlepas dari persoalan permodalan dari lembaga keuangan melalui produk

pinjaman yang memberikan kemudahan akses bagi UMKM untuk menghadapi persaingan sehingga memerlukan beberapa strategi (Abebe, 2014; Nakabili, Prabowo, & Wardani, 2020).

Aspek permodalan dari perbankan kepada pelaku UMKM merupakan salah satu kunci sukses pengembangan UMKM menunjukkan hubungan yang saling menguntungkan. Bahwa kesuksesan bisnis usaha kecil dalam menggunakan fasilitas kredit menggunakan strategi *Business survival, number of employee dan income* (C. Gray & Gonsalves, 2002).

Hasil penelitian Liu et al. (2018) dengan menggunakan metode regresi OLS membuktikan bahwa dengan dukungan keuangan berupa pinjaman bank dapat merangsang pengembangan inovasi teknologi sebagai strategi bisnis perusahaan. Hasil penelitian Robert et al. (2001) mengungkapkan bahwa pelaku UMKM perlu menerapkan *competitive advantage, innovation dan cost cutting* melalui *Entrepreneurial Strategy Matrix* untuk strategi usahanya. Demikian halnya hasil penelitian Santoso et al. (2015) menemukan bahwa Modal kredit yang diperoleh UMKM digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan strategi pemasaran yang jitu sehingga meningkatkan kapasitas produksi.

Hasil penelitian ini mendukung teori *Resouce Based View* yang dikembangkan oleh Barney (1991) dan Peteraf (1993) bahwa keunggulan kompetitif berasal dari sumber daya dan kemampuan strategis perusahaan itu sendiri. Teori RBV didasarkan pada gagasan bahwa perusahaan terdiri sekumpulan sumberdaya seperti *physical, human, or technological*. Sumber daya yang lebih berharga, langka, dan sulit untuk menggantikan mereka, semakin tinggi dampaknya pada keunggulan dan kinerja kompetitif perusahaan (Rodrigues et al., 2021).

2.2.3. Hubungan Fasilitas Kredit dengan Daya Saing UMK

Perusahaan yang melakukan perubahan (*change*) sebagai tanggapan untuk mengantisipasi kekuatan pasar yang dinamis maka dituntut untuk berinovasi melalui investasi keuangan dan mengakses kredit akan mempengaruhi kapasitas perusahaan dan tetap kompetitif selamanya (Falciola et al., 2020). Ketidakmampuan mengakses sumber daya keuangan adalah masalah utama pengembangan UKM, karena menjadi hambatan memperoleh teknologi baru untuk membuat (UKM) lebih produktif dan kompetitif. Hewitt-Dundas (2006) menemukan bahwa kurangnya akses keuangan merupakan kendala utama bagi inovasi perusahaan. Kemampuan perusahaan bersaing untuk mendapatkan akses keuangan yang lancar juga penting untuk proses produksi dan penjualan (Petersen & Rajan, 1994).

Hasil penelitian Ziolo et al. (2020) mengungkapkan bahwa bekerjasama dengan lembaga keuangan (memperoleh fasilitas kredit) akan membawa banyak manfaat daya saing bagi perusahaan terkait misalnya, efektivitas investasi, peningkatan kredibilitas dan pertumbuhan perusahaan dan mengurangi risiko. Hasil penelitian Mukherjee (2018) menemukan penggunaan transfer teknologi, peningkatan akses keuangan ke perbankan dan meningkatkan kualitas Sumber daya manusia membantu meningkatkan daya saing UMKM. Hasil penelitian Bobillo et al. (2010) terhadap perusahaan manufaktur di Jerman, Inggris, Spanyol, Prancis dan Denmark menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *financial resource (banking & capital market)* dan keunggulan daya saing perusahaan.

Hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Goetz, A. M. & Gupta (1994) bahwa fasilitas kredit untuk usaha mikro yang diberikan kepada perempuan di Bangladesh pada tahun 1989-1992 dikelola dengan baik dengan tingkat risiko

kredit yang sangat rendah. Kredit program yang diperoleh dengan memberdayakan tenaga kerja pria dan mampu membayar kembali kredit dengan lancar. Pembayaran kredit yang lancar menunjukkan usaha mikro produktif dan berkinerja baik.

2.2.4. Hubungan Karakteristik Perusahaan dengan Kinerja Usaha UMK

Ukuran perusahaan yang besar menunjukkan bahwa perusahaan mengalami pertumbuhan yang besar dan akan memperoleh kemudahan untuk menangkap investor. Menurut Kijkasiwat (2021) ada dua karakterter perusahaan yaitu usia dan perilaku yang dimasukkan sebagai variabel kontrol memberikan efek kepada pengambilan keputusan pada strategi bisnis dan kinerja perusahaan.

Hasil penelitian Peni (2014) menunjukkan hubungan positif antara kehadiran CEO Perempuan dengan kinerja perusahaan. Penelitian ini didukung oleh Kaur & Singh (2018) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara remunerasi/upah CEO perempuan terhadap kinerja perusahaan, tapi terdapat hasil yang berbeda untuk jenis kelamin, tingkat pendidikan dan dualitas tampaknya tidak signifikan berpengaruh pada ROA.

Terdapat pendapat yang berbeda hasil penelitian yang dilakukan Kijkasiwat & Phuensane (2020) membuktikan bahwa *firm size* pengusaha kecil di 29 negara di Eropa Timur dan Asia tengah berpengaruh negative (-0,198) dan signifikan terhadap *firm performance*.

Hasil penelitian yang berbeda juga diungkapkan oleh Gupta, Mahakud & Debata (2018) melakukan penelitian kepada 419 CEO di Spanyol dari tahun 1998 ke tahun 1999 dan dari tahun 2013 ke tahun 2014 membuktikan bahwa *CEO's age* berpengaruh negative dan signifikan terhadap *Corporate Investment*

(*sales, cash flow, profitability, financial education and size*). Menunjukkan bahwa CEO yang lebih muda melakukan lebih banyak investasi daripada CEO yang lebih tua, dikarenakan fakta bahwa CEO yang lebih muda dari usia berinvestasi secara agresif dan mengambil keputusan investasi yang lebih berani.

Pendapat tersebut mendukung **teori signal** yang membahas bagaimana agen (manajemen) memberikan signal keberhasilan atau kegagalan kepada *principal* (pemilik) untuk mengurangi asimetris informasi. Teori Sinyal (*Signalling Theory*) menjelaskan bagaimana seharusnya manajemen sebuah perusahaan memberikan sinyal-sinyal berupa informasi maupun promosi lainnya kepada investor atau pengguna laporan keuangan (Connelly et al., 2011).

2.2.5. Hubungan Karakteristik Perusahaan dengan Strategi Bisnis UMK

Karakteristik perusahaan merupakan salah satu faktor yang dianggap dapat mempengaruhi strategi bisnis maupun kinerja perusahaan, karakter perusahaan dapat tercermin dari *size, growth, environment*, kinerja keuangan, logo, kemasan dan identitas perusahaan tersebut juga dapat berupa non-fisik seperti nilai-nilai filosofi, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi (Sari, Ketut, & Ulupui, 2014).

Ketika perusahaan memutuskan untuk memperluas pasarnya maka harus berurusan dengan karakteristik kelembagaan dan budaya yang bervariasi, agar berhasil Pemimpin harus memiliki pengetahuan untuk memproses informasi secara efisien (Hsu, Chen, & Cheng, 2013). Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa karakteristik manajerial menjadi ukuran yang berguna bagi organisasi (Nielsen & Nielsen, 2011). Menurut pandangan *Resource Based View* (RBV), menurut Barney (1991a) bahwa kemampuan yang dimiliki oleh CEO yang unik, berharga dan sulit untuk ditiru berdampak pada keunggulan kompetitif dan

profitabilitas yang lebih besar. Teori ini berpendapat bahwa CEO bertindak atas dasar interpretasi pribadi mereka dari situasi strategis, dipengaruhi oleh dasar kognitif dan nilai keterampilan berbasis pengetahuan dan kemampuan dalam memproses pengambilan keputusan (Hambrick, 2016).

Karakter perusahaan dapat tercermin dari *size*, *growth*, *environment*, kinerja keuangan, logo, kemasan dan identitas perusahaan tersebut juga dapat berupa non-fisik seperti nilai-nilai filosofi, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi (Sun & Lee, 2019). Kaur & Singh (2018) dalam penelitiannya membuktikan bahwa karakteristik perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap strategi bisnis dengan membagi karakteristik dalam hal *leverage* dan *net sales growth*. Serupa dengan hasil penelitian Uyar & Guzelyurt (2015) mengungkapkan bahwa (ukuran) perusahaan kecil dibandingkan perusahaan besar, lebih memiliki perhatian yang lebih tinggi terhadap strategi membayar utang perusahaan, mengatasi persepsi pelanggan dan pembiayaan dari luar (perusahaan). Hasil penelitian Gupta et al. (2018) membuktikan bahwa tingkat pendidikan CEO secara positif terkait dengan keputusan investasi keuangan perusahaan, bahwa pengalaman karir CEO, masa jabatan, usia perusahaan dan likuiditas secara signifikan menjadi penentu dari strategi keputusan investasi perusahaan.

Berbeda dengan hasil penelitian Fu & Liu (2015) mengungkapkan bahwa *Chief Executive Officer* yang memiliki pengalaman karir yang tinggi cenderung kurang terpengaruh oleh kendala pinjaman eksternal karena koneksi sosial mereka yang kuat.

2.2.6. Hubungan Karakteristik Perusahaan dengan Daya Saing UMK

Tingkat pendidikan pemilik usaha kecil menengah di Jerman berfokus pada orientasi produk, orientasi proses dan keahlian teknis karyawannya merupakan

faktor sukses dengan mengembangkan *Process management* (PM) dan *Business Process Management* (BMP) (Lückmann & Feldmann, 2017).

Dalam pasar yang kompetitif nilai perusahaan dapat dimaksimalkan dengan peningkatan daya saing yang baik. Pemimpin di perusahaan keluarga harus menghadapi perubahan kompleksitas yang timbul dari pasar domestik hingga ke pasar internasional dengan menciptakan nilai perusahaan dan berkembang lebih besar (Ramón-Llorens, García-Meca, & Duréndez, 2017). *Firm size* dan *Firm Sales* dapat dievaluasi berdasarkan tingkat aktivitas perusahaan dari berbagai prospek, seberapa besar perusahaan melakukan sejumlah kegiatan yang berdampak positif pada citra perusahaan dan terhadap lingkungannya berupa *corporate social responsibility* (CSR) sebagai strategi daya saing perusahaan (Chauhan & Amit, 2014).

Hasil penelitian Ramón-Llorens et al. (2017) menemukan bahwa perusahaan keluarga harus mempertimbangkan dan mencari kualifikasi CEO yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan penjualan ke pasar global. Hasil penelitian Vivel-Búa et al. (2019) mengungkapkan bahwa Karakteristik perusahaan seperti Hotel kecil di Spanyol yang memiliki jarak cukup jauh dari bandara melakukan strategi pengurangan harga yang lebih murah sebagai daya saing perusahaan.

Selain teori RBV, penelitian ini juga menggunakan *social capital theory* yang menekankan pada pentingnya kapasitas perusahaan untuk menggunakan kemampuan eksternal untuk membangun bisnis, informasi dan jaringan sosial termasuk pelanggan, pemasok dana, material dan mitra lain (Bobillo et al., 2010).

2.2.7. Hubungan Daya Saing dengan Kinerja Usaha UMK

Di tingkat perusahaan pemahaman tentang daya saing berdasarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk, bersaing dalam hal harga

dan kualitas, bertumbuh dan secara konsisten menguntungkan perusahaan (Piatkowski, 2012). Daya saing menggambarkan kinerja perusahaan berdasarkan *market performance and productivity* yang ditentukan berbagai faktor internal dan eksternal (Bhawsar & Chattopadhyay, 2015; Machek & Kubíček, 2018).

Untuk meningkatkan daya saing maka perusahaan menerapkan *Innovation Capability* dengan memanfaatkan dan mengkonfigurasi sumber daya produk, layanan dan teknologi yang ada. Hasil penelitian Mohammad & Wasiuzzaman (2021) menunjukkan bahwa UKM di Malaysia yang memiliki keunggulan daya saing akan memiliki kinerja usaha yang lebih tinggi. Keunggulan daya saing perusahaan dikaitkan dengan biaya investasi yang lebih rendah.

Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Ortega (2010) terhadap perusahaan sektor informasi dan teknologi komunikasi di Spanyol menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kemampuan pemasaran, strategi berbiaya rendah dan kinerja bisnis. Hasil yang lain juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Competitive Strategy* dengan *firm performance* yang dimoderasi oleh *technology capability*.

Pandangan berbasis sumber daya mendalilkan pentingnya sumber daya dan kemampuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif sebagai tujuan akhir dari kinerja yang lebih besar (Barney, 1991; Peteraf, 1993). RBV berpendapat bahwa keunggulan kompetitif berasal dari sumber daya dan kemampuan perusahaan itu sendiri, bukan dari aktivitas pasar produk dan sebagai hasilnya, RBV mampu menjelaskan perbedaan dalam kinerja perusahaan yang tidak dijelaskan oleh faktor industry (Ortega, 2010).

Terdapat **perbedaan pandangan** dengan teori ***Resource Based View*** (RBV), menurut Snow & Hrebiniak (1980) pendekatan yang lebih dinamis telah

dikembangkan untuk penilaian daya saing yaitu **Capability based perspective approach** (CBPA) -pendekatan perspektif berbasis kemampuan- pendekatan ini berfokus hanya pada sumber daya internal perusahaan dengan menekankan imobilitas faktor produksi, biaya investasi untuk memperoleh sumberdaya ini. Kategori utama sumberdaya perusahaan termasuk *tangible resource*, *human resource*, *finance resource*, *intangible resource* dan *organizational resource*. Menurut Barney (1991) bahwa sumberdaya ini harus *valuable*, *langka*, tidak dapat ditiru dan tidak dapat disubstitusikan.

2.2.8. Hubungan Strategi Bisnis dengan Kinerja Usaha UMK

Perusahaan dapat mencapai pertumbuhan bisnisnya melalui orientasi strategi pada kinerja pasar dan merek yang baik, bahkan dalam *literature* pemasaran bahwa kinerja bisnis perusahaan tidak terlepas dari orientasi pasar (Diamantopoulos & Hart, 1993). Dengan memprediksi perubahan lingkungan dan pasar, perusahaan memiliki kecenderungan untuk menciptakan dan memanfaatkan segala macam pengetahuan dan teknologi dalam organisasi guna meningkatkan produktivitas semua karyawan dan fungsi dalam organisasi (Baker & Sinkula, 2009; Calantone, Tamer, & Yushan, 2004).

Hasil penelitian Laukkanen et al. (2013) kepada 1.120 perusahaan kecil menunjukkan bahwa strategi perusahaan yang berorientasi pasar dan orientasi merek berpengaruh positif terhadap pertumbuhan bisnis UKM di Hongaria dan Finlandia. Senada dengan hasil penelitian Agustia, Muhammad & Permatasari (2020) menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi bisnis berupa *cost leadership* dan *differentiation* secara signifikan dan positif mengalami kinerja keuangan yang lebih baik dan mengurangi risiko kebangkrutan.

Hubungan tersebut diatas sesuai dengan Teori *Resource Based View* didasarkan pada gagasan bahwa perusahaan terdiri sekumpulan sumberdaya seperti *physical, human, or technological*. Sumber daya yang lebih berharga, langka, dan sulit untuk menggantikan mereka, semakin tinggi dampaknya pada keunggulan dan kinerja kompetitif perusahaan (Rodrigues et al., 2021).

Terdapat hasil penelitian yang berbeda oleh Suci (2009) menemukan bahwa terdapat hubungan yang negative dan signifikan antara strategi bisnis yang dilakukan industry kecil bordir di Jawa Timur dengan kinerja usaha. Pada kenyataannya strategi *low cost* untuk menekan biaya dan *differensiasi* belum dapat meningkatkan kinerja baik pertumbuhan penjualan, pertumbuhan asset dan pertumbuhan keuntungan.

Dan juga beberapa penelitian yang berbeda menemukan sebagian perusahaan kecil tidak mempraktekkan strategi bisnis dalam menjalankan usahanya (Lussier et al., 2001), bahwa perencanaan strategi bisnis yang tepat bermanfaat bagi perusahaan kecil dan yang lain menyimpulkan tidak ada hubungan yang signifikan antara perencanaan strategi bisnis perusahaan dengan kinerja usaha kecil (Carroll, 1982).

2.2.9. Hubungan Strategi Bisnis dengan Daya Saing UMK

Berbagai jenis inovasi yang dilakukan perusahaan merupakan inti dari strategi bisnis untuk mencapai dan mempertahankan daya saing yang kompetitif di pasar. Salah satu strategi pemasaran bisnis yang efektif dengan melakukan inovasi produk untuk merespon perubahan preferensi konsumen (Latifi et al., 2021; Varadarajan, 2018). Meningkatkan kemampuan inovasi perusahaan merupakan mesin pembangunan ekonomi, bahwa strategi inovasi teknologi dengan memanfaatkan sumber daya perusahaan berpotensi pengembangan

vitality perusahaan dengan lebih banyak produk (Liu et al., 2018). Implikasi yang harus tercermin dalam kinerja perusahaan dari integrasi strategi bisnis memungkinkan perusahaan mencapai keunggulan yang kompetitif (Ahmed.ZU, 2015).

Bahwa strategi bisnis perusahaan mempengaruhi efisiensi investasi, kinerja keuangan, pengambilan keputusan, keterampilan karyawan (Bobillo et al., 2010), perencanaan dan visi jangka panjang perusahaan.

2.2.10. Hubungan Fasilitas Kredit dengan Kinerja Usaha yang dimediasi oleh Strategi Bisnis UMK

Salah satu aspek kunci didalam pengembangan UMKM ialah fasilitas kredit dari bank dan hal tersebut tergantung pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelaku UMKM selaku debitur terhadap bank selaku kreditur. Menurut Hankinson (2005) Strategi kunci sukses yang dilakukan sesuai kemampuan perusahaan kecil di *South Coast* ialah seperti *innovation*, *risk taking* dan *proactiveness*.

Hasil penelitian Nakabili et al. (2020) dari tahun 2018-2019 membuktikan bahwa fasilitas kredit berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM melalui strategi bisnis, bahwa semakin besar fasilitas kredit yang diperoleh UMKM maka semakin baik pula strategi bisnis yang dimiliki pelaku UMKM sehingga strategi bisnis yang baik akan mendapatkan kinerja usaha yang baik. Hasil temuan penelitian Bouraoui (2015) mengungkapkan bahwa semua sumber daya (manusia, sosial dan keuangan) memiliki efek langsung pada kesuksesan pengusaha UKM yang dimediasi oleh aktivitas inovasi. Hasil penelitian Urbach et al (2017) membuktikan bahwa teknologi komputasi secara signifikan mempengaruhi proses, produk, layanan dan model bisnis, tidak hanya intensitas tetapi juga kecepatan perubahan yang dihasilkan luar biasa.

Temuan penelitian diatas mendukung *theory of planned behavior* oleh Ajzen (1991) yang menjelaskan bahwa perilaku yang ditimbulkan oleh individu muncul karena adanya niat untuk mengarah kepada pencapaian tujuan dan hal ini didasarkan pada keyakinan terhadap kemampuan yang dimiliki dapat memberikan peluang keberhasilan dalam menjalankan operasional perusahaan dengan sukses.

Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh (Afrifa & Tauringana, 2015) di Inggris bahwa *leverage* (DER) yang dijadikan sebagai strategi *corporate covernance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *firm performance*. Serupa hasil penelitian yang diungkapkan oleh Santoso et al. (2015) bahwa fasilitas kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran, tetapi kredit tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM. Artinya pemasaran produk usaha akan meningkat jika didorong dengan adanya kredit bank yang diberikan oleh pihak bank. Maka kinerja usaha juga akan meningkat.

2.2.11. Hubungan Fasilitas Kredit dengan Kinerja Usaha yang dimediasi oleh Daya Saing UMK

Karakteristik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dinamis dan produktif dipandang penting bagi pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja dan inovasi suatu negara. Kurangnya akses ke pembiayaan sebagai salah satu kendala utama yang mempengaruhi kinerja dan daya saing UKM sehingga tidak bisa memulai, bertumbuh dan mengembangkan usahanya (Rafaelita, 2012).

Menghadapi Persaingan bisnis yang berkembang karena globalisasi dan teknologi menuntut perusahaan memiliki daya saing (Hermundsottir & Aspelund, 2021). Daya saing perusahaan dapat tercermin dari daya saing produk, ketersediaan informasi dan ketersediaan modal. Pembiayaan kredit

sangat penting untuk pertumbuhan dan perkembangan perusahaan kecil (Wardhono et al., 2019) perusahaan yang memperoleh kredit secara signifikan lebih menguntungkan, berkembang dan memiliki kualitas kredit yang jauh lebih baik (R. Cole & Sokolyk, 2016).

Dalam hal pelaporan keuangan, pelaku UKM tidak diharuskan menyajikan laporan keuangan kepada publik sehingga tidak jelas apakah kesehatan keuangan UKM dalam kondisi yang baik atau tidak. Sedangkan pengaruh akses inovasi teknologi UKM sebagai faktor kunci untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk berinvestasi dalam teknologi dan inovasi, pembiayaan eksternal dari bank dan lembaga keuangan adalah sumber utama pendanaan UKM. Dengan kata lain, pertimbangan perlu diberikan pada bagaimana pembiayaan formal dan informal berdampak pada kinerja UKM yang inovatif (Benfratello et al., 2008; Mustafa & Yaakub, 2018; Ullah, 2020).

Pada penelitian Brancati (2014) membuktikan bahwa terdapat korelasi positif antara inovasi dan pembiayaan keuangan, aktivitas inovasi berisiko menghadapi kendala keuangan karena proses inovasi membutuhkan investasi mesin-mesin baru yang relevan dan bersumber dari pendanaan eksternal.

Hasil penelitian berbeda yang ditemukan Presbitero & Zazzaro (2010) bahwa perusahaan kecil di provinsi Italia selama tahun 2001-2003 tidak berkorelasi terhadap inovasi dan produk baru sehingga bank kesulitan memberikan pinjaman karena kurangnya informasi dan memberikan pinjaman dalam porsi yang kecil. Sementara Cantele & Cassia (2020) menemukan bahwa keberlangsungan implementasi perusahaan di Italia Utara berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui daya saing perusahaan.

2.2.12. Hubungan Karakteristik Perusahaan dengan Kinerja Usaha UMK yang dimediasi oleh Strategi Bisnis

Perusahaan mikro kecil dan menengah sering menghadapi kendala bisnis untuk meningkatkan kinerja usahanya yang disebabkan adanya keterbatasan permodalan, pembiayaan, sumberdaya manusia, manajemen, teknologi hingga pemasaran. sehingga pelaku UMKM membutuhkan perencanaan dan strategi dalam menjalankan usahanya (Gupta et al., 2018; Omri; Frikha; Bouraoui, 2015).

Keterbatasan sumberdaya yang dimiliki usaha mikro kecil dan menengah merupakan kendala serius yang sering dihadapi UMKM dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Perubahan lingkungan bisnis mempengaruhi setiap perusahaan baik perusahaan besar, menengah dan kecil, agar perusahaan dapat bersaing di pasar dunia maka perusahaan harus memilih dan menentukan skenario strategi baru seperti teknologi, efisiensi produksi, kualitas produk, sistem manajemen dan struktur organisasi yang baik (Kijkasiwat & Phuensane, 2020).

Menemukan beberapa hasil penelitian terhadap pelaku UMKM yang merencanakan strategis perusahaan berdampak positif terhadap peningkatan kinerja keuangan usaha kecil (Lussier et al., 2001).

Penerapan strategi konsep pemasaran berkontribusi secara tidak langsung berdampak pada kinerja bisnis tergantung bagaimana perusahaan mengoperasional strategi pemasaran (Diamantopoulos & Hart, 1993), karena perencanaan strategis bermanfaat bagi perusahaan kecil (Setyaningsih, 2012).

2.2.13. Hubungan Karakteristik Perusahaan dengan Kinerja Usaha UMK yang dimediasi oleh Daya Saing

Tingkat usaha dapat dibedakan dari ukuran perusahaan, umur perusahaan, tingkat penjualan, asset hingga kepemilikan. Dengan karakteristik tersebut perusahaan kecil kadang menghadapi masalah yang menghambat kemampuan mereka menjadi wirausaha yang efektif (Piatkowski, 2012; Snow & Hrebiniak, 1980). Akibatnya, usaha mikro kecil akan kehilangan kesempatan untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan bisnis mereka.

Dengan sumber daya berupa *cost leadership, differentiation, innovation* dan keterampilan yang dimiliki perusahaan kecil sebagai daya saing dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan (Kijkasiwat & Phuensane, 2020).

Cara kepemimpinan yang dilakukan oleh *Chief Executive Officer* dipandang sebagai unsur penting untuk kebangkitan sebuah organisasi dan sangat penting bagi manager perusahaan kecil dan besar karena CEO sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah perusahaan (Kaur & Singh, 2018), dan karakteristik individu dari pemimpin sangat mempengaruhi tindakan strategis (Peni, 2014).

Karakteristik individu pemimpin perusahaan mempengaruhi keputusan untuk merancang, memproduksi dan atau memasarkan produk yang lebih unggul dari yang ditawarkan oleh pesaing dengan tetap mempertimbangkan kualitas dan harga, sehingga memberikan kontribusi terhadap daya saing bagi organisasi (Ajitabh & Momaya, 2003).

2.3. Tinjauan Empiris

Penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini diuraikan sebagai berikut, secara detail terlampir pada lampiran 1 :

Penelitian Forte & Tavares (2019) yang meneliti apakah Hutang kredit berpengaruh terhadap Kinerja perusahaan. Menggunakan database 48.840 perusahaan dari sembilan negara di Eropa (*Belgium, Finland, France, Germany, Greece, Italy, Portugal, Spain dan Sweden*) dengan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pinjaman jangka pendek berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan sedangkan pinjaman jangka panjang memberikan dampak negative. Bairagya et al, (2020) yang meneliti hubungan fasilitas kredit dengan pendapatan wiraswasta tahun 2015 – 2016 di India dan dampak pencairan kredit dari lembaga formal dan informal terhadap kenaikan pendapatan wirausaha. Penelitian ini menggunakan *two-stage least squares-based (2SLS) model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Profitabilitas perusahaan wiraswasta yang menikmati fasilitas kredit secara signifikan lebih tinggi daripada perusahaan yang tidak menerima kredit. Begitu juga wiraswasta yang menerima kredit formal hasilnya jauh lebih rendah dibandingkan dengan jumlah peminjam di pasar informal.

Penelitian yang pernah dilakukan hubungan antara fasilitas kredit dengan strategi bisnis. Penelitian yang dilakukan Hankinson, Bartlett, & Ducheneaut, (1997) bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kinerja bisnis UMKM. Melakukan survei internasional di 11 negara. Hasil penelitiannya bahwa lebih dari 80% *bank relation* berupa fasilitas kredit merupakan salah satu strategi faktor kunci dalam mengembangkan UMKM. Penelitian Masuku, Raufu, & Malinga, (2014) bertujuan untuk menilai pengaruh fasilitas kredit terhadap UMKM yang menggunakan *technical efficiency (TE)* sebagai strategi bisnis usaha skala mikro kecil di Swaziland. Penelitian ini menggunakan program STATA versi 12. Data dari tahun 2013 dengan metode struktur *questionnaire* terhadap 120 usaha mikro. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Usaha mikro

kecil berpengaruh positif terhadap *technical efficiency* yang dipengaruhi umur, tingkat pendidikan dan pengalaman. Pemerintah Swaziland harus memberikan subsidi kepada usaha kecil dan lembaga keuangan menyediakan fasilitas kredit untuk meningkatkan efisiensi sumber daya. Penelitian Liu, Liu, & Chen, (2019) bertujuan untuk menganalisis pengaruh akses kredit terhadap produktivitas petani di Mali. Menggunakan model regresi ESR data dari Bank Dunia 2014 survei pengukuran standar hidup. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa petani yang mengakses kredit akan terikat dengan teknologi modern dan menggunakan manajemen mata rantai pasokan (SCM).

Penelitian yang pernah dilakukan antara pengaruh strategi bisnis perusahaan terhadap kinerja usaha. Penelitian Covin, Jeffrey & Slevin, Dennis, (1989) untuk menginvestigasi pengaruh strategi perusahaan terhadap tantangan di lingkungan perusahaan kecil manufaktur. Metode analisis regresi dengan kuisioner melalui surat elektronik kepada 344 manajer senior perusahaan manufaktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan strategi perusahaan seperti struktur organisasi, strategi kewirausahaan, orientasi jangka panjang dan harga produk di lingkungan yang tidak bersahabat secara positif berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Penelitian Mashal, (2017) bertujuan untuk mengetahui apakah faktor non-keuangan dapat mempengaruhi kinerja UKM di Yordania. Menggunakan data primer *questioner* terhadap 230 UMKM di kota Yaman dengan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian membuktikan bahwa nilai (38,4%) Strategi Bisnis berdampak positif pada peningkatan kinerja UKM di Yordania. Ditunjukkan dengan R adalah (0,620), sedangkan R² adalah (0,384). Karena Beta adalah (0,620) Memastikan F Hitung adalah (112,997) dan signifikan pada level (α 0,05) dibandingkan dengan F Tabulasi adalah (1,96). Begitu juga dengan strategi inovasi perusahaan dapat meningkatkan kinerja

perusahaan dengan nilai R was (0.719), sedangkan R^2 adalah (0.516) pada level ($\alpha \leq 0.05$).

Penelitian yang pernah dilakukan antara fasilitas kredit dengan Daya Saing Perusahaan. Penelitian Liu et al., (2019) bertujuan untuk mengetahui apakah fasilitas pinjaman bank berpengaruh terhadap *technological innovation* sebagai daya saing perusahaan. Berdasarkan data panel perusahaan Cina dari tahun 2006- 2016 dengan analisis regresi OLS. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pinjaman bank berpengaruh positif terhadap strategi inovasi perusahaan. Pinjaman bank dapat merangsang inovasi teknologi perusahaan, terutama dengan memberikan dukungan keuangan untuk inovasi teknologi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Ziolo et al., (2020) interview terhadap 60 perusahaan di Polandia yang bertujuan untuk mendiagnosis apakah fasilitas bank berupa kredit berdampak pada keputusan dan model bisnis perusahaan. Metode penelitian *Structure Equation model (SEM) multivariate analysis*. Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa mendapatkan dukungan bank berupa pinjaman dapat mempengaruhi keputusan strategi lingkungan perusahaan, sosial dan risiko tata kelola perusahaan.

Penelitian yang pernah dilakukan hubungan pengaruh daya saing perusahaan dengan kinerja perusahaan. Penelitian Ortega, (2010) untuk menguji peran teknologi dalam memoderasi hubungan strategi daya saing dengan kinerja perusahaan. Data sampel sebanyak 253 perusahaan di Spanyol menggunakan analisis OLS. Hasil penelitian menyatakan bahwa perusahaan yang menggunakan *technological capabilities* sebagai daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Seperti Bobillo et al., (2010) tujuan penelitiannya untuk mengetahui daya saing perusahaan menggunakan factor internal dan eksternal dengan kinerja perusahaan. Metode analisis regresi, survei

dari tahun 1990-2001 dan sampel sebanyak 1.500 perusahaan di lima negara eropa yaitu Jerman, Prancis, Inggris, Denmark dan Spanyol. Hasil penelitian membuktikan bahwa perusahaan yang menggunakan sumberdaya internal (*innovation potential*) dan eksternal perusahaan (*endowment capital and labour*) sebagai daya saing berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis perusahaan.

Penelitian yang pernah dilakukan, hubungan Karakteristik perusahaan dengan Kinerja Usaha. Penelitian Kaur & Singh, (2018) yang bertujuan untuk mengetahui pentingnya karakteristik *Chief Executive Officer* (CEO) untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Metode analisis regresi linier dengan menggunakan data dari 329 perusahaan tahun 2012 hingga 2016. Hasil penelitian dilaporkan bahwa terdapat hubungan positif antara remunerasi CEO dengan kinerja perusahaan sehingga kompensasi bertindak sebagai bujukan yang baik bagi CEO untuk menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Seperti penelitian Gupta et al., (2018) menguji peran karakteristik pribadi *chief executive officer* (CEO) seperti usia, masa kerja, pendidikan, dan pengalaman karir dalam penentuan keputusan investasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Sampel penelitian terdiri dari 617 *Chief Executive Officer* perusahaan manufaktur dari tahun 2000 sampai 2014 dengan menggunakan metode analisis regresi linier. Hasil penelitian membuktikan bahwa keputusan investasi karakteristik pribadi *Chief Executive Officer* (CEO) untuk meningkatkan kinerja perusahaan dipengaruhi oleh tingkat pendidikan keuangan dan usia. Bahwa CEO yang muda berinvestasi lebih agresif dibanding CEO yang lebih tua.

Penelitian yang pernah dilakukan, hubungan Karakteristik perusahaan dengan Strategi bisnis. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik perusahaan berupa *profile*, *size*, *leverage*, dan *profitabilitas* terhadap pertumbuhan kinerja lingkungan perusahaan. Penelitian ini menggunakan

analisis regresi berganda kepada 18 perusahaan 54 amatan pada tahun 2010 hingga 2012. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *size* atau perusahaan yang besar dengan aktivitas yang tinggi akan memperhatikan dampak sosial dan lingkungan karena merupakan hal yang penting bagi citra perusahaan sehingga berpengaruh terhadap pertumbuhan kinerja keuangan perusahaan. Kijkasiwat & Phuensane, (2020) menguji hubungan strategi inovasi perusahaan dengan kinerja perusahaan yang di moderasi ukuran perusahaan pada UMKM di 29 negara di Eropa Timur dan Asia Tengah. Metode penelitian analisis *structural equation modelling* (SEM). Hasil penelitiannya bahwa karakteristik perusahaan manufaktur berpengaruh positif menggunakan strategi inovasi untuk meningkatkan kinerja perusahaannya.

Penelitian yang pernah dilakukan hubungan antara Karakteristik perusahaan dengan daya saing perusahaan. Penelitian Vivel-Búa et al., (2019) tujuannya adalah untuk mengidentifikasi selama krisis ekonomi penentu penting perbedaan antara ukuran perusahaan agar tetap berlangsung hidup. Fokus sampel terdiri dari 11.558 perusahaan hotel mikro, kecil dan medium periode tahun 2007 hingga 2015 di Spanyol dengan analisis regresi. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa hotel mikro lebih besar kegagalan usahanya dibandingkan hotel kecil dan medium dikarenakan hotel kecil dan medium tarif hotelnya bersaing atau lebih murah dari hotel mikro dan lebih jauh dari bandara internasional. Penelitian Benfratello et al.,(2008) juga bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh perkembangan bank lokal di Italia terhadap strategi inovasi perusahaan. Metode penelitian analisis OLS dan data yang digunakan berasal dari data perkembangan keuangan provinsi *bank of Italy* selama tiga tahun. Hasil penelitian membuktikan bahwa pengembangan perbankan memiliki pengaruh yang penting dan signifikan terhadap inovasi proses (bukan inovasi

produk) terutama menggunakan teknologi yang baru dan perusahaan kecil cenderung lebih bergantung pada bank lokal untuk kebutuhan pembiayaan perusahaan.