



Jenis Artikel: Artikel Penelitian

Peran CSR Dalam Intervensi Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Keuangan UMKM Kabupaten Jember

Achmad Hasan Hafidzi¹ dan Ibna Kamilia Fiel Afroh²



AFILIASI:

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Jawa Timur, Indonesia

² Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Jawa Timur, Indonesia

*KORESPONDENSI:

achmad.hasan@unmuhjember.ac.id

DOI: 10.18196/rabin.v7i2.16953

SITASI:

Hafidzi, A. H., & Afroh, I. K. F. (2023). Peran CSR Dalam Intervensi Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Keuangan UMKM Kabupaten Jember. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 320-334.

PROSES ARTIKEL

Diterima:

26 Nov 2022

Reviu:

01 Jan 2023

25 Jan 2023

Revisi:

04 Jan 2023

25 Mei 2023

Diterbitkan:

31 Jul 2023



Abstrak

Latar Belakang: Berdasarkan data DISKOPUMKM tahun 2022 penyumbang terbanyak UMKM di Provinsi Jawa Timur adalah Kabupaten Jember. Namun disisi lain perkembangan UMKM di Kabupaten Jember menimbulkan permasalahan yakni dampak dari limbah kegiatan UMKM. Pelaku UMKM di Kabupaten Jember belum sepenuhnya menyadari bahwa memperhatikan lingkungan sekitar dapat memberikan manfaat terhadap kinerja keuangan UMKM. Selain itu permasalahan terkait dengan ketatnya persaingan UMKM di Kabupaten Jember, pelaku UMKM dituntut harus kreatif dalam berinovasi serta mampu menciptakan orientasi pasar yang lebih luas.

Tujuan: Mengetahui peran CSR dalam intervensi inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja keuangan UMKM Kabupaten Jember.

Metode Penelitian: Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah keseluruhan pelaku UMKM di Kabupaten Jember dan sampel 300 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hasil Penelitian: Hasil penelitian didapatkan bahwa inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh secara langsung terhadap CSR dan kinerja keuangan. Selain itu CSR berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM. Terakhir, CSR memiliki peran sebagai *partial mediation* terhadap hubungan inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja keuangan UMKM.

Keterbatasan Penelitian: Kecilnya *scope* pengambilan sampel merupakan keterbatasan dari penelitian ini, karena hanya dalam ruang lingkup UMKM yang ada di Kabupaten Jember.

Keaslian/Novelty Penelitian: peran intervensi CSR yang diterapkan UMKM di Kabupaten Jember sebagai salah satu upaya dalam menjaga keberlangsungan UMKM di Kabupaten Jember.

Kata Kunci: Inovasi Produk; Orientasi Pasar; CSR; Kinerja Keuangan

Pendahuluan

Perubahan zaman saat ini berkembang sangat cepat, hal ini membuat persaingan dalam dunia kerja lebih ketat. Jumlah lapangan kerja yang tersedia saat ini, tidak sebanding dengan jumlah SDM yang ada. Hal ini yang memotivasi masyarakat harus menjadi lebih mandiri dan kreatif dalam menciptakan lapangan kerja baru. Salah satu kegiatan ekonomi yang mendukung hal tersebut adalah Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM berperan penting bagi pertumbuhan perekonomian bangsa. Namun seiring dengan berkembangnya UMKM saat ini, terdapat beberapa

permasalahan yang dihadapi UMKM, salah satunya keterbatasan dalam mendapatkan bantuan modal usaha, dari pemerintah ataupun lembaga-lembaga perkreditan (BANK). Hal ini dikarenakan kurang mampunya UMKM dalam memenuhi persyaratan-persyaratan yang di minta oleh pihak Bank (Iqbal & Yuliandari, 2019).

Keterlibatan pemerintah diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008 tentang UKM. Undang-undang ini mencakup ketentuan umum perizinan, asas, asas dan tujuan, kriteria, pembinaan lingkungan usaha, pengembangan usaha, pembiayaan dan penjaminan, kemitraan dan koordinasi perizinan, sanksi administrasi dan ketentuan pidana. Kerja sama dengan pemerintah melalui Kementerian Koperasi yang mengendalikan dan mengatur segala gerak dan perkembangan pembangunan usaha mikro, kecil dan menengah dalam hal ini Kementerian Perindustrian dan Perdagangan, Bappenas, BUMN yang keduanya merupakan bank dan lain-lain seperti Lembaga keuangan perbankan. Agar UKM dapat mandiri dan berkembang untuk mencapai pemerataan ekonomi negara, terutama di kalangan masyarakat kecil dan menengah. Bantuan yang diberikan oleh pemerintah sebagai bentuk dukungan terhadap pengembangan UMKM adalah dengan pembelian alat produksi dan pembelian barang fisik lainnya yang juga memerlukan cara, mekanisme dan prosedur yang dapat diterima, efisien dan bermanfaat serta mengarah pada kualifikasi. pengusaha (Iqbal & Yuliandari, 2019).

Kinerja UKM merupakan salah satu indikator keberhasilan UKM dalam kehidupan usahanya. Salah satu faktor UKM agar bisa bertahan adalah harus memiliki daya saing yang kuat untuk dapat bersaing dengan UKM dalam negeri maupun dengan UKM asing. Menurut Manahera dkk (2018) Kinerja UKM menjadi tolak ukur bagi setiap UKM dan cara pengukuran kinerja setiap unit usaha berbeda-beda tergantung unit usaha yang dikelolanya. Laba perusahaan merupakan salah satu tujuan setiap UKM. Daya saing UMKM tercipta ketika pemilik atau pelaku usaha memahami definisi segmentasi, tujuan dan posisi UMKM yang dituju. Salah satu cara segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi adalah orientasi pasar. Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya perusahaan mampu membentuk perilaku karyawan secara efektif dan efisien untuk mendukung upaya penciptaan nilai bagi pelanggan. Orientasi pasar diperlukan bagi pengusaha atau pemilik UMKM untuk mengetahui kondisi terkini terkait pelanggan dan pesaing produk sejenis. Artinya, orientasi pasar merupakan acuan suatu perusahaan atau organisasi yang menempatkan konsumen sebagai pusat dan menggunakan bantuan internal (staf/karyawan) yang menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan atau organisasi. Penelitian Methasari dkk (2018), Wibowo dan Raharjo (2021), Wibawa (2020) menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM.

Hubungan orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM sudah dibuktikan oleh beberapa penelitian sebelumnya (Methasari dkk., 2018; Wibowo & Raharjo, 2021, Wibawa, 2020). Orientasi pasar merupakan acuan suatu perusahaan atau organisasi yang menempatkan konsumen sebagai pusat dan menggunakan bantuan internal (staf/karyawan) yang menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan atau organisasi. Selain itu, inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM (Gradistya & Farida, 2016; Lestari, 2021; Prabawati & Handayani, 2019). Alma (2018) mengungkapkan bahwa

Inovasi adalah proses mengembangkan dan meningkatkan produk, proses, dan pasar untuk mencapai nilai total. Inovasi, salah satunya dalam produk, memungkinkan setiap bisnis melakukan perubahan untuk memenuhi ekspektasi konsumen atau pelanggan.

Sebagian besar pelaku UMKM saat ini sudah menerapkan CSR dalam kegiatan bisnisnya walaupun secara sederhana. CSR yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan dilakukan UMKM dengan cara membuat IPAL (Instalasi Pengolah limbah) jika usaha yang digeluti oleh pelaku UMKM berhubungan dengan pembuangan limbah (Simaremare & Lumban Gaol, 2019). Tanggung jawab sosial yang paling sederhana adalah berdonasi kepada masyarakat, membangun ruang publik dan tempat ibadah serta bergotong royong. Penelitian Narisyah dkk (2019) dan Trisnawati dkk (2021) menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM. Indonesia memiliki banyak UMKM yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dan salah satu daerah yang banyak UMKM adalah daerah Jawa Timur. Menurut data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Diskopumkm) tahun 2022, jumlah UMKM di Provinsi Jawa Timur sebanyak 6.825.931 unit usaha dan jumlah tenaga kerja sebanyak 11.117.439 orang.

Tabel 1 Data penyumbang terbanyak UMKM di Provinsi Jawa Timur 2022

Kabupaten/Kota	Jumlah UMKM
Kabupaten Jember	424,151
Kota Malang	414,516
Kabupaten Banyuwangi	296,706
Kabupaten Bojonegoro	281,967
Kabupaten Sumenep	269,005

Sumber: Diskopumkm, 2022.

Dari temuan riset dan data mengenai hubungan CSR terhadap kinerja keuangan UMKM masih rendah. Kabupaten Jember memiliki jumlah UMKM terbanyak di Provinsi Jawa Timur yaitu sebanyak 424,151 UMKM, dilanjutkan oleh Kota Malang 414,516 UMKM, Kabupaten Banyuwangi 296,706 UMKM, Kabupaten Bojonegoro 281,967 UMKM, dan Kabupaten Sumenep 269,005. Namun disisi lain perkembangan UMKM di Kabupaten Jember yang tertinggi menimbulkan permasalahan yakni dampak dari limbah kegiatan UMKM. Pelaku UMKM di Kabupaten Jember belum sepenuhnya menyadari bahwa memperhatikan lingkungan sekitar dalam bentuk wujud CSR dapat memberikan manfaat terhadap kinerja keuangan UMKM. Selain itu permasalahan terkait dengan ketatnya persaingan UMKM di Kabupaten Jember, pelaku UMKM dituntut harus kreatif dalam berinovasi. Penelitian ini akan mencoba menutupi celah dengan kembali menguji hubungan peran CSR sebagai pemediasi dalam intervensi inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja keuangan pada UMKM di Kabupaten Jember. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki banyak UMKM yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, salah satu daerah yang banyak UMKM adalah daerah Jawa Timur. Dipilihnya CSR sebagai variabel pemediasi juga karena untuk melihat penerapan CSR dalam kegiatan bisnis walaupun sederhana.

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji peran CSR dalam intervensi inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja keuangan UMKM Kabupaten Jember. Secara eksplisit, kebaharuan studi ini pada variabel pemediasi yaitu

CSR, serta pemilihan objek penelitian yaitu UMKM di Kabupaten Jember. Terakhir, penelitian ini berkontribusi menambah literatur terkait kajian perilaku dalam bidang akuntansi manajemen. Lebih jauh, dapat berimbas pada UMKM di Kabupaten Jember untuk memperhatikan CSR dan menjaga keberlangsungan Kinerja Keuangan UMKM di Kabupaten Jember.

Tinjauan Literatur dan Perumusan Hipotesis

Teori kontingensi

Teori kontingensi adalah teori yang menyatakan bahwa cara terbaik untuk mengarahkan, memimpin atau membuat keputusan dalam suatu organisasi tergantung pada situasi internal dan eksternal perusahaan. Pemimpin yang efektif harus mampu menerapkan gaya kepemimpinannya pada situasi yang tepat. Fiedler's berpendapat bahwa kinerja pemimpin ditentukan dari pemahamannya terhadap situasi dimana mereka memimpin. Menurut Brigham dan Houston (2019) teori kontingensi adalah teori yang cocok digunakan dalam studi yang berkaitan dengan perencanaan, desain, efektivitas dan perilaku organisasi, dan perencanaan strategis. Dari sini dapat disimpulkan bahwa menurut teori kontingensi, efektivitas suatu kelompok atau organisasi bergantung pada interaksi antara kepribadian pemimpin dan situasi.

Teori kontingensi dapat digunakan untuk menganalisis desain dan sistem akuntansi manajemen untuk memberikan informasi yang dapat digunakan perusahaan untuk berbagai macam tujuan. Brigham dan Houston (2019) menyatakan bahwa Teori kontingensi berarti desain sistem kontrol yang tergantung pada konteks organisasi di mana sistem kontrol beroperasi. Faktor kontingen ini dapat diklasifikasikan menjadi empat variabel, yaitu budaya, organisasi, interpersonal dan individu. Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menyusun dan menyajikan laporan keuangan berdasarkan SAK EMKM dan berdasarkan tekanan dari pihak eksternal untuk pengembangan usaha dan pihak internal untuk evaluasi usaha.

Hubungan Inovasi Produk terhadap CSR

Menurut Kotler (2017) mendefinisikan Inovasi produk merupakan mekanisme bagi perusahaan atau organisasi untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengembangkan pemikiran dan ide baru, menawarkan produk yang inovatif dan meningkatkan pelayanan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Manahera dkk (2018) menunjukkan adanya pengaruh Inovasi Produk positif dan signifikan terhadap CSR. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap CSR.

Hubungan Orientasi Pasar terhadap CSR

Orientasi pasar merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan, begitu juga dengan perkembangan zaman yang semakin berkembang dan persaingan yang semakin ketat dari setiap perusahaan (Kotler, 2017). Semakin beragam kebutuhan pelanggan, maka perusahaan harus selalu memperhatikan kondisi pasarnya. Orientasi pasar sendiri merupakan budaya perusahaan dimana perusahaan berkomitmen untuk lebih kreatif menciptakan nilai bagi pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Prabawati dan Handayani (2019) menunjukkan adanya pengaruh Orientasi Pasar positif dan signifikan terhadap CSR. Bersumber pada teori serta riset terdahulu, hipotesis dapat diformulasikan selaku berikut:

H₂: Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap CSR.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Keuangan

Menurut Brigham dan Houston (2019) menyatakan bahwa, Teori kontingensi adalah teori yang cocok digunakan dalam studi yang berkaitan dengan perencanaan, desain, efektivitas dan perilaku organisasi, dan perencanaan strategis. Tujuan utama dari inovasi produk itu sendiri adalah untuk menambah nilai produk, mendapatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang melalui penelitian atau pengembangan produk/jasa baru dan untuk mencapai tujuan utama, setiap perusahaan membuat banyak produk. untuk membedakan. dan diversifikasi (Kotler, 2017). Berdasarkan hasil penelitian Simaremare dan Lumban Gaol (2019) menunjukkan adanya pengaruh Inovasi Produk positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan, maka hipotesis yang diambil oleh peneliti adalah:

H₃ : Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Keuangan

Tjiptono (2015) mendefinisikan Orientasi pasar sebagai budaya perusahaan yang secara efektif dan efisien dapat membentuk perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga mendukung upaya menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Artinya, orientasi pasar menjadi tolok ukur bagi perusahaan atau organisasi yang mengutamakan konsumen. Volume satuan. Berdasarkan hasil penelitian Pondrinal (2021) menunjukkan adanya pengaruh Orientasi Pasar positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan, maka hipotesis yang diambil oleh peneliti adalah:

H₄: Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan.

Pengaruh CSR terhadap Kinerja Keuangan

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komite bisnis perusahaan yang menerapkan etika perilaku dan mempromosikan pembangunan ekonomi berkelanjutan (Brigham &

Houston, 2019). Berdasarkan hasil penelitian Abidin dan Lestari (2020) menunjukkan adanya pengaruh CSR positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan, maka hipotesis yang diambil oleh peneliti adalah:

H₅: CSR berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan.

Pengaruh CSR dalam memediasi Inovasi Produk terhadap Kinerja Keuangan

Brigham dan Houston (2019) menyatakan bahwa Dengan menggunakan teori kontingensi, sistem akuntansi perencanaan dan manajemen dapat dianalisis untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan perusahaan untuk tujuan yang berbeda. CSR adalah bagian bisnis perusahaan yang menerapkan perilaku etis dan mempromosikan pembangunan ekonomi berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian Manahera dkk (2018) menunjukkan adanya peran mediasi CSR pada Inovasi Produk terhadap Kinerja Keuangan, maka hipotesis yang diambil oleh peneliti adalah:

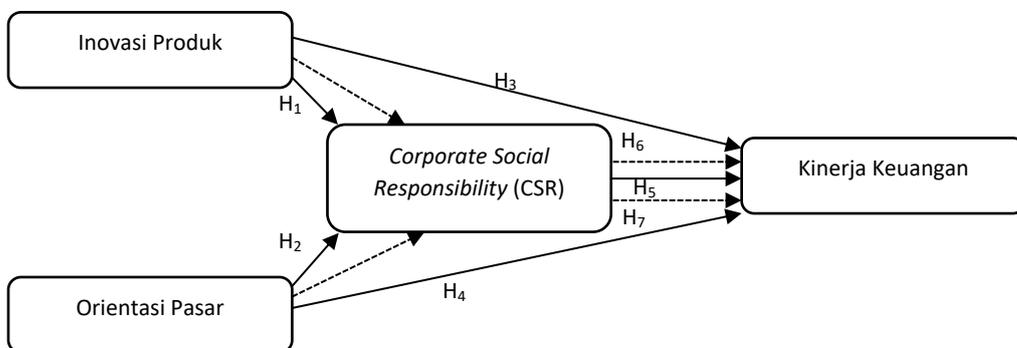
H₆ : CSR memediasi Inovasi Produk terhadap Kinerja Keuangan.

Pengaruh CSR dalam memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Keuangan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menyusun dan menyajikan laporan keuangan berdasarkan SAK EMKM berdasarkan tekanan dari pihak eksternal untuk mengembangkan usahanya dan pihak internal mengevaluasi transaksi yang dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian Prabawati dan Handayani (2019) menunjukkan adanya peran mediasi CSR pada Inovasi Produk terhadap Kinerja Keuangan, maka hipotesis yang diambil oleh peneliti adalah:

H₇: Orientasi Pasar memediasi Inovasi Produk terhadap Kinerja Keuangan.

Berdasarkan penurunan hipotesis dapat diperoleh metode penelitian pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Penelitian ini dilakukan di keseluruhan pelaku UMKM di Kabupaten Jember. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pelaku UMKM di Kecamatan Kaliwates dikarenakan daerah ini memiliki jumlah UMKM terbanyak di Kabupaten Jember.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan 5 pilihan jawaban. Menurut Sugiyono (2016) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok mengenai fenomena atau kejadian sosial. Pengukuran skala pengisian kuesioner menggunakan perhitungan *likert* 1 hingga 5, dimana 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” hingga 5 menunjukkan “sangat setuju”.

Inovasi produk merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menciptakan produk baru atau mengubah suatu produk menjadi sesuatu yang berbeda dari yang sebelumnya, hal ini bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen, tetap *up to date* dan meningkatkan penjualan agar dapat meningkat. Produk baru adalah produk yang benar-benar baru untuk perusahaan dan untuk pasar. Orientasi pasar adalah proses menciptakan sesuatu yang baru yang dilakukan perusahaan dalam produknya untuk membantu kepuasan pelanggan atau konsumen. Selanjutnya, WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*) mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk mempromosikan pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan bekerja sama dengan karyawan dan perwakilannya, komunitas lokal, dan publik untuk meningkatkan kualitas hidup dengan cara yang berguna baik untuk perusahaan itu sendiri maupun untuk pengembangan. Terakhir, kinerja keuangan UMKM adalah penilaian untuk suatu usaha kecil dan menengah (UMKM) yang dimana setiap UMKM memiliki pengukuran yang berbeda-beda karena tergantung pada badan usaha yang dijalankan. Penelitian ini menggunakan ROA (*Return on Asset*) sebagai tolak ukur profitabilitas karena ROA merupakan salah satu rasio keuangan yang digunakan untuk mengukur profitabilitas perusahaan secara menyeluruh. Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk mengukur *Return on Asset* (Brigham & Houston, 2019):

$$\text{Return on Asset} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total aset}}$$

Hasil dan Pembahasan

Kuesioner yang disebarakan sebanyak 300 kuesioner kepada UMKM di Kabupaten Jember. Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten yang memiliki banyak UMKM mengingat terdapat beberapa lembaga pendidikan dan pusat perkantoran. Jumlah UMKM yang berada di Kabupaten Jember berjumlah 4,410 pelaku, skala kecil dengan jumlah 968 pelaku dan skala menengah dengan jumlah 327 pelaku. Pelaku UMKM pada

skala mikro memiliki problema yang dihadapi sangat kompleks dan sumberdaya yang dimiliki sangat besar dan potensial, problema yang utama dihadapi adalah masalah Sumber daya Manusia (SDM). Selain itu, Problema yang dihadapi oleh para pelaku UMKM pada skala kecil ini yang perlu dipikirkan adalah masalah permodalan dan pemasaran. Pada Tabel 2 disajikan data penyumbang terbanyak UMKM di Provinsi Jawa Timur 2022.

Tabel 2 Data Penyumbang UMKM di Provinsi Jawa Timur

No	Kabupaten/Kota	Jumlah UMKM
1	Kabupaten Jember	424,151
2	Kota Malang	414,516
3	Kabupaten Banyuwangi	296,706
4	Kabupaten Bojonegoro	281,967
5	Kabupaten Sumenep	269,005

Berdasarkan data Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Jember memiliki jumlah UMKM terbanyak di Provinsi Jawa Timur yaitu sebanyak 424,151 UMKM, dilanjutkan oleh Kota Malang 414,516 UMKM, Kabupaten Banyuwangi 296,706 UMKM, Kabupaten Bojonegoro 281,967 UMKM, dan Kabupaten Sumenep 269,005. Permasalahan terkait dengan ketatnya persaingan UMKM di Kabupaten Jember, pelaku UMKM dituntut harus kreatif dalam berinovasi serta mampu menciptakan orientasi pasar yang lebih luas.

Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dulu melakukan dilakukan uji *outer model* yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen berdasarkan nilai *outer loading* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dengan masing-masing indikator menunjukkan hasil lebih dari 0,7 dan 0,5 (Tabel 3).

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Kode	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE
Inovasi Produk (Kotler, 2017)	IP1	Perluasan lini adalah penambahan pada lini produk yang telah diproduksi oleh suatu organisasi	0,921	0,831
	IP2	Produk tiruan adalah produk yang baru bagi perusahaan, namun tidak untuk pasar.	0,937	
	IP3	Produk baru adalah produk yang benar-benar baru untuk perusahaan dan untuk pasar.	0,876	
Orientasi Pasar (Alma, 2018; Kotler, 2017)	OP1	Orientasi Pelanggan adalah pemahaman yang memadai terhadap konsumen atau calon konsumen, sehingga menciptakan sebuah nilai unggul bagi para konsumen secara terus menerus.	0,894	0,755
	OP2	Orientasi Pesaing adalah pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama.	0,884	

Tabel 3 Uji Validitas (lanjutan)

Variabel	Kode	Indikator	Outer Loading	AVE
	OP3	Koordinasi lintas fungsi adalah suatu sistem didalam organisasi yang bekerja sebagai penghubung antara orientasi pelanggan dan orientasi pesaing.	0,827	
Corporate Social Responsibility (CSR) (Brigham & Houston, 2019)	CSR1	CSR Tenaga Kerja.	0,823	0,694
	CSR2	CSR Pelanggan.	0,906	
	CSR3	CSR Komunitas Lokal	0,765	
Kinerja Keuangan (Brigham & Houston, 2019; Wibowo, 2016)	KK1	Secara umum mengetahui seberapa banyak dana yang harus di keluarkan dalam operasional saya.	0,904	0,760
	KK2	Saya memiliki pengetahuan yang luas tentang bagaimana anggaran tersebut dibelanjakan.	0,788	
	KK3	Saya memastikan orang-orang yang bekerja pada unit saya mengetahui sasaran dan batasan pembelanjaan.	0,917	

Selanjutnya, uji reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* pada Tabel 4. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap konstruk lebih dari 0,6, dan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk menunjukkan hasil yang sesuai dengan *rule of thumb*, seperti terlihat pada Tabel 4 (Chin dkk, 2003; Fornell & Larcker, 1981). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga dapat dilakukan pengujian hipotesis.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Inovasi Produk	0,898	0,937
Orientasi Pasae	0,838	0,902
Corporate Social Responsibility (CSR)	0,777	0,872
Kinerja Keuangan	0,841	0,904

Selanjutnya, untuk uji hipotesis secara langsung (Tabel 5) didapatkan hasil bahwa inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap CSR dan kinerja keuangan UMKM. Hasil juga menunjukkan bahwa CSR dapat meningkatkan kinerja keuangan UMKM. Selain itu, untuk hasil *indirect effect* CSR sebagai pemediasi didapatkan hasil bahwa CSR memediasi secara parsial.

Tabel 5 Uji Hipotesis

Hipotesis		Original Sample	P-Value	Simpulan
<i>Direct Effect</i>				
Inovasi Produk → CSR	H ₁	0,287	0,000	Terdukung
Orientasi Pasar → CSR	H ₂	0,517	0,000	Terdukung
Inovasi Produk → Kinerja Keuangan	H ₃	0,348	0,000	Terdukung
Orientasi Pasar → Kinerja Keuangan	H ₄	0,272	0,000	Terdukung
CSR→Kinerja Keuangan	H ₅	0,260	0,000	Terdukung
<i>Indirect Effect</i>				
Inovasi Produk → CSR → Kinerja	H ₆	0,075	0,000	<i>Partial Mediation</i>
Inovasi Produk → CSR → Kinerja Keuangan	H ₇	0,134	0,000	<i>Partial Mediation</i>

Diskusi

Hasil pengujian hipotesis pertama sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap CSR (Manahera dkk, 2018; Prabawati & Handayani, 2019; Simaremare & Lumban Gaol, 2019; Hafidzi dkk, 2020; Pondrial, 2021; Abidin & Lestari, 2020). Hal ini juga didukung oleh Kotler (2017) inovasi produk merupakan mekanisme bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Inovasi produk harus terus dilaksanakan oleh perusahaan/organisasi agar dapat terus memenuhi permintaan pasar dan bersaing dengan kompetitor dengan menciptakan produk baru atau mereproduksi produk yang sudah ada. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap CSR. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Inovasi Produk maka CSR UMKM di Kabupaten Jember akan semakin meningkat.

Teori kontingensi adalah teori yang menyatakan bahwa cara terbaik untuk mengarahkan, memimpin atau membuat keputusan dalam suatu organisasi tergantung pada situasi internal dan eksternal perusahaan. Pemimpin harus mampu menerapkan gaya kepemimpinannya pada situasi yang tepat. Menurut Kotler (2017) mendefinisikan inovasi produk merupakan mekanisme bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengembangkan pemikiran dan ide-ide baru, menawarkan produk yang inovatif dan meningkatkan pelayanan kepuasan konsumen. Inovasi produk harus terus dilaksanakan oleh perusahaan atau organisasi agar dapat terus memenuhi permintaan pasar dan bersaing dengan kompetitor dengan menciptakan produk baru atau mereproduksi produk yang sudah ada. Tujuan utama dari inovasi produk itu sendiri adalah untuk menambah nilai produk melalui penelitian atau pengembangan produk atau jasa baru, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan dan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Untuk mencapai tujuan utama tersebut, setiap perusahaan melakukan banyak diferensiasi dan diversifikasi produk.

Selanjutnya, pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh terhadap CSR Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manahera dkk (2018), Prabawati dan Handayani (2019), Simaremare dan Lumban Gaol (2019), Hafidzi dkk (2020), Pondrinal (2021), serta Abidin dan Lestari (2020). Menurut Brigham dan Houston (2019) menyatakan orientasi pasar sebagai budaya perusahaan yang secara efektif dan efisien dapat membentuk perilaku karyawan untuk mendukung upaya memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Dengan kata lain, orientasi pasar merupakan ukuran perusahaan atau organisasi yang mengutamakan konsumen. Tawarkan dan gunakan bantuan orang lain. Secara internal (tenaga kerja/karyawan) memutuskan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan atau organisasi. Sedangkan Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa diversifikasi adalah strategi untuk mengembangkan produk baru untuk pasar baru.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh terhadap CSR. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi Orientasi Pasar maka CSR personil UMKM di Kabupaten Jember akan semakin meningkat. Teori yang dikemukakan oleh Fielder menyatakan bahwa keefektifan seorang pemimpin ditentukan oleh pemahaman mereka terhadap situasi yang dipimpinnya. Orientasi pasar merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan, begitu juga dengan perubahan zaman yang semakin berkembang dan persaingan yang semakin ketat dari setiap perusahaan. Semakin beragam kebutuhan pelanggan, maka perusahaan harus selalu memperhatikan kondisi pasarnya. Orientasi pasar sendiri merupakan budaya perusahaan dimana perusahaan berkomitmen untuk lebih kreatif menciptakan nilai bagi pelanggan (Kotler, 2017). Tjiptono (2015) mendefinisikan Orientasi pasar sebagai budaya perusahaan yang secara efektif dan efisien dapat membentuk perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga mendukung upaya menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Artinya, orientasi pasar menjadi tolak ukur suatu perusahaan atau organisasi yang mengutamakan konsumen. Memberikan dan menggunakan bantuan pihak lain. Internal (tenaga kerja/pegawai) yang menentukan sukses tidaknya perusahaan atau organisasi.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Inovasi Produk maka Kinerja Keuangan UMKM di Kabupaten Jember akan semakin meningkat. Menurut Brigham dan Houston (2019) menyatakan bahwa, Orientasi pasar sebagai budaya perusahaan yang secara efektif dan efisien dapat membentuk perilaku karyawan untuk mendukung upaya memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Dengan kata lain, orientasi pasar merupakan ukuran perusahaan dan organisasi yang mengutamakan konsumen. Tawarkan dan gunakan bantuan orang lain. Secara internal (tenaga kerja/karyawan) memutuskan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dan organisasi. Sedangkan Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa diversifikasi adalah strategi untuk mengembangkan produk baru untuk pasar baru. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk adalah suatu usaha yang setiap perusahaan dan organisasi bekerja dengan cara yang tidak bergantung pada suatu produk, tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan jenis produk lain, karena jika suatu jenis produk. Pengalaman berarti penurunan dapat dikompensasi oleh jenis

produk lain. Unsur-unsur yang terkait dengan diversifikasi produk bervariasi berdasarkan fitur produk apa yang dibutuhkan dan ditekankan untuk menarik minat konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manahera dkk (2018), Prabawati dan Handayani (2019), Simaremare dan Lumban Gaol (2019), Hafidzi dkk (2020), Pondrinal (2021), serta Abidin dan Lestari (2020) menunjukkan bahwa Inovasi produk berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Orientasi Pasar maka Kinerja Keuangan UMKM di Kabupaten Jember akan semakin meningkat. Teori kontingensi merupakan efektivitas suatu perusahaan dan organisasi tergantung kepada interaksi antara kepribadian pemimpin dan situasi yang dihadapi. Menurut Uncles (2000) mengartikan Orientasi pemasaran sebagai suatu proses dan kegiatan yang berkaitan dengan upaya menarik dan memuaskan pelanggan dengan secara konsisten menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Implementasi orientasi pasar ini mengarah pada peningkatan kinerja masing-masing perusahaan. Dari dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah proses menciptakan sesuatu yang baru yang dilakukan perusahaan dalam produknya untuk membantu memenuhi kebutuhan atau kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manahera dkk (2018), Prabawati dan Handayani (2019), Simaremare dan Lumban Gaol (2019), Hafidzi dkk (2020), Pondrinal (2021), serta Abidin dan Lestari (2020) menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan. Menurut Uncles (2000) mengartikan Orientasi pemasaran sebagai suatu proses dan kegiatan yang berkaitan dengan upaya menarik dan memuaskan pelanggan dengan secara konsisten menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Implementasi orientasi pasar ini mengarah pada peningkatan kinerja masing-masing perusahaan. Dari dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah proses menciptakan sesuatu yang baru yang dilakukan perusahaan dalam produknya untuk membantu memenuhi kebutuhan atau kepuasan konsumen. Sehingga, Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manahera dkk (2018), Prabawati dan Handayani (2019), Simaremare dan Lumban Gaol (2019), Hafidzi dkk (2020), Pondrinal (2021), serta Abidin dan Lestari (2020).

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabawati dan Handayani (2019), Simaremare dan Lumban Gaol (2019), Hafidzi dkk (2020), Pondrinal (2021), serta Abidin dan Lestari (2020). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik CSR maka Kinerja Keuangan UMKM di Kabupaten Jember akan semakin meningkat.

Dengan menggunakan teori kontingensi, sistem akuntansi perencanaan dan manajemen dapat dianalisis untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan perusahaan untuk tujuan yang berbeda. World Business Council for Sustainability menyatakan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

adalah kegiatan bisnis suatu perusahaan yang misinya mendukung etika perilaku dan mendorong pengembangan bisnis berkelanjutan (*sustainable economic development*). Hal ini dapat diimplementasikan sebagai pencapaian bersama dengan karyawan, lingkungan, masyarakat, yang kemudian bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup, baik dari segi bisnis maupun pembangunan. Dalam pembangunan berkelanjutan ini, fokusnya adalah menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial dan ekologi (Brigham & Houston, 2019).

World Business Council for Sustainability menyatakan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) adalah kegiatan bisnis suatu perusahaan dengan misi untuk mendukung etika perilaku serta mendorong pengembangan bisnis berkelanjutan (*sustainable economic development*). Hal ini dapat diimplementasikan sebagai pencapaian bersama dengan karyawan, lingkungan, masyarakat, yang kemudian bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup, baik dari segi bisnis maupun pembangunan. Dalam pembangunan berkelanjutan berfokus pada penyeimbangan aspek ekonomi, sosial dan ekologi (Brigham & Houston, 2019).

Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan Hasil nilai Koefisien pengaruh tidak langsung dari CSR (Z) adalah $\beta = 0.075$ yakni bernilai positif, artinya inovasi produk terbukti berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan melalui CSR UMKM di Kabupaten Jember (H6 diterima). Brigham & Houston (2019) menyatakan bahwa teori kontingensi adalah desain sistem kontrol yang bergantung pada lingkungan organisasi kontekstual di mana sistem kontrol beroperasi. Faktor kontingen ini dapat dikelompokkan menjadi empat variabel, yaitu budaya, organisasi, interpersonal dan individu. Berdasarkan hasil penelitian Manahera, dkk (2018) menunjukkan adanya peran mediasi CSR pada Inovasi Produk terhadap Kinerja Keuangan.

Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan Hasil nilai Koefisien pengaruh tidak langsung dari CSR (Z) adalah $\beta = 0,134$ yakni bernilai positif, artinya inovasi produk terbukti berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan melalui CSR UMKM di Kabupaten Jember (H7 diterima). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menyusun dan menyajikan laporan keuangan berdasarkan SAK EMKM dan berdasarkan tekanan dari pihak eksternal untuk mengembangkan usahanya serta berdasarkan pihak internal untuk mengevaluasi transaksi yang dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian Prabawati dan Handayani (2019) menunjukkan adanya peran mediasi CSR pada Inovasi Produk terhadap Kinerja Keuangan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada *scope* penelitian yang hanya dalam ruang lingkup UMKM yang ada di Kota Kabupaten Jember. Karenanya, validitas eksternal atau kemampuan generalisasi studi ini tidak cukup kuat. Penelitian selanjutnya penting untuk melakukan studi sejenis di daerah lain untuk mengonfirmasi, membantah atau mengembangkan studi ini. Sehingga untuk menutupi kekurangan tersebut, penting untuk peneliti selanjutnya, menggunakan objek yang berbeda agar hasil penelitian mengenai

Kinerja Keuangan dapat digeneralisasikan misalnya pada UMKM di Kabupaten/Kota lainnya.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan Inovasi Produk berpengaruh terhadap CSR di UMKM di Kabupaten Jember. Orientasi Pasar berpengaruh terhadap CSR di UMKM di Kabupaten Jember. Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan di UMKM di Kabupaten Jember. Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan di UMKM di Kabupaten Jember. CSR berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan di UMKM di Kabupaten Jember. Selain itu, CSR terbukti memediasi hubungan Inovasi Produk terhadap Kinerja Keuangan dan hubungan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Keuangan.

Adanya penelitian ini dapat memberikan implikasi bagi UMKM di Kabupaten Jember untuk memperhatikan variabel CSR karena memiliki *Path Coefficients* terendah terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kabupaten Jember. Hal ini bermanfaat dalam meningkatkan UMKM untuk lebih giat dalam kegiatan CSR kepada lingkungan tempat produksi sekitar.

Daftar Pustaka

- Abidin, J., & Lestari, S. A. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Ukuran Komite Audit terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Empiris Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2014-2018). *Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 4(1). <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.214>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta.
- Brigham, E., & Houston, J. (2019). Buku 1 Manajemen Keuangan Edisi Kedelapan. Ebook.
- Gradistya, G. O., & Farida, N. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Batik di Jawa Tengah). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 127–135. <https://doi.org/10.14710/jiab.2016.12231>
- Hafidzi, A. H., Zulkarnaeni, A. S., Megayani, N., & Herlina, N. (2020). Strategi Keuangan Matriks: Alat Bantu Keputusan Investasi Dan Pembiayaan Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(3), 199–209.
- Iqbal, A., & Yuliandari, N. K. (2019). Determinan Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Upaya Mendukung Banyuwangi sebagai Kota Tujuan Wisata. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3023>
- Kotler, P. (2017). Some Of My Adventures In Marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Lestari, S. (2021). Kinerja Pemasaran Ditinjau dari Inovasi Produk, Lingkungan dan Orientasi Pasar (Studi Kasus UMKM Kuliner yang Terdaftar di Rumah BUMN Solo). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 5(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v5i1.1993>
- Manahera, M. M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3603–3612.

- <https://doi.org/10.35794/emba.6.4.2018.21666>
- Methasari, M., Kurniawan, G., & Sidik, A. R. (2018). Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Kabupaten Madiun. *Dinamika Governance : Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 8(2), 176–188. <https://doi.org/10.33005/jdg.v8i2.1192>
- Narisyah, C. L., Yusuf, M. Y., & Elfida, C. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Bank Indonesia Provinsi Aceh Terhadap Program UMKM untuk Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat. *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 1(1), 15–29. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v1i1.4610>
- Pondrinal, M. (2021). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan Di Perusahaan Yang Go Public. *Jurnal Ekobistek*, 8(1), 51–59. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v8i1.33>
- Prabawati, A., & Handayani, M. (2019). Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing Pada UMKM Kecamatan Kaliwates. *Majalah Ilmiah "DLAN ILMU,"* 18(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37849/midi.v18i2.112>
- Rahmawati, S., Darsono, D., & Setyowati, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 325–335. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.02.9>
- Simaremare, H. R., & Lumban Gaol, R. (2019). Pengaruh Corporate Sosial Responsibility (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 4(2), 157–174. <https://doi.org/10.54367/jrak.v4i2.457>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Trisnawati, R., Setiawati, E., Wiyadi, W., & Permata Dewi, I. (2021). Implementasi Corporate Social Responsibility pada UMKM Percetakan dan Penerbitan Al-Qur'an Ma'sum Press. *Abdi Psikonomi*, 2(2), 116–123. <https://doi.org/10.23917/psikonomi.v2i2.329>
- Uncles, M. (2000). Market Orientation. *Australian Journal Management*, 25(2). <https://doi.org/10.1177/031289620002500201>
- Wibawa, P. J. S. (2020). Pengaruh Oreintasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada UMKM Pengrajin Anyaman Pandan Rajapolah Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Magister Managemen*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.34010/jimm.v6i1.3760>
- Wibowo, M. A., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Bisnis (Studi pada UMKM Batik di Kota Semarang). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(5), 2373–2392. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i5.2412>
- Wibowo. (2016). *Manajemen Kinerja (Edisi Ke 5)*. PT. Raja Grafindo Persada.