

Alternatif Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran Berbasis Internal - External Matriks

Roe Nur Ahmad Rindho^a, Axel Giovanni^b

^a Progam Studi Manajemen, roeahmad99@gmail.com, Universitas Tidar

^b Progam Studi Manajemen, axelgiovanni@untidar.ac.id, Universitas Tidar

ARTICLE INFO

Article history:

Received 15 Oktober 2022

Received in revised form 25 Oktober 2022

Accepted 26 Oktober 2022

Available online 30 Oktober 2022

ABSTRACT

The progress of MSMEs is certainly highly expected for most entrepreneurs, to achieve this progress, of course, it is necessary to know the weaknesses, strengths, opportunities, and threats possessed by MSMEs. So that later MSME owners can identify internal and external factors that will be a reference in making strategies that can have an impact on marketing performance. Many MSMEs have difficulty in dealing with the current situation of the Covid pandemic outbreak, a war that disrupts the economic stability of many countries, this situation requires entrepreneurs to be more careful in determining marketing strategies so that they are right on target. This study aims to determine the right strategy in an effort to improve marketing performance in one of the krupuk businesses in Temanggung through a SWOT analysis by describing internal factors (IFE) in the form of strengths and weaknesses and external factors (EFE) in the form of opportunities and threats that can show the current state of MSMEs. Data collection techniques through interviews, observations and questionnaires from krupuk business owners. From the analysis obtained a strength score of 2.00, weakness of 2.39, odds of 2.34 and threats of 2.16 with a total value of IFE sebesar 4.39 and total EFE of 4.50. These results put the MSMEs in diagram 3 with great weaknesses and opportunities

Keywords: marketing performance, msme, strategy.

ABSTRAK

Kemajuan UMKM tentunya sangat diharapkan bagi kebanyakan pengusaha, untuk mencapai kemajuan tersebut tentu perlu mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh UMKM. Sehingga nantinya Pemilik UMKM dapat mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang akan menjadi rujukan dalam pembuatan strategi yang bisa berdampak pada kinerja pemasaran. Banyak UMKM mengalami kesulitan dalam menangani keadaan saat ini adanya wabah pandemi covid, perang yang mengganggu kestabilan ekonomi banyak negara, keadaan ini menuntut para pengusaha untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran supaya tepat sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran pada salah satu usaha krupuk di temanggung melalui analisis SWOT dengan mendeskripsikan faktor internal (IFE) berupa kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal (EFE) berupa peluang dan ancaman yang bisa menunjukkan keadaan UMKM pada masa sekarang.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan kuisioner dari pemilik usaha krupuk. Dari analisis yang didapatkan skor kekuatan 2,00, kelemahan 2,39, peluang 2,34 dan ancaman 2,16 dengan nilai total IFE sebesar 4,39 dan total EFE 4,50. Hasil tersebut menempatkan UMKM krupuk pada diagram 3 dengan kelemahan dan peluang yang besar

Kata Kunci: kinerja pemasaran, umkm, strategi.

1. PENDAHULUAN

Dalam masa pandemi ini banyak pelaku usaha kecil atau yang biasa kita kenal dengan sebutan UMKM mengalami banyak permasalahan dalam menjalankan usahanya namun disamping kendala tersebut mereka juga perlu terus bersaing dengan pelaku bisnis lainya agar usaha mereka tidak gulung tikar. Berdasarkan hasil survei ADB (2020) berjudul "Impact of Covid-19 on MSMEs", terdapat sekitar 48,6% UMKM yang tutup sementara. Adapun sekitar 30,5% permintaan domestik UMKM turun, 14,1% melakukan pembatalan kontrak dengan UMKM, dan 13,1% UMKM mengalami hambatan pengiriman. Sementara, menurut Analisa Hasil Survei Dampak Covid-19 terhadap Pelaku Usaha oleh BPS (2020) juga menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM atau sebanyak 69,02% membutuhkan suntikan bantuan modal usaha (Hartarto, 2021).

Dari data tersebut terbukti bahwa banyak umkm dimasa pandemi seperti sekarang ini mengalami kesulitan dalam menjalankan bisnisnya hal itu tentunya disebabkan oleh berbagai aspek, bisa dari internal umkm tersebut maupun dari aspek external. Oleh karena itu dalam upaya bangkit kembali dari keterpurukan, umkm bisa memulai mengevaluasi dari faktor internal perusahaan, seperti aspek keuangan, pemasaran, teknis, manajemen yang hal tersebut bisa diperbaiki oleh pelaku usaha sedangkan dari faktor external umkm bisa mengantisipasi resiko dan memperbesar peluang yang akan terjadi hal tersebut disebabkan sulitnya mengontrol kejadian diluar kemampuan pengusaha seperti, hukum, ppolitik, keamanan, lingkungan.

Menurut World Economic Forum, 2021 Megatakan Jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2021 adalah sekitar 62 juta, yang berarti satu dari lima penduduk di Indonesia memiliki UMKM. Sebagian besar dari UMKM di Indonesia adalah usaha mikro jumlahnya adalah sekitar 61 juta, atau sekitar 98,75% [1]. Banyaknya pelaku umkm di Indonesia yang pada era modern ini masih belum menerapkan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan keadaan saat ini, ditengah persaingan ekonomi global yang semakin riuh malah banyak umkm yang mengalami kemerosotan kinerja disebabkan penetapan strategi yang kurang baik.

Hal tersebut membuktikan bahwa Umkm merupakan unit bisnis yang Mempunyai andil besar bagi perkonomian negara jika dilihat dari banyaknya pelaku usaha. [2] UMKM sejatinya adalah salah satu ujung tombak untuk mendukung perekonomian Indonesia. Untuk memenangkan persaingan di masa pandemi, pelaku UMKM perlu berinovasi dalam penerapan strategi pemasaran sehingga dalam pelaksanaannya akan tepat dengan apa yang diharapkan. Selain itu, para pelaku usaha pada umumnya, dan UMKM pada khususnya, juga dapat mengembangkan berbagai gagasan baru di bidang kewirausahaan sosial untuk turut berkontribusi dalam memecahkan berbagai persoalan sosial ekonomi masyarakat akibat dampak pandemi. Tentunya topik ini diangkat karena mempunyai manfaat bagi para pelaku usaha atau pemegang kepentingan dalam melihat kinerja [3] Manajemen kinerja berkelanjutan memungkinkan manajer untuk melihat kapan karyawan melampaui dan melampaui. Ini membantu mereka melacak kemajuan terhadap tujuan dan pengembangan pribadi dan membuat keputusan tentang kompensasi tambahan, seperti kenaikan gaji atau bonus.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kinerja Pemasaran

Kinerja merupakan suatu pencapaian yang dihasilkan dari berbagai tindakan dan berfungsi sebagai tolak ukur keberhasilan suatu organisasi. [4] Dalam konteks manajemen, menjelaskan pengertian kinerja adalah suatu prestasi kerja atau hasil kerja seseorang berdasarkan kuantitas dan kualitas yang dicapainya dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan tanggung jawab yang diterima. Best 2009 Menulis bahwa Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan [5] .

2.2 Strategi

Dalam upaya mencapai kinerja organisasi yang bagus tentunya kita perlu strategi yang tepat sehingga dalam mencapai tujuan akan lebih jelas arah dan tindakan yang diambil. [6] mengemukakan bahwa Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu enterprise, dan adopsi tindakan-tindakan dan alokasi sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut. Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk [7]

2.3 Umkm

Definisi umkm menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah yang dikutip dari [8] ada beberapa pembagian sebagai berikut :

(1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (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 Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

(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).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan memperoleh pemahaman mengenai kinerja pemasaran pada umkm produksi krupuk di temanggung yang dijadikan sampel penelitian. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi kepada pemilik usaha dengan harapan data yang diperoleh akurat dan memperoleh penjelasan keadaan usaha secara jelas. Analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui kekuatan(strenght), kelemahan(weakness) yang ada dalam umkm agar bisa memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh suatu unit bisnis, begitu juga peluang(opportunities) dan ancaman(threats) yang dimiliki oleh perusahaan yang bisa muncul dari external maupun internal perusahaan itu sendiri. Dari empat aspek diatas bisa dianalisis untuk dijadikan acuan dalam menentukan strategi pemasaran, sehingga diharapkan bisa meningkatkan daya saing umkm yang berdampak pada naiknya penjualan produk dan kenaikan laba.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Matrik IFE

Matrik IFE digunakan untuk menunjukkan keadaan disuatu unit usaha berupa kekuatan dan kelemahan yang dihitung dari rating dan bobot yang diperoleh dari narasumber

Tabel 1. Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan(Strength)			
1. Kemampuan manajemen dalam pengelolaan usaha	0,9	4	0,36
2. Produk berkualitas	0,7	5	0,35
3. Harga terjangkau	0,11	5	0,55

4. Pelayanan baik	0,11	4	0,44
5. Memiliki jaringan bahan baku	0,10	3	0,30
Total strengths	0,48		2,00
Kelemahan(Weakness)			
1. Belum menggunakan digital marketing	0,11	5	0,55
2. Proses pengeringan menggunakan matahari	0,11	5	0,55
3. Alat produksi semi konvensional	0,11	4	0,44
4. Kurangnya modal usaha	0,9	5	0,45
5. Belum menggunakan branding dalam kemasan	0,10	4	0,40
Total Weakness	0,52		2,39
Total IFE	1,00		4,39

Analisis Matriks EFE

Matrik EFE digunakan untuk menunjukkan keadaan disuatu unit usaha berupa peluang dan ancaman yang dihiutng dari rating dan bobot yang diperoleh dari narasumber

Tabel 2. Matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang(Opportunities)			
1. Pasar masih luas	0,11	4	0,44
2. Kebijakan pemerintah terhadap umkm	0,10	5	0,50
3. Kemajuan teknologi	0,9	5	0,45
4. Permintaan produk besar	0,10	5	0,50
5. Selera kuliner masarakat indonesia identik dengan krupuk	0,9	5	0,45
Total Opportunities	0,49		2,34
Ancaman(Threat)			
1. Terus berkembangnya kompetitor	0,10	5	0,50
2. Subtitusi produk krupuk banyak	0,11	4	0,44
3. Cuaca yang tidak menentu	0,11	5	0,50
4. Tidak stabilnya keadaan politik	0,9	3	0,27
5. Tingkat inflasi	0,10	4	0,40
Total Threat	0,51		2,16
Total EFE	1,00		4,50

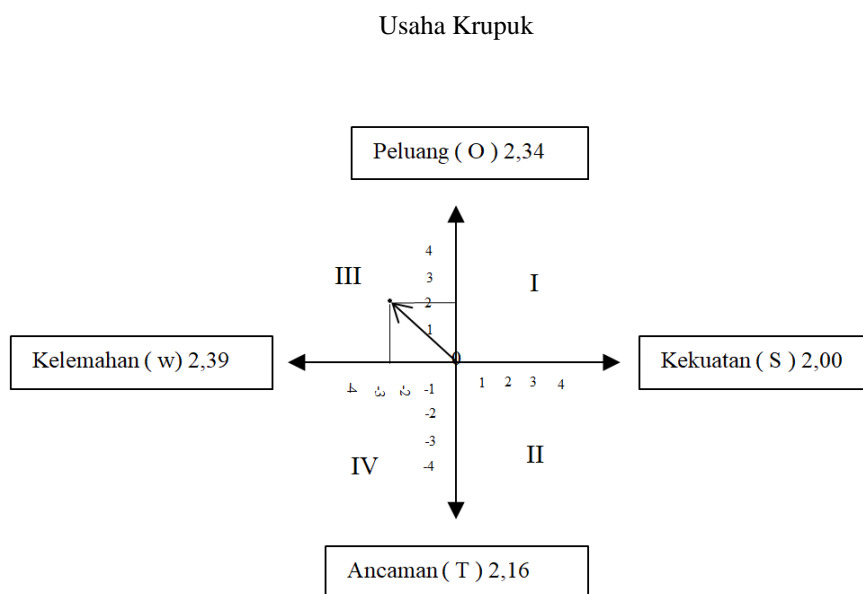
Pada tabel ke 1 diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki dari umkm krupuk yaitu, pertama Kemampuan manajemen dalam pengelolaan usaha dengan skor yang diperoleh sebesar 0,36. Pada urutan kedua yaitu Produk yang dihasilkan berkualitas dengan skor 0,35. Diurutan ke tiga yaitu harga yang diberikan terjangkau terjangkau dengan skor 0,55. Berikutnya diurutan ke empat ada pelayanan yang diberikan baik dengan skor 0,44. Diurutan terakhir yaitu memiliki jaringan bahan baku yang sudah terpercaya dengan skor 0,30.

Sedangkan untuk kelemahannya dipertama belum menggunakan digital marketing dalam pemasaran produk dengan skor 0,55. Selanjutnya diurutan ke dua yaitu proses pengeringan masih menggunakan matahari dengan skor 0,55. Dengan urutan ke tiga adalah alat produksi terbilang masih semi konvensional dengan skor 0,44. Berikutnya ke empat ada kurangnya modal usaha dalam upaya pengembangan bisnis dengan skor 0,45. Dan terakhir kelima belum menggunakan branding dalam kemasan dengan skor 0,40.

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa peluang yang dimiliki dari umkm krupuk yaitu, pertama pasar yang ada masih tergolong luas dengan skor 0,44. Untuk posisi nomor dua kebijakan pemerintah terhadap umkm dengan skor 0,50. Berikutnya dinomor ketiga terjadinya kemajuan teknologi dengan skor 0,45. Dinomor urut ke empat ada Permintaan produk terbilang masih besar dengan skor 0,50. Terakhir yang kelima ada Selera kuliner masyarakat Indonesia identik dengan krupuk dengan perolehan skor sebesar 0,45.

Kemudian untuk ancamannya, pertama Terus berkembangnya dan bertambahnya kompetitor dengan skor 0,50. Kedua Substitusi produk krupuk yang relatif banyak dengan skor 0,44. Ketiga, Cuaca yang tidak menentu dengan perolehan skor sebesar 0,50. Keempat, Tidak stabilnya keadaan politik dengan skor 0,27. Terakhir kelima, Tingkat inflasi yang mempengaruhi harga bahan baku dan harga jual dengan skor 0,40

Gambar 1. Diagram Kuadran Analisis Swot



Hasil analisis menunjukkan usaha krupuk berada pada titik kuadran 3 dalam diagram analisis swot, hal ini memperlihatkan bahwa unit usaha tersebut memiliki kelemahan namun juga memiliki peluang yang masih besar. Keadaan seperti ini mendukung umkm krupuk menggunakan strategi (*turn around*) dengan meminimalkan kelemahan dalam umkm guna mendapatkan peluang yang ada dipasar dengan memuaskan.

Tabel 3 Matriks (SWOT)

Faktor Eksternal	Faktor Internal	<p>Strenght (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan manajemen dalam pengelolaan usaha 2. Produk berkualitas 3. Harga terjangkau 4. Pelayanan baik 5. Memiliki jaringan bahan baku 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum menggunakan digital marketing 2. Proses pengeringan menggunakan matahari 3. Alat produksi semi konvensional 4. Kurangnya modal usaha 5. Belum menggunakan branding dalam kemasan
	<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar masih luas 2. Kebijakan pemerintah terhadap umkm 3. Kemajuan teknologi 4. Permintaan produk besar 5. Selera kuliner masyarakat indonesia identik dengan krupuk 	<p>Strategi so :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan ekspansi pasar 2. Bekerja sama dengan pihak terkait 3. Peningkatan kualitas produk 4. Meningkatkan penjualan 	<p>Strategi wo :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki kualitas msdm 2. Membuat perizinan usaha 3. Meningkatkan penggunaan e-marketing 4. mengikuti pelatihan digital marketing
	<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terus berkembangnya kompetitor 2. Subtitusi produk krupuk banyak 3. Cuaca yang tidak menentu 4. Tidak stabilnya keadaan politik 5. Tingkat inflasi 	<p>Strategi st :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pelayanan 2. Menetapkan harga 3. Menjaga kualitas bahan 4. Melakukan pelatihan pekerja 	<p>Strategi wt :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan media sosial untuk branding 2. Melakukan evaluasi 3. Mengantisipasi biaya tak terduga 4. Menarik investor

Analisis matriks swot untuk strategi so

Untuk menggunakan kekuatan guna memanfaatkan peluang usaha krupuk bisa menggunakan strategi sebagai berikut melakukan ekspansi pasar karena pasar masih luas, melakukan kerjasama dengan pihak yang bersangkutan dengan bisnis, peningkatan kualitas produk yang akan menjaga loyalitas pelanggan, Meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan keunggulan harga.

Analisis matriks swot untuk strategi wo

Untuk meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang usaha krupuk dapat menggunakan strategi Memperbaiki kualitas sumber daya manusia dengan berbagai pelatihan dan kegiatan yang bermanfaat, Membuat perizinan usaha agar dalam usaha memperoleh modal dari investor dan bantuan pemerintah lebih

mudah, Meningkatkan penggunaan e-marketing dalam pengiklanan dan penjualan produk, mengikuti pelatihan digital marketing yang diadakan oleh berbagai pihak.

Analisis matriks swot untuk strategi st

Untuk meminimumkan ancaman dengan cara memanfaatkan kekuatan usaha krupuk bisa menggunakan strategi dengan Meningkatkan pelayanan sehingga akan timbul loyalitas pelanggan baru, Menetapkan harga yang bisa bersaing dengan kompetitor, Menjaga kualitas bahan agar tetap bisa menghasilkan produk berkualitas, Melakukan pelatihan pekerja terhadap karyawan.

Analisis matriks swot untuk strategi wt

Untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman usaha krupuk ini bisa menggunakan strategi, Memanfaatkan media sosial untuk branding karena karena lebih efisien dan mudah, Melakukan evaluasi terhadap kinerja pemasaran yang telah dilewati, Mengantisipasi biaya tak terduga dengan menyiapkan cadangan kas, Menarik investor guna mendapatkan modal lebih.

Pangsa pasar dari produk krupuk pak Iswoyo ini berada pada daerah sekitar khususnya kecamatan kaloran dan sebagian ke berbagai wilayah di Temanggung, hal ini diakibatkan berbagai kendala seperti masih minimnya modal, keterbatasan sdm, dan faktor lingkungan. Strategi yang digunakan pada usaha krupuk ini masih tergolong semi manual dari segi pemasarannya maupun produksi, kurang memahinya dari segi teknologi membuat penjualan belum menggunakan media elektronik.

Dari hasil analisis yang didapat dari tempat usaha krupuk tersebut dapat dipilih beberapa strategi yang bisa digunakan guna meningkatkan daya saing umkm, berikut ini hasil analisis strategi yang diperoleh dengan menggunakan tabel analisis swot

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa posisi usaha krupuk di temanggung ini berada pada kuadran 3 hal tersebut menunjukkan bahwa dalam kelemahan yang dimiliki oleh umkm masih terdapat peluang yang besar, keadaan tersebut sangat cocok menggunakan strategi turn around dengan meminimumkan kelemahan agar bisa memaksimalkan peluang yang ada. Hasil dari perhitungan faktor internal IFE dan faktor eksternal EFE untuk strength dan Opportunities (SO) sebesar 4,34, untuk weakness dan Opportunities (WO) sebesar 4,73, sedangkan untuk strength dan threats (ST) sebesar 4,16, kemudian untuk weakness dan threats (WT) sebesar 4,55. Dengan strategi yang memiliki nilai tertinggi yaitu WO sebesar 4,73 dengan memperbaiki kualitas sumber daya manusia dengan berbagai pelatihan dan kegiatan yang bermanfaat, Membuat perizinan usaha agar dalam usaha memperoleh modal dari investor dan bantuan pemerintah lebih mudah, Meningkatkan penggunaan e-marketing dalam pengiklanan dan penjualan produk, mengikuti pelatihan digital marketing yang diadakan oleh berbagai pihak.

5.2 Saran

1. UMKM diharapkan mengadakan pelatihan bagi pekerja agar sdm yang dimiliki lebih unggul sehingga bisa menciptakan daya saing lebih bagi umkm.
2. Memasukan digital marketing dalam strategi pemasaran.
3. Mencari modal dalam upaya pengembangan usaha dari investor atau sumber keuangan lainnya.
4. Perluas pangsa pasar karena masih besarnya peluang yang dimiliki dibidang usaha tersebut.
5. Lakukan uji pada strategi yang sudah dianalisis bagi penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. . Dr. Lestari Moerdijat, S.S., "Refleksi Akhir Tahun 2021 - MENELISIK INDONESIA," *mediaindonesia.com*, 2022.
- [2] A. Hartarto, "Peningkatan Daya Saing UMKM sebagai Ujung Tombak Perekonomian Indonesia Menuju Pasar Global," *Kementerian koordinator bidang perekonomian*, 2021. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2948/peningkatan-daya-saing-umkm-sebagai-ujung->

- tombak-perekonomian-indonesia-menuju-pasar-global (accessed Apr. 17, 2022).
- [3] Sainsma.com, "Mengapa penilaian kinerja penting bagi setiap organisasi?," *sainsma.com*, 2022. <https://sainsma.com/mengapa-penilaian-kinerja-penting-bagi-setiap-organisasi/> (accessed Apr. 25, 2022).
- [4] M. Prawiro, "Pengertian Kinerja: Indikator, dan Faktor yang Mempengaruhi Kinerja," *maxmanroe.com*, 2020. <https://www.maxmanroe.com/vid/karir/pengertian-kinerja.html#:~:text=Dalam konteks manajemen%2C pengertian kinerja adalah suatu prestasi,memperhatikan upaya pengoptimalan kinerja sumber daya manusia %28SDM%29.> (accessed Apr. 25, 2022).
- [5] I. H. Hatta, "Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran," *J. Apl. Manaj.*, vol. 13, no. 4, pp. 654–660, 2015, [Online]. Available: <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/815>
- [6] A. Listyarso and N. I. M. Ca, "Lingkungan Persaingan Sebagai," *Quality*, pp. 1–91, 2005.
- [7] N. Triandra, D. Hambali, Nurasia, and N. Rosalina, "Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Sumbawa)," *J. Ekon. dan Bisnis Indones.*, vol. 4, no. 1, pp. 6–10, 2019, doi: 10.37673/jebi.v4i1.259.
- [8] Ojk, "Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah," *www.ojk.go.id*, 2008. <https://www.ojk.go.id/waspada-investasi/id/regulasi/Pages/Undang-Undang-Nomor-20-Tahun-2008-tentang-Usaha,-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx> (accessed Jun. 30, 2022).
- [1] M. . Dr. Lestari Moerdijat, S.S., "Refleksi Akhir Tahun 2021 - MENELISIK INDONESIA," *mediaindonesia.com*, 2022.
- [2] A. Hartarto, "Peningkatan Daya Saing UMKM sebagai Ujung Tombak Perekonomian Indonesia Menuju Pasar Global," *Kementerian koordinator bidang perekonomian*, 2021. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2948/peningkatan-daya-saing-umkm-sebagai-ujung-tombak-perekonomian-indonesia-menuju-pasar-global> (accessed Apr. 17, 2022).
- [3] Sainsma.com, "Mengapa penilaian kinerja penting bagi setiap organisasi?," *sainsma.com*, 2022. <https://sainsma.com/mengapa-penilaian-kinerja-penting-bagi-setiap-organisasi/> (accessed Apr. 25, 2022).
- [4] M. Prawiro, "Pengertian Kinerja: Indikator, dan Faktor yang Mempengaruhi Kinerja," *maxmanroe.com*, 2020. <https://www.maxmanroe.com/vid/karir/pengertian-kinerja.html#:~:text=Dalam konteks manajemen%2C pengertian kinerja adalah suatu prestasi,memperhatikan upaya pengoptimalan kinerja sumber daya manusia %28SDM%29.> (accessed Apr. 25, 2022).
- [5] I. H. Hatta, "Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran," *J. Apl. Manaj.*, vol. 13, no. 4, pp. 654–660, 2015, [Online]. Available: <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/815>
- [6] A. Listyarso and N. I. M. Ca, "Lingkungan Persaingan Sebagai," *Quality*, pp. 1–91, 2005.
- [7] N. Triandra, D. Hambali, Nurasia, and N. Rosalina, "Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Sumbawa)," *J. Ekon. dan Bisnis Indones.*, vol. 4, no. 1, pp. 6–10, 2019, doi: 10.37673/jebi.v4i1.259.
- [8] Ojk, "Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah," *www.ojk.go.id*, 2008. <https://www.ojk.go.id/waspada-investasi/id/regulasi/Pages/Undang-Undang-Nomor-20-Tahun-2008-tentang-Usaha,-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx> (accessed Jun. 30, 2022).
- [1] M. . Dr. Lestari Moerdijat, S.S., "Refleksi Akhir Tahun 2021 - MENELISIK INDONESIA," *mediaindonesia.com*, 2022.
- [2] A. Hartarto, "Peningkatan Daya Saing UMKM sebagai Ujung Tombak Perekonomian Indonesia Menuju Pasar Global," *Kementerian koordinator bidang perekonomian*, 2021. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2948/peningkatan-daya-saing-umkm-sebagai-ujung-tombak-perekonomian-indonesia-menuju-pasar-global> (accessed Apr. 17, 2022).
- [3] Sainsma.com, "Mengapa penilaian kinerja penting bagi setiap organisasi?," *sainsma.com*, 2022. <https://sainsma.com/mengapa-penilaian-kinerja-penting-bagi-setiap-organisasi/> (accessed Apr. 25, 2022).
- [4] M. Prawiro, "Pengertian Kinerja: Indikator, dan Faktor yang Mempengaruhi Kinerja," *maxmanroe.com*, 2020. <https://www.maxmanroe.com/vid/karir/pengertian-kinerja.html#:~:text=Dalam konteks manajemen%2C pengertian kinerja adalah suatu prestasi,memperhatikan upaya pengoptimalan kinerja sumber daya manusia %28SDM%29.> (accessed Apr. 25, 2022).

- prestasi, memperhatikan upaya pengoptimalan kinerja sumber daya manusia %28SDM%29. (accessed Apr. 25, 2022).
- [5] I. H. Hatta, "Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran," *J. Apl. Manaj.*, vol. 13, no. 4, pp. 654–660, 2015, [Online]. Available: <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/815>
- [6] A. Listyarso and N. I. M. Ca, "Lingkungan Persaingan Sebagai," *Quality*, pp. 1–91, 2005.
- [7] N. Triandra, D. Hambali, Nurasia, and N. Rosalina, "Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Sumbawa)," *J. Ekon. dan Bisnis Indones.*, vol. 4, no. 1, pp. 6–10, 2019, doi: 10.37673/jebi.v4i1.259.
- [8] Ojk, "Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah," *www.ojk.go.id*, 2008. <https://www.ojk.go.id/waspada-investasi/id/regulasi/Pages/Undang-Undang-Nomor-20-Tahun-2008-tentang-Usaha,-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx> (accessed Jun. 30, 2022).