



## ANALISIS KINERJA BISNIS UMKM PEMBUDIDAYAAN IKAN LELE DI KECAMATAN TABANAN PADA PANDEMI COVID-19

**Made Putri Ariasih<sup>a</sup>, Ni Luh Laksmi Rahmantari<sup>b</sup>**

<sup>a</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis /Ekonomi Pembangunan, [putriariasih@gmail.com](mailto:putriariasih@gmail.com), Universitas Tabanan

<sup>b</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis /Kewirausahaan, [laksmi.rahmantari@universitastabanan.ac.id](mailto:laksmi.rahmantari@universitastabanan.ac.id), Universitas Tabanan

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of innovation ability and market orientation on the business performance of catfish SMEs in Tabanan District during the pandemic. Innovation capability is measured through product innovation, process innovation, market innovation and service innovation, while company performance is measured through the perspective of sales growth, asset growth and profit growth. The population used was catfish SMEs in the Tabanan District which were still active during the pandemic and were obtained with a sample of 31 respondents. The data that has been collected is then analyzed using Smart PLS version 3. The results show that the ability to innovate positively affects the business performance of catfish SMEs in Tabanan District. Likewise, market orientation also affects the business performance of catfish SMEs in Tabanan District.*

**Keywords:** *business performance, innovation ability, market orientation, SMEs, pandemic*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemampuan inovasi dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UMKM ikan lele di Kecamatan Tabanan saat pandemi. Kemampuan inovasi diukur melalui inovasi produk, inovasi proses, inovasi pasar serta inovasi layanan, sementara kinerja perusahaan diukur melalui perspektif pertumbuhan penjualan, pertumbuhan aset dan pertumbuhan laba. Populasi yang digunakan adalah UMKM ikan lele yang berada di wilayah Kecamatan Tabanan yang masih aktif selama pandemi dan diperoleh dengan sampel sebanyak 31 responden. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Smart PLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan inovasi mempengaruhi secara positif kinerja bisnis UMKM ikan lele di Kecamatan Tabanan. Demikian juga dengan orientasi pasar juga mempengaruhi kinerja bisnis UMKM ikan lele di Kecamatan Tabanan.

**Kata Kunci:** kinerja bisnis, kemampuan inovasi, orientasi pasar, UMKM, pandemi

## 1. PENDAHULUAN

Sumber daya sektor perikanan merupakan salah satu sumber daya penting sebagai penggerak utama ekonomi nasional, selain itu sektor perikanan memiliki keterkaitan yang erat dengan sektor lain. Sektor perikanan Indonesia pun mampu memberikan keunggulan yang tinggi. UMKM pada sektor perikanan terbukti mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian masyarakat, baik untuk pemilik maupun pekerjanya.

Menurut Balipost (2022), tingkat konsumsi ikan di Kabupaten Tabanan dari hasil riset dinilai masih rendah sebesar 32,4 kilogram per kapita pertahun dan secara nasional sebesar 59 perkilogram perkapita pertahun, sedangkan perikanan budidaya mencapai 3.500 ton pertahun.

Tentunya ini menjadi tantangan bagi UMKM perikanan di Tabanan untuk meningkatkan pemasaran dan kepuasan pelanggan terhadap ikan konsumsi dalam kondisi pandemi dan *new normal*. Kabupaten Tabanan adalah kabupaten kedua terbesar di Bali yang mampu menghasilkan ikan konsumsi jenis lele (Rantau, 2015). Ikan jenis lele merupakan primadona dan ikan konsumsi yang paling banyak dicari masyarakat Tabanan sebagai ketahanan pangan (Bali Express, 2020). Hasil pra-riset terhadap 31 pemilik UMKM ikan lele menunjukkan bahwa dalam kondisi pandemi kinerja bisnis UMKM ikan lele mengalami penurunan akibat penurunan daya beli masyarakat, pemasaran yang kurang inovatif serta belum maksimalnya dalam membentuk kepuasan terhadap pelanggan. Tentunya hal tersebut menyebabkan penurunan kinerja bisnis pada sisi permintaan akibat konsumsi dan daya beli masyarakat menurun, serta pada aspek suplai yaitu pemutusan hubungan kerja dan tersendatnya pembayaran kredit (Pakpahan, 2020). Kinerja bisnis merupakan alat ukur dari hasil proses bisnis dengan berbagai macam pengorbanan dari aspek sumber daya manusia dan keuangan perusahaan (Saddewisasi *et al.*, 2018).

Untuk meningkatkan kinerja bisnis, pengusaha UMKM dituntut untuk mampu berinovasi dalam kondisi yang sangat dinamis. Inovasi dianggap mampu mendorong keberhasilan jangka panjang sebuah bisnis pada pasar yang kompetitif (Baker & Sinkula, 2005). Melalui kemampuan inovasi juga mampu menjawab tantangan pasar untuk lebih baik serta lebih cepat dari perusahaan tanpa inovasi (Brown & Eisenhard, 1995). Adapun beberapa penelitian yang menunjukkan hasil hubungan yang positif dimana kemampuan inovasi mampu meningkatkan kinerja bisnis (Purwati *et al.*, 2021; YuSheng & Ibrahim, 2020; Yasa *et al.*, 2020; Hoang & Ngoc, 2019).

Selain dibutuhkannya inovasi yang kuat untuk meningkatkan kinerja bisnis UMKM dalam kondisi pandemi, diperlukan juga orientasi pasar. Orientasi pasar terbukti mampu secara konstan meningkatkan kinerja yang unggul yang diperlukan secara efisien dan efektif (Alobaidi & Kitapci, 2019). Orientasi pasar adalah perspektif bisnis dimana berfokus pada pelanggan sebagai titik sentral dari semua keseluruhan operasi perusahaan (Puspaningrum, 2020). Oleh karena itu, dalam orientasi pasar bagaimana memenangkan persaingan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan nilai-nilai pelanggan dalam memberikan layanan yang sangat baik, dengan koordinasi yang baik pula pada seluruh unit perusahaan (Muis & Isyanto, 2021). Adapun beberapa penelitian yang menunjukkan hasil hubungan positif antara orientasi pasar terhadap kinerja bisnis (Ismail *et al.*, 2019; Ali *et al.*, 2020; Purwianti, 2021).

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Resource-Advantage Theory of Competition**

Sumber daya yang dimiliki suatu perusahaan tentunya mempengaruhi posisi pasar. Posisi pasar secara kompetitif maupun tidak akan sangat mempengaruhi kinerja keuangan suatu perusahaan (Hunt & Morgan, 1995). Teori ini memungkinkan perusahaan untuk secara efisien dan efektif dalam memanfaatkan semua sumber daya untuk menghasilkan penawaran pasar yang

memiliki nilai (Felix, 2020). Kemampuan inovasi merupakan sumber daya tidak berwujud yang mampu untuk dimaksimalkan dalam mencapai keunggulan kompetitif dengan kinerja bisnis yang superior.

## **2.2. Market Orientation Theory**

Konsep ini menunjukkan bahwa pemasaran merupakan tanggung jawab secara umum untuk semua departemen, karena untuk memenuhi kebutuhan pelanggan harus menjadi prioritas utama seluruh divisi dalam organisasi (Webster, 1988). Oleh karena itu, teori orientasi pasar merupakan suatu konsep yang wajib di upayakan dalam kaitannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih baik dari pesaing, sehingga menghasilkan kinerja bisnis yang superior.

## **2.3. Kemampuan Inovasi**

Kemampuan inovasi adalah kemampuan perusahaan untuk mampu secara tanggap dan cepat dalam menggunakan metode, proses, produk serta layanan baru, dimana hal tersebut dipergunakan untuk menanggapi lingkungan bisnis yang selalu berubah secara dinamis, sehingga memperoleh keunggulan kompetitif (Agyapong et al., 2018). Menurut YuSheng & Ibrahim (2020); Saunila (2020) bahwa kemampuan inovasi adalah kemampuan perusahaan untuk mampu menggunakan sumber daya dan keterampilannya secara kolektif, dimana mampu menginovasi produk, layanan, proses dan sistem organisasi agar meningkatkan nilai perusahaan.

## **2.4. Orientasi Pasar**

Orientasi pasar adalah pemikiran manajemen yang mengatasi keterbatasan dari konsep pemasaran serta memberikan langkah yang praktis (Kohli & Jaworski, 1990). Pada hal ini, dinyatakan bahwa orientasi pasar sebagai proses untuk menemukan dan memahami keinginan pelanggan yang sudah terbentuk ataupun pelanggan yang potensial. Pada proses ini, perusahaan wajib mengamati dan mengatasi aktivitas dari pesaing yang ada dan potensial, dimana harus fokus pada pengetahuan, sumber daya dan peluang yang dimiliki. Sehingga, orientasi pasar dianggap sebagai kegiatan perusahaan untuk merespon tuntutan pasar dengan lebih baik daripada pesaing (Na *et al.*, 2019). Selain itu juga, proses ini dimaksudkan untuk memprediksi perubahan pasar dengan baik, menciptakan persaingan yang berkelanjutan dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang tinggi.

## **2.5. Kinerja Bisnis**

Kinerja bisnis adalah ukuran keberhasilan dari usaha perusahaan dalam mencapai tujuannya (Siddiqoh & Alamsyah, 2017). Menurut Covin & Slevin (1989), bahwa prosedur pengukuran kinerja bisnis pada industri kecil dan menengah terlihat dari tiga indikator pengukuran, yaitu

pertumbuhan penjualan, pertumbuhan aset dan pertumbuhan laba. Oleh karena itu, kinerja bisnis dapat disimpulkan sebagai gambaran mengenai pencapaian dari pelaksanaan kebijakan dalam mewujudkan sasaran, dimana indikator yang digunakan adalah pertumbuhan penjualan, pertumbuhan aset dan pertumbuhan laba.

## 2.6. Kaitan antar Variabel

### **Kemampuan Inovasi dapat memprediksi secara positif kinerja bisnis**

Menurut Canh *et al.* (2019), bahwa perusahaan dalam memperoleh dan mempertahankan diri pada aspek keunggulan kompetitif dari persaingan serta pelaku industri, wajib mengembangkan strategi inovasi. Strategi inovasi digunakan untuk mengembangkan produk baru, layanan baru, proses dan cara baru untuk membangun hubungan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan kinerja UMKM (Ali *et al.*, 2020). Kemampuan inovasi dapat membuat produk maupun layanan lebih menarik dari aspek fitur ataupun harga, sehingga mempertahankan dan menghasilkan pangsa pasar.

### **Orientasi Pasar dapat memprediksi secara positif kinerja bisnis**

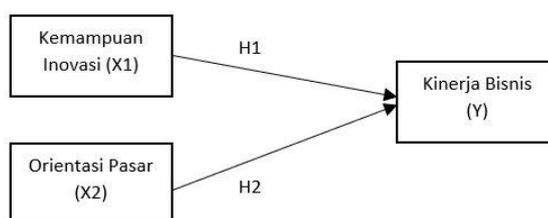
Menurut Narver & Slater (1990); Henri (2016), bahwa orientasi pasar mengacu kepada penekanan organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik jangka pendek maupun jangka panjang sehingga berpengaruh pada kinerja bisnis perusahaan. Orientasi pasar dianggap sebagai kegiatan perusahaan untuk merespon tuntutan pasar dengan lebih baik daripada pesaing (Na *et al.*, 2019). Selain itu juga, proses ini dimaksudkan untuk memprediksi perubahan pasar dengan baik, menciptakan persaingan yang berkelanjutan dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang tinggi.

Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian dapat dibentuk sebagai berikut:

**H1:** Kemampuan inovasi diduga berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis

**H2:** Orientasi pasar diduga berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis

Oleh karena uraian kaitan antar variabel sebelumnya, maka model penelitian yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.**  
**Model Penelitian**

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Desain pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode *cross sectional design*. Populasi ANALISIS KINERJA BISNIS UMKM PEMBUDIDAYAAN IKAN LELE DI KECAMATAN TABANAN PADA PANDEMI COVID-19 (Made Putri Ariasih)

pada penelitian ini adalah seluruh pengusaha UMKM ikan lele di Kecamatan Tabanan. Untuk pengambilan sampel dengan metode *non-probability sampling*, dimana mengambil semua responden berdasarkan kriteria yang ditentukan yaitu pengusaha UMKM ikan lele di Kecamatan Tabanan. Untuk pengambilan data dari narasumber menggunakan kuesioner. Sampel pada penelitian ini berjumlah 62 respon terdiri dari pemilik dan manajer UMKM tersebut. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode *partial least square* (PLS) dimana dengan bantuan program SmartPLS 3.3.2, dengan taraf signifikansi sebesar 5%.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa 68,7% UMKM ikan lele di Kecamatan Tabanan telah berdiri selama 1-10 tahun dengan dominasi 5 jumlah pekerja. Para pekerja di UMKM ikan lele (maksimal 5 pekerja) didominasi pekerja berjenis kelamin laki-laki sebanyak 90,2%, dengan rentang usia 38-47 tahun serta pendidikan tertinggi adalah sekolah menengah atas. Hasil kedua hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Tabel 1 menunjukkan hasil analisis pengaruh kemampuan inovasi dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UMKM ikan lele di Kecamatan Tabanan saat kondisi pandemi. Terlihat bahwa kemampuan inovasi memberikan kontribusi dan positif dan besar terhadap kinerja bisnis UMKM ikan lele khususnya pertumbuhan penjualan, yang dibuktikan oleh nilai koefisiennya yaitu sebesar 0,736. Variabel kemampuan inovasi mampu meningkatkan kinerja bisnis khususnya pertumbuhan penjualan, namun belum mampu meningkatkan pertumbuhan aset dan laba akibat dari pandemi. Pandemi saat ini juga sangat mempengaruhi kondisi kinerja bisnis khususnya pada UMKM ikan lele di Kecamatan Tabanan. Sehingga, hasil penelitian ini sesuai dan mendukung penelitian terdahulu (Canh *et al.*, 2019; Ali *et al.*, 2020; Purwati *et al.*, 2021; YuSheng & Ibrahim, 2020; Yasa *et al.*, 2020; Hoang & Ngoc, 2019).

Untuk variabel orientasi pasar terbukti mampu juga memberikan pengaruh yang positif dan besar terhadap kinerja bisnis UMKM ikan lele, khususnya pertumbuhan penjualan yaitu sebesar 0,210. Variabel orientasi pasar mampu meningkatkan kinerja bisnis khususnya pertumbuhan penjualan, namun belum mampu meningkatkan pertumbuhan aset dan laba akibat dari pandemi. Pandemi saat ini juga sangat mempengaruhi kondisi kinerja bisnis khususnya pada UMKM ikan lele di Kecamatan Tabanan. Sehingga, hasil penelitian ini sesuai dan mendukung penelitian terdahulu (Narver & Slater 1990; Henri 2016; Na *et al.*, 2019; Ismail *et al.*, 2019; Ali *et al.*, 2020; Purwianti, 2021).

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Coefficient	t-statistic	Keterangan
Kemampuan Inovasi -> Kinerja Pertumbuhan Penjualan	0,736	7,577***	Diterima
Kemampuan Inovasi -> Kinerja Pertumbuhan Aset	0,066	0,722	Diterima
Kemampuan Inovasi -> Kinerja Pertumbuhan Laba	0,128	1,011*	Diterima
Orientasi Pasar -> Kinerja Pertumbuhan Penjualan	0,210	2,001**	Diterima
Orientasi Pasar -> Kinerja Pertumbuhan Aset	0,163	1,665	Diterima
Orientasi Pasar -> Kinerja Pertumbuhan Laba	0,132	1,342	Diterima

\*\*\*p<0,01; \*\*p<0,05; \*p<0,1

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2021

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemampuan inovasi dan orientasi pasar mampu memberikan pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis, khususnya pada aspek pertumbuhan penjualan, pertumbuhan aset dan pertumbuhan laba. Untuk UMKM ikan lele di Kecamatan Tabanan, untuk terus menggunakan dan meningkatkan kemampuan inovasi dengan memberikan layanannya yang baru untuk bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam kondisi pandemi, sehingga bisa meningkatkan pertumbuhan penjualan, aset dan laba. Untuk UMKM ikan lele di Kecamatan Tabanan, untuk terus menggunakan dan meningkatkan orientasi pasar dengan wajib mengamati dan mengatasi aktivitas dari pesaing yang ada dan potensial, selain itu UMKM ikan lele harus mampu memprediksi perubahan pasar dengan baik akibat kondisi pandemi.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar menggunakan sampel yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas agar menghasilkan analisis yang lebih kuat. Selain itu juga dapat menambah hubungan langsung maupun tak langsung, atau adanya pengaruh positif negatif dari variabel lainnya yang juga dapat meningkatkan kinerja bisnis khususnya pada UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., Hao, Y., A. C. (2020). Innovation Capabilities and Small and Medium Enterprises Performance: An Exploratory Study. *Journal of Asian Finance*. Vol.7, No.10, pp.959-968.
- Alobaidi, M., Kitapci, O. (2019). Strategic Orientation, Market Orientation and Business Performance: In Searching for Integration, Evidence from Turkey. *Montenegrin Journal of Economics*. Vol.14, No.3, pp.53-70.
- Agyapong, A., Mensah, H. K., & Ayunni, A. M. (2018). The moderating role of social network on the relationship between innovative capability and performance in the hotel industry. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/JFM-03-2013-0017>
- Baker, W. E., Sinkula, J. M. (2005). Market orientation and the new product paradox. *Journal of Product Innovation Management*, 22(6), 483-502.
- BaliExpress.com, (2020, 8 Mei). Akibat Wabah Covid-19, Budi Daya Lele di Tabanan Terancam Gulung Tikar. Diakses 12 Januari 2022, dari <https://baliexpress.jawapos.com/bisnis/08/05/2020/akibat-wabah-covid-19-budi-daya-lele-di-tabanan-terancam-gulung-tikar/>
- Balipost.com, (2022, 3 Januari). Konsumsi Ikan di Tabanan Masih Rendah. Diakses pada 12 Januari 2022, dari <https://www.balipost.com/news/2021/04/29/189205/Konsumsi-Ikan-di-Tabanan-Masih...html>
- Brown, S.L. and Eisenhardt, K.M. (1995) Product Development: Past Research, Present Findings, and Future Directions. *Academy of Management Review*, 20, 343-378.

- Canh, N. T., Liem, N. T., Thu, P. A., & Khuong, N. V. (2019). The impact of innovation on the firm performance and corporate social responsibility of Vietnamese manufacturing firms. *Sustainability (Switzerland)*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/su11133666>
- Covin, J.G., Slevin, D.P. (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*. Vol.10, pp.75-87.
- Felix. (2020). Orientasi Kewirausahaan Dan Kemampuan Inovatif Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. Volume.5, No.3, pp.267-272.
- Henri, J.F. (2006). Management control systems and strategy: A resource-based perspective. *Accounting, Organizations and Society*, 31(6), 529-558.
- Hunt, S.D. & Morgan, R. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition, *Journal of Marketing*, 59 (2): 1-15.
- Ismail, I., Narsa, I. M., Basuki, B. (2019).The Effect of Market Orientation, Innovation, Organizational Learning, and Entrepreneurship on Firm Performance. *Journal of Entrepreneurship Education*. Vol.22, Issue.3,pp.1-13.
- Jaworski, B.J. & Kohli, A.K., (1993). Market orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.53-70.
- Kohli, A. K., & B. J. Jaworski. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Management Implications, *Journal of Marketing*, 54(1), 1-18.
- Muis, I., Isyanto, P. (2021). Market Orientation, Transformational Leadership, Partnership Effects on Organizational Performance: A Competitive Advantage as a Mediator. *Binus Business Review*. 12(3), 263-277.
- Na, Y.K., Kang, S., Jeong, H.Y. (2019). The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability*. Vol.11 (729),pp.1-19.
- Narver, J.C., Slater, S.F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. Vol.54, No.4, pp.20-35.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *JlHI: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 20(April), 2–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Purwati, A., Budiyanto, B., Suhermin, S., Hamzah, M. (2021). The Effect Of Innovation Capability On Business Performance: The Role Of Social Capital and Entrepreneurial Leadership on SMEs In Indonesia. *Accounting*. Vol. 7 (2), pp.323-330. Puspiningrum, Astrid. (2020). Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs).
- Rantau, Ketut. 2015. Pengaruh Modal, Luas Kolam, Dan Tenaga Kerja Terhadap Produksi Lele Di Kabupaten Tabanan. *Jurnal*. Fakultas Pertanian Universitas Udayana Denpasar
- Saddewisasi, Wyati., Widowati, S.Y., Hartoto, W.E. (2018). Business Performance Achievement at Growth Level. *Economics and Business Solutions Journal*. Vol.2 (2), pp. 9-19.
- Saunila, M. (2019). Innovation Capability in SMEs: A Systematic Review of The Literature. *Journal of Innovation & Knowledge*. Vol.5, pp.260-265.
- Sidiqqoh, S.A., Alamsyah, D.P. (2017). Peningkatan Kinerja Bisnis Usaha Mikro Melalui Kajian Komitmen dan Abisius Pengusaha. *Jurnal Ecodemica*, Vol.1, No.2, pp.259-265.
- Yasa, N.N.K., Sentini, M., Asih, Daru., Rahmayanti, P.L.D., Telagawathi, N.L.W.S., Adi, I.N.R. (2020). Innovation Capability Towards Business Performance Trough Company Resources Industry Creatif Handycraft in Bali. *International Journal of Supply Chain Management*. Vol 9, No.5, pp.1689-1967.
- YuSheng, K., Ibrahim, M. (2020). Innovation Capability, Innovation Types and Firm Performance: Evidence From The Banking Sector Of Ghana. *SAGE Open*. April-June 2020, pp 1-12.
- Webster, F. E. (Jr.) (1988). The Rediscovery of the Marketing Concept, *Business Horizons*, 31, 9-16.