

IDENTIFIKASI INOVASI TERHADAP KINERJA BISNIS

(Studi Empiris Pada Laundry Sepatu *Sickill Shoes* Magelang)

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nofa Prasetyo

NPM. 16.0101.0131

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

2021

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam memacu pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan, bahkan mampu menyelamatkan krisis ekonomi. Ketika krisis menerpa pada periode tahun 1997-1998, hanya UMKM yang mampu tetap berdiri kokoh. Tidak dipungkiri jika pertumbuhan dan perkembangan UMKM di berbagai wilayah selalu mendapat perhatian tersendiri, salah satunya yaitu UMKM Binaan di Provinsi Jawa Tengah.



Sumber: Dinkop-UMKM Jateng, 2020

Gambar 1.1
Perkembangan Jumlah UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah

Berdasarkan data Dinas Koperasi UMKM Jawa Tengah di atas, dari tahun 2008 hingga tahun 2019 menunjukkan bahwa jumlah UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah mengalami kenaikan dari tahun 2011 sampai dengan saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah usaha mikro yang selalu bertambah dari

tahun ke tahun. Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah mengelompokkan UMKM berdasarkan jenis usahanya yaitu produksi/non pertanian, pertanian, perdagangan, dan jasa. Tahun 2008 – 2018 UMKM di Jawa Tengah didominasi oleh jenis usaha perdagangan sebesar 38,06 %, sedangkan jenis usaha yang paling sedikit berupa usaha jasa yaitu sebesar 11,99 % (Dinkop-UMKM Jateng, 2019).

Menurut data BPS, (2019) penduduk Kota Magelang dengan usia 15 - 44 tahun pada 2019 sebesar 35% dari total jumlah penduduk di Kota Magelang. Dilihat dari demografis penduduk Kota Magelang yang sebagian besar didominasi oleh anak muda menjadi pemicu munculnya berbagai jenis usaha jasa baru. Salah satu jenis usaha jasa yang semakin hari perkembangannya semakin pesat dan menjadi perbincangan khususnya di kalangan anak muda adalah jasa laundry sepatu. Sejak trend sepatu *sneaker/running* sedang berkembang ke permukaan di tahun 2014, menjadi peluang bagi sebagian orang, untuk memanfaatkan momen ini dengan membuka jasa laundry sepatu sebagai kebutuhan (Octopus, 2019).

Keberlangsungan usaha jasa cuci sepatu tidak terlepas dengan terus melakukan inovasi sehingga dapat mempertahankan usaha dan meningkatkan kinerja bisnisnya. Inovasi menjadi salah satu strategi bagi pemilik usaha untuk meningkatkan kinerja bisnis. Dhewanto et al., (2015) mengatakan inovasi biasanya mengacu pada kata sifat seperti: memperbarui, mengubah, atau membuat proses maupun produk, serta secara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif. Berdasarkan masalah fenomena tersebut,

diperoleh banyak penelitian dan kajian literatur untuk menganalisis kinerja bisnis UMKM khususnya UMKM jasa. Dasar-dasar inilah peneliti tertarik untuk meneliti salah satu UMKM jasa laundry sepatu bernama Sickillshoes sebagai objek penelitian.

Pertumbuhan UMKM hingga tahun 2019 terus mengalami kenaikan, harus kembali menurun pada tahun 2020. Hal tersebut disebabkan adanya kejadian luar biasa yaitu pandemi Covid-19 yang signifikan menurunkan pertumbuhan ekonomi hampir diseluruh dunia dan berbagai sektor. Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sejak bulan Maret 2020 berdampak pada pertumbuhan ekonomi terutama pada sektor UMKM. Pemerintah provinsi Jawa Tengah menyebutkan bahwa 26.568 usaha mikro kecil dan menengah terdampak covid-19 (Kompas.com, 2020).

Pandemi Covid-19 yang masih melanda Indonesia turut memberikan dampak terhadap UMKM, termasuk jasa laundry sepatu. Pemberlakuan kerja dari rumah atau WFH (*Work From Home*), kuliah dan sekolah *daring* berdampak pada jumlah omset jasa laundry sepatu. Inovasi harus terus dilakukan dengan berbagai cara untuk meningkatkan jumlah konsumen di era pandemi ini.

Penelitian ini didasarkan pada *riset gap* yang ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya tentang pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis. Beberapa penelitian terdahulu terkait kinerja bisnis, yang dilakukan oleh Ludiya et al., (2020), Kristianingsih et al., (2019) meneliti tentang inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja usaha yang diukur dari pencapaian kinerja keuangan, operasional, dan efektifitas organisasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan

oleh Huda et al., (2020), Susilowati & Kaharti, (2019) meneliti tentang inovasi memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja usaha. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk mengidentifikasi bagaimana proses inovasi dapat meningkatkan kinerja bisnis, apakah sudah sesuai dengan perencanaan atau belum. Berdasarkan latar belakang fenomena dan *riset gap* di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Identifikasi Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Empiris Pada Laundry Sepatu Sickill Shoes Magelang).”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Sickillshoes untuk mencapai kinerja bisnis?
2. Bagaimana proses inovasi yang dilakukan oleh Sickillshoes?
3. Bagaimana dampak inovasi pada kinerja bisnis ?
4. Apakah inovasi tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan Sickillshoes untuk mencapai kinerja bisnis
2. Untuk mengetahui proses inovasi Sickill Shoes
3. Untuk mengetahui dampak inovasi pada kinerja bisnis
4. Untuk mengetahui dampak inovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen

D. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan manfaat yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam melakukan perencanaan strategi inovasi guna meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya khususnya mengenai topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Membantu memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan tentang strategi inovasi untuk meningkatkan kinerja bisnis.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Telaah Teori

Berikut ini akan dijabarkan teori-teori yang melandasi ilmiah tentang inovasi untuk mencapai kinerja bisnis :

1. *Signalling Theory*

Signalling Theory atau teori *signal* pertama kali oleh Spance (1973). Teori ini melibatkan dua pihak, yakni pihak dalam seperti manajemen yang berperan sebagai pihak yang memberikan *signal* dan pihak luar seperti investor yang berperan sebagai pihak yang menerima *signal*. Dengan memberikan suatu isyarat atau *signal*, pihak manajemen berusaha memberikan informasi yang relevan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak investor. Kemudian, pihak investor akan menyesuaikan keputusannya sesuai dengan pemahaman terhadap *signal* tersebut.

Teori ini dikembangkan kembali oleh Ross (1977), bahwa pihak eksekutif perusahaan memiliki informasi lebih baik mengenai perusahaannya akan terdorong untuk menyampaikan informasi tersebut kepada investor. informasi tersebut biasanya dalam bentuk laporan tahunan yang berisi mengenai informasi keadaan perusahaan, catatan masalah maupun keadaan perusahaan, dan juga dapat mencerminkan kinerja perusahaan. Teori ini dapat digunakan untuk pengukuran kinerja perusahaan.

Morris (1987) menyatakan bahwa teori *signal* dikembangkan untuk menangani masalah asimetri informasi di perusahaan dengan cara meningkatkan pemberian *signal* informasi dari pihak yang memiliki informasi lebih kepada pihak *steakholder* yang kurang memiliki informasi. Adanya pemberian *signal* ini dapat mengurangi ketidakpastian mengenai prospek perusahaan yang akan datang sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan kesuksesan perusahaan.

Brigham (2001) mendefinisikan isyarat atau *signal* adalah suatu tindakan yang diambil perusahaan untuk memberi petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. *Signal* ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Informasi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan hal yang penting, karena pengaruhnya terhadap keputusan investasi pihak diluar perusahaan. Informasi tersebut penting bagi pelaku bisnis karena informasi pada hakekatnya menyajikan keterangan, catatan, atau gambaran, baik untuk keadaan masalalu, saat ini maupun masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Teori *signal* menekankan kepada pentingnya informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap keputusan investasi pihak di luar perusahaan (Jogiyanto, 2013). Informasi merupakan unsur penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi akan menyajikan keterangan, catatan atau gambaran baik untuk keadaan masa lalu, saat ini maupun keadaan masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan

dan bagaimana pasar efeknya. Informasi yang lengkap, relevan, akurat dan tepat waktu sangat diperlukan oleh investor sebagai alat analisis untuk mengambil keputusan investasi. Informasi yang dipublikasikan akan memberikan *signal* bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka diharapkan pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima oleh pasar.

Hubungan *signaling theory* dengan kinerja bisnis yaitu kinerja bisnis yang baik dapat menjadi *signal* positif dan sebaliknya kinerja yang buruk dapat menjadi *signal* negatif. Hal ini disebabkan karena motivasi investor melakukan investasi adalah untuk memperoleh keuntungan, sehingga perusahaan yang bernilai tidak baik cenderung akan dihindari investor. Investor tidak akan menginvestasikan dananya pada perusahaan yang bernilai tidak baik.

Sejalan dengan topik pada penelitian ini, proses keputusan melakukan inovasi memerlukan *signal* atau informasi yang akurat bagaimana pemilik bisnis mengetahui kondisi bisnisnya. Memberikan informasi kepada manajer dan karyawan apakah prospek untuk mengembangkan inovasi yang dilihat dari berbagai segi salah satunya kondisi finansial perusahaan. Melakukan presentasi kepada calon investor atau penanam modal untuk kerjasama juga diperlukan informasi.

2. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut dinyatakan

bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang 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 UU tersebut.

Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. UMKM merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Masa depan pembangunan terletak pada kemampuan UMKM untuk berkembang mandiri

Kriteria yang digunakan dalam Undang-undang tersebut untuk mendefinisikan UMKM adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan.

Dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.

- 2) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.30 juta hingga maksimum Rp.2.500.000
- 3) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan diatas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar.

- a) Usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang.
- b) Usaha kecil adalah unit usaha yang memiliki 5 sampai 19 pekerja.
- c) Usaha menengah adalah unit usaha yang memiliki jumlah pekerja 20 sampai dengan 99 orang.
- d) Unit usaha dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.

3. Kinerja Bisnis

Menurut Voss (2000) mendefinisikan kinerja bisnis sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omset penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Kinerja organisasi atau kinerja bisnis perusahaan merupakan indikator tingkat kesuksesan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kinerja perusahaan yang baik menunjukkan kesuksesan

dan efisiensi perilaku perusahaan. Sedangkan, Fairoz et al., (2010) menyatakan bahwa kinerja bisnis merupakan hasil dari tujuan-tujuan organisasi yang dicapai melalui efektifitas strategi dan teknik.

Menurut Edison et al., (2016) kinerja merupakan hasil dari suatu proses yang mengacu dan diukur selama periode waktu tertentu berdasarkan ketentuan atau kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kinerja adalah kesuksesan seseorang dalam melaksanakan tugas, hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam organisasi sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing atau bagaimana seseorang diharapkan dapat berfungsi dan berperilaku sesuai dengan tugas yang telah dibebankan kepadanya serta kuantitas, kualitas, dan waktu yang digunakan dalam menjalankan tugas (Sutrisno, 2016).

Kinerja bisnis memperhitungkan tanggung jawab bisnis antar semua yang terlibat dalam usaha tersebut dan mendefinisikan kinerja pasar sebagai sejauh mana sebuah organisasi mencapai hasil pasar. Kinerja ini harus diukur secara subjektif untuk mengukur seberapa besar kinerja didalam organisasi dan tepat pada pelanggan dan layanan. Keberhasilan kinerja bisnis dapat diukur dari sejauh mana tingkat keberhasilan sebuah perusahaan pada suatu periode tertentu, melalui asset yang dimiliki. Untuk mencapai kinerja bisnis yang baik, pengusaha harus memiliki kemampuan dalam menjalankan usaha dengan tepat salah satunya adalah kemampuan berwirausaha.

Pengukuran kinerja bisnis menggunakan indikator yang mudah dan mampu memperlihatkan kondisi bisnis yang sebenarnya. Terdapat beberapa aspek untuk mengukur kinerja, secara umum terdiri atas keuangan dan non keuangan. Pengukuran juga dapat dilakukan dilingkungan internal dan eksternal. Mahardina et al., (2018) menjabarkan lebih jelas indikator pengukuran kinerja bisnis. Indikator pengukuran kinerja bisnis tersebut diantaranya:

a. Penjualan

Keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya dinilai berhasil dilihat dari kemampuannya dalam memperoleh laba. Dengan laba yang diperoleh perusahaan akan dapat mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aktiva dan modal serta dapat mengembangkan dan memperluas bidang usahanya. Menurut Mulyadi (2016) penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan implan akan mendapatkan laba dari terdapatnya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan bisa diartikan sebagai mengalihkan atau memindahkan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Penjualan merupakan kriteria penting untuk menilai profitabilitas perusahaan dan merupakan indikator utama atas aktifitas perusahaan. Tujuan penjualan pada umumnya adalah untuk mencapai laba yang optimal dengan modal yang minimal. tetapi untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mempunyai sasaran dan misi tertentu.

Pertumbuhan penjualan adalah kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu.

Qorry (2019) mengatakan pertumbuhan penjualan merupakan total yang dihasilkan dari kegiatan menjual barang atau jasa. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan pertumbuhan penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil atau tidaknya perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnisnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain :

1) Kualitas Barang

Turunnya kualitas barang dapat mempengaruhi penjualan, jika barang yang diperdagangkan kualitasnya menurun maka dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang kualitasnya lebih baik.

2) Selera Konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen terhadap barang-barang yang diperjualkan berubah maka penjualan akan menurun.

3) Servis terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat penjualan persaingan semakin

tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

b. Pendapatan

Haris (2013) menyatakan bahwa pendapatan adalah kenaikan kotor dalam aset, pendapatan ini diperoleh dari investasi yang halal, melakukan perdagangan atau menjual barang, menjual jasa, atau aktivitas lainnya yang bertujuan memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Jika pendapatan tidak mengalami perubahan sehingga kenaikan harga akan menyebabkan pendapatan barang menjadi semakin kecil dari sebelumnya. Dalam dunia usaha, pendapatan selalu diperoleh dalam bentuk nominal uang. Selanjutnya uang tersebut bisa digunakan sebagai alat ukur sejauh mana pendapatan perusahaan dalam memperoleh pendapatan dari hasil penjualan dengan mengharapkan keuntungan sesuai dengan tujuan yang telah diinginkan dari perusahaan.

Kusnadi (2000) menyatakan bahwa pendapatan dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu :

1) Pendapatan Operasional

Pendapatan operasional merupakan pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang dagang, produk dan jasa dalam waktu periode tertentu dengan rangkaian kegiatan utama yang menjadikan tujuan utama di perusahaan dalam hubungan langsung dengan perusahaan yang bersangkutan.

2) Pendapatan Non Operasional

Pendapatan non Operasional merupakan pendapatan yang didapat perusahaan dalam waktu periode tertentu, akan tetapi bukan diperoleh dari kegiatan operasional utama perusahaan.

Suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal harus mempunyai pendapatan yang memadai. Pendapatan diperoleh dari berbagai sumber yaitu :

1) Pendapatan Intern

Pendapatan yang didapatkan dari berbagai anggota atau pemilik saham (modal awal) atau semua anggota yang berhubungan dengan perusahaan itu sendiri.

2) Pendapatan Ekstern

Pendapatan yang didapatkan dari pihak luar yang berperan atau tidaknya dalam kelancaran kegiatan perusahaan. Pendapatan juga bisa bersumber dari bunga bank dan lainnya.

3) Hasil Usaha

Pendapatan yang diperoleh perusahaan dari hasil aktivitas atau kegiatan perusahaan seperti pendapatan jasa dari aktivitas yang dilakukan.

c. Pekerja

Kinerja karyawan maupun kelompok dalam perusahaan akan mempengaruhi terhadap jalannya keberhasilan perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Namun untuk

mencapai tujuan yang telah ditetapkan tersebut terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi baik secara individu maupun organisasi. Menurut Edison et al., (2016) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kinerja baik secara individu maupun organisasi. Tiga faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan diantaranya yaitu :

- 1) Kompetensi, kemampuan yang dimiliki oleh individu dalam menyelesaikan pekerjaannya, meliputi :
 - a) Kemampuan dan keterampilan kerja yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebugaran pada fisik dan kesehatan jiwa, pengalaman kerja dan pelatihan, serta tingkat pendidikan.
 - b) Adanya motivasi yang dipengaruhi oleh latar belakang keluarga, budaya dan agama, serta lingkungan masyarakat sekitar. Individu yang memandang suatu pekerjaan merupakan sebuah beban bagi dirinya maka akan memiliki kinerja yang rendah, sebaliknya dengan individu yang memandang suatu pekerjaan bukan sebuah beban bagi dirinya maka akan memiliki kinerja yang tinggi.
- 2) Teknologi / Mesin, apakah kemampuan teknologi pendukung sudah diantisipasi dan memenuhi syarat. Jika tidak perlu perbaikan atau penggantian dengan yang baru.
- 3) Metode / Sistem, perlu dibangun metode atau system (prosedur) sehingga setiap keputusan mudah diambil dan tidak kaku serta

dapat memperlancar birokrasi kerja dan membangun sinergi yang baik antar orang/bagian.

Kinerja karyawan memiliki dampak terhadap keberhasilan perusahaan maupun organisasi, semakin baik kinerja yang ditunjukkan oleh setiap karyawan maka akan sangat membantu terhadap perkembangan organisasi maupun perusahaan. Hamali (2016) menyatakan bahwa kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi.

4. Inovasi

Mardikanto (2010), menyebutkan bahwa inovasi adalah sesuatu benda atau barang hasil produksi, ideologi, kepercayaan, sikap hidup, informasi, perilaku, pola pikir, atau gerakan menuju proses perubahan dalam tata kehidupan masyarakat. Sifat baru yang dimaksud inovasi, tidak selalu merupakan hal yang baru diciptakan atau ditemukan, tetapi dapat diartikan belum pernah dikenal atau diterapkan pada masyarakat tertentu.

Menurut Dhewanto et al., (2015) inovasi biasanya mengacu pada kata sifat seperti: memperbarui, mengubah, atau membuat proses maupun produk, serta secara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif. Dalam konteks bisnis atau usaha, hal ini bisa berarti menerapkan ide-ide baru, meningkatkan layanan yang ada, serta membuat produk lainnya yang lebih dinamis. Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk

memperkaya kehidupan manusia (Scarborough, 2016). Inovasi dapat diklasifikasikan dengan menggunakan kriteria yang berbeda. Naranjo et al., (2016) membedakan empat jenis inovasi :

- 1) Inovasi produk melibatkan perubahan signifikan dalam kemampuan barang atau jasa, baik layanan barang dan jasa yang sama sekali baru dan perbaikan signifikan produk yang sudah ada.
- 2) Inovasi proses mewakili perubahan signifikan dalam metode produksi dan pengiriman.
- 3) Inovasi organisasi mengacu pada penerapan metode organisasi baru, ini dapat berupa perubahan dalam praktik bisnis, di organisasi tempat kerja atau dalam hubungan eksternal perusahaan.
- 4) Inovasi pemasaran melibatkan penerapan metode pemasaran baru, ini dapat termasuk perubahan dalam desain dan kemasan produk, dan dalam metode untuk harga barang dan jasa.

Georgellis (2000) mengatakan bahwa bisnis entrepreneurial digambarkan melalui kapasitasnya membuat rencana ke depan, kapasitasnya dalam berinovasi dan kemauan mengambil resiko, akan memudahkan berinovasi dan juga berkembang dan tumbuh dengan sukses. Inovasi adalah karakteristik kunci dari sebuah bisnis entrepreneurial yang mempengaruhi kinerja bisnis.

1) Kapasitas Berinovasi

Rajapathirana (2018) kapasitas inovasi merupakan pengembangan sebuah produk baru yang memiliki tujuan untuk memenuhi permintaan

atau kebutuhan dimasa mendatang dan menerapkan proses teknologi yang tepat agar menghasilkan produk yang baru. Kapasitas inovasi dari sebuah perusahaan bukan hasil dari kemampuan perusahaan tersebut melainkan mengalir dari kumpulan kemampuan, yang artinya memiliki potensi internal untuk mendapatkan ide-ide baru, maupun identifikasi peluang pasar yang baru.

Menurut Fidel (2016) kapasitas inovasi adalah kemampuan organisasi untuk mengadopsi dan menerapkan ide baru, proses, atau produk berhasil. Kapasitas inovasi sebagai salah satu aspek kewirausahaan dapat mendorong tercapainya keunggulan kompetitif (Cooke, 2007). Inovasi merupakan kegiatan untuk mendukung terciptanya ide-ide baru, proses kreatif yang dapat menghasilkan produk-produk baik barang maupun jasa baru.

Kapasitas inovasi akan muncul ketika tersedia infrastruktur inovasi umum yang terdiri atas sumber daya inovasi, persediaan pengetahuan dan kebijakan inovasi, dan lingkungan inovasi yang ditentukan oleh empat komponen penentunya, disertai hubungan yang erat antar keduanya. Pengembangan insfratruktur tersebut memerlukan prakarsa-prakarsa dengan beragam tema yang disesuaikan dengan konteks kecukupan ruang lingkup. Dalam suatu wilayah (termasuk wilayah Negara, Provinsi atau Kabupaten/Kota), prakarsa tersebut perlu dilakukan dengan mempertimbangkan potensi terbaik daerah. Kerangka

kerja yang digunakan dapat berdimensi nasional, dimensi daerah, kondisi umum, kondisi spesifik atau gabungan.

Agenda strategis terdiri atas penumbuhan atau perkuatan elemen inovasi (unit usaha, lembaga kebijakan, lembaga kolaboratif dan lembaga pendukung lain) serta dinamisasi hubungan di antara elemen-elemen, agenda strategis tersebut harus dilihat sebagai acuan yang bersifat dinamis serta senantiasa dikaji dan disesuaikan.

2) Kapasitas membuat Rencana Kedepan

Kapasitas terdiri dari sejumlah kemampuan, keterampilan, pemahaman, sikap, nilai, hubungan, tingkah laku, motivasi, sumber dan kondisi yang memungkinkan individu, organisasi, jaringan usaha/sector dan system social yang luas untuk melaksanakan fungsi-fungsi dan mencapai tujuan-tujuan mereka sepanjang waktu (Balger, 2000).

Byars (2000) menyatakan bahwa perencanaan merupakan kegiatan memutuskan tujuan masa depan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pelaksanaan fungsi perencanaan mencakup kegiatan-kegiatan:

- a) Melakukan audit diri - menentukan organisasi saat ini
- b) Survey lingkungan
- c) Menetapkan tujuan
- d) Memprakirakan situasi masa depan
- e) Merumuskan tindakan dan kebutuhan sumber daya
- f) Mengevaluasi tindakan yang diusulkan

- g) Merevisi dan menyesuaikan rencana atas dasar hasil pengendalian perubahan kondisi
- h) Berkomunikasi dalam seluruh proses perencanaan

Menurut Haming (2011), perencanaan kapasitas didefinisikan sebagai keputusan perencanaan strategis jangka panjang yang ditujukan untuk mengadakan seluruh sumber daya produktif yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk dapat dipakai menghasilkan level produksi tertentu. Sedangkan menurut Yamit (2011), jenis-jenis perencanaan kapasitas perencanaan ada dua jenis yaitu :

- a) Perencanaan Kapasitas Jangka Pendek

Perencanaan kapasitas jangka pendek digunakan untuk menangani secara ekonomis hal-hal yang sifatnya mendadak di masa yang akan datang.

- b) Perencanaan Kapasitas Jangka Panjang

Perencanaan jangka panjang merupakan strategi operasi dalam menghadapi segala kemungkinan yang akan terjadi dan sudah diperkirakan sebelumnya.

Terdapat 2 strategi yang dapat di tempuh oleh perusahaan dalam kaitannya dengan kapasitas jangka panjang.

- a) Strategi melihat dan menunggu (*wait and see strategy*)
- b) Strategi *Ekspansionis* yaitu kapasitas yang selalu melebihi atau diatas permintaan.

3) Kemauan Mengambil Resiko

Kasali 2010 mendefinisikan resiko sebagai adanya konsekuensi, ketidakpastian yang memunculkan dampak yang merugikan bagi pelaku usaha. Sebaliknya konsekuensi yang memunculkan dampak yang menguntungkan tidak dianggap resiko. Konsekuensi positif ini sebagai keuntungan yang diharapkan. Toleransi terhadap resiko, merupakan seberapa besar kemampuan dan kreatifitas seseorang dalam mengantisipasi besar kecilnya suatu resiko yang diambil untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan (Pratiwi, 2013).

Handayani et al., (2014) mendefinisikan pengambilan resiko merupakan keberanian untuk membuat keputusan besar dan komitmen yang beresiko dimana memiliki kesempatan kegagalan yang berharga. Berani mengambil resiko artinya memulai sesuatu yang serba tidak pasti dan penuh resiko. Hal ini, tidak semua resiko diambil, tetapi hanya resiko yang telah diperhitungkan secara cermat (*calculated risk*). Sesuatu yang penting untuk menjadi entrepreneur salah satunya adalah inovasi dan keberanian untuk mengambil resiko. Resiko adalah ketidakpastian atas terjadinya suatu peristiwa atau bisa dianggap sebagai penyimpangan kenyataan dari hasil yang diharapkan yang dapat menyebabkan kerugian bagi yang mengalaminya. Konsep dari resiko berawal dari ketidakpastian.

Ada beberapa ketidakpastian yang biasanya dirasakan, diantaranya yaitu :

- a) Ketidakpastian ekonomi, biasanya timbul dan terjadi akibat kondisi dan perilaku dari pelaku ekonomi. Misalnya perubahan sikap konsumen, perubahan selera adanya perubahan harga-harga dari barang yang dijual, perubahan teknologi, dan lain-lain.
- b) Ketidakpastian alam, merupakan ketidakpastian yang terjadi karena factor alam. Misalnya adanya badai, banjir, gempa dan lain-lain.
- c) Ketidakpastian kemanusiaan adalah ketidakpastian yang disebabkan oleh perilaku manusia.

Seorang entrepreneur dibutuhkan kemampuan untuk manajemen resiko agar dalam proses inovasi meminimalisir kegagalan yang terjadi.

Penanggulangan resiko dapat dilakukan dengan cara :

- a) Mengidentifikasi unsur-unsur ketidakpastian dan tipe resiko yang dihadapi.
- b) Membuat perencanaan yang baik dan cermat.
- c) Berusaha untuk mengetahui korelasi dan konsekuensi antar peristiwa sehingga dapat diketahui resiko yang terdapat didalamnya.
- d) Mencari dan mengambil langkah atau metode untuk menangani resiko yang telah diidentifikasi.

Aris (2019), menyatakan bahwa langkah yang harus dilalui dalam proses pengelolaan resiko :

- a) Mengidentifikasi dan menentukan tujuan yang ingin dicapai dari pengelolaan resiko.

- b) Mengidentifikasi kemungkinan terjadi kerugian.
- c) Mengevaluasi dan mengukur besarnya kemungkinan kerugian yang terjadi selama periode tertentu.
- d) Mengevaluasi besarnya akibat dari kerugian terhadap kondisi keuangan perusahaan.
- e) Mencari cara atau kombinasi cara-cara yang paling baik, paling tepat, dan paling ekonomis untuk menyelesaikan masalah yang timbul akibat terjadinya kerugian
- f) Mengkoordinir dan mengimplementasikan keputusan yang telah diambil untuk menanggulangi resiko.
- g) Mengadminitrasikan, memantau, dan mengevaluasi semua langkah yang telah diambil dalam menanggulangi resiko.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Mahardina dan Ghina (2018) melakukan penelitian tentang identifikasi inovasi dan kinerja bisnis. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tehnik analisis model Miles dan Huberman. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan Sneaklin sudah beragam, namun Sneaklin tidak memiliki keyakinan terhadap inovasinya sehingga tidak berani mengambil resiko yang lebih tinggi. Kinerja bisnis Sneaklin sudah cukup baik dilihat dari pertumbuhan penjualan dan pendapatan yang terus meningkat.

Susilowati dan Kaharti (2019) melakukan penelitian tentang inovasi pada UKM Kebumen. Tehnik penarikan sampel menggunakan purpose sampling.

Hasil penelitian menunjukkan inovasi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis.

Kristianingsih & Nikmah (2019) melakukan penelitian tentang inovasi pada kinerja organisasi. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil menunjukkan bahwa Inovasi berdampak pada kinerja perusahaan, dapat diukur dari pencapaian kinerja keuangan, operasional dan efektivitas organisasi.

Gho dan Utama (2020) melakukan penelitian tentang kapasitas inovasi terhadap kesuksesan proyek pada bidang fashion. Metode penelitian menggunakan pengambilan sampel dengan tehnik random sampling. Hasil menunjukkan bahwa kapasitas inovasi terbukti dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kesuksesan proyek UMKM.

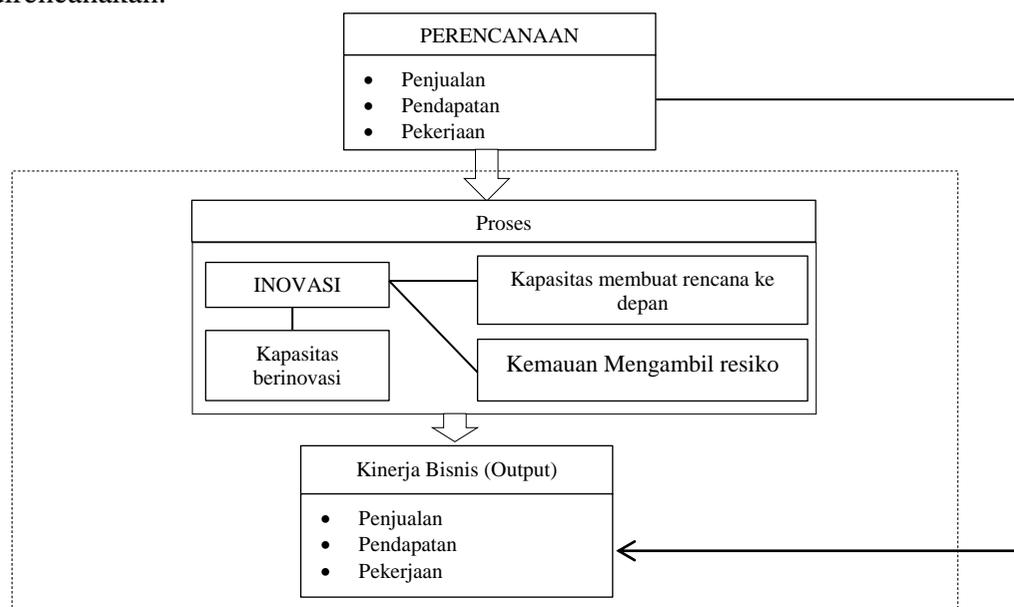
Ludiya & Mulyana, (2020) melakukan penelitian tentang inovasi terhadap kinerja usaha pada UMKM *Fashion* di kota Cimahi. Metode penelitian yang digunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan model regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan inovasi terhadap kinerja usaha.

Huda, Karsudjono, dan Maharani (2020) melakukan penelitian tentang inovasi produk terhadap UMKM. Penelitian ini, menggunakan metode analisa data kuantitatif dan menggunakan teknik analisis *Partial Last Square* (PLS). Hasil menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha.

Padademang, Kusmawardhani, dan Soegiono (2016) melakukan penelitian tentang inovasi dalam meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi bisnis dapat meningkatkan kinerja bisnis secara langsung, dan berpengaruh secara langsung terhadap kinerja bisnis.

C. Model Penelitian

Pada kerangka pemikiran menjelaskan perencanaan target kinerja bisnis yang akan dilakukan, meliputi aspek penjualan, pendapatan dan pekerjaan. Untuk mencapai tujuan bisnis tersebut, diperlukan proses inovasi, bagaimana proses inovasi tersebut berkaitan dengan kapasitas berinovasi, kemampuan membuat rencana kedepan, dan kemauan mengambil resiko. Setelah proses tersebut dilakukan, apakah *output* tersebut sudah sesuai dengan target yang direncanakan.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk membuat pencandraan (deskripsi) secara sistematis, faktual dan akurat serta memberikan gambaran mendalam pada suatu organisasi atau lembaga dengan fakta-fakta tertentu (Suryabrata, 2013). Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian dengan data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Oleh karena itu penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data dapat diambil dari hasil wawancara, catatan di lapangan, foto, video, dokumen, catatan atau memo.

Penelitian kualitatif deskriptif, peneliti berupaya melihat, mengkaji dan menggambarkan melalui deskripsi dengan jelas tentang bagaimana strategi inovasi yang dilakukan oleh Sickil shoes yang dilihat dari aspek *kapasitas berinovasi, kapasitas membuat rencana ke depan dan kemauan mengambil resiko*, serta untuk meningkatkan kinerja bisnis yang dilihat dari aspek *penjualan, pendapatan dan pekerja*. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan studi kasus. Penelitian ini menitik beratkan pada suatu fenomena permasalahan laundry sepatu yang ada di Magelang yaitu pada objek yang diteliti jasa laundry sepatu Sickill Shoes.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di jasa laundry sepatu Sickill Shoes, Jalan Sunan Bonang no.26 Karet, Magelang. Pemilihan lokasi ini ditentukan secara sengaja berdasarkan adanya fenomena jasa cuci sepatu di Magelang yang bertahan sejak tahun 2013 sampai sekarang.

C. Instrumen Penelitian

Penelitian ini, peneliti sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang berasal dari informan secara langsung. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara langsung dengan pemilik usaha dan karyawan Sickill Shoes, observasi dan dokumentasi. Data sekunder adalah data yang diambil dari sumber-sumber seperti ; social media, artikel, rekaman, vidio dan lain-lain. Sumber sdata sekunder dalam penelitian ini berasal dari Social media Instagram, jurnal, media massa, dan instansi terkait baik *online* maupun *offline*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan cara sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dan bertatap muka dengan maksud dan tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) berupa wawancara semi struktur. Tujuan wawancara jenis ini yaitu menemukan permasalahan dan kendala-kendala secara terbuka dimana pihak yang diminta untuk wawancara memberikan pendapat, ide-ide, masukan dan harapan. Pada penelitian ini akan dilihat implementasi inovasi dan kinerja bisnis Sickill Shoes berdasarkan prespektif internal yaitu dari *owner, manajer toko, karyawan*.

2. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diteliti atau dikaji. Pada penelitian ini actor yang di observasi meliputi *owner, manajer toko* dan seluruh karyawan Sickill Shoes. aspeknya adalah proses inovasi yang dilakukan oleh Sickill Shoes.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Data yang dikumpulkan menggunakan metode pengumpulan data dokumentasi yang cenderung bersifat data sekunder. Dokumentasi yang dilakukan peneliti digunakan untuk menghimpun dokumentasi berbagai kegiatan atau aktivitas dan data-data yang menyangkut pelaksanaan implementasi inovasi dan kinerja bisnis baik

berbentuk rekaman, video, catatan dari kegiatan/aktivitas dan kejadian yang ada.

4. Trianggulasi

Trianggulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Trianggulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018) analisa data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasi data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Miles and Huberman (1994) mengemukakan terdapat 3 langkah dalam analisis data, yaitu reduksi data, display data dan verifikasi data.

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan

mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Pada tahap awal reduksi data ini peneliti memfokuskan pada aspek-aspek yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

2. Display Data

Data yang telah direduksi, selanjutnya adalah display data dan penyajian data. Untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Verifikasi Data

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

Kesimpulan dikatakan kredibel atau dapat dipercaya apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan, merupakan hal baru yang belum pernah dikemukakan. Hal baru atau temuan baru tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek

yang sebelumnya masih belum jelas dan setelah diteliti menjadi jelas. hasil akhir dalam pengambilan kesimpulan peneliti akan mengacu pada rumusan masalah atau kendala yang ada serta temuan-temuan baru di lapangan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi yang dilakukan Sickill Shoes dalam mencapai kinerja bisnis ialah dengan meningkatkan penjualan, pendapatan dan pekerja. Peningkatan penjualan dilakukan melalui strategi branding di sosial media dan mengangkat isu yang sedang terjadi. Peningkatan pendapatan melalui analisa kebutuhan konsumen, pelayanan beragam (treatment, repair, colouring, package), diversifikasi produk (cleaner, parfume, cat sepatu). Peningkatan pekerja dilakukan dengan breafing dan evaluasi.
2. Proses Inovasi yang dilakukan oleh Sickill Shoes meliputi :
 - a. Kapasitas berinovasi Sickill Shoes menghasilkan inovasi berupa layanan *Kring Delivery* dan *Ekspres*. Sickill Shoes dalam berinovasi telah melakukan perencanaan terstruktur, riset ide dan trial ide.
 - b. Kapasitas untuk merencanakan ke depan Sickill Shoes masih sebatas memaksimalkan inovasi yang sudah dilakukan. Saat ini, belum ada rencana inovasi lain baik dalam jangka pendek dan jangka panjang. Hambatan Sickill Shoes dalam merencanakan ide kedepan adalah belum memiliki tatanan sistem organisasi yang dapat menunjang inovasi, karena sistem organisasi masih bersifat kondisional.

- c. Keberanian mengambil resiko terhadap inovasi resiko cukup tinggi dengan meminjam uang pihak ke 3 melalui jaringan pertemanan.
3. Dampak inovasi yang telah dilakukan oleh Sickill Shoes dapat meningkatkan penjualan sebesar 30%. Penjualan yang terus meningkat berbanding lurus dengan meningkatnya pendapatan. Pendapatan yang terus meningkat menunjukkan kinerja bisnis yang baik.
4. Dampak inovasi yang telah dilakukan oleh Sickill Shoes dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Inovasi yang dilakukan juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari interest sasaran market di Instagram.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Keterbatasan peneliti dalam akses sumber informasi, seperti jurnal tentang penelitian sejenis
2. Jumlah informan yang masih terbatas, sehingga penelitian ini masih bersifat spesifik pada usaha Sickill Shoes.

C. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Bagi Sickill Shoes : memperbaiki sistem organisasi, meningkatkan kapasitas karyawan melalui pelatihan sesuai dengan *job disk* masing-masing karyawan
2. Bagi akademik : perlu penelitian sejenis dengan jumlah informan lebih banyak dan skala usaha yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2019). *Kota Magelang dalam Angka 2019*.
<https://magelangkota.bps.go.id/publication/2019/08/16/eba7fbf33c672a484eace623/kota-magelang-dalam-angka-2019.html>
- D, R., & Morris. (1987). *Signalling, Agency Theory and Accounting Policy Choice. Accounting and Business Research*.
- Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfah, N. W., Rahmawati, S., Oshanti, G., & Zendry, G. (2015). *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Alfabeta.
- Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfah, N. W., Rahmawati, S., & Yoshanti, G. (2015). *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Alfabeta.
- Dinkop-UMKM, & Jateng. (2019). *Data Stastitik UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah*. Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Provinsi Jawa Tengah.
<https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/statistik>
- Edison, Anwar, E., Komariah Yohni, & Imas. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Alfabeta.
- Fairoz, F. M., Hirobumi, T., & Tanaka, Y. (2010). Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Scale Enterprises of Hambantota District Sri Lanka. *Asian Social Science*, 6(3), 34–46.
<https://doi.org/10.5539/ass.v6n3p34>
- Georgellis, Y., Joyce, P., & Woods, A. (2000). Entrepreneurial action, innovation and business performance: the small independent business. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 7(1), 7–17.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000006801>
- Gho, F., & Utama, L. (2020). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kapasitas Inovasi terhadap Kesuksesan Proyek pada Bidang Fashion*. II(3), 690–699.
- Handayani, N. U., Santoso, H., & Susanto, Y. I. (2014). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Di Klaster Industri Mebel Kabupaten Blora. *J@Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 9(1), 11–18.
<https://doi.org/10.12777/jati.9.1.11-18>

- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Maharani, P. N. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing (Studi Pada UKM di Banjarmasin). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(3), 392–407.
- Kasali, Nasution, Purnomo, Ciptarahayu, Larso, Mirzanti, Rustiadi, & Daryanto. (2010). Modul kewirausahaan untuk program strata 1. *Hikmah Zaman Baru*.
- Kristianingsih, T., & Nikmah, F. (2019). *Analisis dampak inovasi pada kinerja organisasi*.
- Ludiya, E., & Mulyana, A. R. (2020). Pengaruh karakteristik wirausaha dan inovasi terhadap kinerja usaha pada umkm fashion di kota cimahi *Influence of entrepreneurial characteristics and innovation on business*. 17(1), 113–120.
- Mahardina, D. A. (2018). *Identifikasi Inovasi Dan Kinerja Bisnis Pada Laundry Sepatu Sneaklin Di Kota Bandung Identification of Innovation and Business Performance in Shoes Laundry Sneaklin in Bandung*. 5(2), 1765–1772.
- Naranjo-Valencia, J. C., Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2016). Studying the links between organizational culture, innovation, and performance in Spanish companies. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 48(1), 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.rlp.2015.09.009>
- Padademang, E. S., Kusumawardhani, A., & Soegiono. (2016). *Peran Perencanaan Strategik Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis Industri Kecil Di Provisi Nusa Tenggara Timur (Studi Pada Industri Meubel)*. 53(9), 1689–1699.
- Permana, D. A. (2020). Di Jawa Tengah, 86,2 Persen Usaha Mikro kecil menengah Terdampak Covid-19. *Kompas..Com*.
- Pratiwi, & Eliza, P. (2013). *Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia)*.
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(1), 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>
- Ross, Westerfield, & Jordan. (1977). *Pengantar Keuangan Perusahaan (Corporate Finance Fundamental)* (kedelapan). Salmeba Empat.

Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2016). *Essentials of entrepreneurship and small business management*. Pearson.

Spence, & Michael. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Susilowati, I., & Kaharti, E. (2019). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap. *Orientasi Kewirausahaan Dan Daya Saing Terhadap ...*, 663–672.

Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2000). Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of Marketing*, 64(1), 67–83.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.64.1.67.17993>