

ANALYSIS THE INFLUENCE OF INNOVATIONS TO MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISE PERFORMANCE OF CREATIVE INDUSTRY IN PADANG CITY

Laela Susdiani

Universitas Andalas

Emai: laelasusdiani2005@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to report the effect of innovation to company's performance. The innovation is measured by four type innovation: product, process, marketing and organization innovation. While company's performance is measured by four type performance: financial, consumer, internal business process and learn/growth performance. The study sample are 106 micro, small and medium enterprise of creative industri in Padang City, West Sumatra. The data had been analized by multiple regression method. The result of this research reveals that organisation innovation has influence the four types company's performances while process innovation has no influence. However, marketing innovation has influence learn (growth) and internal business process performance. Finally, the research also shows product innovation only influence learn and growth performance.

Keywords: *Inovations; Company's Performance; UMKM (micro, small, and medium enterprise)*

ANALISIS PENGARUH INOVASI TERHADAP KINERJA UMKM PADA INDUSTRI KREATIF DI KOTA PADANG

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa efek dari inovasi terhadap kinerja perusahaan. Inovasi diukur dengan menggunakan empat tipe inovasi yaitu produk, proses, pemasaran dan organisasi. Sementara itu, kinerja perusahaan diukur dengan empat jenis kinerja yaitu keuangan, konsumen, proses bisnis internal dan pembelajaran/pertumbuhan. Sampel penelitian ini adalah 106 UMKM pada industri kreatif di Kota Padang Sumatera Barat. Analisa data menggunakan metode multiple regression. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi organisasi mempengaruhi ke empat jenis kinerja sementara itu inovasi proses tidak mempengaruhi satu pun jenis kinerja. Selanjutnya, inovasi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pembelajaran dan pertumbuhan serta kinerja proses bisnis internal. Kemudian, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa inovasi pada produk hanya mempengaruhi kinerja pembelajaran dan pertumbuhan.

Kata Kunci: Inovasi; Kinerja Perusahaan; UMKM; Industri Kreatif

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini bertumbuh dengan pesat. Hal ini menunjukkan bahwa telah meningkatnya kesadaran masyarakat tentang manfaat berwirausaha sebagai sumber pendapatan yang lebih dapat diandalkan dibandingkan dengan bekerja hanya sebagai karyawan. Dunia usaha bertumbuh diberbagai sektor industri, salah satunya yang paling menunjukkan angka yang signifikan adalah pada industri kreatif.

Diberbagai kota-kota besar di Indonesia industri kreatif telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Melalui pengamatan bertambahnya jumlah individu yang berbisnis pada industri kreatif telah membawa berbagai inovasi dalam industri ini. Kebutuhan akan inovasi adalah sesuatu yang harus dipenuhi oleh setiap wirausaha di industri kreatif ini. Kebutuhan akan inovasi adalah sesuatu yang harus di penuhi oleh setiap wirausaha dikarenakan jumlah wirausaha yang muncul dalam industri kreatif ini meningkat dari tahun ke tahun sehingga wirausaha yang mampu melakukan inovasi berkelanjutan akan memiliki competitive advantage (keunggulan bersaing) dan selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Pertumbuhan UMKM pada industri kreatif di Indonesia telah mengalami peningkatan. Selanjutnya dapat di perhatikan juga bahwa pertumbuhan UMKM pada industri kreatif di Kota Padang Sumatera Barat juga mengalami peningkatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat saat ini sangat berminat terhadap produk produk baru atau produk lama yang telah diubah dengan inovasi. Fenomena ini terjadi karena tingkat kejenuhan konsumen akan suatu produk atau jasa cepat terjadi. Konsumen selalu menuntut hal yang baru dari produk dan jasa yang dikonsumsi.

Adapun berbagai inovasi yang dilakukan baik oleh wirausaha lama maupun wirausaha yang baru umumnya dilakukan pada berbagai bagian seperti inovasi pada produk, inovasi pada proses, inovasi pada pemasaran dan inovasi pada organisasi. Tingginya tingkat persaingan pada industri kreatif di kota Padang, menuntut para wirausaha dalam industri tersebut harus melakukan inovasi pada aspek-aspek yang telah disebutkan sebelumnya. Wirausaha yang maksimal melakukan inovasi tentunya akan unggul dalam persaingan.

Dalam penelitian ini penulis akan memfokuskan pengaruh inovasi pada berbagai aspek yang telah disebutkan diatas yaitu inovasi pada produk, inovasi pada proses, inovasi pada pemasaran dan inovasi pada organisasi terhadap kinerja organisasi yang diukur dari 4 jenis kinerja yaitu kinerja keuangan (*Financial Performance*), kinerja konsumen (*Customer Performance*), kinerja proses bisnis internal (*Internal Business Process Performance*) dan kinerja pembelajaran dan pertumbuhan (*Learning and Growth Performance*). Pilihan pada banyak aspek-aspek inovasi dimaksudkan agar hasil penelitian ini dapat menyimpulkan inovasi pada aspek mana yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap kinerja perusahaan.

Dari uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa variabel independent dari penelitian ini adalah inovasi. Variabel inovasi akan di bagi menjadi bagian yang lebih kecil lagi yaitu inovasi pada produk (*product innovation* sebagai X_1 , inovasi pada proses sebagai X_2 , inovasi pada pemasaran sebagai X_3 , inovasi pada organisasi sebagai X_4 . Sementara itu kinerja perusahaan sebagai variabel dependent yang diukur dengan 4 jenis kinerja yaitu financial performance (Y_1), customer performance (Y_2), Internal Business Processes Performance (Y_3) dan Learning and growth performance (Y_4).

Product Inovation (inovasi produk) merupakan peluncuran produk atau jasa yang baru atau memodifikasi/ meningkatkan fungsi dari produk yang lama. Menurut Bockova dan Zizlavsky (2016), inovasi produk merupakan kegiatan yang melakukan perubahan signifikan terhadap kapabilitas atau fungsi dari barang barang dan jasa . Dimana kegiatan tersebut dapat berupa menciptakan produk dan jasa baru atau melakukan peningkatan yang signifikan terhadap produk yang sudah ada. Sementara itu inovasi pada proses (*Process Innovation*) merupakan sebuah cara untuk melakukan perubahan yang signifikan dalam proses produksi dan pendistribusian produk (Bockova dan Zizlavsky, 2016)

Inovasi berikutnya adalah inovasi pemasaran atau marketing innovation merupakan penerapan dari teknik penjualan dan pemasaran yang baru (Manual Oslo, 2005). Inovasi pemasarn dapat dilakukan dengan cara membuka pasar-pasar baru, mencari dan mengetahui apa kebutuhan-kebutuhan konsumen, memposisi ulang produk-produk pada pasar untuk meningkatkan penjualan. Menurut Kahn (2018) mengembangkan metode metode baru dalam pemasaran telah menyebabkan peningkatan yang signifikan pada kesuksesan organisasi.

Selanjutnya yang tidak kalah pentingnya dari ketiga inovasi diatas adalah inovasi pada organisasi. Manual Oslo (2005) menyatakan bahwa inovasi organisasi merupakan penerapan dari metode berorganisasi yang baru yaitu dalam praktek berbisnis, pengorganisasian tempat kerja atau hubungan dengan pihak eksternal. Selanjutnya Manual Oslo (2005) menjelaskan bahwa inovasi organisasi (*organizational innovation*) yang merupakan hasil dari keputusan manajemen stratejik akan meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal pengurangan biaya administrasi, biaya transaksi dan biaya-biaya penawaran; meningkatkan kepuasan pada kondisi tempat kerja dan produktifitas tenaga kerja.

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji hubungan inovasi dengan peningkatan kinerja perusahaan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Curatman (2016) menemukan hasil bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Djodjobo dan Tawas (2014) membuktikan bahwa kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh positif

terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hartini, (2012) menunjukkan bahwa adanya peran inovasi terhadap kualitas produk serta peran kualitas produk terhadap kinerja bisnis. Mendukung hasil penelitian Hartini (2012) penelitian yang menunjukkan bahwa inovasi pada produk juga mampu meningkatkan volume penjualan dilakukan oleh Priatna dan Suprajang (2014). Sementara itu penelitian terdahulu yang memberikan dukungan kepada inovasi produk yang memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dilakukan oleh Djodjono dan Tawas (2014), yang didukung oleh penelitian Haryono dan Marniyati (2017) inovasi produk secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Ekawati dan Puspitowati (2016) menunjukkan hasil manajemen pengetahuan dan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan UKM di Jakarta.

Sementara itu penelitian Karabulut (2015) meneliti pengaruh berbagai jenis inovasi terhadap berbagai jenis kinerja dimana menunjukkan hasil penelitian bahwa inovasi produk, proses, pemasaran dan organisasi berpengaruh positif pada kinerja keuangan, konsumen, proses bisnis internal dan pembelajaran/pertumbuhan. Mendukung hasil penelitian Karabulut (2015), penelitian lain yang dilakukan oleh Oliveira, Basso, Kimura dan Sobreiro, (2018), Bigliardi (2013), Bockova dan Zizlavsky (2016) menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja keuangan di perusahaan-perusahaan yang menjadi objek penelitian.

Penelitian-penelitian tersebut mengambil objek penelitian diberbagai kota di Indonesia maupun di beberapa wilayah di dunia. Namun belum ada penelitian yang dilakukan di kota Padang. Oleh karena itulah peneliti tertarik untuk mengamati pengaruh berbagai cara inovasi terhadap kinerja UMKM pada industri kreatif. Ketertarikan memilih Kota Padang sebagai objek penelitian dikarenakan Kota Padang sejak zaman dahulu terkenal dengan jiwa kewirausahaan masyarakatnya yang tinggi dibandingkan kota lain di Indonesia. Hal ini menjadi penyebab utama berkembangnya bisnis-bisnis yang berlandaskan inovasi sehingga terjadi peningkatan pertumbuhan UMKM dengan pesat pada industri kreatif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Mengetahui bagaimanakah pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM pada industri kreatif di Kota Padang, 2) Mengetahui bagaimanakah pengaruh inovasi konsumen terhadap kinerja UMKM pada industri kreatif di Kota Padang, 3) Mengetahui bagaimanakah pengaruh inovasi pemasaran terhadap kinerja UMKM pada industri kreatif di Kota Padang, 4) Mengetahui bagaimanakah pengaruh inovasi organisasi terhadap kinerja UMKM pada industri kreatif di Kota Padang.

Penelitian ini akan memfokuskan pada pengujian dan pembuktian secara empiris pengaruh berbagai aspek inovasi yaitu inovasi pada produk, konsumen, pemasaran dan organisasi terhadap kinerja perusahaan (kinerja keuangan, kinerja konsumen, kinerja proses bisnis internal dan kinerja pembelajaran dan pertumbuhan). Selanjutnya penelitian ini dibatasi hanya pada UMKM di industri kreatif yang berada di Kota Padang Provinsi Sumatera Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi dan Pengertiannya

Pengertian inovasi menurut Manual Oslo (2005) merupakan penerapan dari sebuah produk baru, atau proses, metode pemasaran yang baru, atau metode organisasi yang baru dalam praktek-praktek bisnis, tempat kerja, atau hubungan dengan pihak eksternal.

Inovasi pada Produk (*Product Innovation*)

Inovasi pada produk sangat penting dilakukan karena produk merupakan sesuatu yang berhubungan langsung dengan konsumen dan produk adalah sesuatu yang memang ditawarkan pada konsumen. Menurut Manual Oslo (2005), inovasi produk didefinisikan sebagai pengenalan sebuah produk atau jasa baru yang meningkatkan atau memperluas fungsi dari penggunaan produk sebelumnya. Termasuk dalam hal ini adalah peningkatan dalam spesifikasi teknik, komponen dan material (Kahn, 2018).

Inovasi pada Proses (*Process Innovation*)

Inovasi pada proses merupakan sebuah cara untuk meningkatkan efisiensi dalam sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan bisa melakukan inovasi pada proses dengan cara mengadopsi teknologi baru, membeli mesin-mesin baru, melatih karyawan-karyawannya dan mengorganisasikan kembali proses produksi (Karabulut, 2015).

Manual Oslo (2005) mendefinisikan inovasi pada proses merupakan implementasi dari sistem produksi yang baru atau metode dalam mengirim barang. Dalam hal ini termasuk perubahan dalam teknik, peralatan atau software untuk mendukung berbagai kegiatan-kegiatan seperti akuntansi, penjualan, pemeliharaan dan penghitungan. Selain itu Kahn (2018) menyatakan bahwa inovasi pada proses bisa didefinisikan sebagai metode produksi yang baru.

Inovasi pada Pemasaran (*Marketing Innovation*)

Inovasi pada pemasaran mungkin bisa lebih mudah dan lebih murah dibandingkan dengan inovasi pada produksi. Sebuah perusahaan dapat mempenetrasikan pada pasarnya dan dapat meningkatkan pendapatan penjualan.

Manual Oslo (2005) mendefinisikan inovasi pada pemasaran sebagai penerapan dari metode pemasaran yang baru termasuk perubahan yang signifikan dalam desain produk, packaging, penempatan produk, promosi, atau kebijaksanaan harga. Selanjutnya inovasi pada pemasaran dapat menyebabkan dibukanya pasar yang baru, menemukan apa yang dibutuhkan konsumen, mem posisi ulang dari produk-produk di pasar untuk meningkatkan penjualan.

Bockova dan Zizlavsky (2016) menyatakan bahwa inovasi pada pemasaran terdiri dari teknik penjualan dan pemasaran yang baru. Kahn (2018) menyatakan bahwa inovasi pada pemasaran merupakan inovasi non-teknologi.

Inovasi Pada Organisasi (*Organizational Innovation*)

Inovasi pada organisasi memperluas kemampuan-kemampuan dan visi dari sebuah perusahaan, meningkatkan kepuasan karyawan, mengarahkan pada transformasi organisasi (Karabulut, 2015).

Manual Oslo, (2005) menyatakan bahwa inovasi pada organisasi sebagai penerapan dari metode organisasi yang baru dalam praktek-praktek bisnis perusahaan, organisasi tempat kerja atau hubungan eksternal. Manual Oslo (2005) menyatakan bahwa inovasi pada organisasi merupakan hasil dari keputusan-keputusan manajemen strategik yang dapat meningkatkan kinerja dari sebuah perusahaan. Hal ini dapat menurunkan biaya-biaya administrasi, biaya-biaya transaksi dan biaya-biaya penawaran, mengakses aset-aset yang tidak bisa di perdagangan, meningkatkan kepuasan tempat kerja dan produktifitas tenaga kerja. Sementara itu menurut Kahn, (2018), inovasi organisasi adalah perubahan yang dilakukan pada organisasi berupa struktur organisasi, format baru dari manajemen dan lingkungan kerja.

Kinerja Perusahaan dan Pengertiannya

Kinerja perusahaan dapat didefinisikan sebagai ukuran prestasi atau pencapaian hasil dari kegiatan-kegiatan perusahaan apakah sudah mencapai target yang direncanakan atau tidak. Didalam pengukuran kinerja perusahaan terdapat beberapa standar pengukuran yang dapat digunakan. Dapat dilakukan secara kualitatif maupun kuantitatif (*financial* maupun *non financial*). Menurut Upadhyay, A.Y.A., Upadhyay, A.K, Palo (2013) menyatakan bahwa sebuah sistem pengukuran kinerja perusahaan yang menyediakan indikator financial dan non financial adalah The Balanced Scorecard. Didalam metode Balanced Scorecard ini ukuran kinerja perusahaan menggunakan 4 parameter yaitu *financial performance*, *customer performance*, *internal business processes performance* dan *learning and growth performance*. Masing-masing parameter akan dijelaskan lebih lanjut dalam uraian dibawah ini.

Kinerja Keuangan (*Financial Performance*)

Keberhasilan dari kegiatan-kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan dilihat dari perspektif keuangan memiliki beberapa tujuan antara lain 1) untuk melihat kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansial jangka pendek, 2) Penggunaan aset perusahaan secara efisien, 3) Kemampuan perusahaan melakukan penjualan dan pengendalian biaya operasional, 4) Kemampuan modal dalam menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham, 5) Peningkatan pendapatan dari investasi yang ditanamkan sehingga meningkatkan keuntungan perusahaan (Bigliardi, 2013)(Karabulut AT, 2015) (Bockova N; Zizlavsky O, 2016) (Akcali, 2016) (Oliveira, J.A.S., Basso, L.F., Kimura, H., Sobreiro, 2018).

Kinerja Konsumen (*Customer Performance*)

Keberhasilan dari kegiatan-kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan dilihat dari perspektif konsumen memiliki beberapa tujuan antara lain: 1) Mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama yang dimiliki perusahaan, 2) Meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan dalam memenangkan konsumen baru, 3) Meningkatkan kualitas layanan tepat waktu untuk menumbuhkan citra dan reputasi yang baik dimata pelanggan, 4) Kepuasan konsumen dengan menekan jumlah keluhan (Karabulut AT, 2015) (Moenaert R.K., Souder, W.E., Meyer, A., and Deschoolmeester, 1994) (Bailetti, A.J., and Litva, 1995).

Kinerja Proses Internal Bisnis (*Internal Business Process Performance*)

Keberhasilan dari kegiatan-kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan dilihat dari perspektif proses bisnis internal memiliki beberapa tujuan antara lain 1) Meningkatkan proses pengembangan produk baru untuk memenuhi keinginan konsumen dan meningkatkan penjualan, 2) Meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, 3) Meningkatkan efisiensi waktu penerimaan bahan baku agar tidak mengganggu jadwal produksi untuk memenuhi pesanan (Karabulut AT, 2015) (Morgan, N.A., and Vorhies, 2001).

Kinerja Pembelajaran dan Pertumbuhan (*Learning and Growth Performance*)

Keberhasilan dari kegiatan-kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan dilihat dari perspektif pembelajaran dan pertumbuhan memiliki beberapa tujuan antara lain: 1) Meningkatkan loyalitas karyawan sehingga dapat mengurangi tingkat turnover, 2) Meningkatkan semangat dan tanggungjawab karyawan, 3) Menumbuhkan rasa memiliki dan daya dukung karyawan terhadap perusahaan, 4) Meningkatkan keterampilan karyawan baru maupun lama untuk mendukung proses produksi (Karabulut AT, 2015) (Philip, P., Louveeris, 2005).

Hipotesa Penelitian**Pengembangan Hipotesa**

Inovasi merupakan sebuah alat strategi bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan meraih keunggulan bersaing di pasar internasional. Inovasi pada perusahaan perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan perusahaan tersebut, mengalahkan pesaing dan memberikan nilai bagi para pemegang saham. Inovasi merupakan sumber keunggulan bersaing dari sebuah perusahaan (Zawislak, P.A., Alves, A.C., Gamarra, T.G., Barbieux, D., Reichert, 2012). Selanjutnya menurut Manual Oslo (2005) inovasi merupakan sebuah peningkatan kualitas dari produk (barang atau jasa), atau proses, metode pemasaran yang baru, metode organisasi yang baru dalam praktek bisnis, organisasi di tempat kerja maupun dalam hubungan dengan pihak eksternal. Manual Oslo (2005) mengklasifikasi inovasi dengan 4 jenis inovasi yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi organisasi. Kemudian Manual Oslo, (2005) juga menghubungkan inovasi dengan kinerja, dimana berpendapat bahwa inovasi merupakan alasan utama bagi peningkatan kinerja perusahaan.

Pembagian kinerja perusahaan menjadi 4 tipe kinerja perusahaan adalah berdasarkan konsep Balanced Scorecard untuk kinerja perusahaan. Balanced Scorecard merupakan sebuah pendekatan yang menghubungkan antara strategi perusahaan dengan kinerja perusahaan. Dalam konsep Balanced Scorecard membagi kinerja perusahaan menjadi 4 jenis yaitu kinerja keuangan, kinerja konsumen, kinerja bisnis internal dan kinerja pertumbuhan/pembelajaran (Philip, P., Louveeris, 2005).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara inovasi dan kinerja perusahaan (Basterretxea, I., & Martinez, 2012) (Woodward, 2009) (Tidd, J., & Bessant, 2013) (Feeny, Si., Rogers, 2003) (Hasan, M.U., Shaukat, S., Nawaz, M.S., Naz, 2013) menunjukkan dampak positif antara jenis jenis inovasi dengan kinerja perusahaan pada perusahaan manufaktur di Pakistan.

Morgan, N.A., and Vorhies, (2001) dalam penelitiannya membuktikan bahwa peningkatan atau inovasi pada kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan pada kinerja unit bisnis. Selanjutnya menyatakan bahwa pengembangan produk baru dan inovasi pada produk merupakan strategi yang utama yang perlu mendapatkan perhatian pihak manajemen. Sementara itu Hasan, M.U., Shaukat, S., Nawaz, M.S., Naz, (2013) menemukan bahwa pengembangan produk baru memiliki dampak positif pada kinerja perusahaan yang ditunjukkan dengan meningkatnya pangsa pasar.

Selanjutnya Huthcheson, P., Pearson, A.W., and Ball, (1995) menyatakan bahwa perusahaan melakukan inovasi proses untuk menurunkan biaya produksi yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan berupa peningkatan profit. Kemudian Athaide, A.G., Meyers, P.W., and Wilemon, (1996) juga menemukan bahwa inovasi pada proses teknologi dapat meningkatkan kesuksesan dalam pemasaran yang pada akhirnya akan meningkatkan permintaan.

Berkaitan dengan hubungan antara inovasi pemasaran dengan kinerja perusahaan, beberapa penelitian terdahulu telah menemukan pengaruh yang positif. Kahn, (2018) menyatakan bahwa mengembangkan metode metode yang baru, teknik-teknik dan alat pemasaran memiliki peran yang signifikan pada kesuksesan perusahaan / kinerja perusahaan. Hartini (2012) menunjukkan hasil bahwa adanya peran inovasi terhadap kualitas produk serta kualitas produk terhadap kinerja bisnis. Curatman A., Rahmadi, Maulany, S., Ikhsani, (2016) membuktikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Berikutnya pengaruh inovasi organisasi terhadap kinerja perusahaan telah dibuktikan atau didukung oleh beberapa penelitian-penelitian terdahulu. Manual Oslo (2005) menyatakan bahwa inovasi organisasi yang merupakan hasil dari keputusan strategi manajerial telah meningkatkan kinerja perusahaan dengan cara menurunkan biaya-biaya administrasi, biaya transaksi dan biaya-biaya penawaran, meningkatkan kepuasan tempat kerja dan produktivitas tenaga kerja. Bharadwaj, S., Menon, (2000) juga menyatakan bahwa inovasi organisasi dapat meningkatkan kinerja perusahaan. dan produktivitas. Berikutnya perusahaan-perusahaan mengubah pendekatan dalam mengelola organisasi untuk memuaskan konsumen dan bersaing dengan para pesaingnya (Hasan, M.U., Shaukat, S., Nawaz, M.S., Naz, 2013).

Berdasarkan uraian landasan teori dan penelitian terdahulu pada sub bab sebelum maka dapat dirumuskan beberapa hipotesa yang akan diujikan dalam penelitian ini adalah:

Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Keuangan (*Financial Performance*)

H1a : Inovasi pada produk berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan

H1b : Inovasi pada proses berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan
 H1c : Inovasi pada pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan
 H1d : Inovasi pada organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan

Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Konsumen (*Customer Performance*)

H2a : Inovasi pada produk berpengaruh positif terhadap kinerja konsumen
 H2b : Inovasi pada proses berpengaruh positif terhadap kinerja konsumen
 H2c : Inovasi pada pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja konsumen
 H2d : Inovasi pada organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja konsumen

Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Proses Bisnis Internal (*Internal Business Process Performance*)

H3a : Inovasi pada produk berpengaruh positif terhadap kinerja proses bisnis internal
 H3b : Inovasi pada proses berpengaruh positif terhadap kinerja proses bisnis internal
 H3c : Inovasi pada pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja proses bisnis internal
 H3d : Inovasi pada organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja proses bisnis internal

Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Kinerja Pembelajaran dan Pertumbuhan (*Learning and Growth Performance*)

H4a : Inovasi pada produk berpengaruh positif terhadap kinerja pembelajaran dan pertumbuhan
 H4b : Inovasi pada proses berpengaruh positif terhadap kinerja pembelajaran dan pertumbuhan
 H4c : Inovasi pada pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pembelajarn dan pertumbuhan
 H4d : Inovasi pada organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja pembelajaran dan pertumbuhan

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen berupa field study (studi lapangan) melalui survey menggunakan kuisioner. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dimana penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan anatara dua variabel atau lebih. Dasar penelitian ini adalah data-data yang di peroleh dari kuesioner.

Dalam penelitian ini akan menginvestigasi pengaruh inovasi yang di ukur dengan empat jenis inovasi yaitu inovasi produk, proses, pemasaran dan organisasi terhadap kinerja UMKM pada industri kreatif di Kota Padang.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM pada industri kreatif di Kota Padang.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Padang Sektor industri kreatif yang memenuhi kriteria sampel. Bila sampel dalam suatu penelitian terlalu besar akan menyulitkan peneliti dalam mendapatkan model penelitian yang cocok dan disarankan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Hair, J. Jr., Bush, P., Ortinau (2006) menyatakan bahwa sampel sebanyak 100-200 orang sudah cukup untuk mewakili suatu penelitian. Didalam penelitian ini peneliti menggunakan 106 sampel.

Teknik pengampilan sampel pada penelitian ini adalah dengan cara non probability sampling, yaitu untuk melakukan pengambilan sampel populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel. Dengan kata lain probabilitas masing-masing populasi sampel tidak diketahui. Sedangkan untuk pemilihan sampel menggunakan metode purposive sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini yaitu 1) UMKM yang berlokasi di Padang, 2) Termasuk dalam industri kreatif, 3) Minimal 2 tahun beroperasi, 4) Laba bersih minimal Rp 2.000.000 per bulan.

Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

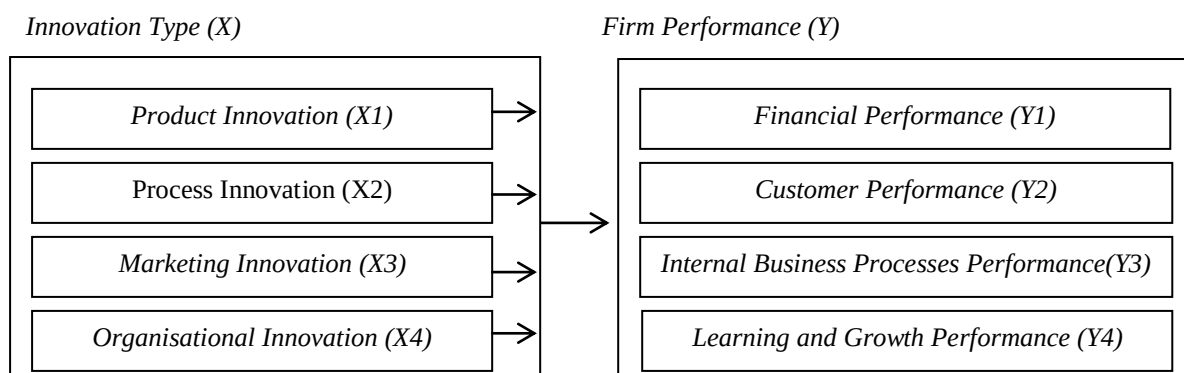
Variabel	Konsep Variabel	Indikator Pertanyaan	Skala Pengukuran
Variabel Independent (Inovasi)			
Inovasi Pada Produk (X1) (Product Innovation)	Inovasi produk didefinisikan sebagai	1. Peluncuran produk baru	Ordinal

	pengenalan sebuah produk atau jasa baru yang meningkatkan atau memperluas fungsi dari penggunaan produk sebelumnya.	2. Penggunaan bahan baku baru 3. Melakukan inovasi pada produk yang sudah ada 4. Memiliki produk yang memiliki paten (Karabulut AT, 2015) (Kahn, 2018) (Bockova N; Zizlavsky O, 2016)	
Inovasi Pada Proses (X2) (Process Innovation)	inovasi pada proses merupakan implementasi dari sistem produksi yang baru atau metode dalam mengirim barang. Dalam hal ini termasuk perubahan dalam teknik, peralatan atau software untuk mendukung berbagai kegiatan-kegiatan seperti akuntansi, penjualan, pemeliharaan dan penghitungan	1. Perubahan metode produksi 2. Penggunaan komputer atau software tertentu untuk mempercepat proses produksi 3. Kontrol biaya selama proses produksi 4. Pencatatan waktu yang dibutuhkan dari proses produksi sampai pengiriman produk pada konsumen (Karabulut AT, 2015) (Kahn, 2018) (Bockova N; Zizlavsky O, 2016)	Ordinal
Inovasi Pada Pemasaran (X3) (Marketing Innovation)	inovasi pada pemasaran sebagai penerapan dari metode pemasaran yang baru termasuk perubahan yang signifikan dalam desain produk, packaging, penempatan produk, promosi, atau kebijaksanaan harga.	1. Perubahan dalam kemasan, desain atau harga 2. survey konsumen untuk mengetahui penggunaan lain dari produk selain fungsi utamanya 3. Metode baru dalam promosi 4. Perbedaan metode pemasaran sekarang dengan yang dulu 5. Informasi mengenai atribut, penggunaan dan harga dari produk dapat dilihat di web site (Karabulut AT, 2015) (Kahn, 2018) (Bockova N; Zizlavsky O, 2016)	Ordinal
Inovasi Pada Organisasi (X4) (Organizational Innovation)	inovasi pada organisasi sebagai penerapan dari metode organisasi yang baru dalam praktek-praktek bisnis perusahaan, organisasi tempat kerja atau hubungan eksternal.	1. Terdapat intranet, pelatihan database dan lain-lain untuk meningkatkan keterampilan 2. Outsourcing (penjualan, rekrutmen, teknologi	Ordinal

		pendukung , konsultasi) yang baru 3. Kerjasama dari bidang-bidang fungsi dalam perusahaan memberikan manfaat waktu dan biaya (Karabulut AT, 2015) (Kahn, 2018) (Bockova N; Zizlavsky O, 2016)	
Variabel Dependent (Firm Performance)			
Kinerja Keuangan (Y1) (Financial Performance)	Kinerja perusahaan yang di lihat dari data kuantitatif atau data-data keuangan seperti rasio- rasio keuangan	1. Pendapatan dari penjualan produk baru 2. Profitability 3. Productivity 4. Inventory Turnover (Karabulut AT, 2015) (Akcali, 2016) (Oliveira, J.A.S., Basso, L.F., Kimura, H., Sobreiro, 2018)	Ordinal
Kinerja Konsumen (Y2) (Customer Performance)	Keberhasilan kegiatan perusahaan ditinjau dari perspective konsumen dimana tingginya permintaan terhadap produk perusahaan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dapat dijadikan indikator	1. Jumlah konsumen baru 2. Penjualan dari konsumen yang baru 3. Penjualan dari konsumen sekarang 4. Jumlah konsumen yang meninggikan perusahaan (Karabulut AT, 2015) (Moenaert R.K., Souder, W.E., Meyer, A., and Deschoolmeester, 1994) (Bailetti, A.J., and Litva, 1995)	Ordinal
Kinerja Proses Bisnis Internal (Y3)(Internal Business Process Performance)	Keberhasilan sebuah perusahaan dilihat dari suksesnya proses bisnis internal, dapat dilihat dari penggunaan teknologi dalam proses produksi	1. Adanya teknologi untuk proses yang baru 2. Rasio jumlah produk baru dengan total produk 3. Adanya teknologi untuk pengembangan produk baru 4. kepuasan konsumen 5. waktu memproduksi 6. waktu untuk meluncurkan produk baru 7. waktu untuk pengiriman produk	Ordinal

		(Karabulut AT, 2015) (Morgan, N.A., and Vorhies, 2001)	
Kinerja Pembelajaran dan Pertumbuhan (Y4) (Learning and Growth Performance)	Kinerja perusahaan di tinjau dari proses pembelajaran dan peningkatan kemampuan dari karyawan perusahaan yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektif kegiatan operasional perusahaan	1. Kebahagiaan karyawan 2. Mengumpulkan informasi tentang produk produk baru 3. Mengumpulkan informasi mengenai konsumen 4. Perputaran karyawan 5. Jumlah saran dari karyawan 6. Jumlah dari dilaksanakannya saran dari karyawan	Ordinal
		(Karabulut AT, 2015) (Philip, P., Louveeris, 2005)	

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan serangkaian prosedur dalam menganalisa data yang ada sehingga pada akhirnya dapat menjawab hipotesa- hipotesa penelitian yang telah dirumuskan. Adapun prosedur analisa data yang digunakan adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas, berikutnya melakukan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesa dengan menggunakan uji determinasi, uji F dan uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang terkumpul yaitu sebanyak 106 responden. Berdasarkan jenis usahanya dapat dianalisa bahwa dari 106 UMKM pada industri Kreatif di Kota Padang yang dijadikan sebagai objek penelitian, 20 % ber jenis usaha crafts, 20 % berjenis usaha food and beverages. Sementara itu 30% merupakan usaha di bidang design fashion, 22 % berjenis usaha art dan 8% memiliki jenis usaha antique market.

Kemudian jika dilihat dari besarnya modal usaha yang dimiliki dapat disimpulkan bahwa 50% UMKM memiliki modal usaha sebesar < 25 Jt, 30% memiliki modal sebesar 25 Jt – 50 Jt, dan yang memiliki modal usaha 50 Jt – 75 Jt sebesar 10%. Selanjutnya yang memiliki modal usaha sebesar lebih dari 100 Jt juga sebesar 10%. Selanjutnya berdasarkan jumlah pendapatan yang UMKM tersebut dapatkan setiap bulannya, data menunjukkan bahwa 35% memiliki pendapatan perbulan < 5jt, 32% berpendapatan 5 Jt- 15 Jt, 15% memiliki pendapatan 15 Jt – 25 Jt, 13% memiliki pendapatan 25 Jt – 30 Jt dan hanya 5% memiliki pendapatan besar dari 30 Jt. Sementara itu berdasarkan lamanya usaha, UMKM yang memiliki lama usaha 5 thn – 10 thn mendominasi, yaitu sebanyak 65%. Selanjutnya lama usaha 10 thn – 15 thn sebanyak 11%, lama usaha 15 thn – 20 thn hanya 4% dan yang lebih dari 20 thn sebanyak 20%.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Usaha	Crafts	21	20 %
	Food and beverages	21	20 %
	Design Fashion	32	30 %
	The art	23	22 %
	Antiques Market	8	8 %
Modal Usaha	< 25 Jt	53	50 %
	25 Jt – 50 Jt	32	30 %
	50 Jt – 75 Jt	11	10 %
	> 100 Jt	11	10 %
Pendapatan	< 5 Jt	37	35 %
	5 Jt – 15 Jt	34	32 %
	15 Jt – 25 Jt	16	15 %
	25 Jt – 30 Jt	14	13 %
	> 30 Jt	6	5 %
Lama Usaha	5 thn – 10 thn	69	65 %
	10 thn – 15 thn	12	11 %
	15 thn -20 thn	4	4 %
	> 20 thn	21	20%

Sumber : Hasil Analisis

Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya instrumen dilihat dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen pernyataan valid, dan jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen pernyataan tidak valid. Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r statistik uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS. Instrumen penelitian memiliki validitas konstruksi yang baik apabila telah memenuhi persyaratan diatas. Apabila terdapat variabel yang datanya tidak valid, berarti data variabel tersebut harus dibuang, kemudian dilakukan pengujian kembali hingga semua data variabel valid (Ghozali, 2011)

Setelah dilakukan uji validitas, semua variabel yaitu product innovation, process innovation, marketing innovation, organization innovation, financial performance, customer performance, process business internal performance dan learning growth performance menunjukkan hasil yang valid yang dibuktikan dengan nilai r -hitung semua variabel tersebut lebih besar dari r -tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji ketepatan alat dalam mengukur apa yang diukurnya, artinya kapanpun alat itu digunakan maka akan memberikan hasil ukur yang sama. Menurut Sekaran (2006) Reliabilitas penelitian dapat diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang menunjukan seberapa baik item dalam suatu kumpulan positif berkorelasi satu sama lain. Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60. Berikut hasil pengujian pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Batas Nilai	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Inovasi Produk	0,6	0,748	Reliable
2	Inovasi Proses	0,6	0,779	Reliable
3	Inovasi Pemasaran	0,6	0,790	Reliable
4	Inovasi Organisasi	0,6	0,697	Reliable
5	Kinerja Keuangan	0,6	0,811	Reliable
6	Kinerja Konsumen	0,6	0,718	Reliable
7	Kinerja Proses Bisnis Internal	0,6	0,849	Reliable
8	Kinerja Pembelajaran dan Pertumbuhan	0,6	0,823	Reliable

Sumber: Hasil Analisis

Analisa Regresi Linier

Persamaan Analisis Regresi Linear

Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas, semua variabel didalam penelitian menunjukkan hasil valid dan reliable. Kemudian pengujian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dan dari pengolahan data yang telah dilakukan telah memenuhi semua persyaratan dalam uji asumsi klasik. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji regresi. Uji regresi yang dilakukan sebanyak 4 persamaan regresi karena dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel dependent yaitu kinerja keuangan, kinerja pemasaran, kinerja proses bisnis internal dan kinerja pertumbuhan/pembelajaran. Persamaan regresi linear dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y_1 = 2,050 - 0,040X_1 + 0,043X_2 + 0,079X_3 + 0,413X_4 + e \quad \dots\dots\dots(1)$$

$$Y_2 = 2,301 - 0,108X_1 + 0,043X_2 - 0,168X_3 + 0,386X_4 + e \quad \dots\dots\dots(2)$$

$$Y_3 = 1,173 + 0,002X_1 + 0,096 X_2 + 0,253X_3 + 0,277X_4 + e \quad \dots\dots\dots(3)$$

$$Y_4 = 0,779 + 0,285X_1 + 0,114 X_2 + 0,200X_3 + 0,189X_4 + e \quad \dots\dots\dots(4)$$

Dimana:

Y_1 = Kinerja Keuangan

X_1 = Inovasi Produk

Y_2 = Kinerja Konsumen

X_2 = Inovasi Proses

Y_3 = Kinerja Proses Bisnis Internal

X_3 = Inovasi Pemasaran

Y_4 = Kinerja Pembelajaran dan pertumbuhan

X_4 = Inovasi Organisasi

a = Konstanta

b = Koefisien Variabel

Uji Hipotesis

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berikutnya adalah uji hipotesis determinasi (R^2), Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi (Suharyadi dan Purwanto, 2013). Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1. Bila R^2 ini mendekati 0 berarti sedikit sekali variasi-variabel dependen yang diterangkan variabel independen. Jika nilai R^2 mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Jika ternyata dalam perhitungan nilai R^2 sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen. Tabel dibawah ini menunjukkan ringkasan hasil uji hipotesis determinasi dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Independent	Dependent	Adjusted R Square
Inovasi produk (X_1), Inovasi proses (X_2), inovasi pemasaran (X_3) dan Inovasi organisasi (X_4)	Kinerja Keuangan (Y_1)	0,260
Inovasi produk (X_1), Inovasi proses (X_2), inovasi pemasaran (X_3) dan Inovasi organisasi (X_4)	Kinerja Konsumen (Y_2)	0,171
Inovasi produk (X_1), Inovasi proses (X_2), inovasi pemasaran (X_3) dan Inovasi organisasi (X_4)	Kinerja Proses Bisnis Internal (Y_3)	0,286
Inovasi produk (X_1), Inovasi proses (X_2), inovasi pemasaran (X_3) dan Inovasi organisasi (X_4)	Kinerja Pembelajaran dan Pertumbuhan (Y_4)	0,350

Sumber : Hasil Analisis

Berdasarkan nilai angka Adjusted R^2 (R square) tersebut dapat diketahui bahwa dalam kinerja keuangan dapat dijelaskan oleh variabel *independent*, yaitu *inovasi produk* (X_1), *inovasi proses* (X_2), *inovasi pemasaran* (X_3) dan *inovasi organisasi* (X_4) diperoleh sebesar 0,260 atau sebesar 26 %. Terdapat hubungan antara variabel *independent* (*inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi pembelajaran dan pertumbuhan*) terhadap variabel *dependent* yaitu kinerja keuangan, namun hubungannya tidak kuat karena nilai Adjusted R^2 tidak mendekati angka 1. Hal ini dikarenakan ada faktor lain yang mempengaruhi kinerja keuangan yang tidak dianalisis dalam penelitian ini yang terlihat dari sisanya sebesar 74 %.

Selanjutnya dapat diketahui bahwa dalam kinerja konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *independent*, yaitu *inovasi produk* (X_1), *inovasi proses* (X_2), *inovasi pemasaran* (X_3) dan *inovasi organisasi* (X_4) diperoleh sebesar 0,171 atau sebesar 17,1 %. Terdapat hubungan antara variabel *independent* (*inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi pembelajaran dan pertumbuhan*) terhadap variabel *dependent* yaitu kinerja konsumen, namun hubungannya tidak kuat karena nilai Adjusted R^2 tidak mendekati angka 1. Hal ini dikarenakan ada faktor lain yang mempengaruhi kinerja konsumen yang tidak dianalisis dalam penelitian ini yang terlihat dari sisanya sebesar 82,9 %.

Berdasarkan nilai angka Adjusted R^2 (R square) yang ketiga dapat diketahui bahwa dalam kinerja proses bisnis internal dapat dijelaskan oleh variabel *independent*, yaitu *inovasi produk* (X_1), *inovasi proses* (X_2), *inovasi pemasaran* (X_3) dan *inovasi organisasi* (X_4) diperoleh sebesar 0,286 atau sebesar 28,6 %. Terdapat

hubungan antara variabel *independent* (*inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi pembelajaran dan pertumbuhan*) terhadap variabel *dependent* yaitu kinerja proses bisnis internal, namun hubungannya tidak kuat karena nilai Adjusted R² tidak mendekati angka 1. Hal ini dikarenakan ada faktor lain yang mempengaruhi kinerja Proses bisnis internal yang tidak dianalisis dalam penelitian ini yang terlihat dari sisanya sebesar 71,4 %.

Selanjutnya berdasarkan nilai angka Adjusted R² (*R square*) tersebut dapat diketahui bahwa dalam kinerja pembelajaran dan pertumbuhan dapat dijelaskan oleh variabel *independent*, yaitu *inovasi produk* (X₁), *inovasi proses* (X₂), *inovasi pemasaran* (X₃) dan *inovasi organisasi* (X₄) diperoleh sebesar 0,350 atau sebesar 35 %. Terdapat hubungan antara variabel *independent* (*inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi pembelajaran dan pertumbuhan*) terhadap variabel *dependent* yaitu kinerja pembelajaran dan pertumbuhan, namun hubungannya tidak kuat karena nilai Adjusted R² tidak mendekati angka 1. Hal ini dikarenakan ada faktor lain yang mempengaruhi kinerja Pembelajaran dan Pertumbuhan yang tidak dianalisis dalam penelitian ini yang terlihat dari sisanya sebesar 65 %.

Uji t

Berikutnya adalah melakukan uji t untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel independent yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi organisasi terhadap variabel dependent yaitu kinerja keuangan, kinerja konsumen, kinerja proses bisnis internal dan kinerja pembelajaran dan pertumbuhan.

Tabel 5. Hasil Uji t

Hyp	Jalur	t	Sig	Hasil
H1a	Inovasi Produk → Kinerja Keuangan	-0,452	0,652	Tidak diterima
H1b	Inovasi Proses → Kinerja Keuangan	0,059	0,550	Tidak diterima
H1c	Inovasi Pemasaran → Kinerja Keuangan	0,103	0,333	Tidak diterima
H1d	Inovasi Organisasi → Kinerja Keuangan	0,474	0,000	diterima
H2a	Inovasi Produk → Kinerja Konsumen	-1,021	0,309	Tidak diterima
H2b	Inovasi Proses → Kinerja Konsumen	-0,466	0,643	Tidak diterima
H2c	Inovasi Pemasaran → Kinerja Konsumen	1,722	0,088	Tidak diterima
H2d	Inovasi Organisasi → Kinerja Konsumen	3,898	0,000	diterima
H3a	Inovasi Produk → Kinerja Proses Bisnis Internal	0,017	0,987	Tidak diterima
H3b	Inovasi Proses → Kinerja Proses Bisnis Internal	1,243	0,217	Tidak diterima
H3c	Inovasi Pemasaran → Kinerja Proses Bisnis Internal	2,850	0,005	diterima
H3d	Inovasi Organisasi → Kinerja Proses Bisnis Internal	3,068	0,003	diterima
H4a	Inovasi Produk → Kinerja Pembelajaran dan Pertumbuhan	2,992	0,003	diterima
H4b	Inovasi Proses → Kinerja Pembelajaran dan Pertumbuhan	1,482	0,141	diterima
H4c	Inovasi Pemasaran → Kinerja Pembelajaran dan Pertumbuhan	2,276	0,025	diterima
H4d	Inovasi Organisasi → Kinerja Pembelajaran dan Pertumbuhan	2,114	0,037	diterima

Sumber: Hasil Analisis

Berdasarkan hasil uji t ditunjukkan oleh tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebahagian hipotesa diterima dan sebahagian tidak diterima. Berikut penjelasan hasil uji t dalam penelitian ini: (1) Hipotesis H1a tidak diterima, karena secara statistik menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada nilai yang lebih besar dari alpha ($0,652 > 0,05$). Artinya inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. (2) Hipotesis H1b tidak diterima, karena secara statistik menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada nilai yang lebih besar dari alpha ($0,550 > 0,05$). Artinya inovasi proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. (3) Hipotesis H1c tidak diterima, karena secara statistik menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada nilai yang lebih besar dari alpha ($0,333 > 0,05$). Artinya inovasi pemasaran secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. (4) Hipotesis H1d diterima, karena secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai yang lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$). Artinya inovasi organisasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. (5) Hipotesis H2a tidak diterima, karena secara statistik menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada nilai yang lebih besar dari alpha ($0,309 > 0,05$). Artinya inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja konsumen. (6) Hipotesis H2b tidak diterima, karena secara statistik menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada nilai yang lebih besar dari alpha ($0,643 > 0,05$). Artinya inovasi proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja konsumen. (7) Hipotesis H2c tidak diterima, karena secara statistik menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada nilai yang lebih besar dari alpha ($0,088 > 0,05$). Artinya inovasi pemasaran secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja konsumen. (8) Hipotesis H2d diterima, karena secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai yang lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$). Artinya inovasi organisasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja konsumen. (9) Hipotesis H3a tidak diterima, karena secara statistik menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada nilai yang lebih besar dari alpha ($0,987 >$

0,05). Artinya inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja proses bisnis internal. (10) Hipotesis H3b tidak diterima, karena secara statistik menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada nilai yang lebih besar dari alpha ($0,217 > 0,05$). Artinya inovasi proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja Proses Bisnis Internal. (11) Hipotesis H3c diterima, karena secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai yang lebih besar dari alpha ($0,005 > 0,05$). Artinya inovasi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja proses bisnis internal. (12) Hipotesis H3d diterima, karena secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai yang lebih kecil dari alpha ($0,003 < 0,05$). Artinya inovasi organisasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja proses bisnis internal. (13) Hipotesis H4a diterima, karena secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai yang lebih kecil dari alpha ($0,003 < 0,05$). Artinya inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pembelajaran dan pertumbuhan. (14) Hipotesis H4b tidak diterima, karena secara statistik menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada nilai yang lebih besar dari alpha ($0,141 > 0,05$). Artinya inovasi proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja Pembelajaran dan Pertumbuhan. (15) Hipotesis H4c diterima, karena secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai yang lebih kecil dari alpha ($0,025 < 0,05$). Artinya inovasi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pembelajaran dan pertumbuhan. (16) Hipotesis H4d diterima, karena secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai yang lebih kecil dari alpha ($0,037 < 0,05$). Artinya inovasi organisasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pembelajaran dan pertumbuhan.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Keuangan UMKM pada Industri Kreatif di Kota Padang

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan multiple regression model untuk melihat pengaruh ke empat jenis inovasi yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi organisasi terhadap kinerja keuangan UMKM pada industri Kreatif di Kota Padang, menunjukkan bahwa hanya inovasi organisasi yang berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM tersebut.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karabulut (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *Effects of Innovation Types on Performance of Manufacturing Firms In Turkey*. Pada penelitian ini Karabulut AT (2015) menemukan bahwa ke empat tipe inovasi diatas berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan.

Dari hasil analisa deskriptif terhadap semua item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa alasan mengapa inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM pada industri kreatif di Kota Padang. Uraian-uraian dibawah ini menunjukkan alasan tidak berpengaruhnya inovasi produk, proses dan pemasaran terhadap kinerja keuangan UMKM pada industri kreatif di Kota Padang.

Dari jawaban item pertanyaan yang ada pada variabel inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pemasaran umumnya responden menjawab dengan cukup setuju sehingga dalam hal ini responden atau UMKM pada industri kreatif di Kota Padang belum terlalu fokus dalam berinovasi.

Hal ini di perkirakan inovasi dalam produk, proses maupun pemasaran membutuhkan dana yang cukup besar. Sementara itu dapat dilihat di profil responden umumnya responden yaitu sebesar 50% memiliki modal usaha sebesar dibawah 25 juta dan sebanyak 35% memiliki pendapatan dibawah 5 juta

Keterbatasan dana untuk inovasi inilah yang diperkirakan efek ketiga tipe inovasi ini tidak berpengaruh terhadap kondisi prestasi keuangan perusahaan. Kecendrungan darimeningkatnya kinerja keuangan lebih di pengaruhi secara signifikan oleh inovasi organisasi yang tidak membutuhkan dana yang tidak terlalu tinggi.

Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Konsumen UMKM pada Industri Kreatif di Kota Padang

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan multiple regression model untuk melihat pengaruh ke empat jenis inovasi yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi organisasi terhadap kinerja konsumen UMKM pada industri Kreatif di Kota Padang, menunjukkan bahwa hanya inovasi organisasi yang berpengaruh terhadap kinerja konsumen UMKM tersebut.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karabulut AT (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *Effects of Innovation Types on Performance of Manufacturing Firms In Turkey*. Pada penelitian ini Karabulut (2015) menemukan bahwa ke empat tipe inovasi diatas berpengaruh positif terhadap kinerja konsumen.

Dari hasil analisa deskriptif terhadap semua item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa alasan mengapa inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja konsumen UMKM pada industri kreatif di Kota Padang. Uraian-uraian dibawah ini menunjukkan alasan tidak berpengaruhnya inovasi produk, proses dan pemasaran terhadap kinerja konsumen UMKM pada industri kreatif di Kota Padang.

Menunjukkan hasil yang sama dengan efek beberapa tipe inovasi terhadap kinerja keuangan. Hanya inovasi organisasi yang berpengaruh terhadap kinerja konsumen. Oleh karena itu penyebab dari tidak

berpengaruhnya inovasi produk, proses dan pemasaran terhadap kinerja konsumen dikarenakan UMKM tidak fokus terhadap ketiga jenis inovasi ini karena modal usaha yang mereka miliki terbatas.

Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Proses Bisnis Internal UMKM pada Industri Kreatif di Kota Padang

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan multiple regression model untuk melihat pengaruh ke empat jenis inovasi yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi organisasi terhadap kinerja Proses Bisnis Internal UMKM pada industri Kreatif di Kota Padang, menunjukkan bahwa hanya inovasi pemasaran dan inovasi organisasi yang berpengaruh terhadap kinerja Proses Bisnis Internal UMKM tersebut.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karabulut (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *Effects of Innovation Types on Performance of Manufacturing Firms In Turkey*. Pada penelitian ini Karabulut (2015) menemukan bahwa ke empat tipe inovasi diatas berpengaruh positif terhadap kinerja Proses Bisnis Internal.

Dari hasil analisa deskriptif terhadap semua item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa alasan mengapa inovasi produk, inovasi proses tidak berpengaruh terhadap kinerja Proses Bisnis Internal UMKM pada industri kreatif di Kota Padang. Uraian-uraian dibawah ini menunjukkan alasan tidak berpengaruhnya inovasi produk, dan inovasi proses terhadap kinerja Proses Bisnis Internal UMKM pada industri kreatif di Kota Padang.

Kinerja proses bisnis internal mengacu kepada orientasi waktu dan fleksibilitas dalam menjalankan proses bisnis internal. Sehingga sangatlah beralasan bahwa inovasi pemasaran dan inovasi organisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis internal. Karena didalam inovasi pemasaran pelayanan prima agar tercapainya kecepatan pelayanan menjadi hal utama agar konsumen terpuaskan. Sementara itu dalam inovasi organisasi bagaimana perusahaan dalam hal ini UMKM berusaha untuk membekali karyawan dengan berbagai keterampilan yang dapat mempercepat waktu untuk menyelesaikan pekerjaan.

Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pembelajaran dan Pertumbuhan UMKM pada Industri Kreatif di Kota Padang

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan multiple regression model untuk melihat pengaruh ke empat jenis inovasi yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi organisasi terhadap kinerja Pembelajaran dan Pertumbuhan UMKM pada industri Kreatif di Kota Padang, menunjukkan bahwa hanya inovasi proses yang tidak berpengaruh terhadap kinerja Pembelajaran dan pertumbuhan UMKM tersebut. Sementara itu, inovasi produk, inovasi pemasaran dan inovasi organisasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pembelajaran dan pertumbuhan UMKM tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Karabulut (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *Effects of Innovation Types on Performance of Manufacturing Firms In Turkey*. Pada penelitian ini Karabulut (2015) menemukan bahwa ke inovasi produk, inovasi pemasaran dan inovasiorganisasi berpengaruh positif terhadap kinerja Pembelajaran dan pertumbuhan perusahaan.

Dari hasil analisa deskriptif terhadap semua item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa alasan mengapa inovasi proses tidak berpengaruh terhadap kinerja Proses Pembelajaran dan Pertumbuhan UMKM pada industri kreatif di Kota Padang. Uraian-uraian dibawah ini menunjukkan alasan tidak berpengaruhnya inovasi proses terhadap kinerja Pembelajaran dan Pertumbuhan UMKM pada industri kreatif di Kota Padang.

Dari definisi kinerja pembelajaran dan pertumbuhan dapat kita ketahui bahwa jenis kinerja ini mengutamakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau UMKM dengan prinsip memuaskan dan mempertahankan konsumen secara berkelanjutan.

Walaupun jawaban dari item pada inovasi produk, pemasaran dan organisasi secara rata-rata relatif sama yang menunjukkan jawaban cukup setuju. Namun secara terperinci ada beberapa item pertanyaan pada ketiga jenis inovasi ini dimana UMKM sangat fokus untuk menjalankannya yang ditunjukkan dengan angka mendekati 4 yang berarti setuju.

Dan ketiga jenis inovasi ini yaitu produk, pemasaran dan organisasi memang benar-benar dilakukan dengan tujuan untuk memuaskan konsumen dan mempertahankannya selama mungkin.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa inovasi pada organisasi memiliki pengaruh pada semua jenis kinerja yaitu kinerja keuangan, kinerja konsumen, kinerja proses bisnis internal dan kinerja pembelajaran dan pertumbuhan. Sebaliknya inovasi pada proses tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap semua jenis kinerja. Sementara itu inovasi pada pemasaran hanya memiliki pengaruh terhadap dua jenis kinerja yaitu kinerja pembelajaran dan pertumbuhan serta kinerja proses bisnis internal. Kemudian inovasi pada produk hanya mempengaruhi kinerja pembelajaran dan pertumbuhan.

Adapun Peneliti menyadari hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, keterbatasan ini diharapkan lebih

diperhatikan untuk penelitian yang akan datang. Beberapa keterbatasan penelitian ini antara lain penelitian ini hanya meneliti pengaruh inovasi terhadap kinerja UMKM pada industri kreatif di Kota Padang, sehingga implikasi dari penelitian ini hanya relevan untuk konteks masyarakat yang berada di Kota Padang, selanjutnya penelitian ini hanya mempertimbangkan pengaruh variabel inovasi sedangkan masih terdapat variabel-variabel lain yang terkait dengan kinerja UMKM yang tidak diteliti pada penelitian ini. Keterbatasan yang lain dalam penelitian ini adalah jumlah responden tidak terdistribusi dengan baik pada ke 16 jenis subsektor yang ada pada industri kreatif.

Berdasarkan implikasi dan keterbatasan penelitian yang telah disampaikan, maka peneliti mempunyai beberapa saran. Bagi pihak akademisi yang akan melakukan penelitian ini lebih baik jika menambah variabel yang mungkin mempengaruhi kinerja UMKM pada Industri Kreatif di Kota Padang selain inovasi seperti variabel – variabel kondisi eksternal dan variabel -variabel kondisi internal perusahaan. Kemudian objek yang diteliti sebaiknya ditambah dengan ruang lingkup yang beragam. Selanjutnya untuk UMKM pada Industri Kreatif yang ada di Kota Padang seharusnya memperhatikan kegiatan-kegiatan yang mengarahkan kepada empat jenis inovasi yang dibahas dalam penelitian ini. Pertama UMKM diharapkan dapat secara berkesinambungan melakukan inovasi pada produk atau jasa yang ditawarkan, baik dengan cara menciptakan produk atau jasa baru, dan juga bisa dengan cara meningkatkan kemampuan atau fungsi dari produk dan jasa yang sudah ada. Kedua UMKM harus melakukan inovasi proses, dengan cara memperbaiki proses produksinya kearah yang lebih efisien sehingga dapat meminimalkan biaya produksi sehingga dapat menawarkan harga produk atau jasa yang kompetitif. Ketiga UMKM juga harus memberikan perhatian yang maksimal pada inovasi pemasaran dengan cara memperbaiki program-program pemasarannya secara intensif sebagai contoh melakukan pemasaran dengan sistem digital marketing dan juga melatih tenaga penjual agar memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Saran yang keempat, UMKM juga harus melakukan inovasi terhadap pengelolaan organisasi perusahaannya sehingga semua kegiatan-kegiatan dalam organisasi dapat diselesaikan secara efektif dan efisien. Inovasi organisasi pada UMKM dapat dimulai dengan cara membekali manajer dan karyawan dengan ilmu pengelolaan struktur organisasi melalui pelatihan-pelatihan manajemen yang selanjutnya dapat diterapkan dalam organisasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Akcali, B. Y. (2016) 'The Effect of Innovation on Financial Performance of Some Information and Technology Companies in Turkey', *Ekonometri ve İstatistik e-Dergisi*, 24(2016), pp. 82-93-93. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/330002480>
- Athaide, A.G., Meyers, P.W., and Wilemon, D. L. (1996) 'Seller-Buyer Interactions During the Commercialization Technological Process Innovations', *Journal of Technology Management and Innovation*, 6782(1996), pp. 406-421. doi: <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1350406>.
- Bailetti, A.J., and Litva, P. F. (1995) 'Integrating Customer Requirements into Product Designs', *Journal Production Innovation Management*, 12(1995), pp. 3-15. doi: <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1210003>.
- Basterretxea, I., & Martinez, R. (2012) 'Impact of Management and Innovation Capabilities on Performance: Are Cooperatives Different', *Annals of Public and Cooperative Economics*, 83(3), pp. 357-381. doi: [10.1111/j.1467-8292.2012.00467.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-8292.2012.00467.x).
- Bharadwaj, S., Menon, A. (2000) 'Making Innovation Happen in Organizations: Individual Creativity Mechanisms, Organizational Creativity Mechanisms or Both?', *Journal of Technology Management and Innovation*, 17(6), pp. 424-434. doi: [https://doi.org/10.1016/S0737-6782\(00\)00057-6](https://doi.org/10.1016/S0737-6782(00)00057-6).
- Bigliardi, B. (2013) 'The effect of innovation on financial performance: A research study involving SMEs', *Innovation: Management, Policy & Practice*, 15(2), pp. 245-255. doi: <https://doi.org/10.5172/impp.2013.15.2.245>.
- Bockova N; Zizlavsky O (2016) 'Innovation and financial performance of a company: A study from Czech manufacturing industry', *Transformations In Business & Economics*, 15(3), pp. 156-176. Available at: <http://www.transformations.knf.vu.lt/39/article/inno>.
- Curatman A., Rahmadi, Maulany, S., Ikhsani, M. . (2016) 'Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon', *Jurnal Logika*, XVIII(3), pp. 61-75. Available at: <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/logika/article/view/263>.
- Djodjobo CH; Tawas HN (2014) 'Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado', *Jurnal EMBA*, 2(3), pp. 1214-1224. doi: [10.35794/emba.v2i3.5800](https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5800).
- Ekawati S; Puspitowati I (2016) 'Pengaruh Manajemen Pengetahuan Dan Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan Ukm Di Jakarta', in *Conference on Management and Behavioral Studies*. Jakarta, pp. 670-678. Available at: <http://cmbs.untar.ac.id/images/prosiding/2016/65 - Sanny Ekawati.pdf>.
- Feeny, Si., Rogers, M. (2003) 'Innovation and performance: Benchmarking Australian firms', *Australian Economic Review*, 36(3), pp. 253-264. doi: [10.1111/1467-8462.00285](https://doi.org/10.1111/1467-8462.00285).

- Ghozali, I. (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. Jr., Bush, P., Ortinau, D. (2006) *Marketing Research: Within A Changing Information Environment (Mcgraw Hill/Irwin Series In Marketing) 3rd Edition*. 3rd edn. John E. Biernat.
- Hartini, S. (2012) 'Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis', *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), pp. 82–88. doi: <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>.
- Haryono T; Marniyati S (2017) 'Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing', *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 17(2), pp. 51–68. doi: <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17174>.
- Hasan, M.U., Shaukat, S., Nawaz, M.S., Naz, S. (2013) *Effects of Innovation Types on Firm Performance : an Empirical Study on Pakistan 's Manufacturing Sector*, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. Available at: <http://jespk.net/paper.php?paperid=121>.
- Hutcheson, P., Pearson, A.W., and Ball, D. F. (1995) 'Innovation in Process Plant : A Case Study of Ethylene', *Journal of Technology Management and Innovation*, 6782(1995), pp. 415–430. doi: [https://doi.org/10.1016/0737-6782\(95\)00057-7](https://doi.org/10.1016/0737-6782(95)00057-7).
- Kahn, K. B. (2018) 'Understanding innovation', *Business Horizons*. 'Kelley School of Business, Indiana University', 61(3), pp. 453–460. doi: 10.1016/j.bushor.2018.01.011.
- Karabulut AT (2015) 'Effects of Innovation Types on Performance of Manufacturing Firms in Turkey', in *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Istanbul: y Elsevier Ltd, pp. 1355–1364. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.322>.
- Manual Oslo (2005) *Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data*. Third. Paris: OECD Publishing. Available at: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oslo-manual_9789264013100-en.
- Moenaert R.K., Souder, W.E., Meyer, A., and Deschoolmeester, D. (1994) 'R & D-Marketing Integration Mechanisms , Flows , and Innovation Success Communication', *The Journal of Product Innovation Management*, 11(1994), pp. 31–45. doi: <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1110031>.
- Morgan, N.A., and Vorhies, D. W. (2001) 'Product quality alignment and business unit performance', *The Journal of Product Innovation Management* 1, 18(2001), pp. 396–407. doi: <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1860396>.
- Oliveira, J.A.S., Basso, L.F., Kimura, H., Sobreiro, V. A. (2018) 'International Journal of Innovation Studies Innovation and financial performance of companies doing business in Brazil', *International Journal of Innovation Studies*. Elsevier Ltd, 2(4), pp. 153–164. doi: 10.1016/j.ijis.2019.03.001.
- Philip, P., Louveeris, P. (2005) 'Performance measurement systems in tourism, hospitality, and leisure small medium-sized enterprises: A balanced scorecard perspective', *Journal of Travel Research*, 44(2), pp. 201–211. doi: 10.1177/0047287505278992.
- Priatna A; Suprajang SE (2014) 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan', *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 1(1), pp. 37–51. Available at: <http://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/view/220>.
- Sekaran, U. (2006) *metodologi penelitian untuk bisnis buku 2*. Edited by 2. Jakarta: Jakarta: Salemba Empat.
- Suharyadi dan Purwanto (2013) *Statistika ekonomi dan keuangan modern*. Jakarta: Jakarta: Salemba Empat.
- Tidd, J., & Bessant, J. . (2013) *Managing Innovation: Integrating technological, market and organizational change*. New York: Hoboken, NJ.
- Upadhyay, A.Y.A., Upadhyay, A.K, Palo, S. (2013) 'Strategy Implementation Using Balanced Scorecard: Achieving Success through Personal Values of Leaders and Employees', *Management and Labour Studies*, 38(4), pp. 447–469. doi: 10.1177/0258042X13516596.
- Woodward, R. (2009) *The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)*. London: Routledge 2 Park Square. doi: <https://doi.org/10.4324/9780203875773>.
- Zawislak, P.A., Alves, A.C., Gamarra, T.G., Barbieux, D., Reichert, F. M. (2012) 'Innovation Capability : From Technology Development to Transaction Capability', *Journal of Technology Management and Innovation*, 7(2), pp. 14–27. doi: <https://doi.org/10.4067/S0718-27242012000200002>.