



*Monograf*

INOVASI SEBAGAI PENDORONG  
**KINERJA BISNIS**  
**WANITA WIRAUSAHA**

Nur Laily



# Monograf

## INOVASI SEBAGAI PENDORONG KINERJA BISNIS

### WANITA WIRAUSAHA

Peranan perempuan sangat penting baik dalam ekonomi rumah tangga maupun di dalam perekonomian nasional. Banyak perempuan yang harus melakukan kegiatan ekonomi dan ini tidak selalu identik dengan karir di luar rumah. Bahkan yang masih ada di dalam rumah juga tetap menjaga dan memelihara ekonomi mereka. Para wanita ini adalah bagian dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang banyak sekali di Indonesia. Untuk itu Menteri Keuangan mengatakan negara hadir untuk memperkuat dan memberdayakan UMKM yang mayoritas didominasi oleh pemilik dan pelaku perempuan. Peranan pemerintah di dalam memperkuat UMKM di Indonesia dilakukan melalui berbagai instrument.

Keberadaan UMKM di Indonesia dapat membantu pergerakan dalam menciptakan keunggulan kompetitif, maka strategi diperlukan agar perusahaan dapat bersaing dalam lingkungan yang dinamis. Salah satu cara untuk mewujudkannya adalah melalui inovasi. Pelaksanaan kegiatan inovatif untuk mengubah atau memperbarui persediaan aset berwujud dan tidak berwujud atau kompetensi yang diperoleh melalui proses pembelajaran, dan merupakan elemen utama dari innovation capability.

Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, mahasiswa dan juga siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca.



☎ 0858 5343 1992  
✉ eurekamediaaksara@gmail.com  
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10  
Bojongsari - Purbalingga 53362



**MONOGRAF**  
**INOVASI SEBAGAI PENDORONG**  
**KINERJA BISNIS WANITA WIRAUSAHA**

Nur Laily



**PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA**

**MONOGRAF**  
**INOVASI SEBAGAI PENDORONG**  
**KINERJA BISNIS WANITA WIRAUSAHA**

**Penulis** : Nur Laily

**Desain Sampul** : Eri Setiawan

**Tata Letak** : Eva Nur Safitri

**ISBN** : 978-623-120-444-8

**No HKI** : EC00202424175

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MARET 2024**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH**  
**NO. 225/JTE/2021**

**Redaksi:**

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari  
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

**All right reserved**

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

## PRAKATA

Puji syukur kami ucapkan kehadiran ALLAH SWT, berkat rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan "**Buku Monograf**" yang berjudul "**Inovasi sebagai Pendorong Kinerja Bisnis Wanita Wirausaha**".

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis dengan tujuan memudahkan pembaca. Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, mahasiswa dan juga siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai inovasi sebagai pendorong kinerja bisnis bagi wanita pengusaha.

Ucapan terima kasih disampaikan Dra. Endang Dwi Retnani, M.SA. Ak. CA., Prof. Dr. Nur Fadrih Asyik.SE.MSi. Ak. CA, Rika Rahayu, S.M., MBA, serta rekan-rekan yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu penulis dalam membuat karya tulis ini.

Penulis merasa bahwa Buku Monograf ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepastakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, Februari 2024

## DAFTAR ISI

<b>PRAKATA</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>BAB 2 ENTREPRENEURIAL LEADERSHIP</b> .....	<b>5</b>
<b>BAB 3 SOCIAL CAPITAL</b> .....	<b>8</b>
<b>BAB 4 INNOVATION CAPABILITY</b> .....	<b>15</b>
<b>BAB 5 KINERJA BISNIS</b> .....	<b>20</b>
<b>BAB 6 KEWIRAUSAHAAN</b> .....	<b>27</b>
<b>BAB 7 KESUKSESAN WANITA WIRAUSAHA</b> .....	<b>36</b>
<b>BAB 8 PEMBAHASAN</b> .....	<b>45</b>
A. Pengaruh <i>Entrepreneurial Leadership</i> Terhadap <i>Business Performance</i> .....	45
B. Pengaruh <i>Social Capital Leadership</i> terhadap <i>Business</i> <i>Performance</i> .....	47
C. Pengaruh <i>Entrepreneurial Leadership</i> terhadap <i>Innovation</i> <i>Capability</i> .....	49
D. Pengaruh <i>Social Capital</i> terhadap <i>Innovation Capability</i> 50	
E. Pengaruh <i>Innovation Capability</i> terhadap <i>Business</i> <i>Performance</i> .....	51
F. Pengaruh <i>Entrepreneurial Leadership</i> terhadap <i>Business</i> <i>Performance</i> melalui <i>Innovation Capability</i> .....	53
G. Pengaruh <i>Social Capital</i> terhadap <i>Business Performance</i> melalui <i>Innovation Capability</i> .....	54
<b>BAB 9 KESIMPULAN</b> .....	<b>56</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>57</b>
<b>TENTANG PENULIS</b> .....	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah UMKM Kota Surabaya Tahun 2015-2018 .....	2
--	---



**MONOGRAF**  
**INOVASI SEBAGAI PENDORONG**  
**KINERJA BISNIS WANITA WIRAUSAHA**

Nur Laily





# BAB

# 1

# PENDAHULUAN

Peranan perempuan sangat penting baik dalam ekonomi rumah tangga maupun di dalam perekonomian nasional. Banyak perempuan yang harus melakukan kegiatan ekonomi dan ini tidak selalu identik dengan karir di luar rumah. Bahkan yang masih ada di dalam rumah juga tetap menjaga dan memelihara ekonomi mereka. Para wanita ini adalah bagian dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang banyak sekali di Indonesia. Untuk itu Menteri Keuangan mengatakan negara hadir untuk memperkuat dan memberdayakan UMKM yang mayoritas didominasi oleh pemilik dan pelaku perempuan. Peranan pemerintah di dalam memperkuat UMKM di Indonesia dilakukan melalui berbagai instrumen, (Kementerian Keuangan, 2022).

UMKM merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan. Dalam mendukung kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, pemerintah melakukan dukungan melalui kebijakan agar diharapkan memberikan suntikan kepada UKM agar tidak berhenti di tengah jalan. UMKM terbukti berkontribusi dalam peningkatan perekonomian di Indonesia. Perekonomian di Indonesia secara nasional menunjukkan bahwa kegiatan UMKM merupakan usaha yang konsisten dan mampu berkembang. Kota Surabaya merupakan Ibukota Provinsi Jawa Timur. Koperasi dan UMKM Kota Surabaya merupakan peranan penting dalam pembangunan ekonomi lokal. UMKM ini merupakan salah satu kelompok perekonomian di kota

Surabaya tentu perkembangan UKM di Surabaya dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang pesat

**Tabel 1. 1. Jumlah UMKM Kota Surabaya Tahun 2015-2018**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Orang</b>	<b>Usaha Mikro Kecil</b>
2017	27.926	25.353
2018	28.391	25.147
2019	28.759	26.037
2020	29.507	26.800

*Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surabaya*

Walikota Surabaya Erik Cahyadi, mengharapkan produk-produk UMKM Surabaya bisa masuk ke pasar global, (Kurniawan, 2022). Sejalan dengan harapan walikota maka untuk masuk pasar global maka UMKM Surabaya harus memiliki kinerja bisnis yang baik dan benar. Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis UMKM adalah modal sosial. Modal sosial penting untuk perusahaan, dengan memasukkan sumber daya baru, keterampilan dan alat untuk belajar (Adler & Kwon, 2014). Modal sosial yang dimiliki UMKM merupakan ciri kehidupan jejaring sosial, norma, dan keyakinan yang memungkinkan anggota organisasi UMKM untuk bertindak bersama sehingga mereka dapat lebih efektif mencapai tujuan bersama. Menurut Hsiao, Chen and Chung (2011) *'social capital as "an important resource for individuals and can greatly influence their ability to act and the quality of life they feel"*. Studi penelitian yang dilakukan oleh (Sugiyanto & Marka, 2017) menguji pengaruh modal sosial diukur dari 3 aspek, yaitu kognitif, relasional dan struktural, berpengaruh terhadap kinerja bisnis yang diukur melalui keuangan dan non-keuangan. Selanjutnya, studi penelitian (Prasetyo & Harjanti, 2013) dan (Hartono & Soegianto, 2013) mengungkapkan bahwa keseluruhan modal sosial yang diukur melalui aspek kognitif, relasional, dan struktural tidak berpengaruh signifikan terhadap bisnis kinerja, baik finansial maupun non finansial.

Kinerja UKM tidak hanya dipengaruhi oleh faktor modal sosial tetapi juga sangat tergantung pada karakteristik kewirausahaan dan kompetensi, seperti keterampilan kepemimpinan, keterampilan manajerial dan jaringan, kemampuan teknologi, dan tingkat pendidikan wirausaha (Momanyi & Moronge, 2017; Lateh *et al.*, 2018). Kepemimpinan sebagai perilaku kewirausahaan sangat penting karena berpotensi untuk mengenal nilai-nilai dan berbagai aspek yang berkaitan dengan keberlanjutan organisasi, seperti mendorong inovasi dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan (Renko *et al.*, 2015). Menurut Fontana *et al.*, (2017) menyatakan bahwa *entrepreneurial leadership* ialah “*the process of sharing a goal about the future possibilities an organization can exploit in order to be able to maintain competitiveness*”. Studi penelitian terkait kepemimpinan kewirausahaan menunjukkan hasil dimana kepemimpinan kewirausahaan diukur melalui beberapa indikator pengukuran yang terdiri dari visi, kemampuan inovasi, pengambilan risiko dan sikap proaktif berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis (Tarabishy *et al.*, 2005; Rahim *et al.*, 2015; Mgeni *et al.*, 2015). Namun, dalam studi penelitian lain Zainol *et al.* (2018), menunjukkan hasil bahwa sikap proaktif tidak mempengaruhi kinerja bisnis.

Keberadaan UMKM di Indonesia dapat membantu pergerakan dalam menciptakan keunggulan kompetitif, maka strategi diperlukan agar perusahaan dapat bersaing dalam lingkungan yang dinamis. Salah satu cara untuk mewujudkannya adalah melalui inovasi. Pelaksanaan kegiatan inovatif untuk mengubah atau memperbarui persediaan aset berwujud dan tidak berwujud atau kompetensi yang diperoleh melalui proses pembelajaran, dan merupakan elemen utama dari *innovation capability*, (Calantone *et al.* 2002). *Innovation capability* adalah “*the ability to apply creativity in order to solve problems and opportunities to improve performance*” (Saunila *et al.* 2014). Kajian penelitian terkait *innovation capability* terhadap kinerja telah dilakukan oleh, Bowen *et al.* (2010), Saunila *et al.* (2014). Hasil studi penelitian tersebut menunjukkan bahwa potensi *innovation capability* berdampak positif terhadap hasil usaha, terutama bagi kinerja keuangan perusahaan.

Hasil Studi Jafri *et al.* (2014), Harjanti & Noerchoidah, (2017), Huang & Chen (2017) menunjukkan bahwa modal sosial memiliki pengaruh positif yang penting pada kemampuan inovasi. Studi penelitian lain yang mempromosikan hubungan antara kepemimpinan kewirausahaan dan inovasi kapabilitas, termasuk studi penelitian yang dilakukan oleh Fontana & Musa (2017) di mana mereka mengukur bagaimana dampak dari kepemimpinan kewirausahaan terbentuk dari beberapa aspek pengukuran yaitu strategi, komunikasi, motivasi dan pribadi/ organisasi terhadap inovasi bisnis perusahaan, dengan demikian, kepemimpinan wirausaha memperlihatkan perilaku yang lebih kritis daripada yang lain gaya kepemimpinan dalam mendorong inovasi organisasi dalam perubahan lingkungan (Fontana & Musa, 2017). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *entrepreneurial leadership*, *Social Capital* terhadap *Innovation Capability* dan *Business Performance*, mengetahui dan menganalisis pengaruh *Innovation Capability* dan *Business Performance*. Mengetahui dan menganalisis peran *Innovation Capability* sebagai variabel mediasi.

# BAB

# 2

## ENTREPRENEURIAL LEADERSHIP

Definisi paling awal dari seorang pemimpin wirausaha (*Entrepreneurial Leadership*) menurut Lippitt (1987), “*people who are able to innovate, focus on tasks, take risks, assume personal responsibility and have an economic orientation*”. Femald & Solomon (1996) mengajukan definisi lain : “*Entrepreneurial leadership as an association of entrepreneurs and leadership functions that provide new products, services or organizational development*”. Lebih lanjut mereka menambahkan bahwa kepemimpinan kewirausahaan menitik beratkan pada ide dan konsep yang biasanya terkait dengan masalah, yang cenderung dikaitkan dengan perilaku individu seperti pemecahan masalah, pengambilan keputusan, inisiatif strategis, visi, dan pengambilan risiko. Fontana et al., (2017) menyatakan bahwa *entrepreneurial leadership* ialah proses membagi sebuah tujuan tentang kemungkinan suatu organisasi dimasa depan yang dapat dieksploitasi agar mampu mempertahankan daya saingnya. Selain itu, dalam konteks mempengaruhi orang lain terhadap suatu tujuan melalui adanya komunikasi yang efektif untuk mengenali setiap peluang yang ada. Mokhber et al., (2016) mengemukakan bahwa *entrepreneurial leadership* merupakan pertemuan antara kepemimpinan dengan kewirausahaan. Karakteristik pengikut seorang pemimpin dalam mendemonstrasikan perilaku *entrepreneurial* menjadi salah satu faktor kesuksesan *entrepreneurial leadership*.

Kepemimpinan kewirausahaan yang baik juga dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Kistyanto *et al.*, 2018). Leitch dan Volery (2017) berpendapat bahwa *entrepreneurial leadership* ialah *the process involves setting a clear goal, empowering people, creating opportunities, preserving organizational familiarity, and developing an effective human resource system*. Pemimpin wirausaha memanfaatkan kekuatan hubungan dan mengutamakan orang lain, sehingga memungkinkan mereka menghadapi dan memecahkan tantangan berat. Kepemimpinan wirausaha adalah pola pikir yang memfokuskan organisasi untuk mengubah masalah menjadi peluang yang menciptakan nilai ekonomi dan sosial. Pada intinya, pemimpin wirausaha mempertahankan pola pikir yang mengutamakan masyarakat.

### **Karakteristik Entrepreneurial Leadership**

Karakteristik Entrepreneurial Leadership menurut Fernald (2005) dalam Anggarini & Kisyanto, (2017) :

1. *Able to motivate*

Motivasi merupakan hal mendasar yang penting bagi seseorang untuk melakukan sesuatu. Oleh karena itu *entrepreneurial leader* tidak hanya dituntut untuk dapat mengarahkan orang lain untuk bekerja dengan benar, tetapi juga harus dapat memotivasi mereka agar pekerjaan yang mereka kerjakan menjadi baik.

2. *Achievement orientated*

*Achievement Oriented Leader* merupakan salah satu tipe pemimpin yang menemukan, menciptakan atau juga membangun bisnis atau usahanya dengan tepat waktu. Mereka merupakan orang-orang yang terampil, produktif, dan kompeten dalam membangun sebuah bisnis atau usaha, peka dan mengawasi proses dengan cermat guna memperoleh hasil yang maksimal.

3. *Persistent*

*Entrepreneurial leader* juga adalah seorang yang gigih dalam memperjuangkan apa yang menjadi impiannya. Keteguhan merupakan karakter yang lahir dari sikap ulet, yaitu

kemampuan untuk tidak mudah menyerah apabila mengalami kegagalan.

4. *Risk Taking*

*Entrepreneurial leader* harus berani mengambil risiko serta tidak takut untuk mencoba sesuatu yang masih belum pasti tingkat keberhasilannya. Namun tidak hanya berdasarkan insting atau naluri semata dalam mengambil risiko tersebut, tetapi itu semuanya itu telah diperhitungkan dan direncanakan dengan baik sebelumnya.

5. *Visionary*

Seorang *Entrepreneurial leader* harus mampu menggambarkan dan menjelaskan tentang masa depan usahanya, dimana dia dan orang-orang di sekitarnya akan berada, serta seperti apa mereka kelak. Dengan demikian ia dapat memiliki keyakinan dan meyakinkan orang lain agar dapat mencapai tujuan bersama tersebut.

Ada beberapa kualitas penting dari kepemimpinan kewirausahaan:

1. Pemimpin wirausaha ingin memecahkan masalah secara kolaboratif.
2. Pemimpin wirausaha menghargai tindakan dan berorientasi pada hasil.
3. Para pemimpin wirausaha percaya bahwa segala sesuatunya bisa menjadi lebih baik, dan mereka bisa memberikan dampak yang berarti.

# BAB

# 3

# SOCIAL CAPITAL

Modal sosial saat ini banyak dipakai oleh para akademisi maupun praktisi dalam berbagai kajian. Modal sosial terutama hadir sebagai alternatif bentuk modalitas lain seperti modal ekonomi, modal budaya dan modal manusia. Modal sosial dalam bentuk kewajiban sosial yang diinstitutionalisasikan ke dalam kehidupan bersama, peran, wewenang, tanggung-jawab, sistem penghargaan dan keterikatan lainnya yang menghasilkan tindakan kolektif. Modal sosial sebagai hubungan yang tercipta dari norma sosial yang menjadi perekat sosial, yaitu terciptanya sebuah kesatuan dalam anggota kelompok secara bersama-sama. Modal sosial timbul dari interaksi antara orang-orang dalam suatu komunitas. Orang yang pertama kali dianggap mempelajari modal sosial adalah Pierre Bourdieu pada tahun 1986, mengemukakan bahwa untuk dapat memahami struktur dan cara berfungsinya dunia sosial perlu dibahas modal dalam segala bentuknya, tidak cukup hanya membahas modal seperti yang dikenal dalam teori ekonomi. Penting juga diketahui bentuk-bentuk transaksi yang dalam teori ekonomi dianggap sebagai non-ekonomi karena tidak dapat secara langsung memaksimalkan keuntungan material. Padahal sebenarnya dalam setiap transaksi modal ekonomi selalu disertai oleh modal immaterial berbentuk modal budaya dan modal sosial.

Menurut Eklinderl (2014) dalam Laily *et al* (2022) modal sosial memungkinkan orang bertindak bersama untuk mencapai tujuan mereka dan menggambarkan hubungan sosial sebagai produk



sampingan dari jaringan, norma, dan kepercayaan. Istimewanya adalah aset tidak berwujud yang mempengaruhi tingkat kerjasama. Sedangkan menurut Cohen dan Prusak (2001) *Social capital* adalah suatu ikatan atas hubungan yang terjadi dalam bentuk kepercayaan (*trust*), saling pengertian (*mutual understanding*) dan nilai-nilai bersama (*shared value*) yang mengikat anggota kelompok untuk melaksanakan kegiatan bersama secara efektif dan efisien. Menurut Walenta (2019) esensi utama modal sosial adalah kebersamaan dan hubungan yang erat baik itu dengan rekanan sesama pengusaha, pelanggan dan pemangku kepentingan terkait. Dengan kata lain, modal sosial merupakan sebuah kekuatan yang dimiliki oleh sekelompok orang yang didapatkan dari suatu kebersamaan yang berasaskan kekeluargaan, rasa saling percaya dan saling pengertian dalam anggota kelompok sosial tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Social Capital* merupakan kemampuan seseorang untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan melalui strategi investasi pada jaringan sosial. Hubungan yang dibangun individu dengan memanfaatkan jaringan sosial dapat digunakan untuk mencari tambahan sumber daya. Manfaat lain yang bisa didapatkan yaitu arus informasi yang dapat diterima bila mengikuti suatu keanggotaan yang berhubungan dengan usahanya. Menjadi Pengusaha yang sukses dianggap telah memiliki *social capital* jika mampu menjaga komunikasi dengan relasi atau rekan bisnis.

Dimensi *Social Capital* menurut Putnam dalam Setiawan (2014) :

#### 1. Kepercayaan

Kepercayaan memberikan banyak akses pada berbagai sumber daya, suatu jaringan kepercayaan yang tinggi dapat berfungsi lebih lancar dan lebih mudah daripada kepercayaan yang rendah. Bentuk kepercayaan sebagai *Social Capital* dari individu wirausaha antara lain pembentukan kepercayaan terhadap konsumen, *supplier*, wirausaha lain serta masyarakat sekitar usaha.

## 2. Jaringan Sosial

Infrastruktur dinamis dari modal sosial berwujud jaringan-jaringan kerjasama antar manusia. Jaringan tersebut memfasilitasi terjadinya komunikasi dan interaksi, memungkinkan tumbuhnya kepercayaan dan memperkuat kerjasama. Orang saling mengenal dan bertemu dengan orang lain. Mereka kemudian membangun interrelasi yang kental, baik bersifat formal maupun informal. Jaringan-jaringan sosial yang erat akan memperkuat perasaan kerjasama para anggotanya serta manfaat-manfaat dari partisipasinya itu. Bentuk jaringan sosial sebagai *Social Capital* dari individu wirausaha antara lain pembentukan kerja sama dengan wirausaha lain, organisasi lain dan dinas terkait serta kelangsungan hubungan dengan kenalan, teman dan keluarga yang dapat memberikan manfaat.

## 3. Norma

Norma-norma sosial sangat berperan dalam menciptakan dan mempertahankan nilai-nilai sosial dalam masyarakat. Selanjutnya Norma-norma sosial juga sangat berperan dalam mengontrol bentuk-bentuk perilaku yang tumbuh dalam masyarakat. Bentuk norma sebagai Social Capital dari individu wirausaha ialah tidak melakukan tindakan yang merugikan pada berbagai pihak dalam menjalankan usaha.

Modal sosial yang dimiliki UMKM merupakan ciri kehidupan jaringan sosial, norma, dan keyakinan yang memungkinkan anggota organisasi UMKM bertindak bersama sehingga dapat lebih efektif mencapai tujuan bersama. Sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis UMKM, modal sosial dalam bisnis biasanya mengacu pada pertemuan sosial dengan berbagai elit teknologi, politik, birokrasi, dan budaya yang dimaksud (Michael dan Narayan, 2002; Ozigi, 2018; Saha dan Barnejee, 2015).

Bentuk - bentuk modal sosial menurut Akdere (2005) terdiri dari tiga bentuk modal sosial, yaitu *macro level*, *meso level* dan *micro level*.

### 1. Modal Sosial *Macro Level*

Modal sosial pada makro level merupakan suatu cara dimana modal sosial ini dimanfaatkan pada cakupan yang lebih luas. Pada tingkatan ini penggunaan modal sosial meliputi pemerintah, penegakan kepastian hukum sipil, kebebasan berpolitik, berdampak pada pencapaian ekonomi suatu negara, penentuan suatu fungsi pemerintah, dan tipe pengembangan ekonomi sektor publik. Keterlibatan pemerintah dalam melaksanakan pembangunan dalam ketidakseimbangan antara ikatan eksternal dan internal sangat diperlukan. Dalam level makro, modal sosial dihadapkan dengan efektivitas pemerintah, akuntabilitas, serta kemampuan dalam menegakkan hukum secara adil, pertumbuhan ekonomi, serta menciptakan harapan untuk menakuti investasi asing. Dalam sebuah perusahaan atau organisasi, modal sosial dalam level makro secara langsung berhadapan dengan seluruh stabilitas lingkungan serta kesuksesan yang dapat dicapai dengan pertumbuhan ekonomi.

### 2. Modal Sosial *Meso Level*

Meso level dalam modal sosial ini digambarkan sebagai sebuah perspektif struktural dimana jaringan modal sosial tersebut terstruktur dan sumber daya dapat terus mengalir sepanjang jaringan kerja. Analisa ini adalah proses untuk mengembangkan struktur jaringan dan struktur distribusi. Selain itu, keikutsertaan dan identitas sosial, perekrutan orang dari luar lingkaran organisasi merupakan jelmaan dari meso level modal sosial. Meso level pada tingkat ini mengikutsertakan sifat alami dari sebuah *team work*, apakah homogen atau heterogen dan jangka waktu *team work*. Secara keseluruhan, meso level ini berkaitan dengan pengembangan dan pertumbuhan organisasi.

### 3. Modal Sosial *Micro Level*

Modal sosial dalam level mikro menekankan kemampuan individu dalam mengerahkan sumber daya dari institusi lokal seperti sosial masyarakat didasarkan pada kekeluargaan. Para ahli menekankan bahwa mikro level dari modal sosial dalam sebuah organisasi berkaitan dengan pengenalan, *corporation and*

*teamwork*, loyalitas, reputasi serta informasi yang *informative*. Selain itu level mikro dalam modal sosial mempunyai hubungan dengan demografi karyawan, durasi bekerja, serta human capital. Secara keseluruhan, level mikro pada modal sosial ini berkaitan dengan ego manusia, pengembangan individu, serta pertumbuhan pribadi.

## **Dimensi Modal Sosial**

Nahapiet dan Ghosal (1998) menyatakan bahwa modal sosial terdiri dari tiga dimensi, yang disebut dimensi struktural, dimensi relasional dan dimensi kognitif. Masing – masing dimensi memiliki saling hubungan yang erat dalam pembentukan modal sosial organisasi.

### **1. Dimensi Struktural**

bahwa dimensi struktural melekatkan perhatian pada sifat – sifat sistem sosial dan jaringan relasi sebagai keseluruhan. Istilah ini menggambarkan konfigurasi impersonal dari hubungan antara orang atau unit. Dimensi struktural modal sosial organisasi menunjuk pada keseluruhan pola hubungan antara aktor – aktor – siapa yang dijangkau dan bagaimana kita menjangkau orang – orang tersebut. Segi – segi yang penting dari dimensi struktural adalah keberadaan atau ketiadaan ikatan jaringan (*network ties*) antar aktor konfigurasi jaringan (*network configuration*) atau morfologi menggambarkan pola hubungan dimensi struktural yang diukur dengan *density* (kepadatan), konektivitas/ jaringan penghubung (*connectivity*), hierarki/ jenjang hubungan (*hierarchy*), dan kecocokan organisasi (*appropriable organization*). Tsai & Ghosal (1998), kontak atau komunikasi yang dijalin dapat digunakan untuk meningkatkan informasi, sumber daya dan pekerjaan.

### **2. Dimensi relasional**

menggambarkan jenis hubungan personal orang yang dikembangkan dengan orang lainnya melalui interaksi masa lalu (*history of interactions*). Konsep ini berfokus pada hubungan khusus yang dimiliki perorangan, seperti respek dan pertemanan, yang mempengaruhi perilaku mereka. Konsep ini

dilakukan melalui hubungan personal yang berkelanjutan dan memenuhi setiap motif sosial perseorangan seperti sosiabilitas (*sociability*), persetujuan (*approval*) dan *prestise*. Dimensi relasional ini mengacu pada kekayaan yang diciptakan dan dipengaruhi melalui hubungan pertemanan dan perilaku yang menunjukkan adanya kewajiban (*obligation*) para pelakunya, dan kepercayaan di antara mereka. Segi segi dimensi relasional ini merujuk pada kepercayaan dan dipercaya (*trust and trustworthiness*), norma -norma dan sanksi (*norms and sanctions*), kewajiban dan harapan (*obligation and expectations*), dan identitas serta identifikasi (*identity and identifications*). Pada dimensi ini juga mendeskripsikan mengenai tingkatan kepercayaan dari interaksi sosial karena aspek kunci dari dimensi ini adalah kepercayaan dan dengan kepercayaan seorang individu dapat pertukaran relasi (Chow & Chan, 2008).

### 3. Dimensi kognitif

yaitu sumber - sumber yang memberikan andil dalam representasi, interpretasi, dan pengertian sistem di antara pihak yang berkepentingan. Dimensi ini mewakili nilai/asset yang penting dari modal sosial yang tidak didiskusikan dalam *literature* utama, tetapi memperoleh perhatian substansial yang diterima secara signifikan dalam bidang strategi. Sumber - sumber ini juga merupakan bagian yang penting dalam konteks pembentukan modal intelektual termasuk memiliki andil dalam berbagi bahasa, kode - kode, dan naratif.

World Bank dalam situs resminya [web.worldbank.org](http://web.worldbank.org) mengatakan terdapat lima dimensi dalam modal sosial, yaitu :

#### 1. Grup dan Jaringan

Efektivitas dengan yang kelompok dan jaringan memenuhi peran mereka tergantung pada banyak aspek kelompok tersebut, yang mencerminkan struktur, keanggotaan dan cara mereka berfungsi. Karakteristik kunci dari kelompok formal yang perlu diukur meliputi: kepadatan keanggotaan, keragaman keanggotaan, tingkat fungsi demokratis, sejauh mana hubungan dengan kelompok lain.

## 2. Kepercayaan

Ada beberapa jenis kepercayaan: dalam hubungan dan jaringan sosial yang mapan; kepercayaan lebih untuk orang asing (sering atas dasar harapan perilaku atau rasa norma-norma bersama); percaya di lembaga pemerintahan (termasuk keadilan aturan, prosedur resmi, penyelesaian sengketa dan alokasi sumber daya).

## 3. Aksi Kolektif

Luasnya aksi kolektif, jika tidak dipaksakan oleh kekuatan eksternal, diukur dan digunakan sebagai indikator proksi dari modal sosial yang mendasarinya.

## 4. Inklusi Sosial

Dimaksudkan untuk mengetahui siapa di masyarakat termasuk dalam tindakan kolektif, pengambilan keputusan, dan akses terhadap pelayanan.

## 5. Komunikasi dan Informasi

Memelihara dan meningkatkan modal sosial sangat bergantung pada kemampuan para anggota komunitas untuk berkomunikasi antara satu sama lain, dengan masyarakat lain dan dengan anggota jaringan mereka yang tinggal di luar masyarakat.

# BAB

# 4

# INNOVATION CAPABILITY

Sebuah organisasi yang ingin bertahan di lingkungan yang semakin menantang ini, harus selalu mengembangkan kemampuan berinovasi. Inovasi dilakukan dengan menciptakan ide-ide baru dan melakukan tindakan atas ide-ide baru tersebut. *Innovation* merupakan faktor kunci sukses dalam sebuah perusahaan untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang dan kompetitif keuntungan. Inovasi adalah komponen wajib yang harus ada dalam praktek bisnis. Inovasi didefinisikan sebagai 'basis pengetahuan untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat dan merupakan modifikasi atau penemuan ide sehingga dapat berkembang dari bisnis (Afriyie 2019).

Menurut Calantone *et al.* (2002) dalam Saunila (2014) *Innovation is the most important determinant of an organization's performance. Implementation of innovative activities to change or update inventory of tangible and intangible assets. can be considered to some degree as abilities or competencies acquired through the learning process, and are a key element of innovation capability.* Lawson & Samson (2001) berpendapat bahwa '*Innovation Capability*' is a conceptual framework that aims to describe actions that can be taken to enhance the success of innovation activities and efforts", bahwa '*Innovation Capability* merupakan konsep kerangka kerja yang bertujuan untuk meningkatkan keberhasilan kegiatan dan upaya inovasi. Menurut Saunila & Ukko (2013): *Capability' innovation capability is the potential to make this practice, with an orientation towards innovation. Innovation can be considered an organizational capability because it is the act of*

*bringing together existing resource capabilities with new capabilities to create value.* Oleh karena itu, pengembangan kemampuan inovasi sangat penting karena inovasi memainkan peran kunci dalam kelangsungan hidup dan pertumbuhan organisasi Francis dan Bessant, 2005 dalam (Saunila, 2014). Berdasarkan pengertian di atas, maka kapabilitas inovasi (*innovation capability*) adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru sehingga terciptanya inovasi dalam mencapai tujuan perusahaan.

### **Kapabilitas inovasi**

Inovasi merupakan kemampuan organisasi untuk menerapkan ide-ide kreatif ke dalam proses, produk maupun aspek lainnya. Ide kreatif yang lahir dalam organisasi tidak selalu berwujud penemuan ataupun pencapaian yang besar, namun bisa berwujud upaya untuk melakukan perubahan kecil untuk memperbaiki praktek yang sedang berjalan. Ide-ide kreatif yang dirancang bisa berupa pengenalan mengenai produk baru, proses atau prosedur yang akan memberikan keuntungan bagi individu maupun kelompok. Kemampuan organisasi dalam menerapkan kreativitas yang dimilikinya akan membantu dalam memecahkan permasalahan dan peluang yang dihadapinya .

Menurut Hills (2008) inovasi merupakan gagasan, praktek maupun Objek yang dianggap sesuatu yang baru oleh individu maupun organisasi. Dapat diartikan pula bahwa inovasi adalah pengenalan mengenai metode atau cara baru yang lebih efisien dan baik dalam menyelesaikan pekerjaan di tempat kerja. Inovasi tidak selalu berkaitan dengan perubahan secara menyeluruh karena perubahan kecil pun bisa dianggap sebagai inovasi jika perubahan itu dianggap baru bagi seseorang atau organisasi yang memperkenalkannya. Menurut Hoonsopon (2009) inovasi dapat didefinisikan sebagai sejauh mana kemampuan organisasi untuk bisa meningkatkan kreativitasnya dalam membuat suatu ide mengenai produk baru, metode operasi baru dan proses design baru.



Inovasi yang ada dalam organisasi bisa berwujud inovasi kecil maupun inovasi yang sangat penting. Inovasi dapat diartikan sebagai kemampuan organisasi dalam menerapkan ide-ide baru ke dalam proses, produk maupun bagian lainnya yang berkaitan dengan kegiatan dalam organisasi. Inovasi yang berfokus pada proses bertujuan untuk mengubah atau mengekstrasikan ide menjadi sebuah nilai atau value . Definisi inovasi sebagian besar berfokus pada dua hal yaitu inovasi proses dan inovasi produk. Perbedaan tersebut dilakukan karena keduanya mempunyai pengaruh ekonomi dan sosial yang berbeda. Inovasi produk yang dilakukan organisasi berupa pengenalan mengenai produk baru (*new product*) biasanya mempunyai dampak yang jelas dan positif terhadap pertumbuhan income, sedangkan inovasi proses pengaruhnya dilihat dari segi peningkatan efisiensi (*costcutting*).

Menurut Ussahawanitchakit (2007) kapabilitas inovasi merupakan kemampuan dalam mengembangkan produk atau jasa sesuai dengan permintaan pasar dengan cara menerapkan proses-proses secara tepat serta cepat dalam menanggapi perubahan teknologi maupun kesempatan tidak terduga yang dilakukan pesaing. Tantangan dalam lingkungan organisasi merupakan salah satu hal yang menentukan inovasi, karena dalam organisasi inovasi memberikan tekanan yang kuat pada kualitas. Untuk bisa mengimplementasikan dan mengembangkan inovasi dalam suatu organisasi perlu adanya dukungan manajerial dan seluruh individu yang berada di dalamnya, hal ini bertujuan untuk mempermudah organisasi dalam menerapkan ide maupun cara yang lebih baik dalam mengerjakan berbagai hal. Untuk memulai mengembangkan inovasi di tempat kerja bisa dimulai dengan mengembangkan kreativitas dari masing-masing individu, hasil dari kreativitas individu ini akan menghasilkan ide baru, dan pemikiran yang bisa diterapkan oleh individu di tempat kerja.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kapabilitas inovasi (*innovation capability*) adalah upaya dalam memanfaatkan ide-ide baru ke dalam suatu proses maupun produk sehingga akan mendukung organisasi untuk mencapai tujuannya. Hubungan yang terjadi antara penggagas, pelaksana, dan

pengguna inovasi bisa dijadikan sebuah mekanisme yang dinamis dengan cara saling mentransfer nilai (*value*) di antara elemen inovasi dengan saling mengumpukan maju (*feedforward*) dan mengumpukan balik (*feedback*).

Menurut Kasim & Noh (2012), terdapat tiga dimensi dari *innovation Capability* adalah sebagai berikut :

1. *Innovatiness*

Merupakan suatu kesiapan perusahaan dalam menerima ide baru dan mentransformasikan kedalam produk atau jasa yang baru.

2. *Capacity to innovate*

Merupakan kapasitas organisasi untuk berinovasi dengan melalui komitmen dan implementasi dari inovasi baru. Komitmen yang di maksud adalah ketersediaan dari organisasi untuk menjadi inovatif dan melakukan aktivitas inovasi.

3. *Willingness to Change*

Kegiatan bisnis yang tidak menentu, organisasi harus dapat terus menerus merespon agar tetap kompetitif. Sehingga diperlukan perubahan dan inovasi, organisasi harus bersedia untuk berubah terlebih dahulu untuk mempelajari metode baru, pengetahuan baru, dan mengimplementasikan ide baru untuk kemajuan

**Alasan inovasi penting untuk dilakukan:**

1. Perubahan teknologi yang sangat cepat sehingga memunculkan adanya produk baru, proses dan layanan yang dilakukan oleh pesaing. Hal ini akan mendorong organisasi untuk terus beradaptasi dengan lingkungan agar mampu untuk bersaing.
2. Perubahan lingkungan mengakibatkan siklus hidup produk menjadi pendek, sehingga produk maupun layanan yang lama harus digantikan dengan produk yang baru dalam waktu yang singkat. Untuk bisa mewujudkan hal ini organisasi membutuhkan ide-ide kreatif yang bisa digunakan untuk berinovasi.

3. Tuntutan konsumen yang selalu menginginkan produk baru yang berkualitas tinggi. Untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dibutuhkan ketrampilan yang inovatif agar bisa memuaskan kebutuhan konsumen dan juga mampu untuk mempertahankan konsumen menjadi pelanggan.
4. Perubahan pasar dan teknologi yang sangat cepat, juga mengakibatkan semakin mudahnya ide bagus untuk ditiru, Untuk mengatasi hal ini organisasi perlu menerapkan metode penggunaan produk, proses dan layanan yang lebih baik dan cepat secara terus- menerus.
5. Inovasi mampu menciptakan pertumbuhan lebih cepat serta mampu meningkatkan segmen pasar.

### **Indikator-indikator kapabilitas inovasi**

Menurut Ussahawanitchakit (2007), indikator dari kapabilitas inovasi yaitu sebagai berikut:

1. *Product innovation capability*

Yaitu tingkat kemampuan individu dalam memberikan kontribusi terhadap pengembangan produk baru dan produk yang ada saat ini.

2. *Process innovation capability*

Yaitu tingkat kemampuan individu yang semakin baik dalam menghasilkan suatu proses jasa maupun manufaktur dibandingkan dengan proses saat ini.

# BAB

# 5

# KINERJA BISNIS

*Business Performance* atau Kinerja Bisnis adalah merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi perusahaan dalam periode waktu tertentu. Kinerja perusahaan adalah hal yang sangat menentukan dalam perkembangan perusahaan. Kinerja (*performance*) perusahaan dapat dilihat dari tingkat penjualan, tingkat keuntungan, tingkat pengembalian modal, tingkat *turn over* dan pangsa pasar yang diraih (Jauch and Glueck, 1998). Laitinen (2002) menunjukkan bahwa kinerja dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu obyek sehingga menghasilkan hasil dalam dimensi yang ditentukan secara a priori, dalam kaitannya dengan target. Ia juga menunjukkan bahwa sistem terorganisir dengan baik pengukuran kinerja mungkin merupakan mekanisme yang paling kuat dari manajemen untuk meningkatkan probabilitas implementasi strategi yang berhasil. Literatur menunjukkan bahwa omset penjualan merupakan indikator kinerja yang paling sering digunakan.

Kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau *sekelompok* orang dalam suatu organisasi baik secara kuantitatif maupun kualitatif, sesuai dengan kewenangan dan tugas tanggung jawab masing-masing, dalam upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika. Meskipun umumnya berpendapat bahwa peningkatan kinerja bisnis adalah konsekuensi dari kemampuan pemasaran yang efektif, pengujian temporal dan

evaluasi kontribusi kapabilitas pemasaran untuk kinerja perusahaan secara mengejutkan kurang (Merrilees *et al.*, 2011).

Kinerja adalah tema yang berulang di sebagian besar cabang manajemen (Venkatraman & Ramanujam, 1986). Terdapat perdebatan di antara para peneliti mengenai kinerja bisnis (Barney, 1997). Penelitian-penelitian sebelumnya yang berfokus pada kinerja bisnis nampaknya gagal merekonsiliasi berbagai posisi mengenai konseptualisasi kinerja. Fakta bahwa kinerja bisnis adalah fenomena multidimensi mungkin berkontribusi pada kurangnya kebulatan suara dalam mengkonseptualisasikan kinerja bisnis Wiklund & Shepherd (2005) Selama bertahun-tahun, para peneliti kinerja bisnis telah disibukkan oleh diskusi dan perdebatan mengenai terminologi, tingkat analisis dan dasar konseptual untuk penilaian kinerja Venkatraman & Ramanujam (1986) dan Ford & Schellenberg (1982).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konseptualisasi kinerja perusahaan mengalami dua masalah utama yang diidentifikasi sebagai kinerja organisasi dan dilemma pengukuran (Abu-Jarad *et al.*, 2010). Sebagian besar penelitian yang ada telah banyak menggunakan konsep kinerja bisnis dan kinerja organisasi secara bergantian yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan konseptualisasi antara kedua konsep tersebut (Yang CW (2008) dan Aziz *et.al* (2013).

Namun beberapa penelitian secara konsisten menggunakan kata kinerja organisasi sementara penelitian lainnya menggunakan kinerja bisnis. Sebuah *pemikiran* muncul untuk melakukan penyelidikan mendalam untuk menyelidiki apakah kedua konsep tersebut menunjukkan adanya perbedaan konseptual. Venkatraman & Ramanujam (1986), Fairoz *et.al* (2010) dan Aziz *et.al* (2013) secara konsisten menggunakan istilah kinerja bisnis tanpa konseptualisasi yang jelas, yang jika tidak, dapat memberikan wawasan terhadap masalah yang ada.

Sebagian besar penelitian dalam literatur yang ada mengenai kinerja telah menggunakan konsep tersebut secara membabi buta tanpa konseptualisasi yang tepat Wiklund & Shepherd (2005). Mengungkapkan posisi mereka dalam masalah ini

Dess & Robinson (1984) berpendapat bahwa, kinerja organisasi adalah fenomena yang kompleks dan multidimensi, sehingga mengkonseptualisasikan fenomena tersebut sulit dilakukan. Dari sedikit yang mencoba mengonsepanya, masih belum ada konvergensi mengenai apa yang harus dianggap sebagai kinerja UMKM. Menurut Javier sebagaimana dikutip oleh Abu-Jarad *et.al* (2017) menganggap kinerja disamakan dengan 3E yang terkenal (ekonomi, efisiensi, dan efektivitas) suatu program atau kegiatan tertentu. Di sisi lain, Daft (2001) menganggap kinerja organisasi sebagai kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya dengan menggunakan sumber daya secara efisien dan efektif. Menurut Dess & Robinson (1984), setiap penelitian yang memasukkan kinerja organisasi harus mengatasi dua masalah dasar yang jika tidak ada, tidak mungkin mencapai kejelasan dalam temuannya.

Menurutnya isu pertama adalah pemilihan kerangka konseptual yang *mendefinisikan* konsep kinerja organisasi. Kedua adalah masalah identifikasi tindakan akurat yang tersedia mengoperasionalkan kinerja organisasi. Sedangkan yang sebelumnya dibahas pada bagian ini, surat ini ditujukan pada subbagian berikutnya yang membahas secara mendalam tentang Pengukuran. Pada puncak paradoks konseptualisasi kinerja, analisis menyeluruh terhadap penelitian-penelitian sebelumnya – terlepas dari label yang mereka berikan pada kinerja perusahaan – menghasilkan temuan yang menarik. Melihat bagaimana konsep diukur, kinerja bisnis dan kinerja organisasi ditemukan menggunakan pengukuran yang kurang lebih sama. Hal ini membawa implikasi bahwa nomenklatur konsep tidak memberikan perbedaan yang signifikan dalam penerapannya. Misalnya sementara Studi seperti, Venkatraman dan Ramanujam (1986), Fairouz *et.al* (2010) dan Aziz *et.al* (2013) menggunakan indikator keuangan seperti kinerja, profitabilitas, laba atas investasi, laba atas aset dan indikator non-keuangan seperti kepuasan, kinerja perusahaan secara keseluruhan, tenaga kerja, pergantian. Demikian pula penelitian yang menggunakan kinerja organisasi untuk memberi label kinerja perusahaan seperti Dess & Robinson (1984), Abu-Jarad *et.al* (2010) dan Obiwuru *et.al* (2011) menggunakan

pengukuran serupa untuk menangkap kinerja perusahaan. Berdasarkan bukti konseptualisasi dari penelitian sebelumnya, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan kinerja bisnis dan kinerja organisasi dapat dipertukarkan karena semuanya mempunyai arti yang sama.

Namun sebagian besar literatur yang ada mengenai kinerja organisasi tampaknya gagal menangkap semua atau banyak dimensi kinerja organisasi yang diperlukan, meskipun terdapat metodologi yang *masuk akal*; alat dan model yang digunakan. Hal ini mungkin disebabkan oleh rasa percaya diri yang berlebihan metodologis dan model yang digunakan di sana dengan mengabaikan pentingnya konseptualisasi kinerja organisasi. Demikian pula hal ini mungkin disebabkan oleh kompleksitas dan sifat multidimensi kinerja organisasi atau bahkan sifat studi yang digunakan karena fakta bahwa kinerja organisasi memiliki arti yang berbeda tergantung pada cabang manajemen yang ditanganinya (Wiklund & Shepherd, 2005). Terlepas dari alasan di balik masalah ini, faktanya tetap bahwa sebagian besar peneliti telah jatuh ke dalam perangkap pengurangan pengukuran kinerja organisasi karena kesederhanaan dan terlalu menekankan pada alat penelitian dengan mengorbankan materi pelajaran (Recardo & Wade, 2001). Demikian pula banyak penelitian yang bertumpu pada tradisi ekonomi, lebih menekankan pentingnya faktor pasar eksternal dalam menentukan kinerja organisasi, sedangkan penelitian lain didasarkan pada paradigma perilaku dan sosiologis. Studi semacam ini telah mereduksi kinerja organisasi menjadi faktor-faktor organisasi dan 'kesesuaiannya' dengan lingkungan sebagai keberhasilan utama faktor penentu (Hansen & Wenerfelt, 1989).

Berdasarkan literatur yang ada mengenai kinerja bisnis, penelitian ini menganggap kinerja bisnis UMKM bersifat kompleks dan multidimensi, sehingga penelitian ini skeptis terhadap sindrom reduksionisme yang digambarkan dalam literatur yang ada. Berdasarkan pandangan ini, penelitian ini mengambil titik konvergen dari berbagai dimensi kinerja organisasi yang disarankan dalam literatur.

Kinerja seorang *entrepreneur* biasanya diukur dari keberhasilan kinerja bisnisnya. Kinerja menurut Bernandin & Russel (1995) adalah catatan perolehan yang dihasilkan dari fungsi suatu pekerjaan tertentu atau kegiatan selama suatu periode waktu tertentu. Jadi kinerja berkenaan dengan hasil pekerjaan yang dicapai oleh karyawan dalam suatu periode. Dalam hal ini kinerja berkaitan dengan kuantitas maupun kualitas pekerjaan yang dihasilkan. Salah satu penopang kinerja perusahaan adalah kinerja pemasaran, artinya kinerja pemasaran yang baik akan menciptakan kinerja perusahaan yang baik pula. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menghasilkan kinerja pemasaran dan kinerja keuangan yang baik, (Agustia, 2020). Kinerja Bisnis merupakan: *measurement of marketing performance related to financial results, consumer behavior, competitive market, consumer attitudes, customers proxied as marketing performance*, (Tuner (2011). Menurut O'Sullivan (2007) dalam Laily *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa , *marketing performance measurements considered by top management are considered to be related to financial results, competitive markets, consumer behavior, consumer attitudes, direct customers which are presented as a means of improving performance marketing and increasing marketing influence within the company.*

Kinerja pemasaran sebagai komponen fundamental untuk merangkul dan melatih kinerja manajemen. Organisasi pemasaran menggunakan kinerja manajemen yang mereka butuhkan untuk memastikan bahwa organisasi pemasaran sejalan dengan hasil organisasi. Selain itu untuk mengukur kemajuan kegiatan mereka menuju tujuan tersebut, untuk meningkatkan kinerja dan dampaknya bagi bisnis. Kinerja bisnis merupakan hasil dari tujuan organisasi yang dicapai melalui efektivitas terapan strategi dan efektivitas metode (Fairoz *et al*, 2010). Lebih lanjut Chung *et al* (2012) menyatakan Kinerja bisnis semacam keuntungan, pertumbuhan penjualan, kualitas produk dan layanan produk baru yang berhasil dipasar dan ROI. Kondisi kinerja bisnis dikatakan meningkat jika terjadi peningkatan penjualan dan pertumbuhan pelanggan dibanding tahun sebelumnya. *Business Performance*, indikator dikembangkan oleh Voss and Voos (1997) dan O'Sullivan (2007)



dalam Laily *et al* 2022: omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, pertumbuhan penjualan, pasar kompetitif, sikap konsumen

### **Indikator Kinerja Bisnis**

Indikator kinerja adalah ukuran kuantitatif dan / atau kualitatif yang menggambarkan tingkat pencapaian suatu sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu indikator kinerja harus merupakan *sesuatu* yang akan dihitung dan diukur serta digunakan sebagai dasar untuk menilai atau melihat tingkat kinerja, baik dalam tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, maupun tahap setelah kegiatan selesai. Kinerja bisnis (*business performance*) adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu perusahaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan secara legal, tidak melanggar hukum dan tidak bertentangan dengan moral dan etika.

Menurut Blackburn (2013) kinerja bisnis dilihat dari kinerja dari karyawan dan ada 3 indikator untuk menilai performa yaitu: *Turnover, Employment growth, profit*. Menurut Ho (2011), indikator kinerja bisnis adalah: *financial performance, market performance and technology performance*. Kinerja UMKM dapat diukur melalui kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, retensi pelanggan dan kinerja yang dapat diterima (Mahmmod *et al.*, 2013). Kinerja pemasaran dapat diukur dengan: *sales growth, peningkatan pelanggan baru dan retensi pelanggan* (Urde, Baumgarth, & Merrilees, 2013). Mengukur kinerja perusahaan dengan pendekatan obyektif yang diukur *melalui* kinerja ekonomi atau kinerja keuangan meliputi: ROI, laba penjualan, pertumbuhan pendapatan, pangsa pasar (Baker dan Sinkula, 2009; Poude *et al*, 2012; Taleghani *et al*, 2013).

Mengukur efisiensi bisnis menurut pendekatan subjektif diukur dengan efisiensi non-ekonomi atau efisiensi non-finansial meliputi efisiensi pasar, efisiensi pasar, dominasi pasar, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, produktivitas, penilaian pasar, kekuatan pembeli, kekuatan pemasok, penjualan. fokus,

keberlanjutan pelanggan, reputasi perusahaan, pergantian karyawan, komitmen organisasi. (Baker & Sinkula, 2009; Al Alak & Tarabieh, 2012., Poude et al, 2012; Wingwon, 2012., Taleghani et al, 2013). Kinerja Bisnis dipandang sebagai sebuah yang mengacu pada efektivitas dan efisiensi suatu perusahaan dalam mencapai hasil organisasi yang diinginkan. Efektivitas mewakili tingkat absolut pencapaian hasil yang diinginkan yang mencerminkan profitabilitas, pangsa pasar, dan pertumbuhan pendapatan perusahaan (Gupta et al., 2020).

# BAB

# 6

# KEWIRAUSAHAAN

Kewirausahaan sampai saat ini belum memiliki definisi yang disepakati bersama di antara para ahli. Menurut Drucker (1994) kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Menurut Zimmerer (1996) kewirausahaan adalah penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan mencari peluang yang dihadapi setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Instruksi Presiden RI No 4 Tahun 1995 Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan menciptakan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar. Kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu nilai yang berbeda dengan mencurahkan waktu dan upaya yang diperlukan, memikul risiko-risiko finansial, psikis dan sosial yang menyertai, serta menerima penghargaan /imbalance moneter dan kepuasan pribadi. Menurut Kasmir (2011) secara sederhana wirausahawan (*entrepreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan.

Secara umum, *entrepreneurship* juga merupakan suatu proses penerapan inovasi serta kreativitas dalam menciptakan sesuatu yang berbeda juga memiliki nilai serta kemampuan dalam menghadapi tantangan hidup dengan cara melihat peluang dari berbagai risiko serta ketidakpastian demi mencapai suatu

keuntungan dan pertumbuhan. Menurut Zimmerer (2008) *entrepreneurship* (kewirausahaan) adalah penerapan kreativitas dan keinovasian untuk memecahkan permasalahan dan upaya memanfaatkan peluang-peluang yang dihadapi orang setiap hari. Menurut Dubrin (2008) *entrepreneur* adalah seseorang yang mendirikan dan menjalankan sebuah usaha yang inovatif.

Menurut Alma (2013) seseorang dalam berwirausaha harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Percaya Diri

seorang *entrepreneur* haruslah memiliki sifat percaya diri yang tercermin dari watak kepercayaan (keteguhan), ketidaktergantungan (mandiri), kepribadian mantap dan optimisme.

2. Berorientasi tugas dan hasil

seorang *entrepreneur* haruslah memiliki sifat berorientasi pada tugas dan hasil yang tercermin dari watak kebutuhan akan prestasi, berorientasi laba atau hasil, tekun dan tabah, tekad, kerja keras, motivasi dan energik, penuh inisiatif.

3. Pengambil Risiko

seorang *entrepreneur* haruslah memiliki sifat pengambil risiko yang tercermin dari watak mampu mengambil risiko, suka pada tantangan.

4. Kepemimpinan

seorang *entrepreneur* haruslah memiliki sifat kepemimpinan yang tercermin dari watak mampu memimpin, dapat bergaul dengan orang lain, menanggapi saran dan kritik.

5. Keorisinilan

seorang *entrepreneur* haruslah memiliki sifat asli/ orisinal yang tercermin dari watak inovatif, kreatif, fleksibel, banyak sumber, serba bisa, mengetahui banyak.

6. Berorientasi ke masa depan

seorang *entrepreneur* haruslah memiliki sifat berorientasi masa depan yang tercermin dari watak pandangan ke depan, perspektif.

## **Tahap-tahap *Entrepreneurship***

Ada tahap-tahap yang dilakukan oleh seorang *entrepreneur* dalam menjalankan usahanya. Secara umum tahap-tahap dalam melakukan *entrepreneurship*, yaitu:

### 1. Tahap memulai

Tahap di mana seseorang yang berniat untuk melakukan usaha mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan, diawali dengan melihat tantangan atau peluang usaha baru dan dilanjutkan dengan kemungkinan dan adanya keinginan untuk membuka usaha baru. Tahap ini juga memilih jenis usaha yang akan dilakukan apakah di bidang pertanian, industri, atau jasa atau usaha yang lain.

### 2. Tahap melaksanakan usaha

Dalam tahap ini seorang *entrepreneur* mengelola berbagai aspek yang terkait dengan usahanya, mencakup aspek-aspek: menjalankan bentuk usaha, pembiayaan, SDM, kepemilikan, organisasi, kepemimpinan yang meliputi bagaimana mengambil risiko dan mengambil keputusan, pemasaran, dan melakukan evaluasi.

### 3. Tahap mempertahankan usaha

Tahap di mana *entrepreneur* berdasarkan hasil yang telah dicapai melakukan analisis untuk mengatasi segala masalah dan hambatan dalam menjalankan usahanya. Entrepreneur yang berhasil adalah yang mampu mempertahankan usahanya dari segala hambatan, tantangan, dan masalah yang ada sehingga usahanya dapat berjalan dengan lancar.

### 4. Tahap mengembangkan usaha

Tahap ini adalah di mana *entrepreneur* berdasarkan hasil yang telah dicapai melakukan analisis perkembangan dan inovasi untuk ditindaklanjuti sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Dalam perkembangannya bisa dengan memperbanyak relasi, memperbarui metode dan sistem, memperbarui produk yang dihasilkan, memperbesar dan memperluas usaha, menambah kualitas, menambah pelayanan, menambah tenaga kerja. Dalam tahap ini entrepreneur melakukan kontribusi ekonomi dalam jangka panjang terhadap manusia, alam dan lingkungan. Dari

manfaat pengembangan usaha ini dapat diperoleh secara jelas, kontribusi untuk masalah lapangan kerja, yaitu akan ada penambahan tenaga kerja.

### **Manfaat *Entrepreneurship***

Menurut Zimmerer \* manfaat dari *entrepreneurship*, antara lain:

1. Peluang mengendalikan nasib sendiri  
Memiliki atau memimpin perusahaan memiliki kebebasan dan peluang bagi entrepreneur untuk mencapai tujuan penting baginya. *Entrepreneur* ingin mencoba menenangkan hidup mereka dan mereka menggunakan bisnis mereka untuk mewujudkan keinginan itu.
2. Peluang melakukan perubahan  
Semakin banyak *entrepreneur* yang memulai bisnis karena mereka melihat peluang untuk melakukan perubahan yang menurut mereka penting. *Entrepreneur* mempunyai cara untuk mengungkapkan wujud kepedulian terhadap masalah-masalah sosial dan mempunyai keinginan untuk menjalani kehidupan yang lebih baik.
3. Peluang untuk mencapai potensi sepenuhnya  
Bagi *entrepreneur* tidak banyak perbedaan antara bekerja dan bermain, keduanya sama saja. Mereka mengetahui bahwa batasan terhadap keberhasilan mereka adalah segala hal yang ditentukan oleh kreativitas, antusias dan visi mereka sendiri.
4. Peluang untuk meraih keuntungan tanpa batas  
Walaupun uang bukan daya dorong utama bagi *entrepreneur*, keuntungan dari bisnis merupakan faktor motivasi yang penting untuk mendirikan perusahaan. Menurut penelitian dari Thomas Stanley dan William Danko, kebanyakan dari *entrepreneur* mencapai dua pertiga dari jutawan Amerika, sehingga entrepreneur adalah termasuk orang yang makmur.
5. Peluang berperan dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usaha  
Pemilik bisnis menyukai kepercayaan dan pengakuan yang diterima dari pelanggan yang telah dilayani dengan setia. Peran penting yang dimainkan dalam lingkungan setempat serta

kesadaran bahwa kerja memiliki dampak nyata dalam melancarkan fungsi ekonomi merupakan sebuah imbalan.

6. Peluang melakukan sesuatu yang disukai dan bersenang-senang dalam mengerjakannya.

Kebanyakan *entrepreneur* yang berhasil memilih dalam bisnis tertentu, sebab mereka tertarik dan menyukai pekerjaan tersebut. Mereka membuat kegemaran mereka menjadi pekerjaan mereka dan mereka senang bahwa mereka melakukannya.

### **Faktor kegagalan dan keberhasilan entrepreneurship**

Belum pernah terjadi bahwa ada seorang entrepreneur sukses yang belum mengalami kegagalan. Biasanya entrepreneur yang cerdas selalu bangkit dari setiap kegagalan yang dialaminya. Bila entrepreneur itu berhenti mencoba lagi maka akan gagal dalam usaha (Hendro, 2011). Kegagalan dan keberhasilan usaha seorang entrepreneur ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Faktor pemasaran.

Dalam konteks ini, pemasaran adalah lokomotif bagi gerbong-gerbong lainnya seperti keuangan, personalia, produksi, distribusi, logistik, pembelian dan lain-lain. Banyak usaha yang gagal karena lupa bahwa lokomotifnya belum berjalan dengan baik.

2. Faktor manusia (SDM)

Mebutuhkan SDM yang matang dan handal dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, mengembangkan usaha dan mempunyai kepemimpinan yang baik.

3. Faktor keuangan.

Jangan pernah berpikir bahwa bisnis tanpa keuangan ( arus kas) yang lancar itu bisa berhasil. Arus kas itu bagaikan aliran darah dalam tubuh kita. Bila arus kas tidak mengalir, maka bisnis pasti berhenti dan mati. Risiko keuangan harus bisa dikendalikan dengan baik, sehingga ada perhitungan dan perencanaannya.

#### 4. Faktor organisasi

Ibarat sebuah pohon yang memiliki batang yang kokoh dan kuat, organisasi usaha itu harus terstruktur dengan baik. Organisasi usaha juga tidak statis tapi dinamis, kreatif dan berwawasan kedepan.

#### 5. Faktor perencanaan

Anda harus memahami bahwa bekerja tanpa rencana berarti berjalan tanpa tujuan yang jelas. Jadi sudah pasti rencana adalah faktor penting dalam sebuah usaha.

#### 6. Faktor lokasi/pasar

Faktor ini berpengaruh banyak karena usaha juga berhubungan dengan peraturan daerah, legalitas dan perizinan, situasi ekonomi dan politik, perkembangan budaya lokal yang harus diikuti, lingkungan sosial yang berbeda disetiap daerah dan faktor-faktor di daerah tersebut.

#### 7. Faktor kreativitas

Dalam sebuah usaha, kreativitas sangat dibutuhkan, karena pekerjaan selalu mengalami perubahan, terdapat masalah yang kompleks, kemajuan informasi dan teknologi yang selalu berkembang yang menuntut selalu adanya kreativitas.

#### 8. Faktor lapangan

Faktor lapangan akan sangat menentukan, dimana pekerjaan di lapangan selalu kompleks, banyak terjadi hal yang selalu berubah dan masalah yang timbul bisa berbeda dan bisa pula tak terduga, maka diperlukan koordinasi yang baik dan strategi yang baik untuk melaksanakannya.

Faktor kegagalan dan keberhasilan usaha bukan hanya dilihat dari seberapa keras ia bekerja, tetapi seberapa cerdas ia melakukan dan merencanakan strateginya serta mewujudkannya. *Entrepreneur* yang cerdas akan selalu bangkit dari setiap kegagalan yang dialaminya. Apabila *entrepreneur* itu berhenti mencoba lagi, *entrepreneur* itu gagal dalam usaha. Oleh sebab itu kegagalan usaha akan muncul karena berbagai hal. Banyak peluang keberhasilan tetapi belum tentu tepat, karena peluang keberhasilan yang tepat itu mengandung keselarasan, keserasian dan keharmonisan. Konsep dan strategi menjalankan usaha sangat tergantung pada bagaimana



kita menyikapi dan menarik sisi positif dari faktor-faktor keberhasilan sebuah usaha, (Hendro, 2011).

*Entrepreneur* adalah penggerak ekonomi. Di Indonesia sendiri, sektor kewirausahaan adalah banyak digeluti oleh para pelaku usaha kecil alias UMKM. Wirausahawan juga membantu pemerintah mengurangi jumlah pengangguran. Seorang pedagang kaki lima pun bisa disebut sebagai pelaku wirausaha. Merujuk pada Kementerian Industri, Indonesia membutuhkan sedikitnya 4 juta *entrepreneur* baru untuk turut mendorong penguatan struktur ekonomi. Sebab, saat ini rasio wirausaha di dalam negeri masih sekitar 3,1 persen dari total populasi penduduk. Meskipun rasio kewirausahaan di Indonesia sudah melampaui standar internasional, yakni sebesar 2 persen, Indonesia perlu menggenjot lagi untuk mengejar capaian negara tetangga.

*Entrepreneur* adalah berbeda dengan pengusaha, merujuk pada *The Balance Small Business*, *entrepreneur* adalah seseorang yang mengembangkan perusahaan dengan berbagai inovasi. Mereka mengelola bisnis sekaligus menanggung risiko kesuksesannya. Sementara seorang pengusaha secara umum artinya mereka yang menjalankan usaha sendiri dan tidak bekerja untuk orang lain. Seorang pengusaha belum tentu sebagai *entrepreneur*. Namun seorang *entrepreneur* adalah bisa dipastikan merupakan seorang pengusaha.

### **Karakteristik *entrepreneur***

#### 1. Optimis

*Entrepreneur* adalah berani bermimpi dan percaya hal itu bisa diwujudkan

#### 2. Fokus pada tujuan

Fokus pada *tujuan* adalah karakter *entrepreneur* dan tidak mudah terdistraksi oleh hal lain di luar tujuan awal.

#### 3. Berpikir terbuka

*Entrepreneur* adalah individu yang berpikir terbuka dan dinamis sehingga lebih peka pada perubahan. Terkadang, *entrepreneur* adalah mereka yang berpikir di luar kebiasaan atau *out of the box*.

4. Berani mengambil risiko

Mengambil risiko adalah karakter lain dari *entrepreneur* karena mereka tak *terbiasa* berada di zona nyaman

5. *Problem solving*

Ini karena *entrepreneur* adalah harus mampu menganalisa dan menyelesaikan masalah

### **Tipe-Tipe Entrepreneur**

Setiap *entrepreneur* berbeda, mereka memiliki visi, misi, motivasi dan prinsip yang berbeda untuk mencapai tujuannya. Hal ini juga tampak dari tipe *entrepreneur* yang berbeda. Keempat tipe ini memiliki karakteristik yang juga berbeda dalam membangun bisnis sebagai peluang untuk mendapat keuntungan.

Berikut tipe-tipe *entrepreneur* yang bisa Anda ketahui dibawah ini:

1. *The World Changer*

Dalam bahasa Indonesia, *The World Changer* artinya pengubah dunia. Seorang pebisnis dengan tipe ini mampu membangun bisnis untuk membuat dunia menjadi lebih baik lagi. Mereka juga percaya bahwa bisnisnya bisa memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat. *Entrepreneur* dengan tipe ini juga memahami konsep masyarakat, keseimbangan dan empati. Tak hanya itu, mereka juga tidak terlalu memedulikan kariernya sendiri, mereka lebih fokus pada tujuan dan apa yang bisa mereka berikan kepada masyarakat. Contoh tipe *entrepreneur The World Changer* adalah *sociopreneur*.

2. *The Survivor*

*The survivor* biasanya adalah pengusaha yang merintis usaha berawal dari kisahnya yang sebelumnya adalah seorang karyawan lalu resign dari perusahaan dimana ia bekerja hingga memutuskan untuk menjadi seorang pengusaha. Umumnya, tipe *entrepreneur* ini akan merasa jenuh jika harus bekerja kantoran dari pukul 9 pagi hingga 5 sore. Mereka bisa merasa lebih puas dengan mengembangkan bisnis dan sistemnya sendiri dan bebas untuk mencapai keuntungan.

### 3. *The Visionary*

*The visionary* adalah tipe *entrepreneur* yang memiliki ide inovatif dan mampu berfikir kreatif untuk menciptakan hal yang tidak terfikirkan oleh orang lain. Tipe *visionary* tidak hanya fokus pada permasalahan saat itu saja, tapi juga berharap bisnisnya bertahan dimasa depan. Salah satu contoh *entrepreneur* dari *visionary* adalah Steve Jobs, dimana ia mendirikan Apple hingga menjadi perusahaan raksasa dibidang teknologi.

### 4. *The Strategist*

Tidak semua *entrepreneur* merupakan ahli pada bidang bisnis, nyatanya banyak dari mereka hanya mampu melihat suatu bisnis sebagai peluang. Nah, tipe *strategist* inilah mereka yang paham dalam bidang bisnisnya dan mengetahui semua detail pada bidang tertentu. Maka, semua keputusan yang diambil fokus pada bisnis yang sedang ia jalani. Pebisnis tipe ini memiliki perencanaan matang, strategi hingga analisis mendalam.

# BAB

# 7

# KESUKSESAN WANITA WIRAUSAHA

Menjadi seorang wirausaha telah menjadi pilihan hidup banyak wanita, dengan menjadi seorang wirausaha, wanita mempunyai kemampuan untuk menciptakan dan menyediakan produk yang bernilai tambah dan diikuti dengan inovasi-inovasi yang baru sehingga dapat menjadikan wanita lebih kreatif dalam menyampaikan ide-ide dan kreasinya, wanita bisa menciptakan barang - barang yang dirasa sangat diperlukan dan penting untuk kesejahteraan masyarakat itu sendiri sehingga wanita tidak bergantung pada pendapatan suami. Wanita wirausaha yang sukses bukanlah sesuatu yang terjadi secara kebetulan, dibalik kesuksesan itu pasti ada kerja keras, kepercayaan diri, inovasi, kreatif dan niat yang besar dalam kesuksesan itu sendiri, (Laily&Wahyuni, 2018).

Keberhasilan atau kesuksesan merupakan suatu konsep yang subyektif, dalam arti ukuran keberhasilan ditentukan oleh persepsi pelakunya (Simpson *et al.* 2004). Penelitian yang pernah dilakukan oleh Justo, *et al.*, (2006) menjelaskan bahwa *women entrepreneur dan male entrepreneur* memiliki persepsi berbeda tentang sukses, diantaranya adalah karena

1. Motivasi awal untuk menjadi wirausaha dan
2. Faktor keluarga terutama status sebagai orang tua (*parental status*).

Alma (2013) membedakan definisi sukses dari wirausaha wanita dan pria. Wirausaha wanita mendefinisikan sukses apabila mereka dapat mengontrol kepercayaan mereka, membangun hubungan yang baik dengan para pelanggannya dan melakukan sesuatu yang berarti, sementara wirausaha pria mendefinisikan sukses dari pencapaian tujuan. Vanessa (2008) merumuskan keberhasilan wirausaha wanita yang menjalankan usaha rumahan (*home based entrepreneurs*) berdasarkan hubungan yang berkualitas dengan konsumen, kepuasan pribadi, kepuasan pemenuhan diri serta kemampuan untuk menyeimbangkan tanggung jawab pekerjaan dan keluarga. Secara sederhana keberhasilan atau kesuksesan individu menjalankan usaha diartikan dengan kemampuan untuk dapat menjalankan operasional usaha, sebaliknya kegagalan diartikan dengan ketidak mampuan menjalankan usaha yang diakhiri dengan berhentinya operasional usaha. Kesuksesan merupakan sebuah konsep yang subyektif, dalam arti masing-masing wirausaha memiliki persepsi sendiri-sendiri tentang arti kata "sukses".

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Wanita Wirausaha**

Menurut Anoraga (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi wanita pengusaha (*woman entrepreneur*) dalam memulai usaha adalah sebagai berikut:

#### **1. Faktor Kemandirian**

Kemandirian adalah kemampuan untuk mengandalkan diri sendiri. Keterkaitan faktor kemandirian terhadap wanita pengusaha adalah dalam upaya menciptakan lapangan pekerjaan baru tanpa harus bergantung dari orang lain. Sebagai seorang perempuan, ada kalanya perempuan ini dapat berdiri sendiri tanpa bantuan orang lain. Hal ini karena perempuan ingin menunjukkan jika tanpa laki-laki, dia dapat bertahan hidup dengan keahlian yang dia punya yang direalisasikan menjadi suatu usaha yang dapat menghasilkan untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya. Walaupun tidak memungkirkan keahlian laki-laki dalam bekerja, tetapi wanita juga ingin

menunjukkan bahwa mereka dapat mengerjakan apapun yang dikerjakan oleh laki-laki.

## 2. Faktor Modal

Modal yang dimaksud adalah kekayaan yang dimiliki saat ini berupa uang, kendaraan, rumah, emas, peralatan atau apa saja yang dapat digunakan sebagai modal dalam memulai usaha. Keterkaitan faktor modal terhadap wanita pengusaha adalah dengan menggunakan kekayaan yang ada untuk dijadikan modal awal memulai usaha.

## 3. Faktor Emosional

Emosional adalah suatu reaksi tubuh menghadapi situasi tertentu. Wanita pada umumnya lebih mudah mengendalikan emosionalnya daripada kaum laki-laki. Keterkaitan faktor emosional terhadap wanita pengusaha adalah dengan mampu mengendalikan emosionalnya akan berpengaruh baik terhadap pengambilan keputusan dalam mengelola usahanya. Faktor emosional yang dimiliki perempuan, dapat mempengaruhi dirinya untuk melakukan sesuatu yang berguna baginya maupun keluarga. Hal ini karena dalam diri seorang wanita memiliki keinginan untuk dapat berdiri sendiri maupun untuk bisa mempraktekkan teori-teori yang diikutinya melalui pendidikan formal maupun informal yang diinginkannya. Selain itu perempuan juga mempunyai keinginan untuk membantu keuangan keluarga yaitu dengan membuka usaha.

## 4. Faktor Pendidikan

Pendidikan adalah tempat dimanavseorang mendapatkan pengetahuan umum untuk mengembangkan bakat dirinya sendiri. Keterkaitan faktor pendidikan terhadap wanita pengusaha adalah dengan adanya pengetahuan seputar dunia usaha secara umum maka dapat membantu para wanita pengusaha tersebut untuk memulai dan mengelola usahanya semaksimal mungkin serta mampu mengubah suatu risiko menjadi suatu peluang bagi usahanya.

## **Faktor pendorong Wirausaha**

Faktor-faktor yang mendorong seseorang menjadi wirausaha, menurut Musrofi (2004) dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

### **1. Faktor Keluarga (*Confidence Modalities*)**

Karena terlahir dan dibesarkan dan keluarga yang memililh tradisi kuat dalam berwirausaha, sehingga secara sengaja atau tidak sengaja cukup menjiwai pekerjaan semacam itu. Biasanya jenis usaha seperti ini akan diwariskan secara turun-temurun dari satu generasi ke generasi berikutnya. Untuk mengelola sebuah usaha dirasakan bukan merupakan sesuatu hal yang baru, dikarenakan telah terbiasa sedari kecil.

### **2. Faktor yang Disengaja (*Emotion Modalities*)**

Biasanya orang-orang seperti ini, awalnya tidak beniat ingin bekerja di kantor atau lebih dikenal sebagai orang gajian. Jauhjauh hari sebelumnya, mereka telah mempersiapkan diri untuk berwirausaha. Orang-orang yang mempunyai alasan seperti ini besar kemungkinannya akan sukses. Karena mereka mencurahkan segenap pengetahuan dan tenaganya bagi usaha yang dirintisnya.

### **3. Faktor Pemaksa (*Tension Modalities*)**

Karena berbagai faktor seakanakan dipaksa oleh keadaan sehingga tidak memiliki pilihan lain selain berwirausaha. Alasan seperti ini biasanya datang dan orang-orang yang menjadikan usahanya sebagai usaha sampingan. Maksudnya, mereka membangun suatu usaha bukan timbul dan keinginan sendiri tetapi dari faktor keadaan ekonomi ataupun lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi wanita wirausaha dapat dibagi menjadi dua yaitu faktor pendorong dan faktor menghambat, Alma (2013).

Faktor pendorong, meliputi:

1. Naluri kewanitaan yang bekerja lebih cermat, pandai mengantisipasi masa depan, menjaga kerhamonisan, kerjasama dalam rumah tangga dapat diterapkan dalam kehidupan usaha.
2. Mendidik anggota keluarga agar berhasil di kemudian hari, dapat dikembangkan dalam personel manajemen perusahaan.

3. Faktor adat istiadat, contohnya di Bali dan Sumatera Barat, dimana wanita memegang peranan dalam mengatur ekonomi rumah tangga.
4. Lingkungan kebutuhan hidup seperti jahit menjahit, menyulam membuat kue, aneka masakan, kosmetika, mendorong lahirnya wanita pengusaha yang mengembangkan komoditi tersebut.
5. Majunya dunia pendidikan wanita sangat mendorong perkembangan wanita karir, menjadi pegawai, atau membuka usaha sendiri dalam berbagai bidang usaha.

Faktor Menghambat, Meliputi:

1. Faktor Kewanitaan

Di mana sebagai ibu rumah tangga ada masa hamil, menyusui, tentu agak mengganggu jalannya bisnis. Hal ini dapat diatasi dengan mendelegasikan wewenang atau tugas kepada karyawan atau orang lain. Tentunya pendelegasian ini mempunyai keuntungan dan kerugian. Jalannya perusahaan tidak akan persis sama bila dipimpin oleh pemilik sendiri, jadi ada dua kemungkinan, lebih baik atau lebih buruk

2. Faktor sosial budaya, adat istiadat.

Wanita sebagai ibu rumah tangga, bertanggung jawab penuh dalam urusan rumah tangga. Bila anak atau suami sakit, ia harus memberikan perhatian penuh, dan ini akan mengganggu aktivitas usahanya. Jalanya bisnis yang dilakukan oleh wanita tidak sebebaskan yang dilakukan laki-laki. Wanita tidak bebas melakukan perjalanan luar kota, mengadakan *lobby*, acara makan malam, dan sebagainya. Juga anggapan atau kebiasaan dalam suatu rumah tangga bahwa suami yang memberi nafkah, suami yang bekerja, maka sulit juga berkembangnya usaha menjadi usaha yang besar.

3. Faktor emosional yang dimiliki wanita di samping menguntungkan juga bisa merugikan.

Misalnya dalam pengambilan keputusan, karena ada faktor emosional, maka keputusan yang diambil akan kehilangan rasionalitasnya. Juga dalam memimpin karyawan, muncul elemen emosional yang mempengaruhi



hubungan dengan karyawan pria atau wanita yang tidak rasional lagi.

4. Sifat pandai, cekatan, hemat dalam mengatur keuangan rumah tangga, akan berpengaruh terhadap keuangan perusahaan.

Kadang-kadang wanita pengusaha agak sulit dalam mengeluarkan uang, dan harga-harga dipasang agak tinggi. Kebiasaan kaum ibu ialah bila mau membeli, ia menawar rendah sekali, tapi bila menjual harga ingin tinggi.

### **Karakteristik Wanita Wirausaha**

Ada beberapa karakteristik yang ditemukan pada wanita wirausaha, yaitu:

1. Wanita menganggap prioritas utama keberhasilan bisnis adalah perumusan nilai perusahaan (misalnya: kejujuran, integritas, kesetiaan).
2. Pengusaha wanita tidak malu bertanya, dan mereka percaya banyak yang bersedia membantu.
3. Sangat memperhatikan lingkungan kerja. Para wirausaha wanita tanpa segan akan mengubah "ekosistem" lingkungan kerja, jika mereka merasa bahwa karyawan tidak dapat bekerja dengannya. Sebaliknya wirausaha pria menganggap kenyamanan lingkungan kerja sebaiknya tidak boleh mempengaruhi tingkat produktivitas.
4. Wirausaha wanita cenderung menciptakan sistem dalam bisnisnya, sehingga dapat berjalan dengan lancar meski tanpa kehadirannya. Sedangkan wirausaha pria selalu ingin andil utama dalam keberhasilan maupun kehidupan bisnisnya.

### **Keberhasilan Usaha**

Keberhasilan usaha merupakan suatu keadaan yang menggambarkan keadaan lebih baik dari pada sebelumnya. (Rachmawati dan Laily, 2022) menjelaskan bahwa keberhasilan usaha adalah tujuan dari setiap kewirausahaan dalam mencapai hasil yang maksimal, dimana keberhasilan secara nyata yang didapatkan oleh pengusaha adalah materi yang semakin meningkat. Menurut (Melani dan Nasution, 2022) Keberhasilan

usaha adalah suatu kondisi dimana usaha mengalami peningkatan dari sebelumnya, keberhasilan usaha ditandai dengan meningkatnya penjualan, hasil produksi, dan keuntungan yang di dapatkan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keberhasilan usaha merupakan suatu keadaan dimana seorang pengusaha mendapatkan hasil dari yang telah dikerjakan. Keberhasilan usaha tidak dapat digapai begitu saja namun wirausaha harus memiliki kreatifitas, rasa ingin tahu terhadap hal baru, mengikuti perkembangan teknologi serta dapat menerapkan secara produktif sehingga akan menyebabkan adanya keberhasilan usaha. Salah satu kunci keberhasilan seorang wirausaha adalah kejujuran dan kepercayaan konsumen kepada usahanya, jika seorang wirausaha tidak jujur dan tidak memiliki tanggung jawab maka banyak konsumen yang tidak mempercayainya (Suwinardi, 2018).

### **Faktor-Faktor Keberhasilan Usaha**

Menurut Mashuri *et al.*, (2019) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan keberhasilan usaha, sebagai berikut:

#### **1. Modal Usaha**

Modal usaha adalah harta benda baik barang maupun uang yang dipergunakan untuk bisnis yang bertujuan menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan.

#### **2. Tenaga Kerja**

Tenaga kerja merupakan faktor yang penting dalam kegiatan produksi, karena pekerjaan inilah yang mengalokasikan dan memanfaatkan faktor-faktor lain guna menghasilkan suatu output yang bermanfaat.

#### **3. Pendidikan**

Pendidikan merupakan suatu usaha yang dilakukan secara sadar guna mengembangkan pengetahuan dan keterampilan melalui usaha belajar, dan akan bermanfaat untuk mengelola bisnisnya melalui pengetahuan yang di dapat.

#### 4. Pengalaman

Lamanya seorang pelaku bisnis menekuni usahanya dan akan mempengaruhi kemampuan profesionalnya. Semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan maka meningkatkan pengalaman tentang selera ataupun perilaku konsumen.

#### 5. Lama Jam Kerja

Semakin lama jam kerja yang digunakan maka semakin produktif, sehingga semakin banyak konsumen dan meningkatkan hasil pendapatan yang diperoleh.

### **Faktor-Faktor Kegagalan Usaha**

Setiap usaha mempunyai peluang sukses dan gagal. Beberapa faktor yang menyebabkan wirausaha gagal dalam menjalankan usahanya menurut Zimmerer (2009) sebagai berikut:

#### 1. Ketidakmampuan Manajemen

Kurangnya pengalaman manajemen atau lemahnya kemampuan pengambilan keputusan akan berdampak pada kegagalan usaha. Pemilik usaha kurang memiliki kemampuan kepemimpinan dan pengetahuan yang diperlukan agar bisnis bisa berjalan.

#### 2. Lokasi Yang Buruk

Pemilihan lokasi harus dipilih berdasarkan pengamatan dan perencanaan. Selain itu, juga harus mempertimbangkan biaya sewa yang harus dibayar. Beberapa pelaku usaha seringkali memilih lokasi hanya dikarenakan adanya tempat yang kosong.

#### 3. Lemahnya Kendali Keuangan

Salah satu penyebab keberhasilan usaha adalah adanya kendali uang yang baik. Sementara itu, perusahaan kecil seringkali melakukan dua kesalahan keuangan yaitu kurangnya modal dan kelemahan kebijakan kredit terhadap pelanggan.

#### 4. Gagal Mengembangkan Perencanaan Yang Strategis

Tanpa memiliki suatu strategi yang jelas, maka sebuah bisnis tidak memiliki dasar yang berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara keunggulan bersaing di pasar

## **Indikator Keberhasilan Usaha**

Menurut Tupamahu (2016) indikator keberhasilan usaha dapat dilihat dari beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut:

### **1. Penjualan Meningkat**

Penjualan adalah salah satu sumber pendapatan seseorang yang melakukan transaksi jual beli. Dalam suatu bisnis apabila semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula pendapatan yang diperoleh.

### **2. Pelanggan Bertambah**

Pelanggan harus dilayani secara baik sehingga mereka puas dengan produk yang dihasilkan. Suatu usaha tidak akan maju apabila jumlah pelanggan tidak bertambah. Pengusaha yang berhasil adalah pengusaha yang bukan hanya mencari keuntungan saja, tetapi berorientasi mendapatkan banyak pelanggan setia dan menghasilkan kualitas produk yang terbaik.

### **3. Keuntungan Meningkat**

Memperluas bisnis kearah yang lebih maju dan besar merupakan cara untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan melalui ide-ide yang membangun atau memotivasi pemikiran baru untuk mengembangkan bisnis atau usaha yang dijakankan.

# BAB

# 8

# PEMBAHASAN

## A. Pengaruh *Entrepreneurial Leadership* Terhadap *Business Performance*

Kepemimpinan kewirausahaan adalah kepemimpinan yang mengakui bagaimana informasi dapat dipecahkan dan digunakan untuk menciptakan konteks sosial yang mempromosikan pengembangan nilai dan pemecahan masalah di UMKM. Nilai penciptaan sangat penting bagi organisasi UMKM untuk dapat mempertahankan bisnis mereka. Karakteristik pengikut seorang pemimpin dalam mendemonstrasikan perilaku *entrepreneurial* menjadi salah satu faktor kesuksesan *entrepreneurial leadership*. Kepemimpinan kewirausahaan yang baik juga dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Kistyanto et al., 2018). Hasil penelitian dilakukan oleh Mgeni (2015), Matzler *et al.* (2008), dan Jagdale & Bhola (2014) yang menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kepemimpinan kewirausahaan dan Kinerja usaha UMKM, dalam arti semakin baik kepemimpinan kewirausahaan yang dimiliki oleh UMKM semakin dapat mendorong peningkatan kinerja UMKM.

Wanita dalam menjalankan usahanya menggunakan kepemimpinan kewirausahaan yang memperhatikan dan terlibat langsung dalam proses kegiatan bisnis termasuk dalam hal membantu para karyawannya sehingga mampu meningkatkan penjualan UMKM. Kepemimpinan kewirausahaan memiliki banyak kesamaan dengan

kepemimpinan transformasional dimana pemimpin mempromosikan kinerja yang lebih tinggi dengan menarik kebutuhan pengikut yang lebih tinggi. Namun, kemampuan pemimpin kewirausahaan untuk mempromosikan kinerja tersebut ditetapkan dalam konteks perusahaan perlu beradaptasi dengan kemungkinan lingkungan yang muncul. Oleh karena itu, tantangan mendasar bagi Kepemimpinan kewirausahaan adalah untuk menciptakan kemauan pengikut untuk membuat kewirausahaan kreatif kegiatan (Lajin & Zainol, 2015).

Hal ini memberi makna wanita wirausaha dalam memimpin merefleksikan dirinya mampu mendorong tim kerjanya untuk lebih memperdalam dan menguasai keterampilan yang mendorong usaha UMKM di Surabaya lebih berkembang dan penjualan meningkat. Pengusaha wanita mempunyai keyakinan mampu menjalankan usahanya dan menghasilkan output yang luar biasa, dan dapat bertahan dalam menghadapi perubahan lingkungan dapat meningkatkan kinerja. Karakter Kepemimpinan pengusaha membantu karyawan untuk menyambut masa depan dengan membangkitkan rasa percaya diri sesuai tujuan usahanya. Selain itu, kepemimpinan kewirausahaan memungkinkan pemimpin untuk meningkatkan kreativitas, inovasi, dan kinerja. Hasil ini sejalan dengan studi Lajin & Zainol, (2015) bahwa

Kepemimpinan kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja. Peneliti terdahulu menemukan bahwa kepemimpinan wirausaha oleh kaum muda dalam beberapa tahun terakhir telah berhasil mendorong dan meningkatkan persaingan ekonomi pembangunan di daerah. Kepemimpinan kewirausahaan di kalangan anak muda jarang digali secara khusus, bahkan kebijakan dan program sering dibuat untuk satu ukuran cocok untuk semua. Bisnis (saat ini) tidak lagi identik dengan bisnis yang dijalankan oleh mereka yang sudah matang dengan segala hal kemampuan dan keterampilan untuk mendukung bisnis. Hasil penelitian ini mengikuti hasil kajian penelitian Mgeni (2015), Matzler *et al.* (2008), dan Jagdale & Bhola (2014) yang

menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kepemimpinan kewirausahaan dan Kinerja usaha UKM, dalam artian semakin baik kepemimpinan wirausaha yang dimiliki oleh UKM maka akan semakin dapat mendorong peningkatan kinerja UKM.

## **B. Pengaruh *Social Capital Leadership* terhadap *Business Performance***

Kinerja bisnis perusahaan sangat bergantung pada modal sosial baik internal maupun eksternal yang dimiliki dan dikembangkannya (Ferdinand, 2015). Lebih lanjut dijelaskan bahwa modal sosial berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, semakin baik modal sosial, semakin baik pula kinerja perusahaan (Andriani, 2012). Sedangkan penelitian Khoirrin & Kartika, (2014) menunjukkan bahwa modal sosial berpengaruh positif terhadap kinerja usaha kecil di Kota Bogor. Penelitian Andriani & Zain (2010) juga menunjukkan bahwa modal sosial dapat meningkatkan kinerja.

Modal sosial yang dimiliki UKM merupakan ciri kehidupan jaringan sosial, norma, dan keyakinan yang memungkinkan anggota organisasi UKM untuk bertindak bersama sehingga mereka dapat lebih efektif mencapai tujuan bersama. Modal sosial telah digunakan untuk menjelaskan peningkatan kinerja kelompok yang beragam, pertumbuhan perusahaan wirausaha, kinerja manajerial yang unggul, hubungan rantai pasokan yang ditingkatkan, nilai yang diperoleh dari aliansi strategis, dan evolusi komunitas. Sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi bisnis UKM kinerja, modal sosial dalam bisnis biasanya mengacu pada pertemuan sosial dengan berbagai teknologi, politik, birokrasi, dan elit budaya dirujuk (Ozigi, 2018; Saha & Barnejee, 2015). Modal sosial penting untuk perusahaan untuk memasukkan sumber daya, keterampilan, dan alat baru untuk belajar (Adler & Kwon, 2014). Kajian penelitian yang dilakukan oleh Sugiyanto & Marka (2017), Oliveira (2013), serta Vosta & Jalilvand (2014) meneliti pengaruh modal sosial yang diukur dari 3 aspek, yaitu kognitif,

relasional dan struktural, serta pengaruhnya terhadap kinerja bisnis yang diukur melalui finansial dan non finansial pertunjukan. Selanjutnya studi penelitian Prasetyo & Harjanti (2013) dan Hartono & Soegianto (2013), Sugiyanto & Marka (2017), Oliveira (2013), serta Vosta dan Jalilvand (2014) mengungkapkan bahwa modal sosial secara keseluruhan yang diukur melalui aspek kognitif, relasional, dan struktural tidak berpengaruh signifikan terhadap bisnis kinerja, baik finansial maupun non finansial.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepemimpinan kewirausahaan wanita pengusaha membangkitkan kemampuan inovasi. Wanita wirausaha harus memiliki kemampuan inovasi terutama di dalam menghadapi era globalisasi. Kemampuan inovasi yang dimiliki wanita wirausaha selain didukung oleh kepemimpinan transformasional juga didukung tingkat pendidikan dan usia usaha wanita wirausaha. Tingkat pendidikan dan pengetahuan akan mempengaruhi perkembangan jiwa wanita wirausaha untuk melakukan inovatif usahanya. Pada tulisan ini dominasi pendidikan responden adalah SMA serta usia usaha yang dijalankan lebih dari 2 tahun. Pengalaman selama menjalankan usahanya menjadikan wanita wirausaha mampu menghadapi tantangan bisnis, salah satu yang harus dilakukan yaitu melakukan inovasi produk dan inovasi manajemen perusahaan. Wanita wirausaha yang berpendidikan tinggi mempunyai kemauan keras untuk memperbanyak pengetahuan terutama bidang usaha. Informasi dan ide ide baru yang didapat melalui seminar, workshop dan media internet menjadikan wanita wirausaha mampu berinovasi dalam menjalankan bisnis UMKM. Hasil studi ini sejalan dengan Chang *et al.* (2015) Kepemimpinan transformasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi.



### C. Pengaruh *Entrepreneurial Leadership* terhadap *Innovation Capability*

Pemimpin wirausaha mengambil peran utama dalam merangsang dan memfasilitasi inovasi dan dalam mengidentifikasi peluang potensial. '*Innovation Capability*' adalah potensi untuk membuat praktik ini, dengan orientasi terhadap inovasi. Inovasi dapat dianggap sebagai kemampuan organisasi karena itu adalah tindakan menyatukan kemampuan sumber daya yang telah ada dengan kemampuan yang baru untuk menciptakan nilai (Saunila, 2014). Oleh karena itu, pengembangan kemampuan inovasi sangat penting karena inovasi memainkan peran kunci dalam kelangsungan hidup dan pertumbuhan organisasi (Francis & Bessant, 2005) dalam (Saunila, 2014). Kajian penelitian terkait kepemimpinan kewirausahaan menunjukkan hasil dimana kepemimpinan kewirausahaan diukur melalui beberapa indikator pengukuran yang terdiri dari visi, kemampuan inovasi, pengambilan risiko dan sikap proaktif berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis (Tarabishy *et al.*, 2005; Rahim *et al.*, 2015; Mgeni *et al.*, 2015, Purwati *et al.* 2019). Namun, dalam studi penelitian lain oleh Zainol *et al.* (2018) - menunjukkan hasil bahwa sikap proaktif tidak mempengaruhi kinerja bisnis

Kepemimpinan kewirausahaan pada bisnis UKM di Surabaya baik, maka akan berdampak pada peningkatan kemampuan inovasi. Perkembangan teknologi yang saat ini memegang peranan penting dalam persaingan bisnis, menuntut pelaku usaha UKM juga harus dapat memanfaatkan teknologi untuk diambil peluang pasar dan persaingan. Untuk itu kepemimpinan wirausaha oleh UKM di Surabaya mayoritas dipimpin oleh generasi muda yang juga memiliki pendidikan setingkat sarjana, merupakan hal positif yang dapat mendukung UKM tersebut untuk berinovasi. Muda dan pemimpin terdidik saat ini memiliki kemampuan lebih dalam hal teknologi karena mereka adalah generasi yang lahir di era milenial. Ini mempunyai dampak positif bagi UKM di Surabaya yang pada penelitian ini rata-rata sudah menggunakan teknologi dalam

kegiatannya. Beberapa teknologi aplikasi yang dapat digunakan oleh UKM antara lain penggunaan perangkat elektronik, seperti *e-business*, *email*, *website*, *e-commerce*, dan penggunaan teknologi dalam kegiatan R&D dan produksi. UKM di Kota Surabaya rata-rata sudah menggunakan teknologi untuk mendukung usahanya kegiatan yang salah satunya adalah teknologi untuk pemasaran produk, seperti penggunaan *e-commerce* dan media sosial dalam promosi penjualan. Di era ketidakpastian saat ini, UKM dengan pemimpin yang berorientasi wirausaha dapat dengan cepat mengeksekusi strategi perusahaan secara berkelanjutan inovasi bisnis. Inovasi organisasi yang dimaksud adalah *entrep reneurship* yang tanggap terhadap teknologi terkini Penciptaan metode produksi yang lebih selaras dengan tuntutan pasar dan kreativitas organisasi dalam pertumbuhan yang produktif dan efektif organisasi bisnis (Fontana & Musa, 2017). Ini mengikuti studi penelitian oleh Shin & Zhou (2007) dan Bagheri (2017) yang menemukan pengaruh positif antara kepemimpinan dan inovasi organisasi di sektor UKM.

#### **D. Pengaruh *Social Capital* terhadap *Innovation Capability***

Modal Sosial (*Social capital*) memfokuskan pada jaringan yaitu hubungan antar individu, saling percaya dan norma yang mengatur jaringan kerja sama. Jaringan kerja sama akan memfasilitasi terjadinya komunikasi dan interaksi, memungkinkan tumbuhnya saling percaya dan memperkuat kerjasama, Fukuyama dalam (Ruslan, 2017). Apabila suatu inovasi dapat dipelajari oleh orang lain maka menunjukkan bahwa terdapat informasi antar individu lainnya. Dalam proses adopsi selalu terdapat interaksi, jaringan komunikasi, informasi, dan inovasi antara individu, kelompok, atau institusi lainnya. Pengaruh positif modal sosial terhadap kapabilitas inovasi bisnis juga menunjukkan bahwa ikatan sosial dan jaringan mendorong inovasi dan meningkatkan kemampuan inovatif perusahaan. Hasil penelitian Jafri *et al.* (2014), Harjanti & Noerchoidah, (2017), Huang & Chen (2017), penelitian menunjukkan bahwa modal

sosial memiliki pengaruh positif yang penting pada kemampuan inovasi.

Sosial UKM yang kuat dapat meningkatkan kemampuan inovasi mereka. Pengembangan inovatif lingkungan dapat didefinisikan sebagai efek dari modal sosial (Dakhli & Clercq, 2004) dalam Doh & Zolnik, (2011). Ini menyiratkan bahwa bisnis tidak berinovasi isolasi, tetapi membutuhkan kontak dengan lingkungan mereka. Modal sosial dalam bentuk jaringan formal dan informal sangat penting dalam mendukung inovasi suatu perusahaan diantaranya, Pertama, inovasi sangat bergantung pada distribusi pengetahuan, terutama di tingkat tinggi teknologi, di mana pengetahuan sangat tepat. Jaringan terdiri dari ikatan antara orang-orang di dalam dan antara bisnis. Obligasi ini mengaktifkan, membantu, dan mempercepat pertukaran informasi serta meminimalkan biaya pencarian informasi. Kedua, ada sinergis dampak jaringan, yang menyatukan konsep, keahlian, dan keuangan yang saling melengkapi. Jaringan menghubungkan berbagai ide dan pemikiran kreatif. Selain itu, jaringan tidak hanya memfasilitasi inovasi itu sendiri tetapi juga membantu dan mempercepat difusi inovasi (Abrahamson & Rosenkopf, 1997). Temuan ini sejalan dengan studi penelitian oleh Jafri *et al.* (2014), Harjanti & Noerchoidah, (2017), Huang & Chen (2017) dan Prihadyanti (2010) yang menunjukkan bahwa modal sosial diukur dari segi relasional, kognitif, dan struktural. memiliki efek positif yang signifikan pada kemampuan inovasi.

#### **E. Pengaruh *Innovation Capability* terhadap *Business Performance***

Kemampuan berinovasi yang meningkat, akan membantu individu dalam mengatasi permasalahan- permasalahan dalam pekerjaan, sehingga kualitas dan kuantitas kerja bisa lebih baik. Dengan kemampuan berinovasi yang baik akan membantu munculnya inisiatif untuk menghasilkan metode-metode kerja yang lebih efektif dan efisien. Inovasi dilakukan dengan menciptakan ide-ide baru dan melakukan tindakan atas ide-ide

baru tersebut. Kinerja Bisnis menjadi salah satu ukuran yang digunakan dalam mengukur keberhasilan perusahaan melalui inovasi. Kemampuan dalam melakukan inovasi yang diwujudkan dalam bentuk selalu mencoba ide-ide baru, mencoba metode operasi baru, inovasi produk, akan dapat meningkatkan kinerja. Inovatif dan kreatif dalam organisasi merupakan sumber keunggulan kompetitif, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan kinerja organisasi terlepas dari sektor publik atau bisnis (Nisar et al., 2020). Hasil penelitian Purwati et al (2019) Innovation Capability dan Kinerja bisnis UMKM. Hasil penelitian Arsitanto (2017) kinerja inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi.

Kapabilitas inovasi memegang peranan penting dalam mempengaruhi kinerja bisnis pengusaha wanita. UKM yang dikelola para wanita pengusaha dapat meningkatkan kinerja mereka baik secara finansial maupun non finansial dengan mengembangkan kemampuan inovasi untuk menciptakan produk dan proses baru tersebut lebih inovatif daripada pesaing. Inovasi merupakan penentu penting kinerja bisnis UKM dalam menghadapi era sekarang kompetisi, (Calantone et al., 2002). Kemampuan inovasi UKM di Surabaya yang dalam penelitian ini diukur melalui pembelajaran (*learning ability*), sumber inovasi, upaya teknologi, dan budaya organisasi yang mengacu pada perbaikan berkelanjutan, keterlibatan pihak eksternal, dan dukungan dari lembaga lain tergolong baik dan rata-rata telah diterapkan oleh UKM di Surabaya. Pengusaha wanita Surabaya dalam hal peningkatan kemampuan inovasi telah menerapkan cara-cara inovatif dalam usahanya proses yang meliputi strategi dalam menentukan kualitas bahan baku produksi, proses produksi yang sudah menggunakan mesin teknologi, menghubungkan dengan pihak eksternal dalam hal peningkatan pengetahuan baru, dan juga membentuk budaya organisasi dengan selalu melakukan perbaikan terus-menerus. Organisasi bisnis dengan kemampuan inovasi yang tinggi dapat membantu perusahaan merespons dengan cepat peluang bisnis yang ada dan dapat memanfaatkan produk baru dan peluang pasar

dibandingkan bisnis non-inovatif lainnya organisasi. Melalui kegiatan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan, dalam persaingan yang sulit sekalipun, perusahaan akan tetap bertahan mampu memberikan ide-ide baru dan fleksibilitas dalam menjalankan/ mengoperasikan usaha sektor kecil dan menengah. Hal ini dimaksudkan untuk meminimalisir dampak dari permasalahan dan risiko yang dihadapi UKM sebagai akibat persaingan usaha yang ketat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi penelitian oleh Calantone et al., (2002), Jiménez dan Valle, (2011), Bowen et al., (2010) yang mengungkapkan bahwa inovasi kapabilitas merupakan syarat penting untuk meningkatkan kinerja dan meningkatkan nilai perusahaan.

#### **F. Pengaruh *Entrepreneurial Leadership* terhadap *Business Performance* melalui *Innovation Capability***

Mediasi Kemampuan Inovasi pada Modal Sosial dan kinerja bisnis. Studi ini menunjukkan bahwa modal sosial memiliki dampak tidak langsung terhadap kesuksesan bisnis yang dimediasi oleh kapabilitas inovasi. Ini berarti bahwa modal sosial yang baik akan meningkatkan kapasitas inovasi perusahaan sehingga benar-benar berpengaruh pada peningkatan tersebut kinerja usaha kecil dan menengah-dan kapasitas perusahaan untuk inovasi bertindak sebagai mediasi total antara pengaruh modal sosial terhadap kinerja perusahaan. Pada akhirnya, kemampuan inovasi yang diciptakan oleh modal sosial wanita pengusaha di surabaya berpengaruh terhadap peningkatan efisiensi UKM. Bisnis yang inovatif memiliki efisiensi dan hasil yang lebih tinggi daripada bisnis yang tidak berinovasi. (Cainelli et al., 2004). Bisnis sektor UKM yang mampu dapat memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan akan lebih mudah menemukan inovasi yang ada untuk inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi administrasi (Rajapathirana & Hui, 2018).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi sebagai efek mediasi antara modal sosial dan bisnis performance menjawab perkembangan *Resource Based View Theory* dan *Resource Advantage Theory* yang menjelaskan caranya perusahaan mampu memanfaatkan sumber daya organisasi untuk menciptakan persaingan yang kompetitif. Modal sosial yang dimiliki oleh individu dalam perusahaan merupakan sumber daya strategis yang tidak akan pernah terdepresiasi (nondepreciable) dibandingkan dengan faktor ekonomi produktif lainnya. Sosial permodalan pada umumnya bersifat dinamis sehingga dapat menciptakan inovasi bagi UKM dan selanjutnya berdampak pada peningkatan kinerja keuangan dan non keuangan bisnis wanita pengusaha di Surabaya. Studi pencarian ulang yang menyelidiki peran mediasi inovasi kapabilitas pengaruh modal sosial terhadap kinerja bisnis belum pernah dilakukan sebelumnya. Namun, beberapa penelitian telah menemukan memediasi peran kapabilitas inovasi pada beberapa variabel yang mempengaruhi kinerja bisnis, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Tjahjadi & Soewarno (2018) dimana kapabilitas inovasi berperan sebagai mediasi antara pengaruh manajemen berbasis senioritas terhadap kinerja bisnis perusahaan rintisan di Indonesia. Lebih lanjut, penelitian Huhtala et al., (2013) juga menemukan hasil dimana kapabilitas inovasi berperan dalam memediasi pengaruh antara orientasi pasar dan kinerja bisnis.

#### **G. Pengaruh *Social Capital* terhadap *Business Performance* melalui *Innovation Capability***

Kepemimpinan wirausaha yang baik mampu meningkatkan kemampuan inovasi perusahaan sehingga pada akhirnya hal tersebut berdampak pada peningkatan kinerja bisnis UKM dan kemampuan inovasi perusahaan berperan sebagai mediasi penuh antara keduanya efek kepemimpinan pada kinerja bisnis. Dalam menghadapi persaingan global yang ketat saat ini, penerapan *Resource Based Theory* dan *Resource Advantage and Dynamic Capability* sebagai landasan teori

penelitian ini sangat cocok diterapkan pada usaha kecil Menengah. Strategi utama yang harus ditekankan dalam bisnis UKM adalah penciptaan nilai tambah untuk keuntungan keunggulan kompetitif melalui penciptaan sumber daya dan juga kemampuan inovasi organisasi. Sebagai pemimpin Wanita pengusaha di Surabaya sudah memiliki sikap proaktif, inovatif, dan berani mengambil risiko berdasarkan hasil yang diperoleh tanggapan responden yang diberikan. Hal ini mampu menjadi modal bagi perusahaan dalam mengembangkan kemampuan inovasinya. Kemampuan inovasi yang menghasilkan peningkatan kinerja bisnis saat ini didukung oleh konsistensi arus utama yang kuat, kemampuan kinerja, kecepatan, dan keserbagunaan, (Lawson & Samson 2001). Inovasi dapat membantu posisi perusahaan untuk bisnis.

# BAB

# 9

# KESIMPULAN

Studi ini memberikan pemahaman bagaimana UKM memandang *entrepreneurial leadership*, *social capital* dan *innovation* yang berdampak pada *Business Performance*. Penting bagi Wanita pelaku UKM untuk memahami dampak *entrepreneurial leadership*, *social capital*, *innovation* terhadap *business performance*, karena ini merupakan sarana untuk menentukan apakah UKM milik wanita di Surabaya siap menerapkan *entrepreneurial leadership* dan *innovation* atau tidak. Kemampuan wirausaha wanita di Surabaya dalam menjalankan usahanya tidak lepas dari kesungguhannya untuk memimpin dan menjalankan bisnisnya, hasil ini menunjukkan *entrepreneurial leadership* berpengaruh positif *Business Performance*. Selanjutnya modal sosial sangat penting, karena hal ini merupakan salah faktor non finansial untuk mengembangkan usahanya agar lebih berkembang dan *sustainable*. Peran inovasi dalam meningkatkan kinerja bisnis sangat mendukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *entrepreneurial leadership* dan *social capital* berpengaruh terhadap *business performance*, dan *innovation* mampu menjadi jembatan antara *entrepreneurial leadership* dan *social capital* terhadap *business performance* UKM yang dijalankan wanita di Surabaya. Penelitian ini hanya dilakukan pada wanita yang berwirausaha di Surabaya, sehingga hasil penelitian tidak dapat di generalisasikan pada wilayah yang berbeda. Penelitian selanjutnya diharapkan membawa kearifan budaya dari lingkungan sekitarnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- A Barney BJ (1997) *Gaining and sustaining competitive advantage*. Addison Wesley publishing company.
- Abrahamson, E., & Rosenkopf, L. (1997). Social Network Effects on the Extent of Innovation Diffusion: A Computer Simulation. *Organization Science*, 8(3), 289–309. <http://www.jstor.org/stable/2635149>
- Abu-Jarad YI, Yusof AN, Nikbin D (2010) A review paper on organizational culture and organizational performance. *International Journal of Business and Social Science* 1: 26-46.
- Afriyie, N., Melyoki, L. L., & Nchimbi, M. (2020). The Influence of Employee Self-efficacy, Outcome Expectation and Firm Resources on Intrapreneurial Behaviour: Insight from Ghana. *Athens Journal of Business & Economics*, 6(4), 349–376.
- Agustia, D., Permatasari, Y., Fauzi, H., & Sari, M. N. A. (2020). Research and development intensity, firm performance, and green product innovation. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 9(3), 1039–1049. [https://doi.org/10.9770/jssi.2020.9.3\(27](https://doi.org/10.9770/jssi.2020.9.3(27)
- Akdere, M, (2005). 'Social Capital Theory and Implications for Human Resource Development', *Singapore Management Review*, Volume 27 No 2
- Alma, B. (2013). *Kewirausahaan*, Cetakan ke 19. Bandung: Alfabeta.
- Andriani, N. (2012). Model Hubungan Modal Sosial, Kompetensi Pemasaran (Marketing Intelligence dan Marketing Innovation) dalam Mempengaruhi Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 50-59.
- Andriani, N., & Zain, D. (2010). Pengaruh Modal Sosial, Kualitas Informasi, dan Kompetensi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Kecil Menengah Garmen di

- Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 8, No 4. 1031-1038.
- Anoraga, P. (2004). *Manajemen Bisnis*, Cetakan Ketiga, Rineka Cipta, Jakarta. *Aplikasi Manajemen*.  
<https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.4.01>
- Aristanto, D. B. (2017). Pengaruh Knowledge Sharing terhadap Individual Innovation Capability dan Kinerja Karyawan (Studi pada PT PLN (Persero) Unit Induk Pembangunan Sulawesi Bagian Utara). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Astri, A. P., Budiyanto, Suhermin. (2021). Social Capital, Entrepreneurial Leadership and SMEs Performance: The Mediating Effect of Innovation Capability *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen*, Volume 7, Number 3, November 2021, Pages 170-181
- Aziz, R.A., Abdullah, H.M., & Tajudin A. (2013). The mediating effects of entrepreneurial orientation on the relationship between leadership styles and performance of SMEs in Malaysia.
- Aziz, R.A., Mahmood R., & Abdullah H.M. (2013). The effects of leadership styles and entrepreneurial orientation on the business performance of SMEs in Malaysia. The 2013 IBEA, International Conference on Business, Economics and Accounting, Bangkok, Thailand.
- Bernardin, H. J. & Russell, J.E. (1993) *Human Resource Management: An Experiential Approach*. McGraw-Hill, New York.
- Chang, Xin and Fu, Kangkang and Low, Angie and Zhang, Wenrui, Non-Executive Employee Stock Options and Corporate Innovation (August 1, 2014). *Journal of Financial Economics (JFE)*, Vol. 115, No. 1, 2015, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1962408> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1962408>

- Chow, W. S., & Chan, L. S. (2008). Social network, social trust, and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information and Management*, 45,458–465.
- Chung, Te Lin, Rutherford, Brian, & Park, J. (2012). Understanding Multifaceted Job Satisfaction of Retail Employees. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(9), 699-716.
- Daft, R.L. (2001) *Organization theory and design*, (7th edn) South-Western College Publishing, Business and Economics, Thomson Learning. U.S.A.
- Dess, G.G., & Robinson, R.B. (1984) Measurement of Organizational performance. *The Strategic Management Journal* 5: 265-273.
- Doh, S., & Zolnik, E, J. (2011). Social Capital and Entrepreneurship: An Exploratory Analysis. *African Journal of Business Management* Vol.5 (12), pp. 4961-4875
- 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).
- Femald, L. W., Jr. & G. T. Solomon. (1996). Entrepreneurial Leadership: Oxymoron or New Paradigm? *The Journal of Management Systems* 8: 2–16.
- Ferdinand, A. (2005). *Modal Sosial. Upacara Penerimaan Jabatan Guru Besar dalam Ilmu Marketing Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
- Fontana, A., & Musa, S. (2017). The Impact of Entrepreneurial Leadership Measurement Validation on Innovation Management and its Measurement Validation. *International Journal of Innovation Science* 9(1).

- Ford, J.D., & Schellenberg, D.A. (1982). Conceptual issues of linkage in the assessment of organizational performance: *The Academy of Management Review* 7: 49-58.
- Hansen SG, Wernerfelt B (1989) Determinants of firm performance: Relative-importance of economic and organizational factors. *Strategic Management Journal* 10: 399-411. 42.
- Arham AF, Muenjohn N (2012) Le
- Hills, G., (2008). *Marketing and Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities*. *Journal SMEs of Research Marketing and Entrepreneurship*, Vol.2 No.4
- Hoonsopon, D. (2009). The Empirical Study of the Impact of Product Innovation Factors on the Performance of New Products: Radical and Incremental Product Innovation. *The Business Review Cambridge*, (Online), 12 (2): 155-162.
- Hsiao, Y.-C., Chen, C.-J., & Chang, S.-C. (2011). Knowledge management capacity and organizational performance: the social interaction view. *International Journal of Manpower*, 32(5/6), 645-660.
- Huang, S. & Chen, Z. (2017). "The Effects of Social Capital on Innovation Performance: From Complex Adaptive System Perspective," *International Journal of Business and Management*, Canadian Center of Science and Education, vol. 12(3), pages 191-191, February.
- Jauch, Lawrence R. & William F. Glueck, (1998), "Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan", Edisi ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 408-417. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.010>
- Justo, R., Cruz, C., Castro, J.D., & Coduras, A. (2006). *Entrepreneurs' Perceptions of Success: Examining Differences across*

Gender and Family Status. Institute de Empresa Business School, IE Working Paper, Vol. WP06-07.

- Kasim, R. S. R., & Noh, I. (2012). The impact of organizational innovativeness on the performance of the university: An analysis among selected Malaysian private universities. ICIMTR 2012 - 2012 International Conference on Innovation, Management and Technology Research, 1-5. <https://doi.org/10.1109/ICIMTR.2012.6236350>
- Kistyanto, A., Budiono, N. Indawati, H. Fazlurrahman, A. Kautsar, & Rahman, Z. (2018). Food Industry Performance: Entrepreneurial Leadership and Human Capital Perspective. International Journal of Mechanical Engineering and Technology, 9(6): 1199-1208.
- Laily, N., and Wahyuni, D. (2018) The Key Success Female Entrepreneurs Batik Jonegoro in Indonesia. International Journal of Business Administration. 9 (2), 67-79
- Laily, N., Oetomo, H. W., Sari, J., & Respatia, W. (2022). The role of organizational commitment as a mediator of burnout syndrome and turnover intention. Economics and Business Quarterly Reviews, 5(2).
- Laily, N., Triyonowati, T., Suwitho, S., & Ernawati, D. P. (2022). The Role of Innovation as the Key to Successful Muslim Women Entrepreneurs. Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi, 9(1), 91-108. <https://doi.org/10.24252/minds.v9i1.26200>
- Laitinen, E. K. (2002). A dynamic performance measurement system: Evidence from small Finnish technology companies. Scandinavian Journal of Management, 18(1), 65-99. [https://doi.org/10.1016/S0956-5221\(00\)00021-X](https://doi.org/10.1016/S0956-5221(00)00021-X)
- Lajin, Mohd, Noor Faizah Zainol, and Fakhrol Anwar. 2015. "The Effect of Entrepreneurial Leadership, Self Efficacy and Organizational Performance: A Conceptual Paper." International Academic Research Journal of Social Science 1(1):16-24.

- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability in Organisations: a Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management*, 05(03), 377-400. <https://doi.org/10.1142/S1363919601000427>
- Leitch, C. M. dan T. Volery. 2017. Entrepreneurial Leadership: Insights and Directions. *International Small Business Journal* 35(2): 147-156.
- Lippitt, G. L. 1987. Entrepreneurial Leadership: a Performing Art. *The Journal of Creative Behavior* 21(3): 264-270.
- Mashuri, M., Eryana, E., & Ezril, E. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pedagang Pasar Sukaramai Di Kecamatan Bengkalis. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(1), 138-154. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i1.158>
- Matzler, Kurt, Birgit Renzl, Julia Müller, Stephan Herting, dan Todd A. Mooradian. (2008). Personality traits and knowledge sharing. *Journal of Economic Psychology*. 29: 301-313.
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368-375. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.005>
- Musrofi, M., (2010). Potensipreneur. TCI. Surakarta.
- Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital and The Organizational Advantage. *Academy of Management Review* 23 (2): 242-266.
- Nisar, A., Abid, G., Elahi, N. S., Athar, M. A., & Farooqi, S. (2020). Impact of compassion on voice behavior: A moderated mediation model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1-18. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040148>
- Obiwuru, C.T., Okwu, A.T., Akpa, V.O., Nwankwere. (2011). Effects of leadership style on organizational performance: a survey

of selected small scale enterprises in ikosi-ketu council development area of lagos state, Nigeria. *Australian Journal of Business and Management Research* 7: 100-111.

Prusak, L. & Cohen, D., 2011, How to invest in social capital. *Harvard Business Review*, June, 86-96.

Rachmawati, A. & Laily, N. (2022). Pengaruh Knowledge Management, Motivasi Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 11(11).

Recardo R, Wade D. (2001). *Corporate Performance Management: How to build a better organization through measurement-driven, strategic alignment (Improving Human Performance)*. A Butterworth-Heinemann Title.

Ruslan, Rosady. (2017). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo

Saunila, M., & Ukko, J. (2013). Facilitating innovation capability through performance measurement: A study of Finnish SMEs. *Management Research Review*, 36(10), 991-1010.

Setiawan, R. P. Ebrilyani, E., & Azilla, E. N. (2020). Modal Sosial Dalam Keberlanjutan Pertanian di Tengah AlihFungsi Lahan Di Kelurahan Bintoro Kecamatan Patrang Kabupaten Jember. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*. Volume 5 Nomor 1, Juli 2020.

Shin, S. J., & Zhou, J. (2007). When is educational specialization heterogeneity related to creativity in research and development teams? Transformational leadership as a moderator. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1709–1721. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.6.1709>

Simpson, M., Taylor, N., & Barker, K. (2004). Environmental Responsibility in SMEs: Does It Deliver Competitive Advantage? *Business Strategy and the Environment*, 13(3), 156–171. <https://doi.org/10.1002/bse.398>

- Tsai, W., and Ghoshal, S. (1998). Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks. *Academy of Management Journal* 41 (4): 464–476.
- Tupamahu, F. A. S. (2016). Interpersonal Competence, Entrepreneurial Characteristics as Market
- Ussahawanitchakit, P., (2007). "Innovation Capability and Export Performance: An Empirical Study of Textile Business in Thailand." *International Journal of Business Strategy*, Vol. 7, No. 1, pp. 1-9.
- Vanessa. W.M (2008). A Qualitative Study of The Characteristics Of Successful Women Entrepreneurs Through Home-Based Businesses. A Dissertation Presented in Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy. Capella University.
- Venkatraman N, Ramanujam V (1986) Measurement of business performance in strategy research. *Comparison of Approaches* 11: 801-814.
- Voss, Glenn B, and Zannie Giraud Voss (1997), "Implementing a Relationship Marketing Program: A Case Study and Manager-ial Implications," *The Journal of Services Marketing*, II (4), 278-98,
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurationally approach. *Journal of Business Venturing* 20: 70-91.
- Yang, C. W. (2008). The relationships among leadership styles, entrepreneurial orientation, and business performance. *Managing Global Transitions* 6: 257-275.



- Zainol, F. A., Daud, W. N. W., Shamsu, L., Abubakar, H. S., & Halim, H. A. (2018). A linkage between entrepreneurial leadership and SMEs performance: An integrated review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(4), 104-118.
- Zimmerer, T. W. (2009). *Kewirausahaan dan Manajmen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.

## TENTANG PENULIS



**Dr. Nur Laily, M.Si.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Indonesia Surabaya

Lahir di Nganjuk 14 Desember 1962. Penulis menempuh pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi program studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta lulus pada tahun 1985. Pendidikan S2 pada Program Ilmu Manajemen Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya dilanjutkan Pendidikan S3 Pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Univeritas Airlangga Surabaya. Pendidikan S2 Dan S3 mendapat Beasiswa BPPS. Penulis adalah dosen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Penulis aktif melakukan penelitian dan pengabdian dan di publikasikan pada jurnal Nasional Terakreditasi (Sinta) dan Jurnal Internasional Bereputasi (Scopus). Buku yang pernah ditulis Manajemen Sumber Daya Manusia (Tim Mitra Bestari) Tahun 2005. Buku Teori Ekonomi (Graha Ilmu) Tahun 2012. Buku Efikasi Diri Dan Perilaku Inovasi (Indomedia Pustaka) Tahun 2018. *Book Chapter* Pengembangan Sumber Daya Manusia (Eureka Media Aksara) Tahun 2023. *Book Chapter* Perilaku Organisasi (Eureka Media Aksara ) Tahun 2023. *Book Chapter* Bisnis Digital (Eureka Media Aksara) Tahun 2023. *Book Chapter* Manajemen Sumber Daya Manusia (The Art of Human Resource, Human Capital, and Human Relation) (Eureka Media Aksara) Tahun 2023. *Ebook* Manajemen Sumber Daya Manusia. Teori dan Konsep (Mafy Media Literasi Indonesia) Tahun 2023. *eBook* Monograf Kinerja Keselamatan Nahkoda Kapal Niaga (Eureka Media Aksara) Tahun 2023. Sebagai penulis dalam buku ini, saya berharap besar semoga buku ini memiliki manfaat yang besar khususnya untuk para mahasiswa dan rekan akademisi yang menggeluti bidang Ilmu Manajemen.

## SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202424175, 16 Maret 2024

**Pencipta**

Nama : **Nur Laily**

Alamat : Raya Brantas 13 RT/RW 005/005, Kel./Desa Randuagung, Kebomas, Gresik, Jawa Timur, 61121

Kewarganegaraan : Indonesia

**Pemegang Hak Cipta**

Nama : **Nur Laily**

Alamat : Raya Brantas 13 RT/RW 005/005, Kel./Desa Randuagung, Kebomas, Gresik, Jawa Timur 61121

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **Monograf Inovasi Sebagai Pendorong Kinerja Bisnis Wanita Wirausaha**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 14 Maret 2024, di Purbalingga

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun, setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000599529

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.  
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA  
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL  
u.b  
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto  
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:  
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.