

# ANALISIS FAKTOR KEINOVATIFAN PELAKU USAHA (UKM) MAKANAN DAN MINUMAN DI SURABAYA PADA SITUASI SEBELUM DAN SAAT ADANYA PANDEMI COVID-19

Davianni Leticia Moedjiono

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas

Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

*E-mail:* davianni.leticia@gmail.com

*Abstrak*—Penelitian ini bertujuan mengetahui perbedaan faktor yang menjelaskan keinovatifan pelaku usaha (UKM) Surabaya pada sebelum dan saat pandemi Covid-19, serta menganalisis dan mengidentifikasi faktor keinovatifan pelaku usaha (UKM) di Surabaya. Sampel diambil sebanyak 130 orang responden menggunakan *probability simple random sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis faktor dan uji *paired sample t test*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 3 faktor baru yang menjelaskan keinovatifan pelaku usaha (UKM) di Surabaya pada sebelum pandemi Covid-19. Terdapat 2 faktor baru yang menjelaskan keinovatifan pelaku usaha (UKM) di Surabaya pada situasi saat pandemi Covid-19. Selain itu, terdapat perbedaan yang signifikan pada faktor yang menjelaskan keinovatifan pelaku usaha (UKM).

*Kata Kunci*—Keinovatifan, pelaku usaha (UKM) makanan dan minuman di Surabaya, sebelum adanya pandemi Covid-19, saat adanya pandemi Covid-19.

## PENDAHULUAN

Sebelum pandemi Covid-19, penelitian yang dilakukan oleh Sasono dan Yuliana (2014) menyatakan jika keinovatifan pelaku usaha masih rendah. Keinovatifan pelaku usaha rendah seperti bersikap tidak adaptif, tidak mau membuat perubahan pada bisnisnya, rendahnya variabilitas dan melakukan konsep *business as usual*, sedangkan keinovatifan pelaku usaha tinggi seperti bersikap adaptif, memiliki keinginan untuk melakukan eksperimen, bersikap proaktif mengikuti perkembangan *trend*, membuat terobosan baru dalam bisnis, membuat inovasi produk seperti menambah variabilitas produk dan memiliki ide baru dalam menjalankan proses bisnisnya (Johannessen, Olsen & Lumpkin, 2001; Hanifah, Halim, Ahmad & Vafaei-Zadeh, 2019).

Saat ini Indonesia sedang dilanda pandemi Covid-19 yang menyebabkan 70% pelaku usaha (UKM) berhenti berproduksi dan hanya 27.8% UKM yang masih bertahan di tengah pandemi Covid-19 (Hamdani, 2020, 3 Juni). Banyak penyebab yang menyebabkan UKM makanan dan minuman di Surabaya mengalami kerugian sehingga terjadi kebangkrutan seperti dilakukannya pembatasan sosial (PSBB) yang diterapkan pemerintah, pendapatan masyarakat di bawah normal, menurunnya daya beli masyarakat, tidak bisa melayani pelanggan di tempat (*dine in*), pembatasan jam operasional, masyarakat yang mengurangi beraktivitas di luar rumah, masyarakat mulai mengurangi pembelian makanan dan memilih memasak sendiri, takut jika makanan yang dijual tidak higienis dan sebagainya (Santia, 2020, 19 Mei).

Menurut Menteri Koperasi dan UKM, keinovatifan merupakan salah satu solusi agar UKM dapat bertahan dalam keadaan pandemi (Daryono, 2020, 15 Mei). Dengan melakukan keinovatifan, pelaku usaha dapat memikirkan strategi yang dapat dilakukan sehingga tetap

menarik pelanggan dan membuat usahanya tetap bertahan dalam situasi pandemi (Pertiwi, 2020, 15 Mei). Oleh karena itu, dibutuhkan keinovatifan sebagai salah satu solusi yang ada bagi pelaku usaha agar usahanya dapat tetap bertahan dalam keadaan pandemi.

Berdasarkan pengamatan peneliti pada beberapa UKM di Surabaya dalam situasi pandemi Covid-19, keinovatifan pelaku usaha (UKM) makanan dan minuman mulai meningkat. Hal ini terbukti dengan adanya UKM yang menjual produknya *frozen food*, menambahkan varian menu makanan sehat karena gaya hidup masyarakat berubah sejak adanya pandemi, menerima pembayaran *cashless* atau non-tunai untuk menghindari kontak langsung, mengubah cara operasional usaha yang disesuaikan dengan penerapan protokol kesehatan dan peraturan pemerintah, terdapat UKM yang sebelumnya hanya menjual produk secara *offline* saat ini menjual produknya secara *online*, dan sebagainya.

Menurut pengamatan peneliti, keinovatifan pelaku usaha pada kedua situasi ini berbeda. Adanya pandemi Covid-19, pelaku usaha dituntut untuk lebih memiliki keinovatifan yang tinggi daripada ketika sebelum pandemi. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti apakah ada perbedaan faktor yang menjelaskan keinovatifan pelaku usaha (UKM) makanan dan minuman pada masa sebelum dan saat pandemi Covid-19 di Surabaya. Penelitian dilakukan dengan menerapkan batasan waktu yaitu batasan waktu sebelum pandemi Covid-19 dimulai pada bulan September 2019 hingga Februari 2020, sedangkan pada situasi saat pandemi Covid-19 dimulai pada bulan Maret 2020 hingga Oktober 2020.

Menurut beberapa penelitian sebelumnya, terdapat empat faktor yang menjelaskan keinovatifan pelaku usaha. Faktor pertama adalah kapabilitas untuk berorientasi (Phuangrod, Lerkiatbundit & Aujiraponpan, 2017; Rhee, Park & Lee, 2010) Kemampuan untuk berorientasi kepada pelanggan merupakan komponen faktor keinovatifan karena dengan berorientasi kepada pelanggan maka pelaku usaha harus mampu memprediksi kebutuhan pelanggan sehingga mampu membuat ide dan produk sebagai prediksi kebutuhan. Kemampuan untuk kepada pesaing merupakan komponen faktor keinovatifan karena dengan berorientasi kepada pesaing maka pelaku usaha harus mampu berinovasi untuk menghasilkan produk yang bernilai lebih sehingga mampu mengungguli pesaing.

Faktor kedua adalah kapabilitas untuk memikirkan dan mengeluarkan ide baru (De Jong & Hartog, 2010; Phuangrod *et al.*, 2017). Kemampuan dalam memiliki sikap antusias untuk terus belajar merupakan komponen faktor keinovatifan karena dengan kemampuan untuk terus belajar maka pelaku usaha mampu menumbuhkan minat belajar serta cara berpikir kritis sehingga menghasilkan sebuah keunggulan kompetitif dan membuat nilai yang lebih daripada pesaing. Kemampuan dalam mencari ide baru merupakan komponen faktor keinovatifan karena kemampuan tersebut diperlukan dalam mencari ide baru dengan cara mengeksplorasi informasi dan pengetahuan. Kemampuan untuk menciptakan atau mewujudkan ide

baru merupakan komponen faktor keinovatifan karena diperlukan dalam menciptakan atau mewujudkan ide baru dengan membuat gambaran ide berdasarkan informasi dan pengetahuan yang dimiliki.

Faktor ketiga adalah kapabilitas untuk melakukan atau bertindak dalam membuat dan melaksanakan hal baru (Alzougool, 2019; Phuangrod *et al.*, 2017; Aldahdoh, Nokelainan & Korhonen, 2020). Kemampuan untuk bereksperimen atau membuat *prototype* produk atau sistem atau layanan baru merupakan komponen faktor keinovatifan karena diperlukan kemampuan dalam bereksperimen dengan metode baru atau perbaikan dari yang sebelumnya. Keberanian untuk mengambil resiko merupakan komponen faktor keinovatifan karena dengan berani mengambil resiko maka pelaku usaha akan berani membuat dan menerapkan inovasi tersebut. Kemampuan untuk beradaptasi merupakan komponen faktor keinovatifan karena penting bagi pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan informasi, situasi dan teknologi sehingga mampu beradaptasi sehingga tidak kalah bersaing dengan pesaing lain.

Faktor keempat adalah kapabilitas untuk meluncurkan dan memasarkan produk atau sistem atau layanan (Alzougool, 2019). Kemampuan untuk meluncurkan produk atau sistem atau layanan kepada pelanggan merupakan komponen faktor keinovatifan karena agar produk atau sistem atau layanan yang akan diluncurkan kepada pasar atau pelanggan lebih menarik diperlukan tindakan inovatif seperti pembuatan kemasan yang menarik, membuat layanan yang menarik dan sebagainya sehingga menjadi sebuah nilai keunggulan dari produk yang diluncurkan. Kemampuan untuk memasarkan produk atau sistem atau layanan kepada pasar atau pelanggan merupakan komponen faktor keinovatifan karena dengan pelaku usaha mampu berpikir dan bertindak inovatif dalam memasarkan produk atau sistem atau layanan maka produk atau sistem atau layanan akan memiliki keunggulan kompetitif daripada pesaing.

### Konsepsi Dimensional Pada Situasi Sebelum dan Saat Adanya Pandemi Covid-19

Pada situasi sebelum pandemi, pelaku UKM kurang memiliki keinovatifan karena pelaku UKM bebas untuk melakukan tindakan dan aktivitas saja. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azizah dan Marifah (2017), mengungkapkan jika keinovatifan pelaku UKM pada situasi tanpa pandemi masih rendah dan masih kurang memiliki kesadaran pentingnya keinovatifan dalam meningkatkan performa usahanya.

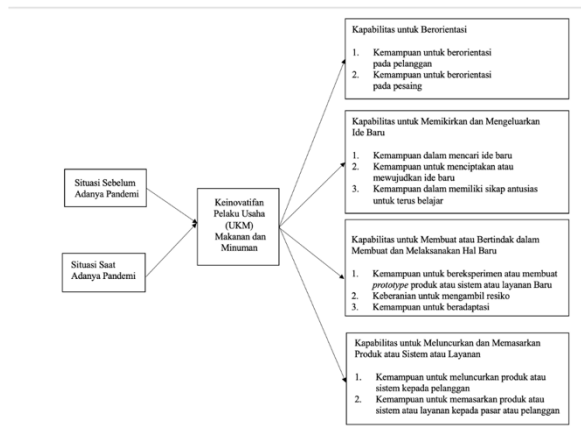
Pada saat pandemi, keinovatifan dari pelaku usaha meningkat. Pelaku usaha sangat memperhatikan orientasi konsumen seperti konsumen takut keluar rumah untuk belanja menerapkan gaya hidup hemat sehingga tidak berbelanja hal yang tidak dibutuhkan. Karena dengan memperhatikan orientasi pada pelanggan, keinovatifan juga meningkat yaitu pelaku usaha memikirkan ide baru yang bisa diterapkan agar usahanya tetap berjalan, membuat dan memproduksi produk baru yang cocok dengan kondisi pandemi dan *new normal* serta melakukan tindakan inovatif pada layanan yaitu dengan berjualan secara *online* (Soetjipto, 2020, pp. 52-55).

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dikatakan pada situasi sebelum pandemi, keinovatifan pelaku usaha (UKM) rendah sedangkan setelah pandemi, pelaku usaha (UKM) mulai memiliki kesadaran untuk memiliki keinovatifan yang tinggi. Dengan situasi pandemi, mengharuskan pelaku usaha untuk memiliki keinovatifan yang tinggi karena tidak bisa menjalankan usahanya seperti ketika sebelum pandemi sedangkan saat pandemi, pelaku usaha harus menerapkan protokol kesehatan dan menyesuaikan usahanya dengan kondisi pasar. Oleh karena itu, dapat dikatakan jika faktor yang

menjelaskan keinovatifan pelaku usaha (UKM) pada situasi sebelum dan saat pandemi berbeda.

### Kerangka Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu serta konsepsi dimensional pada dua situasi, maka kerangka penelitian dalam penelitian disusun sebagaimana tercantum pada gambar 1 di bawah.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Phuangrod *et al.*, 2017; Rhee *et al.*, 2010; De Jong & Hartog, 2010; Alzougool, 2019; Aldahdoh *et al.*, 2020).

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah konklusif eksploratif dengan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian konklusif adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis serta membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih melakukan tindakan terbaik yang dapat dilakukan dalam situasi yang ada (Maholtra, 2010, p. 106). Jenis penelitian eksploratif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh wawasan, pengetahuan dan pemahaman yang digunakan untuk merumuskan masalah dan menyusun hipotesis berdasarkan data atau teori yang ada (Suryana, 2010, p.19). Sementara itu, metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang menekankan susunan desain penelitian yang sistematis, terencana, terstruktur dan melibatkan angka dan teknik analisis statistik (Widiasworo, 2019, p. 31).

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu sesuai dengan yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2015, p.117). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha dari UKM jenis makanan dan minuman yang ada di Surabaya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015, p.118). Teknik sampling yang digunakan adalah *probability simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2015, p.120), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel sedangkan *simple random sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dan tidak memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang digunakan

sebanyak 130 orang pelaku usaha (UKM) makanan dan minuman di Surabaya dengan kriteria yang digunakan adalah (1) memiliki omzet di atas Rp 300.000.000,- per tahun, (2) memiliki jumlah karyawan lebih dari 5 orang dan kurang dari 99 orang, (3) berada di wilayah kota Surabaya, (4) menjalankan salah satu ragam jenis usaha makanan dan minuman di Surabaya yaitu depot, kedai kopi, kafe atau restoran, dan (5) usaha telah berdiri minimal satu tahun.

**Teknik Analisis Data**

Proses analisis data untuk menjawab pertanyaan dan tujuan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 23.0 dengan teknik sebagai berikut:

**Analisis Faktor**

Analisis faktor adalah teknik analisis yang digunakan untuk mereduksi data atau meringkas dari banyak variabel menjadi sedikit variabel sehingga membentuk kumpulan variabel bar yang akan disebut sebagai faktor dan tetap mencerminkan variabel aslinya (Priyatno, 2018, p.193). Analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Exploratory Factor Analysis* (EFA), yaitu teknik analisis faktor dimana akan dicari hingga didapatkan faktor-faktor baru yang mampu menjawab kebutuhan dalam menjelaskan keragaman variabel asal.

**Uji Paired Samples T Test**

*Uji Paired Samples T Test* adalah uji yang dilakukan untuk menguji perbedaan rata-rata dua sampel yang berpasangan yang merupakan kelompok subjek yang sama, tetapi mengalami dua pengukuran yang berbeda seperti perlakuan sebelum dan sesudah (Priyatno, 2018, p. 147). Menurut Sugiyono dan Susanto (2017, pp. 424-426), pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi di bawah 0,05 yang menandakan jika terdapat perbedaan sedangkan jika nilai signifikansi di atas 0,05 yang menandakan jika tidak terdapat perbedaan.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Faktor Keinovatifan Pelaku Usaha (UKM) Pada Situasi Sebelum Pandemi Covid-19**

Pada Tabel 1 dapat dilihat jika terbentuk 3 faktor baru keinovatifan pelaku usaha (UKM) pada situasi sebelum pandemi. Faktor 1 terbentuk atas 4 komponen yang mampu menjelaskan keragaman sebesar 26,439%. Faktor 2 terbentuk atas 3 komponen yang mampu menjelaskan keragaman sebesar 25,467%. Faktor 3 terbentuk atas 3 komponen yang mampu menjelaskan keragaman sebesar 22,268%. Distribusi setiap komponen yang membentuk faktor baru adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**

**Faktor Baru Keinovatifan Pelaku Usaha (UKM) Pada Situasi Sebelum Pandemi Covid-19**

Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
- Kemampuan untuk berorientasi pada pesaing	- Keberanian dalam mengambil risiko	- Kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan
- Kemampuan untuk mengeksplorasi peluang ide bisnis yang baru	- Kemampuan untuk membuat dan memasarkan produk dengan baik	- Kemampuan untuk mengeksplorasi keinginan pelanggan
- Kemampuan untuk merealisasikan ide baru	- Kemampuan untuk bertindak dan beradaptasi dengan	- Kemampuan untuk memenuhi

	perkembangan selera konsumen dan tren di pasar	kebutuhan pelanggan
- Kemampuan untuk memikirkan dan membuat ide baru	% Variance 26,439%	% Variance 25,467%
		% Variance 22,268%

**Pembahasan Faktor Keinovatifan Pelaku Usaha (UKM) Pada Situasi Sebelum Pandemi Covid-19**

Berikut adalah penjelasan dari 3 faktor yang baru terbentuk:

- Faktor 1**  
Faktor 1 terdiri atas 4 komponen sebagai berikut:
  - Kemampuan untuk berorientasi pada pesaing
  - Kemampuan untuk mengeksplorasi peluang ide bisnis yang baru
  - Kemampuan untuk merealisasikan ide baru
  - Kemampuan untuk memikirkan dan membuat ide baru
 Diberi nama faktor “Kapabilitas untuk mengidentifikasi pesaing dan menciptakan ide baru” dapat menjelaskan keragaman data sebesar 26,439%.
- Faktor 2**  
Faktor 2 terdiri atas komponen sebagai berikut:
  - Keberanian dalam mengambil risiko
  - Kemampuan untuk membuat dan memasarkan produk dengan unik dan menarik
  - Kemampuan untuk bertindak dan beradaptasi dengan perkembangan selera konsumen dan tren di pasar
 Diberi nama faktor “Kapabilitas dalam bertindak, membuat dan memasarkan produk” dapat menjelaskan keragaman sebesar 25,467%.
- Faktor 3**  
Faktor 3 terdiri atas komponen sebagai berikut:
  - Kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan
  - Kemampuan untuk mengeksplorasi keinginan pelanggan
  - Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
 Diberi nama faktor “Kapabilitas untuk berorientasi kepada pelanggan” dapat menjelaskan keragaman sebesar 22,268%.

**Analisis Faktor Keinovatifan Pelaku Usaha (UKM) Pada Situasi Saat Pandemi Covid-19**

Pada Tabel 2 dapat dilihat jika terbentuk 2 faktor baru keinovatifan pelaku usaha (UKM) pada situasi saat pandemi. Faktor 1 terbentuk atas 5 komponen yang mampu menjelaskan keragaman sebesar 43,320%. Faktor 2 terbentuk atas 2 komponen yang mampu menjelaskan keragaman sebesar 29,052%. Distribusi setiap komponen yang membentuk faktor baru adalah sebagai berikut:

**Tabel 2**

**Faktor Baru Keinovatifan Pelaku Usaha Pada Situasi Saat Pandemi Covid-19**

Faktor 1	Faktor 2
- Kemampuan untuk bersikap terbuka	- Kemampuan untuk mengambil resiko
- Kemampuan untuk mengeksplorasi peluang dan ide baru	- Kemampuan untuk berorientasi kepada pasar dan pesaing
- Kemampuan untuk membuat dan menciptakan ide baru	

- Kemampuan untuk merealisasikan ide baru	
- Kemampuan untuk mengaplikasikan ide	
% Variance 43,320%	% Variance 29,052%

**Pembahasan Faktor Keinovatifan Pelaku Usaha (UKM) Pada Situasi Saat Pandemi Covid-19**

Berikut adalah penjelasan dari 2 faktor yang baru terbentuk:

1. Faktor 1

Faktor 1 terdiri atas 4 komponen sebagai berikut:

- Kemampuan untuk bersikap terbuka
- Kemampuan untuk mengeksplorasi peluang dan ide baru
- Kemampuan untuk membuat dan menciptakan ide baru
- Kemampuan untuk merealisasikan ide baru
- Kemampuan untuk mengaplikasikan ide baru

Diberi nama faktor “Kapabilitas dalam membuat dan menjalankan ide baru” dapat menjelaskan keragaman data sebesar 43,320%.

2. Faktor 2

Faktor 2 terdiri atas komponen sebagai berikut:

- Keberanian untuk mengambil risiko
- Kemampuan untuk berorientasi kepada pasar dan pesaing

Diberi nama faktor “Kapabilitas dalam bersikap” dapat menjelaskan keragaman sebesar 29,052%.

**Uji Paired Samples T Test Keinovatifan Pelaku Usaha (UKM) Pada Situasi Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19**

Berdasarkan hasil yang tertera pada Tabel 3 di bawah ini, dapat diketahui bahwa keinovatifan pelaku usaha (UKM) pada situasi sebelum dan saat pandemi Covid-19 berbeda karena nilai signifikan dari 34 item pernyataan yang diuji di bawah 0,05.

**Tabel 3**

**Uji Paired Samples T Test Keinovatifan Pelaku Usaha (UKM) Pada Situasi Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19**

	Sig. (2-tailed)
Pair 1 Item1 - Item1	,000
Pair 2 Item2 - Item2	,000
Pair 3 Item3 - Item3	,000
Pair 4 Item4 - Item4	,000
Pair 5 Item5 - Item5	,000
Pair 6 Item6 - Item6	,000
Pair 7 Item7 - Item7	,000
Pair 8 Item8 - Item8	,000
Pair 9 Item9 - Item9	,000
Pair 10 Item10 - Item10	,000
Pair 11 Item11 - Item11	,000
Pair 12 Item12 - Item12	,000
Pair 13 Item13 - Item13	,000
Pair 14 Item14 - Item14	,000
Pair 15 Item15 - Item15	,000
Pair 16 Item16 - Item16	,000
Pair 17 Item17 - Item17	,000
Pair 18 Item18 - Item18	,000
Pair 19 Item19 - Item19	,000
Pair 20 Item20 - Item20	,000
Pair 21 Item21 - Item21	,000
Pair 22 Item22 - Item22	,000
Pair 23 Item23 - Item23	,000
Pair 24 Item24 - Item24	,000
Pair 25 Item25 - Item25	,000
Pair 26 Item26 - Item26	,000
Pair 27 Item27 - Item27	,000

**Tabel 3**

**Uji Paired Samples T Test Keinovatifan Pelaku Usaha (UKM) Pada Situasi Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19 (sambungan)**

	Sig. (2-tailed)
Pair 28 Item28 - Item28	,000
Pair 29 Item29 - Item29	,000
Pair 30 Item30 - Item30	,000
Pair 31 Item31 - Item31	,000
Pair 32 Item32 - Item32	,000
Pair 33 Item33 - Item33	,000
Pair 34 Item34 - Item34	,000

**Pembahasan Perbedaan Keinovatifan Pelaku Usaha (UKM) Pada Situasi Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19**

Pada penelitian ini, perbedaan keinovatifan pelaku usaha (UKM) pada situasi sebelum dan saat pandemi Covid-19 dapat dilihat dari perbedaan faktor baru keinovatifan pelaku usaha (UKM) pada kedua situasi tersebut. Dalam situasi sebelum pandemi Covid-19 keinovatifan pelaku usaha (UKM) memiliki tiga faktor baru yang terbentuk yang menjelaskan keinovatifan pelaku usaha (UKM) yang dapat dilihat pada tabel 1 sedangkan dalam situasi saat pandemi Covid-19 terbentuk dua faktor baru yang dapat dilihat pada tabel 2.

Selain dari perbedaan jumlah faktor baru yang terbentuk pada kedua situasi, perbedaan juga dapat dilihat dari nilai *loading factor* yang terbentuk. Komponen berorientasi kepada pesaing mempunyai korelasi yang sangat tinggi di faktor 1 pada situasi sebelum adanya pandemi Covid-19, tetapi komponen berorientasi kepada pesaing mempunyai korelasi yang sangat rendah di faktor 2 pada situasi saat adanya pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil uji *paired samples test* yang dapat dilihat pada tabel 3 mengenai hasil uji *paired samples test*, dapat dikatakan jika faktor keinovatifan pelaku usaha (UKM) pada situasi sebelum dan saat pandemi Covid-19 berbeda karena memiliki hasil nilai signifikan 0,00.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Hasil analisis menunjukkan jika terdapat 3 faktor baru keinovatifan pelaku usaha pada situasi sebelum pandemi Covid-19 yaitu (1) kapabilitas untuk meng-identifikasi pesaing dan menciptakan ide baru, (2) kapabilitas dalam bertindak, membuat dan memasarkan produk baru, dan (3) kapabilitas untuk berorientasi kepada pelanggan.
2. Hasil analisis menunjukkan jika terdapat 2 faktor baru keinovatifan pelaku usaha pada situasi saat pandemi Covid-19, yaitu (1) kapabilitas dalam membuat dan menjalankan ide baru, dan (2) kapabilitas dalam bersikap.
3. Hasil analisis menunjukkan jika terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan hasil uji *paired samples t test* antara faktor keinovatifan pelaku usaha (UKM) pada situasi sebelum dan saat pandemi Covid-19.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan, saran yang diberikan oleh peneliti berkaitan dengan keinovatifan pelaku usaha (UKM) makanan dan minuman di Surabaya pada situasi sebelum dan saat adanya pandemi Covid-19 adalah:

1. Bagi Pelaku Usaha (UKM) Makanan dan Minuman di Surabaya

- Pelaku usaha (UKM) dapat mempelajari mengenai faktor yang menjelaskan keinovatifan pelaku usaha (UKM) terlebih pada situasi saat pandemi sebagai solusi bagi pelaku usaha (UKM) agar usahanya dapat bertahan.
  - Dengan pelaku usaha mempelajari faktor pelaku usaha (UKM), diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau pedoman untuk menjalankan usahanya dan menjadi solusi atas permasalahan yang terjadi serta memberi saran ide yang dapat dilakukan bagi pelaku usaha (UKM).
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
- Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengemukakan faktor keinovatifan pelaku usaha (UKM) selain yang sudah digunakan dan dipaparkan dalam penelitian.
  - Penelitian selanjutnya juga bisa melakukan penelitian mengenai faktor keinovatifan pelaku usaha (UKM) situasi pandemi karena belum ada penelitian lain yang meneliti mengenai keinovatifan pelaku usaha pada situasi saat pandemi.
  - Penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan subjek yang berbeda seperti pelaku usaha tekstil, otomotif, dan sebagainya karena terdapat berbagai macam pelaku usaha

## DAFTAR REFERENSI

- Aldahdouh, T., Nokelainen, P., & Korhonen, V. (2020). Technology and social media usage in higher education: The influence of individual innovativeness. *Sage Open*, 10(1), 1-20. doi: 10.1177/2158244019899441
- Alzougool, N. (2019). Innovativeness of Small and Medium Enterprises in Kuwait. *Journal of Advanced Management Science*. 7(4), 142-146. doi: 10.18178/joams.7.4
- Daryono, A. M. (2020, 15 Mei). Menkop UKM ajak UMKM inovatif menangkap peluang saat pandemi corona. *Kumparan News*. Retrieved from <https://kumparan.com>
- De Jong, J., & Hartog, D. D. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Journal of Creative and Innovation Management*, 19(1), 23-26. doi: 10.1111/j.1-4678691.2010.00547x
- Hamdani, T. (2020, 3 Juni). 70% UMKM mati suri gara-gara dihantam corona. *Finance Detik*. Retrieved from: <https://finance.detik.com>
- Hanifah, H., Abdul Halim, H., Ahmad, N. H., & Vafaei-Zadeh, A. (2019). Emanating the key factors of innovation performance: leveraging on the innovation culture among SMEs in Malaysia. *Journal of Asia Business Studies*, 13(4), 559-587. doi: 10.1108/JABS-04-2018-0130
- Johannessen, J. A., Olsen, B., & Lumpkin, G. T. (2001). Innovation as newness: What is new, how new and new to whom? *European Journal of Innovation Management*, 4(1), 20-31. doi: 10.1108/14601060110365547
- Malhotra, N. K. (2010). *Riset pemasaran (4<sup>th</sup> ed)*. New Jersey. Indonesia: PT. Indeks.
- Pertiwi, S. (2020, 15 Mei). UMKM diharap inovatif menangkap peluang saat pandemi Covid-19. *Media Indonesia*. Retrieved from <https://mediaindonesia.com>
- Phuangrod, K., Lerkiatbundit, S., & Aujiraponpan, S. (2017). Factor affecting innovativeness of small and medium enterprises in the five southern border provinces. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. 38(3), 204-211. doi: 10.1016/j.kjss.2016.07.008
- Priyatno, D. (2018). *SPSS panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum*. Yogyakarta: Andi
- Ramadhayanti, A. (2019). *Aplikasi SPSS untuk penelitian dan riset pasar*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rhee, J., Park, T., & Lee, D.H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation*, 30(1), 65-75. doi: 10.1016/j.-technovation.2009.04.008
- Santia, T. (2020, 26 Maret). Menteri Teten: terdampak corona, 23 juta pelaku UMKM berhenti beroperasi. *Liputan6*. Retrieved from <https://liputan6.com>
- Sasono, E., & Yuliana, R. (2014). Manajemen inovasi pada usaha kecil menengah. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang*, 6(3), 74-90. Retrieved from <https://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/122>
- Soetjipto, N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur melintasi pandemi Covid-19*. Yogyakarta: K-Media
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono., & Susanto, A. (2017). *Cara mudah belajar SPSS dan Lisrel*
- Widiasworo, E. (2019). *Menyusun penelitian kuantitatif untuk skripsi dan tesis*. Yogyakarta: Araska