



Pengaruh Strategi Inovasi Masa Pandemi COVID-19 terhadap Kinerja Operasional Airku Kulonprogo Yogyakarta

Anggiat Anugrah^{1*}

¹ Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

*Corresponding author, E-mail: anggiat.anugrah@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p><i>Section</i> Artikel Hasil Penelitian</p> <hr/> <p><i>Sejarah Artikel</i> Artikel Diserahkan: 29/01/2023 Diterima: 29/01/2023 Tersedia secara <i>Online</i>: 29/01/2023</p> <hr/> <p><i>Kata Kunci</i> strategi inovasi kinerja operasional</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh strategi inovasi saat pandemi Covid-19 terhadap kinerja operasional Airku Kulonprogo Yogyakarta. Penelitian ini mengambil sampel dengan teknik <i>total sampling</i> yaitu semua populasi dijadikan sebagai sampel. Metode penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu variabel bebas strategi inovasi, sedangkan variabel terikatnya adalah kinerja operasional. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa strategi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional AirKu Kulonprogo. Semakin meningkat strategi inovasi maka dapat meningkatkan kinerja operasional. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi strategi inovasi sebesar 0,579 Pada taraf signifikansi (p) $0,000 < 0,05$.</p>

©2022 PT Solusi Edukasi Berdikari: Publishers. All rights Reserved

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman selalu ditandai dengan adanya perkembangan ekonomi, perkembangan industri dan perkembangan teknologi di segala bidang telah menimbulkan banyak persaingan dalam dunia usaha. Setiap perusahaan di dunia harus mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan menghadapi pesaing baru yang beroperasi di industri yang sama. Karena kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang dan bervariasi, semakin banyak bermunculan perusahaan sejenis.



Fenomena persaingan yang semakin ketat juga dapat diamati setiap tahunnya pada industri air minum dalam kemasan. Kinerja industri air minum dalam kemasan diperkirakan belum pulih sepenuhnya pada tahun 2022. Kinerja industri air minum dalam kemasan diproyeksikan belum akan pulih sepenuhnya pada tahun 2022, kendati permintaan diyakini akan mendekati realisasi 2019 atau periode pandemi Covid-19. Ketua Asosiasi Industri Air Minum Dalam Kemasan (Aspadin) Rachmat Hidayat menjelaskan dengan asumsi pemulihan ekonomi nasional berjalan mulus dan tidak ada kebijakan yang kontraproduktif, pertumbuhan industri air minum dalam kemasan (AMDK) diproyeksikan 7 persen pada tahun 2022 (Lestari, 2021).

Berdasarkan pada fenomena konsumsi air minum dalam kemasan yang semakin meningkat, Pemerintah Kabupaten Kulonprogo, pada tahun 2013 tepatnya pada bulan Oktober resmi meluncurkan produk minuman dalam kemasan "Airku". Tujuan diluncurkannya produk AirKu ini dengan harapan segenap instansi dan masyarakat Kulonprogo secara aktif menggunakan produk tersebut untuk mendukung produk daerah. Direktur PDAM Tirta Binangun, Djumantoro mengatakan, Airku bekerjasama sebagai produsen dengan Perusa Aneka Usaha untuk memasarkan produk minuman tersebut. Produksi dilakukan secara eksklusif dalam bentuk kemasan gelas. Namun tidak tertutup kemungkinan Airku juga akan diproduksi dalam kemasan botol dan galon ke depannya untuk memperluas distribusi (Nugraha, 2013).

Djumantoro juga menjelaskan bahwa produk minuman kemasan AirKu yang bersumber dari mata air Clereng, Pengasih itu sudah mengantongi sertifikat ISO 9001 tentang standar mutu dan telah memenuhi parameter standar mutu sesuai ketentuan ISO. Target terdekat yang ingin dicapai menurutnya adalah menguasai pangsa pasar minuman kemasan di Kulonprogo, dapat diartikan bahwa AirKu harus bersaing dengan beberapa merk lain yang sudah lebih dulu ada di pasaran (Nugraha, 2013).

Menurut Cottam, Ensor dan Band (2001), inovasi adalah strategi yang dapat digunakan bisnis untuk tetap bertahan dalam ekonomi yang serba cepat. Bisnis yang bekerja dalam iklim yang sangat kompetitif harus inventif (John, 1999). Perusahaan yang tidak berinovasi berisiko kesulitan untuk bertahan hidup di pasar yang ditentukan oleh persaingan yang ketat. Inovasi dipahami sebagai elemen kunci daya saing ekonomi dan alat yang ampuh dalam pertahanannya. Lebih jauh lagi, inovasi sangat penting bagi keberhasilan perusahaan (Frambach dan Schillewaert, 2002). Hal ini menjadi contoh betapa pentingnya inovasi bagi bisnis dalam konteks ekonomi saat ini.

Kehadiran AirKu diharapkan bisa menambah pilihan publik terhadap air minum kemasan. Dari situ, pihaknya juga ingin agar masyarakat bisa sekaligus menunjukkan kecintaan pada produk daerah sendiri dengan mengutamakan penggunaannya. Di masa mendatang, dirinya berharap PDAM Tirta Binangun dan Perusa Aneka Usaha bisa mengembangkan produk minuman tersebut secara lebih luas dan menambah jumlah produksinya (Nugraha, 2013).

Pada tahun 2020 PDAM Tirta Binangun menyiasati anjloknya permintaan Airku selama masa pandemi Covid-19 dengan menjalin kerjasama penyediaan AirKu untuk RSUD Wates kemudian, selama dua tahun ke depan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) akan menyuplai AirKu ukuran galon kepada rumah sakit di Kulonprogo (Dewantara, 2020).

Lebih lanjut, dengan adanya wabah Covid-19 menyebabkan tingkat penjualan AirKu berbagai ukuran dari mulai gelas, boto dan galon turun drastis. Penjualan AirKu kekinian hanya berkisar Rp 150 juta per bulan atau mengalami penurunan 50 persen dibandingkan kondisi normal yang mencapai Rp 320 juta perbulan (Dewantara, 2020).

Penurunan tersebut disebabkan karena acara-acara yang menghadirkan banyak massa seperti konser music, gelar budaya, festival, pameran dan rapat baik tingkat kampung maupun kabupaten yang biasanya mengandalkan AirKu sebagai salah satu konsumsi minuman dihidangkan. Karena penurunan penjualan tersebut, AirKu harus melakukan berbagai inovasi sebagai agar penjualan AirKu tetap dapat sesuai dengan target yang ditetapkan (Dewantara, 2020). Swa (2005) menjelaskan bahwa peran inovasi dalam mendorong kinerja operasional meliputi seluruh aspek penting yang dapat memberikan nilai tambah pada daya saing perusahaan meliputi proses, produk, pasar, manajemen dan sebagainya.

Handoko (2016) menjelaskan bahwa kinerja operasional merupakan pelaksanaan kegiatan-kegiatan manajerial yang dibawakan dalam pemilihan, perancangan, pembaharuan, pengoperasian dan pengawasan sistem-sistem produksi. Kinerja operasional dapat diukur dengan menggunakan pengukuran seperti pangsa pasar (*market share*), peluncuran produk baru, kualitas produk/jasa, efektivitas pemasaran, kepuasan pelanggan dan strategi inovasi dapat dilakukan dengan baik maka seharusnya penerapan kinerja operasional pada organisasi juga dijalankan dengan baik.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, ada ketertarikan peneliti untuk mengkaji tentang “Pengaruh Strategi Inovasi Masa Pandemi COVID-19 terhadap Kinerja Operasional AirKu Kulonprogo Yogyakarta”.

KAJIAN PUSTAKA & HIPOTESIS

Landasan Teori

Strategi Inovasi

Salaman dan Storey (2002) menjelaskan bahwa untuk melakukan inovasi proses produksi, perusahaan harus mengembangkan strategi inovasi yang formal dan komprehensif. Strategi ini menjelaskan tujuan inovasi perusahaan dengan menjelaskan hasil akhir (apa yang akan dikembangkan) dan bagaimana (bagaimana hal itu akan dicapai). Strategi inovasi perusahaan manufaktur dapat berperan sebagai panduan dan panduan bagi manajemen dalam empat cara, sebagai berikut:

1. Tentukan apakah inovasi produk atau proses merupakan strategi yang digunakan sebagai prioritas kompetisi, dengan demikian akan dapat menghubungkan aktivitas manufaktur dengan strategi kompetitif perusahaan. Hubungan antara strategi perusahaan dengan strategi inovasi pada produk atau proses membantu menurunkan tingkat ketidakpastian masa depan yang berkaitan dengan proses inovasi seperti misalnya dengan perencanaan jangka panjang perusahaan.
2. Strategi inovasi manufaktur membantu manajer mengalokasikan sumber daya yang terbatas dengan memilih proyek yang dapat meningkatkan keterampilan dan kemampuan manufaktur. Dengan demikian, inovasi membantu membedakan produk perusahaan di pasar, mempengaruhi negosiasi dengan pemasok dan menjauhkan pesaing.
3. Strategi ini memaksa manajer untuk mengklarifikasi prioritas dan sumber inovasi manufaktur masa depan dengan mempertimbangkan strategi perusahaan, kondisi industri, kemampuan internal, sumber daya, kekuatan dan kelemahan. Ini akan membantu memastikan bahwa upaya inovasinya adalah apa yang ingin dia capai.
4. Strategi inovasi manufaktur juga dapat membantu perusahaan memperjelas keunggulan kompetitifnya melalui berbagai produk dan menciptakan nilai bagi konsumen (*create value*

for customer). Jika suatu produk atau proses baru berbeda dengan produk lain yang sudah ada yang membuat produk tersebut unik, akan sangat sulit bagi pesaing untuk menirunya. Bisnis dapat menggunakan produk inovatif ini untuk melindungi pasar yang ada atau menciptakan hal yang baru, sehingga menghasilkan peningkatan kinerja keuangan yang mengungguli persaingan.

a. Dimensi Strategi Inovasi

Strategi inovasi merupakan konsep multidimensi yang terdiri dari empat dimensi yaitu orientasi kepemimpinan, inovasi proses, inovasi produk dan implementasi inovasi (Zahra dan Das, 1993). Penjelasan mengenai dimensi strategi inovasi adalah sebagai berikut:

1. Orientasi kepemimpinan (*leadership orientation*)
2. Inovasi proses
3. Inovasi produk
4. Implementasi inovasi

b. Sumber Inovasi

Apabila membahas tentang inovasi perusahaan tentunya tidak terlepas dari sumber inovasi itu sendiri Drucker (1986) dalam Alifuddin dan Razak (2015) mengklasifikasikan sumber inovasi menjadi tujuh jenis yaitu sebagai berikut:

1. Tidak terduga (*the unexpected*) yaitu keberhasilan yang tidak diharapkan atau kegagalan yang tidak diharapkan.
2. Ketidakesesuaian/kontradiksi (ketidakesesuaian) antara realitas yang sebenarnya dan realitas yang dirumuskan adalah perbedaannya.
3. Persyaratan proses (*process requirement*)
4. Perubahan struktur pasar dan struktur industri
5. Data demografis, seperti perubahan jumlah penduduk, struktur umur, komposisi tenaga kerja dan tingkat pendidikan
6. Perubahan persepsi, suasana hati
7. Pengetahuan baru, ilmiah atau tidak

c. Manfaat Inovasi

1. Manfaat Bisnis dari Inovasi

Inovasi dan teknologi tidak hanya mempengaruhi satu sisi perusahaan, tetapi dapat mempengaruhi beberapa sisi. Berkat teknologi baru, perusahaan dapat menurunkan harga dan meningkatkan volume produk, sehingga dapat meningkatkan penawaran dari perusahaan. Di sisi lain, teknologi baru memungkinkan lebih banyak informasi mengenai produk yang diterima calon konsumen, sehingga lebih banyak calon konsumen yang menjadi konsumen perusahaan yang bersangkutan, atau dapat dikatakan bahwa teknologi mampu meningkatkan permintaan.

2. Manfaat Inovasi bagi Masyarakat

Inovasi dan teknologi dapat bermanfaat bagi masyarakat secara umum. Rata-rata industri yang bergerak dalam bidang inovasi teknologi mempunyai prospek yang cerah sehingga dapat menyerap lebih banyak tenaga kerja dibandingkan dengan industri yang lain. Dengan cara ini pengangguran dapat ditekan dan kesejahteraan masyarakat dapat meningkat.

3. Manfaat Inovasi bagi Proses Produksi di Internal Usaha

Tiwari dan Buse (2007) menjabarkan tiga dampak atau manfaat inovasi pada proses produksi bagi internal usaha yaitu kualitas produk yang semakin baik, biaya produksi yang

semakin rendah dan waktu produksi yang semakin singkat. Ketiga dampak tersebut dapat terjadi karena adanya *reengineering*. Apabila *reengineering* berhasil, maka sebuah usaha akan dapat meningkatkan kinerja organisasi dan juga kinerja karyawannya (Anatan dan Ellitan, 2006).

Kinerja

Kinerja Operasional

Penelitian Herlambang (2013) menyatakan bahwa pengukuran kinerja operasional diukur dengan menggunakan beberapa metrik, antara lain harga satuan produk, kualitas produk, kualitas proses, kemampuan menangani perubahan jumlah permintaan, kemampuan menanggapi permintaan pelanggan, pengiriman tepat waktu, dan kemampuan pengiriman sebelum waktu yang ditentukan.

Schroeder (1996) menjelaskan bahwa pengukuran terhadap kinerja yang baik dapat memberikan tingkat efisiensi yang dapat diterima, tercermin dalam kualitas, biaya, pengiriman, fleksibilitas dan inovasi. Dalam penelitian ini kinerja operasional mengacu pada indikator kinerja yang dikemukakan oleh Samson dan Terziovski (1999), yang dapat diukur dari segi produktivitas, kecacatan produk dan juga ketepatan waktu produk sampai ke tangan konsumen.

Pengukuran Kinerja

Pengukuran kinerja harus dilakukan untuk mengetahui apakah kinerja menyimpang dari rencana yang telah ditetapkan, apakah kinerja tercapai sesuai dengan jadwal yang ditetapkan, atau apakah hasil kinerja tercapai seperti yang diharapkan. Kinerja hanya dapat diukur dengan kinerja terukur dan aktual. Beberapa aspek dasar dan mendasar dari pengukuran kinerja adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan tujuan, sasaran dan strategi organisasi dengan mendefinisikan secara luas apa yang diinginkan organisasi dalam hal tujuan, visi dan misinya.
2. Membuat rumusan indikator kinerja dan ukuran kinerja yang mengacu pada penilaian kinerja secara tidak langsung sedangkan indikator dari kinerja mengacu pada pengukuran kinerja itu sendiri secara langsung yang membentuk keberhasilan utama dan indikator kinerja kunci.
3. Mengukur tingkat kinerja dan tujuan organisasi, menganalisis hasil pengukuran kinerja yang dapat dilakukan dengan membandingkan tingkat pencapaian tujuan dan sasaran organisasi
4. Mengevaluasi kinerja dengan menilai kemajuan organisasi dan membuat keputusan yang berkualitas, memberikan gambaran atau hasil kepada organisasi tentang seberapa sukses organisasi tersebut, dan mengevaluasi tindakan apa yang akan diambil selanjutnya.

Tujuan dan Manfaat Penilaian Kinerja

Melakukan penilaian kinerja sangat penting bagi perusahaan. Untuk mencapai misi dan visi perusahaan, peningkatan kinerja perusahaan harus ditingkatkan dari waktu ke waktu. Tujuan utama evaluasi kinerja adalah untuk memperoleh informasi secara rinci tentang perkembangan perilaku dan kinerja para anggota organisasi. Mulyadi (2007) menjelaskan beberapa manfaat terkait penilaian kinerja bagi manajemen adalah sebagai berikut:

1. Mengelola operasional organisasi secara efektif dan efisien dengan memotivasi maksimal karyawan

2. Membantu mengambil keputusan tentang karyawan, seperti promosi, mutasi dan PHK
3. Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dan pengembangan karyawan dan memberikan kriteria untuk pemilihan dan evaluasi program pelatihan karyawan
4. Berikan umpan balik kepada karyawan tentang bagaimana mereka menilai kinerja mereka
5. Memberikan dasar untuk pemberian hadiah

Selain hal tersebut, kegunaan *performance appraisal* dalam mengelola kegiatan organisasi secara efektif dan efisien melalui motivasi karyawan yang maksimal berarti setiap karyawan termotivasi untuk meningkatkan kinerjanya guna mencapai tujuan individu karyawan dengan tujuan perusahaan. Ini memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan.

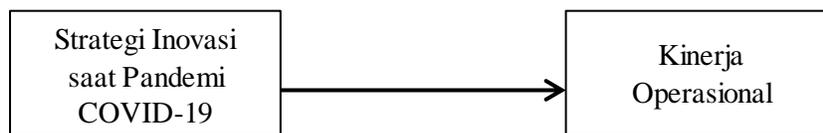
Perumusan Hipotesis

Strategi inovasi merupakan sebuah cara dalam membuat perubahan atau reformasi untuk memenuhi tujuan organisasi dan bisnis (Robertson, 2002). Strategi inovasi dapat meningkatkan efisiensi karena strategi inovasi meliputi empat dimensi yaitu kepemimpinan, inovasi proses, inovasi produk, implementasi inovasi merupakan aspek penting yang dapat menambah nilai daya saing perusahaan. Setiap organisasi harus berinovasi untuk berfungsi dengan baik dan beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan kompetitif eksternal.

Herlambang (2013) menyatakan bahwa pengukuran kinerja operasional diukur melalui beberapa metrik antara lain harga satuan produk, kualitas proses, kemampuan mengelola perubahan jumlah permintaan, kemampuan merespon permintaan pelanggan, pengiriman tepat waktu, dan kemampuan pengiriman sebelum waktu yang ditentukan. Efisiensi juga dapat digambarkan sebagai gambaran derajat implementasi suatu program aksi atau kebijakan dalam mengimplementasikan tujuan, sasaran, visi dan misi organisasi, sesuai dengan perencanaan strategis organisasi yang baik.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi inovasi dalam organisasi dapat membantu meningkatkan keterampilan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, sehingga hal ini juga berdampak pada peningkatan kinerja operasional yang lebih efisien dan efektif. Oleh karena itu hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₁: Strategi inovasi berpengaruh terhadap kinerja operasional “Airku” Kulonprogo Yogyakarta.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan adalah total *sampling* yaitu sebanyak 60 responden yang merupakan semua karyawan Airku Kulonprogo Yogyakarta. Data di penelitian ini menggunakan hasil dari kuisisioner yang dibagikan kepada responden penelitian. Variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Strategi Inovasi

Strategi inovasi adalah proses manajemen yang mendukung dan mengupayakan perubahan budaya, yang harus dimulai dari puncak organisasi. Herlambang (2013) menjelaskan strategi inovasi dapat diukur melalui strategi

2. Kinerja Operasional

Kinerja operasional mengukur keberhasilan perusahaan dalam operasi produksi perusahaan. Menurut Herlambang (2013), untuk mengukur efisiensi operasional diukur dari tingkat produktivitas, tingkat kesalahan produksi, teknologi yang tepat dan ketepatan produk untuk konsumen.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel.

Tabel 1. Karakteristik Responden

<i>Demographic variables</i>	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	48	80
Perempuan	12	20
<i>Usia</i>		
< 30 Tahun	31	51,67
31 – 40 Tahun	18	30
41 – 50 Tahun	11	18,33
<i>Pendidikan</i>		
S2	1	1,67
S1	8	13,33
Diploma	2	3,33
SLTA/SMA/Sederajat	49	81,67
<i>Masa Kerja</i>		
< 5 Tahun	23	38,33
5 – 10 Tahun	16	26,67
> 10 Tahun	21	35
<i>Divisi/Bagian</i>		
Kepala Bagian	8	13,33
Staf	6	10
Inventaris	1	1,67
Logistik	14	23,33
Operator	3	5
Distribusi	15	25
Administrasi	10	16,66

<i>Demographic variables</i>	N	%
Penanggung Jawab	1	1,67
Analisis Unit	1	1,67
Penjaga	1	1,67

Sumber: Olah data (2022)

Deskriptif Hasil Jawaban Responden

Deskripsi Jawaban responden bertujuan untuk mengetahui tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap dimensi variabel strategi inovasi dan kinerja operasional. Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel penelitian. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria dengan pembagian kelas interval sebagai berikut:

- Skor penilaian terendah adalah 1
- Skor penilaian tertinggi adalah 5

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,80	= Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	= Tidak Setuju
2,61 – 3,40	= Ragu-ragu
3,41 – 4,20	= Setuju
4,21 – 5,00	= Sangat Setuju

Tabel 2. Penilaian Respdnen terhadap Variabel Strategi Inovasi

No	Butir Pertanyaan	N	Mean	Kriteria
1	Merebaknya pandemi Covid-19, AirKu mengurangi jumlah produksi seiring dengan penurunan jumlah permintaan di masyarakat	60	3,15	Ragu-ragu
2	Adanya <i>social distancing</i> AirKu lebih banyak memproduksi kemasan yang terjangkau oleh masyarakat seperti kemasan kecil	60	3,50	Ragu-ragu
3	Pemasaran produk AirKu selama Covid-19 ke konsumen menggunakan media <i>online</i>	60	2,78	Ragu-ragu
4	AirKu mengurangi jumlah produksi sehingga dapat mengurangi penggunaan biaya tetap	60	3,10	Ragu-ragu
5	AirKu memberlakukan kerja shift bagi karyawan untuk mengurangi biaya produksi	60	3,37	Ragu-ragu
6	AirKu lebih fokus pada inovasi dengan biaya yang lebih sedikit	60	3,08	Ragu-ragu
7	Pemasaran produk AirKu saat Covid-19 secara <i>online</i>	60	3,05	Ragu-ragu

No	Butir Pertanyaan	N	Mean	Kriteria
8	AirKu memastikan produk AirKu aman dan terjamin	60	3,13	Ragu-ragu
9	AirKu dalam melayani pembelian secara <i>offline</i> menerapkan protokol kesehatan	60	3,30	Ragu-ragu
10	Kualitas AirKu sesuai dengan yang dideskripsikan pada katalog pemasaran baik <i>offline</i> maupun <i>online</i>	60	3,08	Ragu-ragu
11	AirKu menetapkan harga yang terjangkau di masyarakat saat pandemi	60	2,85	Ragu-ragu
12	AirKu saat pandemi memberikan diskon maupun promosi kepada masyarakat dengan syarat dan ketentuan berlaku	60	3,37	Ragu-ragu
Total		60	3,14	Ragu-ragu

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 2. dapat dijelaskan bahwa dari 60 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,14 dengan kategori ragu-ragu dan menunjukkan bahwa variabel strategi inovasi memiliki peranan yang cukup baik. Penilaian responden pada variabel strategi inovasi tertinggi yaitu pada item pertanyaan “AirKu memberlakukan kerja shift bagi karyawan untuk mengurangi biaya produksi” dan “AirKu saat pandemi memberikan diskon maupun promosi kepada masyarakat dengan syarat dan ketentuan berlaku” yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,37. Sedangkan untuk penilaian responden dengan rata-rata terendah yaitu pada item pertanyaan “Pemasaran produk AirKu selama Covid-19 ke konsumen menggunakan media *online*” dengan nilai rata-rata sebesar 2,78.

Tabel 3. Penilaian Respdnen terhadap Variabel Kinerja Operasional

No	Butir Pertanyaan	N	Mean	Kriteria
1	Adanya pembatasan social di masyarakat akibat Covid19 AirKu merumuskan tujuan dan target konsumen	60	2,70	Ragu-ragu
2	AirKu membuat strategi untuk pencapaian tujuan saat terjadi penurunan tajam akibat Covid-19	60	2,92	Ragu-ragu
3	AirKu membuat rencana jangka panjang dan rencana jangka pendek untuk program kerja perusahaan saat Covid-19	60	3,32	Ragu-ragu
4	AirKu melakukan upaya untuk mengurangi biaya operasional saat jumlah permintaan menurun akibat Covid-19	60	2,67	Ragu-ragu
5	Produktivitas AirKu telah meningkat seiring terus meningkatnya jumlah masyarakat yang terinfeksi Covid-19	60	3,03	Ragu-ragu
6	Secara keseluruhan AirKu memiliki kualitas kerja yang baik dalam segala kondisi	60	3,15	Ragu-ragu
7	AirKu telah mencapai tingkat kepuasan yang tinggi di masyarakat	60	3,13	Ragu-ragu
Total		60	2,99	Ragu-ragu

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 3. dapat dijelaskan bahwa dari 60 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 2,99 dengan kategori ragu-ragu dan menunjukkan bahwa variabel kinerja

operasional memiliki peranan yang cukup baik. Penilaian responden pada variabel kinerja operasional tertinggi yaitu pada item pertanyaan “AirKu membuat rencana jangka panjang dan rencana jangka pendek untuk program kerja perusahaan saat Covid-19” yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,32. Sedangkan untuk penilaian responden dengan rata-rata terendah yaitu pada item pertanyaan “Adanya pembatasan social di masyarakat akibat Covid-19 AirKu merumuskan tujuan dan target konsumen” dengan nilai rata-rata sebesar 2,70.

HASIL ANALISIS

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1	(Constant)	1,166	,366		3,186	,002
	Strategi Inovasi	,579	,113	,558	5,118	,000

a. *Dependent Variable:* Kinerja Operasional

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang disajikan dalam tabel 4., maka persamaan regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

$$Y_{\text{kinerja operasional}} = 1,166 + 0,579X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara strategi inovasi terhadap kinerja operasional dan persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar 1,166 akan menyatakan nilai kinerja operasional sebesar 1,166 dengan strategi inovasi bernilai konstan
2. Koefisien regresi strategi inovasi sebesar 0,579, yang berarti bahwa setiap penambahan nilai per satu satuan dari strategi inovasi maka akan meningkatkan kinerja operasional sebesar 0,579.
3. Nilai signifikansi variabel strategi inovasi sebesar $0,000 < 0,05$ (5%) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan strategi inovasi terhadap kinerja operasional.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,558 ^a	0,311	0,299	0,65699

a. *Predictors:* (Constant), Strategi Inovasi

Sumber: Olah data (2022)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh atau kontribusi variabel independent terhadap variabel dependennya. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai

Adjusted R Square sebesar 0,299 (29,9%), nilai tersebut berarti bahwa sebesar 29,9% variabel kinerja operasional dapat dijelaskan oleh strategi inovasi atau strategi inovasi mampu mempengaruhi kinerja operasional sebesar 29,9%, sedangkan sisanya sebesar 70,1% (100% - 29,9%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana ditemukan bahwa strategi inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional, atau dapat dijelaskan bahwa ketika strategi inovasi ditingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya kinerja operasional, demikian pula sebaliknya apabila strategi inovasi semakin menurun maka akan menurunkan kinerja operasional.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Hardilawati (2020) yang menyimpulkan bahwa strategi bertahan untuk UKMK berupa melakukan perdagangan secara *e-commerce*, melakukan pemasaran secara digital, melakukan perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan. Selain itu juga mendukung pendapat dari Robertson (2002) yang menyatakan bahwa strategi inovasi merupakan sebuah cara dalam melakukan perubahan atau pembaharuan-pembaharuan baru dalam rangka mencapai tujuan organisasi dan perusahaan. Strategi inovasi dapat mendongkrak kinerja karena strategi inovasi merupakan aspek penting yang dapat memberikan nilai tambah pada daya saing perusahaan. Oleh karena itu dengan penerapan aspek-aspek dari strategi inovasi dalam perusahaan, maka akan dapat meningkatkan kinerja operasional.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari 60 responden dalam penelitian ini sebagian besar responden berusia < 30 tahun (51,67%) dan berjenis kelamin laki-laki (80%), sebagian besar responden adalah lulusan SLTA/SMA/Sederajat (81,67%) yang memiliki masa kerja < 5 tahun dan lebih dari 10 tahun.
2. Nilai rata-rata variabel penelitian strategi inovasi sebesar 3,14 (ragu-ragu) yang berarti bahwa strategi inovasi pada produk AirKu saat pandemi dapat dikatakan cukup baik. Hasil deskripsi variabel kinerja operasional diperoleh nilai rata-rata sebesar 2,99 (ragu-ragu), hasil tersebut dapat diartikan bahwa kinerja operasional Airku juga saat pandemi juga dapat disimpulkan cukup baik.
3. Strategi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional AirKu Kulonprogo. Semakin meningkat *strategi inovasi* maka dapat meningkatkan kinerja operasional. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi strategi inovasi sebesar 0,579 Pada taraf signifikansi (p) $0,000 < 0,05$.

Saran untuk penelitian berikutnya yang akan melakukan penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja operasional agr dapat digunakan sebagai variabel tambahan dalam mempelajari kinerja operasional perusahaan untuk mendapatkan hasil yang representatif.

Saran bagi manajer atau pengelola, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional Airku, sehingga diharapkan strategi inovasi akan lebih dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kinerja operasional perusahaan.

REFERENSI

- Alifuddin, M. dan Razak, M. (2015) *Kewirausahaan Teori dan Aplikasi: Strategi Membangun Kerajaan Bisnis*. Revisi. Jakarta: MAGNAScript Publishing.
- Anatan, L. dan Ellitan, L. (2006) *Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Bisnis Modern*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Cottam, A., Ensor, J. dan Band, C. (2001) "A benchmark study of strategic commitment to innovation," *European Journal of Innovation Management*, 4(2), hal. 88–94. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/14601060110390594>.
- Dewantara, J.R. (2020) *Gara-Gara Corona, Penjualan AirKu Anjlok, Harian Jogja*. Tersedia pada: <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2020/08/13/514/1046972/gara-gara-corona-penjualan-airku-anjlok> (Diakses: 27 Januari 2023).
- Frambach, R.T. dan Schillewaert, N. (2002) "Organizational innovation adoption: a multi-level framework of determinants and opportunities for future research," *Journal of Business Research*, 55(2), hal. 163–176. Tersedia pada: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00152-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00152-1).
- Handoko, T.H. (2016) *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. 1 ed. Yogyakarta: BPFE.
- Hardilawati, W.L. (2020) "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), hal. 89–98. Tersedia pada: <https://doi.org/doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>.
- Herlambang, C. (2013) *Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Kinerja Operasional pada UKMTahu di Kelurahan Tidar Selatan Kecamatan Magelang Selatang Kota Magelang*. Universitas Islam Indonesia.
- Johne, A. (1999) "Successful market innovation," *European Journal of Innovation Management*, 2(1), hal. 6–11. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/14601069910248838>.
- Lestari, R. (2021) *2022 Industri AMDK Diproyeksi Tumbuh 7 Persen, Bisnis Indonesia*. Tersedia pada: <https://bisnisindonesia.id/article/2022-industri-amdk-diproyeksi-tumbuh-7-persen> (Diakses: 27 Januari 2023).
- Mulyadi (2007) *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen: Sistem Pelipatganda Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugraha, S.W. (2013) *Kulonprogo Luncurkan Produk Lokal Air Minum Dalam Kemasan, Tribun Jogja*. Tersedia pada: <https://jogja.tribunnews.com/2013/10/19/kulonprogo-luncurkan-produk-lokal-air-minum-dalam-kemasan> (Diakses: 27 Januari 2023).
- Robertson (2002) *Performance Measurement*. Yogyakarta.
- Salaman, G. dan Storey, J. (2002) "Managers' Theories About the Process of Innovation," *Journal of Management Studies*, 39(2), hal. 147–165. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-6486.00286>.
- Samson, D. dan Terziovski, M. (1999) "The Relationship Between Total Quality Management of Practices and Operational Performance," *Journal of Operations Management*, 17(4), hal.

- 393–409. Tersedia pada: [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(98\)00046-1](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(98)00046-1).
- Schroeder, R.G. (1996) *Manajemen Operasi: Pengambilan Keputusan dalam Suatu Fungsi Operasi*. 3 ed. Jakarta: Erlangga.
- Swa (2005) “Jurus Sakti Bernama Inovasi,” 22.
- Tiwari, R. dan Buse, S. (2007) *The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector*. Hamburg: Hamburg University Press.
- Zahra, S.A. dan Das, S.R. (1993) “Innovation Strategy and Financial Performance in Manufacturing Companies: An Empirical Study,” *Production and Operations Management*, 2(1), hal. 15–37. Tersedia pada: <https://doi.org/doi.org/10.1111/j.1937-5956.1993.tb00036.x>.