

Peningkatan kinerja UKM melalui Reputasi Etis berbasis Inovasi

Sri Hartono

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung (Unissula), Semarang

e-mail: srihartono@unissula.ac.id

Agus Sobari

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung (Unissula), Semarang

e-mail: agussobari@unissula.ac.id

Pendahuluan

Reputasi merupakan aset tidak berwujud yang telah diakui sebagai bagian penting dari manajemen perusahaan, yang memberikan nilai strategis yang besar untuk menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang [Miotto, Del_castillo & Balco, 2020; Taeuscher, 2019). Reputasi dengan sendirinya mensintesis informasi tentang perusahaan, produknya, hubungannya dengan pelanggan, pesaing dan pemasok, serta memberikan informasi tentang keandalan dan kredibilitas perusahaan, menentukan tanggapan yang menguntungkan publik terhadapnya Lappeman, 2018). Reputasi dibangun dari waktu ke waktu, tidak dapat dinegosiasikan, dan merupakan salah satu penentu terpenting dari prevalensi organisasi mana pun. Dalam kasus tertentu reputasi seringkali lebih penting daripada kualitas aktualnya, karena reputasi mewujudkan keunggulan institusi, yang secara positif akan mempengaruhi masa depan organisasi Munisamy; Jaafar & Nagaraj, 2014). Penelitian Lukman dan Glavič (2016) mengungkapkan bahwa reputasi sebagian besar berasal dari persepsi terkait inovasi penerapan prinsip keberlanjutan dalam kegiatan organization

Corporate Reputation (CR) terbukti sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom, 2015). Hal ini karena memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan sangat sulit ditiru oleh pesaing dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan laba perusahaan (Martínez, Russell, Maher, Brandon-Lai, & Ferris, 2017).

Inovasi merupakan factor penting dalam membangun keunggulan kompetitif, namun hasil penelitian menunjukkan ketidakkonsistenan pengaruh inovasi terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan namun penelitian lain menunjukkan

Hal menjadikan kegiatan pelru inovasi dalam membangun reputasi perusahaan

Theoretical Background and Hypothesis Development

Reputasi etis

Dalam membentuk reputasi perusahaan tidak hanya diorientasikan bagi stakeholder eksternal, tetapi juga perlu melibatkan reputasi bagi stakeholder internal (workplace reputation). Direktur dan manajer perusahaan harus menyadari bahwa untuk meningkatkan CR mereka, mereka tidak hanya harus melakukan tindakan CSR yang bertujuan untuk melindungi lingkungan, mendukung kegiatan sosial dan berkontribusi kepada masyarakat (Kewarganegaraan), tetapi juga harus meningkatkan Tempat Kerja (kesempatan yang sama, menawarkan gaji yang adil, merawat pekerja) dan Tata Kelola (transparansi dan manajemen etis, menunjukkan penggunaan kekuasaan yang bertanggung jawab). Dua yang terakhir ini tidak dilakukan oleh banyak perusahaan, tetapi dapat digunakan untuk membuat perusahaan menonjol dari yang lain (Sanchez, Moran and Perez, 2020).

Studi ini sependapat dengan penulis (Wilton, Sanchez, Unzueta, Kaiser, & Caluori, 2019), yang mengamati bahwa peluang yang sama di sebuah perusahaan, apakah itu untuk gender atau ras, dan pengiklanan yang efektif pada poin ini, juga dapat menjadi keuntungan. Untuk reputasi perusahaan Nilai Etis adalah refleksi dari seberapa baik korporasi dimata para stakeholders. Perusahaan yang bereputasi adalah perusahaan yang memiliki nilai-nilai yang baik dimata stakeholders (Fombrun, 2007). Reputasi bergantung pada hubungan yang sukses di dalam dan di luar bisnis, berdasarkan saling percaya dan keyakinan. Reputasi tidak sekedar menjelma menjadi nilai perusahaan tetapi juga menciptakan nilai masa depan (MacMillan et al, 2005).

Reputasi etis adalah refleksi dari seberapa baik korporasi dimata para stakeholders. Perusahaan yang bereputasi adalah perusahaan yang memiliki nilai-nilai yang baik dimata stakeholders (Fombrun, 2000). Nilai Etis bergantung pada hubungan yang sukses di dalam dan di luar bisnis, berdasarkan saling percaya dan keyakinan dan menjadi Reputasi yang menciptakan nilai masa depan (MacMillan et al, 2005).

Reputasi perusahaan tidak sekedar , perilaku berprinsip lebih dari sekedar kepatuhan terhadap hukum dan peraturan, tetapi harus menghargai norma moral adil yang baru atau berkembang yang diadopsi oleh masyarakat. Perusahaan harus konsisten dengan ekspektasi norma sosial dan etika (Duta and Imeri,(2016).

Reputasi dapat dilihat sebagai produk dari kesan bersama yang dibentuk secara sosial dari suatu perusahaan. Reputasi dapat dilihat sebagai aset yang “menghasilkan keuntungan nyata: meningkatkan harga produk, mengurangi biaya modal dan tenaga kerja, meningkatkan loyalitas karyawan terhadap organisasinya, pengambilan keputusan, dan selalu terbukti menguntungkan ketika ada krisis” Oleh karena itu, reputasi adalah manfaat tak tentu dengan kemampuan untuk menciptakan nilai. Menurut sebuah penelitian, “reputasi dapat membentuk penilaian kredibilitas perusahaan” dan merupakan cerminan dari tindakan internal yang dilakukan dalam perusahaan yang berkembang dari berbagai aktivitas. Dengan demikian, reputasi dapat dilihat memiliki beberapa dasar dalam aktivitas perusahaan serta persepsi dari aktivitas tersebut adalah kelompok orang yang heterogen. Bergantung pada berbagai persepsi dari banyak orang yang berbeda, reputasi perusahaan bersifat subjektif. Sekali lagi perlu dicatat bahwa, reputasi membutuhkan "waktu untuk terbentuk, tidak dapat dibawa dan mudah rusak". Selain itu, reputasi berbeda-beda dari satu organisasi ke organisasi lain berdasarkan karakteristiknya, oleh karena itu dapat dikatakan

bahwa reputasi merupakan karakteristik organisasi yang sangat rumit. Reputasi perusahaan dapat dipelajari dengan berfokus pada berbagai indeks reputasi. Sebuah penelitian menyeluruh mengungkapkan bahwa lima elemen reputasi perlu dipertimbangkan: (1) Kinerja keuangan; (2) Kualitas manajemen inti; (3) Pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan; (4) kapabilitas karyawan; dan (5) Kualitas produk / jasa yang diberikan. (Duta and Imere, 2016).

Dimensi dan Pengukuran Reputasi

Menurut Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W., (2015), reputasi memiliki 6 Dimensi dengan beberapa atribut pengukuran sebagai berikut:

1 Produk / Layanan

- a. Menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi
- b. Menawarkan produk dan layanan yang bernilai baik
- c. Berdiri di belakang produk dan layanannya
- d. Memenuhi kebutuhan pelanggan

2 Inovasi

- a. Adalah perusahaan yang inovatif
- b. Umumnya perusahaan pertama yang masuk pasar
- c. Dengan produk dan layanan baru
- d. Beradaptasi dengan cepat untuk berubah

3 Tempat

- a. Kerja Beri penghargaan kepada karyawannya secara adil
- b. Menunjukkan kepedulian terhadap kesehatan dan kesejahteraan karyawannya
- c. Menawarkan kesempatan yang sama di tempat kerja

4 Tata Kelola

- a. Terbuka dan transparan tentang cara perusahaan beroperasi
- b. Berperilaku etis
- c. Adil dalam cara berbisnis

5 Kewarganegaraan

- a. Bertindak secara bertanggung jawab terhadap lingkungan
- b. Mendukung tujuan sosial
- c. Memiliki pengaruh positif bagi masyarakat

6 Kepemimpinan

- a. Memiliki pemimpin yang kuat dan menarik
- b. Memiliki visi yang jelas untuk masa depannya
- c. Adalah perusahaan yang terorganisir dengan baik
- d. Memiliki manajer yang sangat baik

7 Kinerja

- a. Adalah perusahaan yang menguntungkan
- b. Memberikan hasil keuangan yang lebih baik dari yang diharapkan
- c. Menunjukkan prospek yang kuat untuk pertumbuhan di masa depan

Innovation

Inovasi diketahui digunakan oleh beberapa bisnis untuk membantu mereka membedakan posisi business mereka di banding kompetitor. Penerapan praktik business yang inovatif, selaras dengan tingkat kemampuan kewirausahaan, dapat membantu kelangsungan hidup dan umur panjang dari SMEs, yang dihasilkan kegiatan peninjauan terus menerus terhadap disiplin ilmu pengambilan keputusan dan kesadaran strategis (Drucker, 2014; Galvan-Martínez et al., 2019).

Banyak penelitian telah mengkonfirmasi bahwa inovasi memiliki dampak positif pada kinerja perusahaan. Roberts menemukan bahwa dalam jangka panjang, aktivitas inovasi berdampak positif pada ROI perusahaan setelah mempelajari industri farmasi Amerika [1], Cho dan Pucik berdasarkan studi empiris perusahaan Fortune 1000, menyimpulkan bahwa inovasi perusahaan adalah positif terkait dengan pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan [2]. Hua menyelidiki hubungan antara rasio produk baru dan kinerja, ditemukan dalam industri komputer pribadi, ada korelasi positif antara keduanya, dan dikemukakan jika perusahaan terus mengembangkan serangkaian produk baru, mereka bisa mendapatkan keuntungan tinggi [3]. Selain sektor manufaktur, Salavou dan Prajogo, masing-masing, mempelajari industri jasa Yunani dan Australia dan menemukan bahwa inovasi produk merupakan penentu penting pertumbuhan dan profitabilitas dalam bisnis jasa [4] [5]. Studi relevan lainnya telah mengkonfirmasi bahwa perusahaan yang lebih inovatif, semakin besar kemungkinan mereka untuk mencapai kinerja perusahaan yang lebih tinggi [6]. Namun, inovasi yang berhasil dikembangkan dan diperkenalkan untuk mendapatkan manfaat inovasi membutuhkan sumber daya dan kemampuan organisasi tertentu. Karena inovasi juga menunjukkan multi-segi, kinerja inovasi di perusahaan yang berbeda mungkin tidak sama di lingkungan yang berbeda. Misalnya, inovasi juga dapat ditolak, termasuk boikot internal perusahaan dan boikot pasar, sehingga dampak inovasi pada kinerja perusahaan kemungkinan besar tidak akan berpengaruh. Begitu suatu perusahaan mengadopsi suatu inovasi, hal itu mungkin memaksa karyawan, pemasok, dan pelanggan untuk menggunakannya, dan orang-orang ini mungkin tidak menyadari pentingnya inovasi ini bagi mereka. Ram dan Jung menemukan bahwa beberapa anggota organisasi mungkin juga menolak inovasi jika mereka dipaksa untuk mengadopsi inovasi [7]. Staf penjualan juga mungkin khawatir terlibat dalam penjualan produk baru yang mengurangi kinerja mereka, dan kemudian memproduksi untuk menolak produk baru [8], sehingga inovasi produk tidak mudah diterima oleh pasar. Pada saat yang sama, inovasi biasanya menghabiskan banyak sumber daya. Oleh karena itu, aktivitas terkait inovasi mungkin tidak secara langsung meningkatkan kinerja perusahaan. Innovation berpengaruh terhadap efisien biaya dan layanan konsumen yg lebih baik (7th International Conference on Social Network, Communication and Education (SNCE 2017))

Strategi Inovasi dan Reputasi Etis

Inovasi merupakan upaya perusahaan yang digunakan perusahaan untuk membedakan diri (Vila & Kuster 2007); memiliki kehidupan yang *sustainable* (Eshalaghi dan Maatofi, 2011). Namun kebanyakan strategi inovasi hanya dapat memberikan keunggulan kompetitif jangka pendek (Busch, Stinchfield, dan Wood, 2010; Subrahmanya, 2011). Intensitas kegiatan penelitian dan

pengembangan menunjukkan kemampuan inovasi, yang dapat berdampak pada kinerja keuangan dalam bentuk return on assets (ROA) (Hull, and Rothenberg, 2008); (Song, et al., 2010); laba, investasi, pangsa pasar, dan pertumbuhan total penjualan (Alpay, et al., 2012); pangsa pasar, dan pertumbuhan total penjualan (Alpay, et al., 2012).

Strategi inovasi juga diorintasikan untuk membangun nilai perusahaan. Hasil penelitian Rubera & Kirca, (2012), menunjukkan bahwa, perusahaan yang inovatif dapat meningkatkan posisi keuangan. Nilai perusahaan, yang menjadikan perusahaan memiliki reputasi dan customer relation yang baik (Shin et al., 2009; Mahon & Wartick, 2012); Perusahaan yang memiliki hubungan yang baik dengan Stakeholder internal dan eksternal akan membentuk reputasi perusahaan (Yang, et al, 2011); inovasi juga berpengaruh terhadap nilai perusahaan atau reputasi (Pagett dan Leite, 2012)

Modal Sosial Perusahaan (*Corporate Social Capital*)

Westlund dan Bolton (2003) menyatakan bahwa modal sosial merupakan norma, preferensi, nilai pengetahuan dan kualitas social lainnya yang merefleksikan hubungan antar manusia. Fungsi jaringan sosial memungkinkan sirkulasi informasi dan kepercayaan baik dalam hubungan antara perusahaan, yang pada gilirannya mengakibatkan konsekuensi ekonomi (Gambetta, 2000). Informasi dan kepercayaan yang dimaksud dalam hal kualitas yang akan membatasi peluang kecurangan atau penipuan dalam bisnis (Trigilia 2001) dan menghasilkan nilai lebih pada stakeholder (Zuang, 2005); kinerja dan nilai-nilai positif (reputasi) perusahaan (Tsai, and Ghoshal, 1998; Yang, et.al., 2011; Gazzola, 2014); kreativitas usaha baru (Xu, Yang, 2011); kinerja UKM (Hartono, 2012). Penurunan modal sosial melebihi tingkat tertentu apabila terjadi interaksi sosial dan hasil kepercayaan lambat (Morales, and Fernández, 2010). Untuk meningkatkan modal sosial, pengelola usaha kecil dan menengah perlu meningkatkan hubungan dengan konsumen, supplier, stakeholder lainnya (Fatoki, 2011)

Beberapa tahun terakhir, pentingnya modal sosial juga semakin meningkat ditekankan dalam literatur etika bisnis, dengan berbagai variasi studi mengeksplorasi hubungan antara modal social dan penggunaan sumber daya perusahaan (Gao et al. [2019](#)), adil perdagangan (Davies dan Ryals [2010](#)), pengusaha yang bertanggung jawab (Fuller dan Tian [2006](#)), hasil obligasi kota (Li et al. [2018](#)), kinerja keuangan mikro (Postelnicu dan Hermes [2018](#)), dan kualitas laporan keuangan (Jha [2019](#)). Ide umum yang mendasari studi ini adalah itu modal sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan untuk menghormati kewajiban, dan membatasi perilaku tidak etis (Li dkk. [2018](#); Gao dkk. [2019](#); Jha [2019](#)). Modal sosial juga dapat memfasilitasi aliran dan kredibilitas informasi, ini menjadi saluran lain yang melaluinya itu dapat mengurangi bahaya moral (Lin dan Poursiaine [2018](#)).

Dimensi Social Capital menurut Peyman Akhavan & S. Mahdi Hosseini (2015), meliputi: Social interaction, Trust, Reciprocal, Team Identification dan Share Goal

Modal Spiritual dan Reputasi Etis

Modal spiritual diukur menggunakan kesadaran diri, visi yang dipimpin, sikap positif kesulitan, holistik, kasih sayang, keragaman, kemandirian, mendasari tindakan, reframing, spontanitas, panggilan, kerendahan hati (Zohar dan Marshal, 2004). Ketika spiritualitas tinggi, ekonomi

masyarakat makmur (Malloch, 2003). Kepemilikan modal spiritual akan bertindak melalui kehidupan yang ditujukan untuk memberikan layanan terhadap orang lain sesuai dengan nilai-nilai kita yang terdalem (Zohar, 2010). Modal spiritual yang diwujudkan dalam pengelolaan lembaga memiliki kontribusi positif terhadap perekonomian mikro, pertumbuhan dan pengentasan kemiskinan (Basir, 2011). Spiritualitas di tempat kerja akan menciptakan keterlibatan karyawan, saling menghormati, saling menghargai dan saling mengakui keberadaannya (Marquez, 2005).

Kinerja Perusahaan

Pengukuran kinerja dapat diukur dengan: 1) pertumbuhan dan 2) kemampulabaan. Kedua dimensi tersebut dapat mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mencapai skala efisiensi tertentu tanpa harus mengukur dimensi efisiensi. Indikator pertumbuhan dapat dilihat dari naiknya penjualan, pertumbuhan pangsa pasar (*market share*) (Bhargava *et al.*, 1994). Kemampulabaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atau seberapa jauh perusahaan dapat dikelola secara efektif. Indikator kemampulabaan menurut Beal (2000), adalah *Return on Investmen* (ROI) dan *Return on Assets* (ROA).

3. Metode

3.1. Prosedur pengambilan sampel dan pengumpulan data

Untuk menguji hipotesis kami, kami menggunakan sampel UMKM pada industry kreatif yang beroperasional di Jawa Tengah. Alasan Pemilihan UKM, karena UKM di Indonesia merupakan kontributor utama terhadap kegiatan ekonomi negara (sekitar 60%), pendapatan domestik bruto saluran (PDB), dan menampung 98% pekerjaan (Kemnetriuan UMKM, 2020). UMKM sebagian besar dikelola oleh pemilik yang sekaligus sebagai manajer, sehingga persepsi responden (manajer/Pemilik UMKM) merupakan cerminan dari kondisi UMKM. Penumpulan sampel menggunakan purposive sampling method, untuk memiliki UMKM yang memenuhi kerangka sampel dengan mengadopsi kriteria sebagai berikut untuk mengidentifikasi dan memilih perusahaan yang sesuai dari kerangka sampel: (1) perusahaan yang terlibat dalam kegiatan internasionalisasi atau akad lintas batas perusahaan dengan penjualan internasional setidaknya 35% dalam tiga terakhir tahun; (2) perusahaan internasionalisasi awal, yaitu dalam lima tahun sejak ternasionalisasi; (3) perusahaan yang dimiliki secara independen dan tidak memiliki anak perusahaan mendirikan bisnis, untuk mencegah transfer keuntungan dari lainnya; dan (4) perusahaan yang sering melakukan inovasi. Dari ini kriteria seleksi, 730 dari 4587 usaha memenuhi syarat untuk studi kami.

Dengan demikian, 730 kuesioner dikirim melalui email, hand delivery, dan posting ke usaha yang dipilih. Responden utama kami termasuk CEO dan / atau pemilik bisnis, manajer bisnis internasional, R&D, dan / atau petugas inovasi, dan manajer keuangan. Karena heterogenitas karakteristik dari responden, penting untuk menguji mereka tingkat kompetensi dalam menjawab kuesioner survei. Secara khusus, sebagai bagian dari desain kuesioner, kami menyertakan pertanyaan yang dicari untuk menguji tingkat kompetensi responden berdasarkan:

(1) tingkat pengetahuan mereka tentang masalah yang ditentukan; (2) tingkat mereka

keyakinan tentang jawaban yang diberikan; dan (3) sejauh mana dimana jawaban yang diberikan mencerminkan situasi perusahaan mereka. Setelah banyak putaran kunjungan ke perusahaan dan email pengingat, 231 kuesioner diterima. Secara spesifik, ada 204 kuesioner yang telah diisi, sementara 27 kuesioner dikembalikan tidak lengkap, memberi kami tingkat sponsor 28%.

3.2. Pengukuran

Konstruksi dalam penelitian ini terdiri dari multi-item pengukuran. Item pengukuran untuk konstruksi multi-item diadaptasi kajian literatur yang ada yang telah disesuaikan dengan konteks studi dan karakteristik responden pengelola UMKM. Skala pengukuran untuk variabel multi-item diukur menggunakan skala likert (1–5).

Penelitian ini menggunakan data primer untuk mengukur persepsi responden terkait dengan variabel reputasi, inovasi, social capital, spiritual capital dan kinerja UMKM. Variabel **reputasi** diukur menggunakan indikator yang menunjukkan sejauh mana mereka merasakan dipersepsikan secara baik oleh konsumen, supplier, masyarakat sekitar, pengelolaan lingkungan dan karyawan (1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju). Variabel Inovasi

3.3. Reliabilitas dan validitas model pengukuran

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas pengukuran modal dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Table 1
Measures and results of validity tests of multi-item constructs

Measurement Items	Standardized loading (t-values)
Reputasi Etis	
RE1: Saya merasa produk atau layanan usaha saya diterima baik oleh konsumen	0.822 (22.223)
RE2: Saya merasakan usahanya telah beroperasi secara efisien	0.642 (6.632)
RE3: Saya merasakan adanya kepercayaan dari supplier	0.545 (4.024)
RE4: Saya merasakan karyawan potensial nyaman bekerja pada usaha yang saya kelola;	0.724 (11.032)
RE5: Usaha saya merasakan adanya pengakuan baik oleh masyarakat sekitar	0.609 (5.640)
RE6: Usaha yang saya kelola dipersiapkan baik dalam pengelolaan lingkungan	0.521 (4.870)
Modal Sosial	
SOC1: Saya menjaga nilai-nilai /norma social yang berlaku di masyarakat	0.810 (16.971)
SOC2: Saya memiliki kemampuan komunikasi	0.718 (9.518)
SOC3: Saya memiliki kemampuan membangun kerjasama dengan berbagai pihak dalam pengelolaan usaha	0.849 (24.259)
SOC4: Saya mendapatkan pengetahuan dalam berkolaborasi dengan banyak pihak	0.572 (5.134)
SOC5: Saya menekankan prinsip rasa saling percaya dengan relasi usaha	0.636 (7.828)
SOC6: Saya menerapkan saling berbagi menjalin kerjasama	0.587 (5.023)
Modal Spiritual	
SPC1: Saya mampu mengendalikan kemarahan dalam berbagai situasi	0.683 (12.752)
SPC2: Saya merasa optimis dalam melakukan aktivitas	0.651 (7.031)
SPC3: Saya menempatkan pengelolaan usaha sebagai panggilan jiwa	0.729 (10.823)
SPC4: Saya menempatkan pengelolaan usaha sebagai bagian dari ibadah	0.585 (4.792)
SPC5: Saya mendedikasikan potensi yang saya miliki untuk kemsalahan umat	0.591 (6.032)
SPC6: Saya berusaha memanfaatkan, memelihara dan memperbaharui sumber daya yang diamankan	0.685 (11.253)
SPC7: Saya merasa tenang dan berpikiran positif dalam menghadapi permasalahan	0.697 (9.925)

Kinerja UMKM	
KUKM1: Usaha yang saya kelola mengalam pertumbuhan penjualan tinggi	0.611 (6.384)
KUKM2: Usaha yang saya kelola mengalamipertumbuhan pasar (Market Share) yang semakin luas	0.764 (15.560)
KUKM3: Usaha yang saya kelola mengalami perkembangan Aset yang signifikan	0.666 (10.226)
KUKM4: Usaha yang saya kelola mengalami pertumbuhan Laba yang signifikan	0.719 (12.458)
Inovasi	
INV1: Usaha yang saya kelola senantiasa melakukan inovasi produk/jasa	0.687 (7.076)
INV2: Usaha saya kelola selalu berupaya memperbaiki proses bisnis menjadi lebih baik	0.874 (23.658)
INV3: Usaha yang saya kelola senantiasa melakukan inovasi dalam memasarkan produk /jasa	0.787 (14.177)
INV4: Usaha saya kelola selalu berupaya memperbaiki system pengelolaan bisnis menjadi lebih baik	0.885 (30.170)
SRMR	0.069
NFI	0.960
RMS Theta	0.0815

Validitas pengukuran variable dapat dilihat dari nilai outer loading. Tabel 1 menunjukkan nilai outer loading untuk semua indikator di atas 0,5, artinya semua indikator memiliki validitas yang baik dapat digunakan untuk mengukur variabel laten dalam penelitian ini.

Pengujian model dilakukan untuk menentukan apakah model tersebut tepat untuk digunakan dalam uji statistik inferensi. Pengujian model dilakukan menggunakan 3 parameter: *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, *Normed Fit Index (NFI)* dan *RMS Theta*. Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara korelasi yang diamati dengan model yang tersirat dalam matriks korelasi, yang ditunjukkan dengan nilai SRMR sebesar 0,069 < 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut *fit*. *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* merupakan *goodness of fit measure* untuk PLS-SEM yang dapat digunakan untuk menghindari model misspesifikasi (Henseler et al., 2014).

Pengujian *goodness of fit model* juga dapat dilihat dari *Normed Fit Index (NFI)*. NFI merupakan indeks suatu ukuran kecocokan tambahan yang menghitung nilai Chi-kuadrat dari model yang diusulkan dan membandingkannya dengan standar yang bermakna (Bentler & Bonett, 1980). Nilai NFI di atas 0,9, menunjukkan kecocokan yang dapat diterima. Tabel 1. menunjukkan nilai NFI sebesar 0,96 > 0,9. Dengan demikian model tersebut menunjukkan model yang *fit* atau baik.

Pengujian *goodness of fit model* ketiga dilakukan dengan menggunakan pengukuran *RMS Theta*. Nilai *RMS theta* sebesar 0,0815 < 0,12. Hal ini menunjukkan bahwa model *fit* (Henseler et al., 2014).

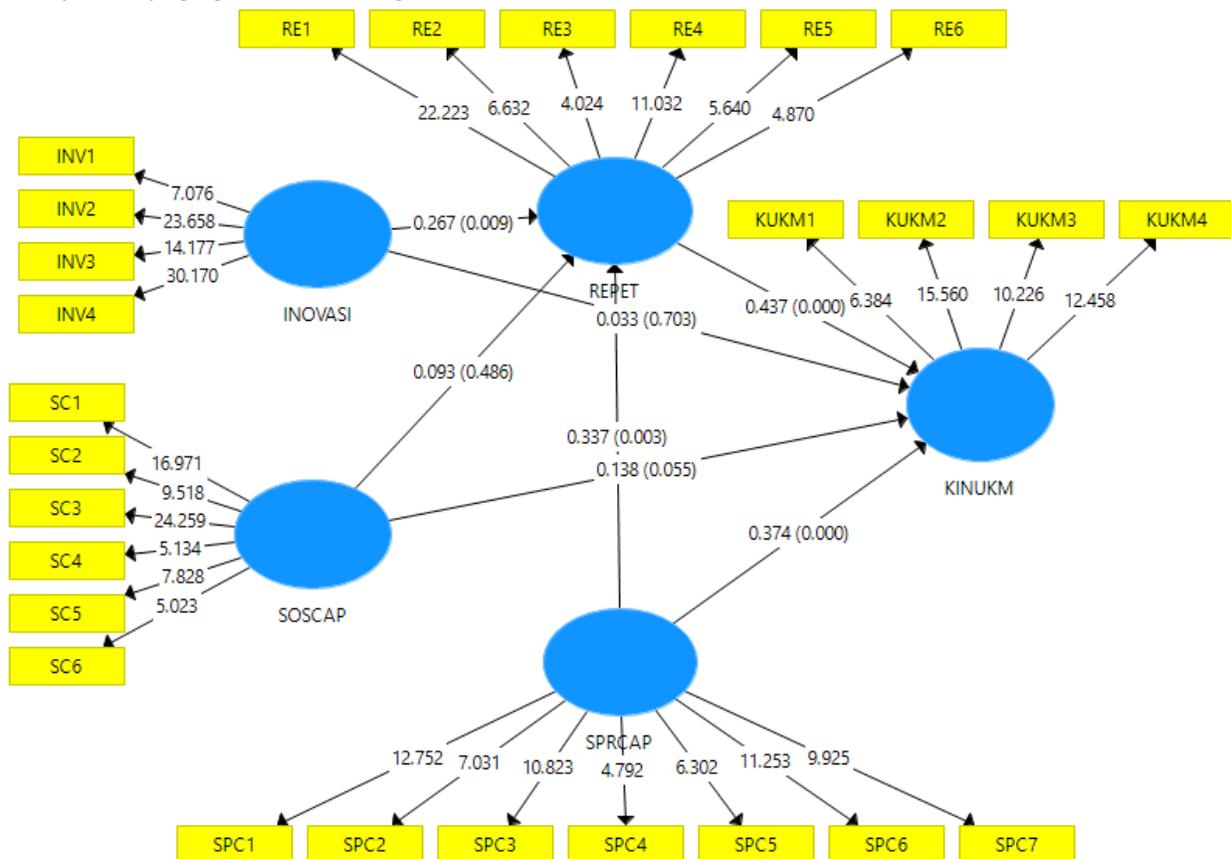
3.5. Estimasi model struktural

Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural untuk menguji hipotesis hubungan dalam bentuk analisis jalur. Hasil penelitian dapat ditunjukkan pada Tabel 2 yang menunjukkan bahwa inovasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja UMKM. Sedangkan Social capital tidak berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja UMKM. Reputasi perusahaan juga terbentuk dari kepemilikan spiritual capital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa spiritual capital berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja UMKM. Reputasi etis dalam penelitian ini dapat memediasi pengaruh inovasi dan spiritual capital terhadap kinerja UMKM

Tabel 2
PLS Path Modeling Results for Antecedents to SMEs Performance.

Keterangan	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
INOVASI -> KINUKM	0.033	0.382	0.703
INOVASI -> REPET	0.267	2.606	0.009
REPET -> KINUKM	0.437	5.424	0.000
SOSCAP -> KINUKM	0.138	1.922	0.055
SOSCAP -> REPET	0.093	0.698	0.486
SPRCAP -> KINUKM	0.374	5.679	0.000
SPRCAP -> REPET	0.337	3.026	0.003

Model structural hubungan inovasi, social capital, spiritual capital, reputasi etis dan kinerja UMKM dapat ditunjukkan pada gambar 1, sebagai berikut:



Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa Kinerja UKM dipengaruhi oleh reputasi etis, dan spiritual capital. Reputasi meningkat disebabkan oleh kegiatan inovasi dan kepemilikan spiritual capital. Namun kepemilikan social capital tidak mendukung peningkatan kinerja UKM baik secara langsung maupun tidak langsung

Discussion

Theoretical Contributions

Tujuan penelitian ini membahas permasalahan utama terkait dampak strategi inovasi terhadap kinerja UKM. Penelitian ini juga menempatkan peran reputasi dalam memediasi pengaruh inovasi terhadap kinerja perusahaan yang hasil tidak konsisten. Dalam membentuk reputasi tersebut dibutuhkan dukungan modal spiritual dan modal social. Temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja UKM. Artinya bahwa inovasi merupakan investasi dalam bentuk intangible asset yang berisiko. Inovasi memang dapat menjadi penentu penting keberlangsungan dan keunggulan perusahaan (Chua *et al.*, 2016). Namun penelitian ini mendukung pendapat Rao, Yu, & Cao, (2013) yang menyatakan bahwa kegiatan inovasi memerlukan proses yang panjang dan berisiko tinggi pada pengembalian investasi.

Managerial Implication

Peningkatan kinerja UKM, menuntut kemampuan perusahaan melakukan inovasi. Inovasi menjadis sebuah keniscayaan yang tidak bisa dihindarkan, dengan ada perubahan lingkungan yang kompetitif, agar perusahaan dapat bertahan. Namun pelaku UKM perlu melakukan strategi inovasi yang tepat, sehingga investasi yang dilakukan dalam kegiatan inovasi tersebut, tidak mengalami kegagalan. Inovasi yang dilakukan UKM, baik dalam bentuk, produk, proses tau layanan baru harus dapat memberikan kemanfaatan bagi stakeholders, baik internal maupun eksternal. Dampak inovasi yang dirasakan oleh karyawan, dalam bentuk kesejahteraan, ramah lingkungan, memberi kemfaatan buat konsumen dan supplier perusahaan akan direspon positif oleh stakeholder tersebut sehingga perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Namun inovasi yang dapat memberikan kemanfaatan bagi karyawan, masyarakat, konsumen, supplier dan lingkungan terbukti dapat meningkatkan kinerja UKM. Terbukti dengan UKM yang memiliki reputasi yang baik, menunjukkan kinerja yang baik.

Membangun reputasi perusahaan juga dibutuhkan dukungan sumber daya perusahaan, seperti social capital dan spiritual capital. Spiritual capital yang dimiliki UKM dapat mendorong peningkatan reputasi UKM. Reputasi UKM banyak terbentuk dari karakteristik pengelolanya. Pengelola UKM yang merupakan pemilik UKM dituntut memiliki spiritual capital yang diwujudkan dalam bentuk kemampuan emosi, positif tinking, jiwa optimis dapat membentuk reputasi perusahaan. Temuan menunjukkan kepemilikan spiritual capital dapat meningkatkan reputasi perusahaan

Limitations and Further Research

Penelitian ini berupaya mengkonfirmasi ketidak konsistenan dampak inovasi terhadap kinerja dengan menempatkan peran reputasi sebagai mediasi. Namun reputasi dalam penelitian ini dipersepsikan oleh pengelola UKM, sehingga dimungkinkan terjadi penyimpangan dari reputasi yang sesungguhnya dirasakan oleh stakeholder terkait. Reputasi memiliki loading factor yang sangat variatif, karena menyangkut dimensi yang berbeda. Penelitian ke depan perlu memfokuskan bagaimana pengukuran reputasi UMKM berdasarkan persepsi stakeholder terkait dan perlu

pengelompokan reputasi sesuai dengan dimensinya, karena dimungkinkan memiliki implikasi yang berbeda terhadap hasil penelitian

Daftar Pustaka

1. Miotto, G.; Del-Castillo-Feito, C.; Blanco-González, A. Reputation and legitimacy: Key factors for Higher Education Institutions' sustained competitive advantage. *J. Bus. Res.* **2020**, *112*, 342–353.
2. Tauscher, K. Reputation and new venture performance in online markets: The moderating role of market crowding. *J. Bus. Ventur.* **2019**, *34*, 105944.
3. Lappeman, J.; Patel, M.; Appalraju, R. Firestorm Response: Managing Brand Reputation during an n WOM Firestorm by Responding to Online Complaints Individually or as a Cluster. *Communicatio* **2018**, *44*, 67–87.
4. Munisamy, S.; Jaafar, N.I.M.; Nagaraj, S. Does reputation matter? Case study of undergraduate choice at a premier university. *Asia Pac. Educ. Res.* **2014**, *23*, 451–462.
5. Lukman, R.K.; Glavić, P.; Carpenter, A.; Vrtić, P. Sustainable consumption and production—Research, experience, and development—The Europe we want. *J. Clean. Prod.* **2016**, *138*, 139–147.
6. Sánchez-Torné I, Morán_Álvarez JC, Pérez-López JA. (2020). The Importance Of Corporate Social Responsibility In Achieving High Corporate Reputation. *Corp Soc Responsib Environ Manag.* Vol. ;1–9. <https://doi.org/10.1002/Csr.1993>
7. Wilton, L. S., Sanchez, D. T., Unzueta, M. M., Kaiser, C., & Caluori, N. (2019). Good company: When gender diversity boosts a Company's reputation. *Psychology of Women Quarterly*, *43*(1), 59–72. <https://doi.org/10.1177/0361684318800264>
8. Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newbury, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, *18*(1), 3–24. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.21>
9. Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, *47*, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
10. Martínez, A. D., Russell, Z. A., Maher, L. P., Brandon-Lai, S. A., & Ferris, G. R. (2017). The sociopolitical implications of firm reputation: Firm financial reputation× social reputation interaction on firm financial performance. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, *24* (1), 55–64. <https://doi.org/10.1177/1548051816656005>
11. Arpita Dutta and Amir Imeri (2016). Corporate Responsibility and Corporate Reputation: Case of Gulf Petroleum & Investment Company, *Journal of Empirical Research in Accounting & Auditing*, Vol 3 (1) : 39-51
12. Gao,Z.,Li,L.,&Lu,L.Y.(2019).Social capital and managers' use of corporate resources. *Journal of Business Ethics*.
13. Jha,A.(2019).Financial reports and social capital. *Journal of Business Ethics*,*1155*,1567–596.
14. Lin, T.-C., & Pursiaine, V. (2018). Fund what you trust? *Social Capital and Moral Hazard in Crowdfunding*.
15. Li, P., Tang, L., & Jaggi, B. (2018).Social capital and the municipal bond market. *Journal of Business Ethics*, *153*, 479–501.
16. Peyman Akhavan & S. Mahdi Hosseini (2015): Social capital, knowledge sharing, and innovation capability: an empirical study of R&D teams in Iran, *Technology Analysis & Strategic Management*

17. Shouyu Chen (2017). The Relationship between Innovation and Firm Performance: A Literature Review, *Advances in Computer Science Research*, volume 82