

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah, adalah salah satu usaha yang berperan penting dan menjadi tulang punggung dalam meningkatkan perekonomian suatu daerah. Adapun salah satu bukti bahwa UMKM berperan penting dalam bidang perekonomian yakni, Lebih dari 90 persen industri *kreatif* merupakan kelompok UMKM. Terdapat 16 subsektor industri *kreatif*, termasuk 3 (tiga) subsektor yang mendominasi sektor UMKM yaitu kulineran (41%), *fashion* (18%) dan kerajinan (16%). (Hakim dan Komarudin, 2020). Itu sebabnya Peran UMKM sangat besar, termasuk membantu lajunya pertumbuhan ekonomi.

Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 99 Tahun 1998, pengertian usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat kecil, yang sektor usahanya adalah mayoritas usaha kecil, serta harus dilindungi untuk mencegah terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Adapun perbedaan UMKM dengan perusahaan besar adalah pada lokasi penempatan. UMKM cenderung berada pada daerah-daerah yang jauh dari perkembangan modernisasi. Tidak dapat dipungkiri UMKM merupakan salah satu tulang punggung yang menjadi wadah untuk memenuhi keperluan, maupun kebutuhan dari masyarakat, tak terkecuali masyarakat dipedesaan serta menjadi sumber devisa dinegara. Tujuan dibentuk UMKM adalah untuk membantu terjadinya kesetaraan ekonomi yang ada ditengah masyarakat yakni miskin dan kaya. UMKM dijalankan oleh penduduk setempat

sebagai upaya dalam berwirausaha (Rahmazuri, 2019).

Susanti (2017) menambahkan dengan memberikan batasan definisi dari UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja, yaitu untuk industri rumah tangga (mikro) memiliki jumlah tenaga kerja 1 sampai 4 orang (termasuk kerabat/keluarga), usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang menurut Badan Pusat Statistik (BPS). Dalam keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 bahwa usaha kecil merupakan usaha perseorangan yang mempunyai omset (asset aktiva) pertahun mencapai Rp. 600.000.000, sebagai contoh yakni, CV, koperasi, dan Firma. sedangkan dalam bentuk perorangan ialah pengusaha barang dan jaspengrajin industri, peternak, nelayan, kuliner, fashion dan lainnya. Oleh sebab itu peneliti memilih pengusaha kecil umkm yang memiliki usaha dan pekerja (keluarga yang tidak dibayar) atau karyawan sebagai subjek dari penelitian ini.

Berdasarkan hal tersebut, salah satu yang harus diperhatikan untuk bekerja adalah Usia karena mempengaruhi keproduktifan tenaga kerja. Usia dimana individu dapat terus berinovasi sekitar usia 20 dan 40 tahun. Usia ini dinilai mampu lebih produktif bagi individu dikarenakan pada usia di bawah 20 tahun, rata-rata orang belum mempunyai kematangan kompetensi yang memadai dan juga dalam proses mengembangkan fase pelatihan Prosedur (sekolah). Pada saat yang sama, kemampuan fisik mereka yang berusia di atas 40 tahun mulai menurun (Priyono dan Yasin, 2016).

Sudarsono dan Irawati (2019) mengungkapkan seiring berjalannya waktu dan perkembangan UMKM, tidak serta merta membuahkan hasil yang positif, bersamaan dengan lajunya pertumbuhan ekonomi yang terjadi pula dengan banyaknya UMKM yang gulung tikar dan disebabkan oleh berbagai macam penyebab. Terdapat delapan (8) permasalahan yang biasa dihadapi oleh UMKM di antaranya adalah kurang permodalan, kesulitan dalam pemasaran, persaingan usaha ketat, kesulitan bahan baku, kurang teknis produksi dan keahlian, keterampilan manajerial kurang, kurang pengetahuan manajemen keuangan, dan iklim usaha yang kurang kondusif (perijinan, aturan atau perundangan). Selain itu juga terdapat masalah lain yang dihadapi oleh UMKM diantaranya adalah kurangnya *inovatif* sehingga tidak mampu bersaing dan tidak bertahan lama (Suryani, 2023).

Perilaku *inovatif* sendiri menurut Janssen (2000) didefinisikan sebagai pembuatan, pengenalan, serta penerapan dari ide dalam pekerjaan, hal ini sejalan dengan pendapat Kleysen dan Street (2012) perilaku *inovatif* adalah kegiatan seseorang yang mengarah pada hal-hal baru yang dimunculkan, dikenalkan setelah itu di realisasikan dan proses tersebut menguntungkan bagi perusahaan. Aspek perilaku *inovatif* itu sendiri secara umum menurut Janssen (2000) yakni *idea generation*, *idea promotion*, dan *idea realization*. *idea generation* yaitu Kemampuan individu maupun pemilik usaha dalam menciptakan ide dengan cara melakukan assessment kebutuhan akan masalah yang ada., *idea promotion* yaitu Kemampuan dalam mempromosikan ide atau solusi atas permasalahan yang terjadi di lingkungan usahanya, dan terakhir *idea realization* yaitu Kemampuan

dalam merealisasikan ide, yang mana menjadi suatu produk, dan proses kerja yang bisa dipraktikkan dalam lingkungan pekerjaan.

Jumlah unit usaha UMKM di Indonesia (2014 -2017) terus mengalami kenaikan sekitar 2% pertahun, baik itu usaha mikro, kecil, maupun usaha menengah. Perkembangan UMKM ini dapat terjadi karena syarat- syarat pembentukan usahanya yang cenderung lebih sederhana dan mudah untuk dipenuhi oleh masyarakat yang ingin terjun dalam dunia bisnis atau wirausaha (Safrizal, 2020). Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, pada tahun 2021 terjadi peningkatan jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 65,46 juta unit. Pada 2021 UMKM Indonesia tercatat mampu menyerap 97% tenaga kerja, menyumbang 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta berkontribusi 14,4% terhadap ekspor nasional.

Namun, disisi lain angka tersebut membuat daya saing dalam berbisnis umkm semakin meningkat , hal ini didukung Pengusaha UMKM di Indonesia juga masih kurang inovatif sehingga sebagian besar hanya dapat bertahan 1 - 2 tahun saja karena kalah bersaing dilanjutkan dari Wakhyono (2018) kasus di Gresik ada 62 UMKM yang harus gulung tikar dan menutup usahanya karena tidak adanya perilaku *inovatif* pada pelaku usaha terhadap usahanya, akibatnya tidak dapat bersaing. berdasarkan kasus tersebut, UMKM mengalami hal tersebut, disebabkan karena tidak dapat bersaing, karena kurang kompetitifnya produk yang dimiliki, sehingga tidak dapat melawan kompetitor lainnya. Dampak lain yang diakibatkan jika UMKM tidak memiliki perilaku *inovatif* adalah sulit berkembang hingga tidak berhasil atau gulung tikar. Penelitian yang dilakukan oleh Ismawartati

(2023) mengungkapkan bahwa di Kota Pontianak ada 30.506 UMKM yang berusaha di berbagai sektor, agar bisnis dapat bertahan, pelaku UMKM di Kota Pontianak semangat dalam menciptakan berbagai inovasi, contohnya dimasa pandemi diciptakan dan disediakan produk yang dibutuhkan sesuai dengan situasi, melakukan pemasaran daring dan pelayanan daring bagi konsumen dan inovasi lainnya yang disesuaikan dengan kondisi saat ini dan mendatang.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pada tanggal 13 Juli 2022 dengan beberapa pemilik umkm. Dengan 5 orang subjek yang terdiri dari pedagang lontong sayur, pedagang bakso dan pedagang angkringan. 2 subjek wirausahawan lontong sayur, subjek mengaku bahwa dirinya selalu mengikuti saran dari karyawannya, serta melihat perkembangan sekitar yang membuat dirinya memiliki ide baru yang dirinya realisasikan dengan dukungan dan bantuan karyawannya, yakni melakukan pendaftaran usahanya pada aplikasi *marketplace*, Hal tersebut memudahkan konsumen dalam hal pemesanan yakni bisa memesan tanpa harus berada di tempat. Berdasarkan hal tersebut maka subjek penjual lontong sayur merasa diuntungkan dengan adanya aplikasi *online* yang memudahkan transaksi jual beli jarak jauh. Hasil wawancara dengan narasumber lain yakni seorang wirausaha angkringan mengungkapkan dagangannya sepi dan kurang diminati oleh anak muda sehingga sekarang akan menutup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena wirausaha angkringan belum menerapkan metode modern menggunakan aplikasi di *smartphone*, sehingga hanya mengandalkan orang-orang yang lewat saja yang membeli, sebenarnya sudah ada masukan dari keluarga untuk menghadirkan usahanya di app *shopee*

food, gojek, atau grab, hanya tidak mampu direalisasikan oleh subjek karena tidak memahami proses pembuatannya dan tidak ingin berusaha mengatasinya, subjek juga mengatakan dia tidak dapat menemukan ide lain agar permasalahan ini teratasi, Maka dari itu peneliti menyimpulkan, untuk menarik minat pembeli maka diperlukan adanya perilaku *inovatif* dari para wirausahawan dalam mempromosikan dan menjual produk yang akan dijual.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan 2 subjek yakni, pedagang siomay dan bakso mengungkapkan hal yang sama dengan wirausahawan angkringan yakni pembeli hanya datang ketika mengetahui tempat berjualan serta terkadang ada pembeli yang tidak jadi membeli karena belum menerapkan sistem bayar menggunakan sistem online, pemilik sebenarnya sudah akan menerapkan pembayaran qris namun dikarenakan kurang pemahaman sehingga tidak terealisasikan, pemilik juga mengungkapkan belum adanya perundingan bersama karyawannya untuk mencari solusi lainnya. Sehingga hal ini membuat terkadang dagangan yang dijual sepi karena tidak ada solusi lain yang terpikirkan sebagai tindakan *inovatif* untuk mempromosikan atau mempermudah sistem dagangan, serta belum adanya melakukan diskusi dengan karyawannya. dari wawancara tersebut, dan berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti pada 3 dari 5 subjek yang diwawancarai, yakni sebagian subjek masih belum mampu memunculkan ide maupun gagasan baru, untuk menyelesaikan masalah yang terjadi pada usahanya, sehingga usaha yang dijalankan tidak ada kemajuan dan berlanjut akan menutup usahanya.

Berdasarkan hasil wawancara diatas disimpulkan bahwa terdapat

permasalahan pada masih kurangnya perilaku inovatif pada pengusaha di Jogja. Hal tersebut ditunjuk dengan aspek idea generation dimana subjek dengan latar belakang pengusaha masih ada yang belum mampu menciptakan ide-ide dalam penyelesaian masalah yang dihadapi usahanya, serta tidak melakukan riset pasar untuk mengikuti perkembangan, kemudian pada aspek idea promotion subjek juga ada yang sudah mampu mempromosikan ide atau solusi atas permasalahan yang terjadi di lingkungan kerja, namun sebagian besar juga belum bisa didukung dengan perilaku pengusaha yang tidak ada melakukan progres terhadap penyelesaian masalahnya, terakhir aspek idea realization dimana subjek sadar dan sudah mampu merealisasikan setiap ide yang dimiliki ini dapat dengan menggunakan tukar pendapat dengan karyawannya, namun sebagian besar subjek juga belum ada menimbulkan perilaku tersebut dalam proses pekerjaannya sehingga dapat dikatakan, tidak ada kemajuan dalam usahanya.

Sehingga berdasarkan pernyataan diatas, peneliti yakin bahwa pengusaha umkm perlu perilaku inovatif dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Didukung dengan pernyataan Van dan Ven (Etikariena & Muluk, 2014) yang mengungkapkan bahwa individu memiliki peranan sebagai pengembang, pembawa, dan pemodifikasi dari pada ide yang telah dihasilkan, Perilaku *inovatif* berperan dalam kelangsungan eksistensi dan daya saing untuk memenangkan persaingan di era Revolusi Industri 4.0, Oleh karena itu, setiap organisasi perlu untuk mengembangkan Perilaku inovatif untuk mempertahankan eksistensi dan daya saingnya (Salman dkk 2020). Namun pada kenyataanya pengusaha masih banyak yang kurang inovatif dalam menjalankan usahanya, hal ini didukung oleh

Saifullah (2015) Menambahkan bahwa pemanfaatan TI di UMKM belum optimal dan sulit diimplementasikan. Dalam studi penelitian tersebut menemukan bahwa pelaku UMKM memiliki tingkat pendidikan yang rendah, dan tidak mendapatkan pembelajaran terkait teknologi informasi selama berada di bangku sekolah. Maka dari pada itu untuk menerapkan kedalam usaha mereka sangat tidak memungkinkan, dikarenakan kemampuan, pengetahuan dan skill terhadap teknologi informasi untuk mendukung usaha relatif rendah..

Perekonomian Indonesia dapat terwujud dan tumbuh dengan baik melalui proses konvergensi dalam kegiatan kewirausahaan. Hal ini karena adanya knowledge spillover, yaitu terciptanya suatu produk atau jasa baru dari peluang yang diciptakan oleh seorang wirausahawan sehingga pertumbuhan ekonomi dapat terwujud. Wirausahawan harus terus berupaya dalam menciptakan sebuah inovasi untuk mengembangkan bisnisnya dan mampu bersaing dengan kompetitor. Maka dari itu, untuk menciptakan inovasi tentu saja perilaku inovatif sangat diperlukan. Melalui perilaku inovatif yang dilakukan oleh wirausahawan maka diharapkan mampu menciptakan sebuah ide-ide baru dan mampu bersaing serta produk yang dijual, dapat lebih ditingkatkan untuk dikembangkan lebih luas (Margahana dan Eko, 2019).

Tingginya tingkat Perilaku *Inovatif*, maka menghasilkan pikiran yang positif sehingga berdampak pada kinerjanya, hal ini sejalan gunanya kegiatan Inovasi adalah untuk meningkatkan efisiensi serta efektivitas individu, maka pekerja berkeyakinan bahwasannya perilaku kerja inovatif mereka bisa berdampak positif terhadap kinerja mereka (Cingoz & Akdogan, 2011). Kemudian

Hartini (2012) menambahkan, untuk menghasilkan produk yang berkualitas, maka dibutuhkan Inovasi yang tinggi, sehingga meningkatkan kemampuan perusahaannya. Perilaku inovatif dapat meningkatkan kinerja bisnis, karena bukan hanya hasil dan outcome saja yang diubah outcomenya, tetapi juga melibatkan proses dan prosedur di bisnisnya. Sebaliknya jika tidak dibekali kemampuan perilaku Inovatif maka usaha-usaha tersebut tidak akan maju dan berkembang (Seagal G, Borgia & Jerry S, 2005), senada dengan itu dikatakan dalam penelitian Septiani (2021) bahwa Dampak yang terjadi jika pengusaha Umkm tidak memiliki perilaku inovatif diantaranya adalah usahanya sulit berkembang hingga tidak berhasil atau gulung tikar.

Faktor-faktor yang dapat mengukur perilaku inovatif pada pengusaha UMKM Menurut Etikariena dan Muluk (2014), meliputi faktor Internal dan faktor Eksternal, faktor Internal sendiri terdiri dari tipe kepribadian yaitu individu yang memiliki tipe kepribadian tertentu, biasanya lebih berani dalam menghadapi resiko dari perilaku inovatif yang dirinya buat. dan yang kedua Gaya individu dalam memecahkan masalah yaitu, seseorang dengan gaya pemecahan masalah intuitif, lebih mudah untuk menghasilkan gagasan baru, untuk menghasilkan solusi baru, sedangkan faktor eksternal terdiri dari, kepemimpinan yaitu, perilaku inovatif bisa terjadi jika memiliki motivasi, dan tekanan tujuan untuk terus maju, serta memahami bawahan setelah mengevaluasi, yang kedua Dukungan untuk berinovasi yaitu, Dukungan dari orang-orang terdekat dari individu, akan membantu individu untuk memiliki perilaku inovatif. ketiga yaitu Tuntutan dalam pekerjaan yakni tuntutan dari pekerjaan, akan menjadi dorongan bagi pekerja,

yang kemudian cenderung meningkatkan semangat kerjanya, sehingga akan berperilaku inovatif untuk menyelesaikan pekerjaannya. dan yang terakhir Iklim organisasi yakni, menggambarkan lingkungan organisasi dipersiapkan dan diinterpretasikan.

Dalam penelitian ini peneliti memilih faktor *Internal* yang paling mempengaruhi terjadinya perilaku *Inovatif* pada Pengusaha UMKM. Dimana dalam faktor *Internal* adanya kesinambungan dengan *locus of control internal*, dijelaskan pada indikator pertama yaitu tipe kepribadian yang menjelaskan bahwa individu yang mempunyai tipe kepribadian akan mampu dan berani mengambil resiko sehingga terjadi perilaku *inovatif*, tipe kepribadian merupakan respon individu terhadap tingkah laku berbeda-beda dalam menyikapi hal yang dilakukan (Hall & Linsey, 1978) contohnya tipe kepribadian *oppennes* yakni menilai bagaimana ia menggali sesuatu yang baru dan tidak biasa hal tersebut ditunjukkan dengan ciri-ciri sifat mempunyai ide-ide baru, memiliki imajinasi yang tinggi dan kreatif (Costa & McCrae, 1992).

Rotter dalam Samawan (2005) juga mengatakan *Locus of control* merupakan bagian dari kepribadian yang menentukan perilaku melalui faktor-faktor yang menentukan keberhasilan, hukuman dan pujian, yang dimana individu yang mempunyai *locus of control internal* tinggi akan menganut kepercayaan bahwa harus berani mengambil resiko menghadapi kegagalan maupun keberhasilan dengan memunculkan ide-ide dan merealisasikannya sehingga memunculkan perilaku inovatif (spector, 1988), individu dengan *Locus of control internal* sendiri memiliki beberapa karakteristik bekerja keras, berinisiatif tinggi,

serta selalu berusaha menemukan pemecahan masalah (memikirkan ide-ide baru) dan selalu mencoba berfikir seefektif mungkin (Muhidia, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pada tanggal 13 Juli 2022 dengan beberapa pemilik umkm. Dengan 5 orang subjek yang terdiri dari pedagang lontong sayur, pedagang bakso dan pedagang angkringan. Didapatkan 3 dari 5 subjek tidak begitu memahami bagaimana harus merespon kejadian yang dihadapi hal ini ditunjukkan dengan respon dari subjek yang hanya menerima apapun hasil yang terjadi pada usahanya tidak berani dalam mengambil resiko, serta subjek merasa tidak yakin pada dirinya untuk menemukan dan menerapkan ide-ide baru, maka menganggap sebuah solusi perubahan tidak begitu perlu untuk dilakukan sehingga subjek menerima saran namun tidak menerapkan dalam usahanya sehingga yang terjadi adalah tidak berkembangnya usaha tersebut dan salah satu subjek mengatakan akan menutup usaha nya karna tidak mampu menghadapi daya saing lagi, Maka dapat disimpulkan masih adanya permasalahan pada respon *Locus of control internal* pada pengusaha UMKM yang diwawancarai.

Perdagangan sendiri memiliki sifat yang keras, kompetitif serta penuh tantangan yang beresiko tinggi, dan bersifat spekulatif. sehingga individu-individu dengan karakteristik tertentu yang berminat untuk terjun menekuninya sebagai sumber mata pencahariannya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka diperlukan suatu perilaku yang inovatif (Hamsani dkk, 2021). Selain itu, pengelola UMKM masih memiliki kapasitas inovasi produk yang lemah terutama pada penguasaan teknologi, manajemen, pengetahuan dan pasar. Keyakinan

terhadap kemampuan pelaku UMKM juga mempengaruhi daya saing. Sikap yakin atau tidak yakin akan kemampuannya dari pelaku UMKM akan memperlambat kemajuan karena tidak yakin maka tidak berani dalam melakukan hal baru, hal ini menunjukkan sikap *Locus of Control internal* yang rendah. Adapun upaya untuk UMKM dari daya saing nya adalah bagaimana menciptakan SDM produktif yang dapat dilakukan melalui cara meningkatkan moral dan kemampuan SDM, contohnya melalui sifat positif, motivasi, serta kedisiplinan SDM itu sendiri, yang tercermin dari *locus of control* yang dimiliki wirausahawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hamsani dkk (2021) mengungkapkan bahwa *Locus of Control Internal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing dan perilaku inovatif UMKM di Kota Pangkalpinang, dimana terdapat keterkaitan antara *Locus of Control* dengan daya saing UMKM. Semakin tinggi tingkat *Locus of Control internal* pelaku UMKM, semakin tinggi kemampuan pelaku usaha dalam bersaing. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ghufron dan Rini (2010) menemukan bahwa tingginya Perilaku *Inovatif* yang didasari dengan karakteristik gaya memecahkan masalah disebabkan karena ada *locus of control internal*. Adapun berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengungkapkan wirausahawan angkringan belum berperilaku *inovatif* dan menerapkan *locus of control internal* seperti berinovasi, maka mengakibatkan sepi pembeli.

Menurut Spector, sebagaimana dikutip Ary (2019), *Locus of Control* adalah, kepercayaan akan keberhasilan dan kegagalan individu dikendalikan oleh perilaku individu (internal), atau mungkin, bahwa pencapaian, kegagalan, dan

kesuksesan dikendalikan oleh luar. *Locus of control* sendiri mempunyai dua dimensi yaitu, *internal* dan *eksternal*. Senada dengan pendapat tersebut, Rotter (Schultz, 1986) memaparkan bahwasannya seseorang yang memiliki *locus of control internal* berkeyakinan bahwasannya penguatan yang diterima, adalah hasil dari karakter dan perilaku diri sendiri. Sedangkan seseorang yang memiliki *locus of control eksternal*, percaya bahwasannya validasi yang mereka terima, berasal dari orang lain, keberuntungan atau takdir. Dapat ditarik kesimpulan, seseorang dengan *locus of control internal* akan mampu bertanggung jawab atas perbuatannya, di banding seseorang dengan *locus of control eksternal*. Individu yang berorientasi ke dalam percaya bahwa dirinya mempunyai kekuatan mengendalikan hidupnya, oleh dorongan lain. seperti kesempatan, keberuntungan, dan nasib (*eksternal*).

Rotter (2011) mengungkapkan, Setiap orang memiliki sudut pandang yang berbeda tentang apa yang mereka alami. Seseorang dapat melihat peristiwa yang terjadi padanya sebagai peristiwa di luar kendalinya atau sebagai takdir. Melihat kejadian sebagai hal yang mampu dikendalikan. Perbedaan perspektif ini dikenal sebagai *locus of control*. Konsep tentang *locus of control* Menurut Levenson (2004) yang dikembangkan dari Rotter memiliki tiga konsep dasar, yaitu a. Internality (Orientasi *locus of control/internal*) adalah seseorang percaya bahwa peristiwa dalam hidupnya, disebabkan oleh kemampuan dirinya. Konsep kedua Powerfull Other (P) adalah keyakinan individu bahwa kejadian-kejadian dalam hidupnya ditentukan oleh orang lain yang lebih berkuasa (*eksternal*). Konsep terakhir yaitu Chance (C) adalah keyakinan seseorang bahwa kejadian-kejadian

dalam hidupnya ditentukan terutama oleh nasib, peluang, dan keberuntungan. Faktor *powerfull other* dan *chance* merupakan orientasi dari *locus of control eksternal*.

Melalui perilaku inovatif yakni dengan membuat, mengenalkan, serta penerapan dari ide dalam pekerjaan maka dapat mengendalikan suatu keberhasilan dan kegagalan individu oleh individu. Kecenderungan yang dimiliki oleh seseorang atau wirausahawan terhadap *locus of control* mempengaruhi persepsi dan sifat-sifat secara tidak langsung yang dapat menjadi sebuah modal dalam mengarahkan perilaku inovatif. Dalam sebuah proses berwirausaha, dikatakan *locus of control* sangat mempengaruhi peranan dalam membentuk perilaku inovatif yakni, dengan membuat sebuah persepsi bahwa segala peristiwa atau masalah yang terjadi dalam hidup berasal dari diri sendiri. Hal ini sejalan dengan pendapat dari, Hoffman, Novak dan Schlosser (2000) menjelaskan seseorang dengan faktor *Locus of control internal* yang dominan akan lebih berorientasi pada tindakan dan perilaku, sehingga lebih memiliki kemampuan dalam mengambil risiko. sehingga mampu berperilaku *inovatif* untuk menghadapi tugas yang sulit.

Seseorang akan menjadi rajin, mandiri dan terus berinovasi sehingga menghasilkan perilaku *inovatif*. Dan hal ini di dukung, Schunk, Pintrich, dan Meece dalam Hrbckova (2012) *Locus of control internal* merupakan individu yang percaya bahwa mereka dapat mengontrol apa yang terjadi dalam hidup dan memiliki karakteristik yang menunjukkan motivasi yang tinggi, inisiatif yang tinggi, harapan dan usaha yang tinggi, dan pencapaian yang mengarah pada

imbalan yang signifikan., dengan memiliki kepercayaan tersebut mendorong individu dalam terus berupaya untuk mengendalikan apa yang diharapkan, termasuk terus berinovatif agar usahanya tetap mampu bersaing, di tambahkan Menurut Kreitner & Kinicki dalam Novliadi (2009) Individu dengan *locus of control internal* adalah individu yang percaya bahwa mereka dapat mengontrol semua peristiwa dan konsekuensi yang mempengaruhi kehidupan mereka, yang artinya dengan adanya keberanian individu dalam mengambil konsekuensi seperti memunculkan ide-ide baru dan merealisasikan nya pada usahanya. tentu membuat usaha individu tidak hanya dalam zona nyaman nya, melainkan juga tetap mencoba hal baru dan berproses dalam bertahan dan bersaing. Dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, Peneliti belum menemukan penelitian yang spesifik membahas kaitan antara *Locus of control internal* dengan perilaku Inovatif pada Pengusaha UMKM. Oleh sebab itu, peneliti ingin melakukan penelitian tersebut, dengan Pengusaha UMKM sebagai subjeknya, Mengingat pengusaha sebagai pemilik dari usaha dan memiliki peran penggerak juga untuk menciptakan inovasi untuk kesejahteraan usahanya agar tetap dapat bertahan di era sekarang ini.

Berdasarkan uraian di atas, penting untuk mengkaji lebih dalam terkait perilaku inovatif yang dimiliki oleh pengusaha ditinjau dari locus of control internal yang dimiliki. Maka dari hal itu, peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Antara Locus of Control internal Dengan Perilaku Inovatif Pada Pengusaha UMKM”. Peneliti kemudian mengajukan rumusan masalah apakah ada Hubungan locus of control internal

dengan perilaku inovatif pada pengusaha UMKM ?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini yakni mengkaji hubungan antara *locus of control Internal* dengan Perilaku Inovatif pada pengusaha Kecil (UMKM).

C. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang peneliti peroleh adalah manfaat teoritis dan manfaat praktis.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi upaya pengembangan ilmu-ilmu psikologi melalui data-data yang diperoleh dari er dari proses penelitian ini, khususnya dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi.

b. Manfaat Empiris

1.) Bagi Wirausahawan

Menginformasikan bagaimana membentuk *Locus of Control Internal* untuk berperilaku inovatif dan membuatnya menjadi bermanfaat bagi pembaca, terlebih bagi peminat berwirausaha.

2.) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan juga pengetahuan yang berhubungan dengan keyakinan dalam diri individu dalam berwirausaha.