

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penyebaran kuisioner secara langsung kepada pemilik UMKM makanan dan minuman kekinian di Yogyakarta. Kuesioner yang diisi secara lengkap sebanyak 100 buah.

4.1 Karakteristik Responden

Dalam bagian ini akan mendeskripsikan data yang diperoleh dari responden. Tabel 4.1 menunjukkan data deskriptif sebagai informasi tambahan untuk menafsirkan hasil penelitian yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang kondisi responden yang perlu diperhatikan.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
Pria	67	67%
Wanita	33	33%
Usia		
< 20 tahun	4	4%
21 tahun – 30 tahun	53	53%
31 tahun – 40 tahun	21	21%
41 tahun – 50 tahun	12	12%
>50 tahun	9	9%
Pendidikan Terakhir		

SMP	8	8%
SMA	18	18%
Diploma (D1, D2, D3)	28	28%
Sarjana (S1)	34	34%
Pascasarjana (S2)	7	7%
Doktor (S3)	5	5%
Usia Perusahaan		
<6 bulan	17	17%
6-12 bulan	31	31%
1-3 tahun	30	30%
>3 tahun	22	22%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

4.2 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dapat digunakan untuk menggambarkan keadaan variabel - variabel penelitian secara statistik. Dalam penelitian ini menggunakan nilai rata-rata (mean), nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi untuk menggambarkan deskripsi *statistic* setiap variabel. Statistik Penelitian ini Statistik deskriptif ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21.

Skor penilaian terendah adalah 1

Skor penilaian tertinggi adalah 5

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

Berdasarkan hasil diatas, sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. 1,00 – 1,80 = Sangat Buruk
2. 1,81 – 2,60 = Buruk
3. 2,61 – 3,40 = Cukup
4. 3,41 – 4,20 = Baik
5. 4,21 – 5,00 = Sangat Baik

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Knowledge Management</i>	100	2.27	5.00	3.9241	.55787
Inovasi Produk	100	2.20	5.00	3.9860	.61052
Keunggulan Kompetitif	100	2.00	5.00	3.7550	.68256

(Sumber: data diolah 2019)

Dari hasil analisis pada Tabel 4.2, dapat disimpulkan deskriptif masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. *Knowledge Management* (X) memiliki nilai yang minimum sebesar 2,27 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas *knowledge management* adalah sebesar 2,27. Nilai maksimumnya sebesar 5,00 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas *knowledge management* adalah sebesar 5,00. Nilai rata-rata *knowledge management* adalah sebesar

3.9241 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas *knowledge management*, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3.9241. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.55787 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel *knowledge management* adalah sebesar 0.55787 dari 100 responden.

2. Inovasi Produk (Z) memiliki nilai minimum sebesar 2,20 yang produk (Z) memiliki nilai minimum sebesar 2,20 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas inovasi produk adalah sebesar 2,20. Nilai maksimumnya sebesar 5,00 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas inovasi produk adalah sebesar 5,00. Nilai rata-rata inovasi produk adalah sebesar 3.9860 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas inovasi produk, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3.9860. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.61052 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel inovasi produk adalah sebesar 0,61052 dari dari 100 responden.
3. Keunggulan Kompetitif (Y) memiliki nilai minimum sebesar 2,00 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas keunggulan kompetitif adalah sebesar 2,00. Nilai maksimumnya sebesar 5,00 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas inovasi produk adalah sebesar 5,00. Nilai rata-rata keunggulan kompetitif adalah sebesar 3,7550 artinya

bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas keunggulan kompetitif, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3,7550. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,68256 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel keunggulan kompetitif adalah sebesar 0,68256 dari 100 responden.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui kuesioner yang dibagikan kepada responden valid atau tidak. Pengujian ini menggunakan *pearson correlation* dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan, dan dikatakan valid apabila tingkat signifikansinya $< 0,05$ (Ghozali, 2011). Uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.3 Uji Validitas

Variabel	Item	Signifikansi	Batas	Keterangan
<i>Knowledge Management (X)</i>	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid

	X1.5	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,000	0,05	Valid
	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X3.1	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,000	0,05	Valid
	X4.1	0,000	0,05	Valid
	X4.2	0,000	0,05	Valid
	X4.3	0,000	0,05	Valid
	X4.4	0,000	0,05	Valid
	X4.5	0,000	0,05	Valid
	X4.6	0,000	0,05	Valid
	X4.7	0,000	0,05	Valid
Inovasi Produk (Z)	Z1	0,000	0,05	Valid
	Z2	0,000	0,05	Valid
	Z3	0,000	0,05	Valid
	Z4	0,000	0,05	Valid

	Z5	0,000	0,05	Valid
Keunggulan Kompetitif (Y)	Y1	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,000	0,05	Valid

(Sumber: data diolah 2019)

Dengan melihat table 4.3, dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki signifikansi *pearson correlation* $< 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat sebagai instrument penelitian selanjutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui syarat reliabel suatu kuesioner yang dibagikan kepada responden. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* $> 0,6$ atau $> 60\%$. Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	------------------	------------

knowledge management (X)	0,972	Reliabel
inovasi produk (Z)	0,909	Reliabel
keunggulan bersaing (Y)	0,902	Reliabel

(Sumber: data diolah 2019)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa seluruh hasil variabel dalam penelitian ini reliabel karena koefisien dari *cronbach's alpha* > 0,6. Maka dari itu, butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Dapat dikatakan normal apabila nilai probability > 0,05. Uji normalitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21. Berikut adalah hasil uji normalitas:

Tabel 4.5 Uji Normalitas

Unstandar_residual	Batas	Keterangan
0,876	0,05	Normal

(Sumber: data siolah2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 nilai probabilitas sebesar 0,876 atau model regresi terdistribusi normal karena nilai yang dihasilkan > 0,05. Maka model regresi ini layak untuk digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui korelasi dalam model regresi antar variabel bebas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Dinyatakan bebas multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 1 dan $VIF < 10$. Uji multikolinearitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.6 Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Knowledge Management</i> (X)	0.397	2.522	Tidak terjadi multikolinieritas
Inovasi Produk (Z)	0.397	2.522	Tidak terjadi multikolinieritas

Variabel dependen: keunggulan kompetitif

(Sumber: data diolah 2019)

Berdasarkan Tabel 4.6 pada variabel X nilai *tolerance* sebesar 0,397 dan VIF 2,522 sedangkan pada variabel Z nilai *tolerance* sebesar 0,397 dan VIF 2,522. Dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi diantara masing-masing variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena nilai *tolerance* > 1 dan nilai VIF < 10 .

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas untuk mengetahui ke tidak samaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Dilakukan uji gletser dengan meregresikan antara variabel bebas dan variabel residual

absolute. Dinyatakan bebas heterokedastisitas apabila nilai $p > 0,05$. Uji heterokedastisitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas:

Tabel 4.7 Uji Heterokedastisitas

Variabel	sig	Batas	Keterangan
<i>Knowledge Management (X)</i>	0.161	$> 0,05$	Tidak terjadi heterokedasitas
Inovasi Produk (Z)	0.774	$> 0,05$	Tidak terjadi heterokedasitas

(Sumber: data diolah 2019)

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil menunjukkan bahwa uji gletser variabel X sebesar 0,161 dan variabel Z sebesar 0,774 artinya tidak terjadi heterokedastisitas karena tingkat signifikansi > 0.05 .

4.5 R² (Koefisien Determinasi)

Tabel 4.8 Tabel Koefisien Determinasi

Tahap	Variabel	Adjusted R Square
1	Inovasi Produk (Z)	0,603
Predictors: (constant), <i>knowledge management</i>		
2	Keunggulan Kompetitif (Y)	0,745
Predictors: (Constant), Inovasi Produk, <i>Knowledge Management</i>		

Sumber :Data diolah 2019

Hasil koefisien determinasi tahap 1 pada model regresi sebesar 0,603 yaitu 60,3% inovasi produk dipengaruhi oleh variabel *knowledge management*. Sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Hasil koefisien determinasi tahap 2 pada model regresi sebesar 0,745 yaitu 74,5% keunggulan kompetitif dipengaruhi oleh variabel *knowledge management* dan inovasi produk. Sisanya sebesar 25,5 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.6 Analisis Regresi

Analisis regresi untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini dijelaskan pengaruh antara variabel *knowledge management* terhadap inovasi produk serta dampaknya terhadap keunggulan kompetitif. Analisis regresi ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil analisis regresi linier sederhana dan berganda:

Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Sederhana dan Berganda

Tahap	Variabel	Koef. Path	t	Sig.t	Sig. 5%
1	<i>knowledge management</i> (X)	0,777	12,213	0,000	Signifikan
	Variabel dependen: inovasi produk (Z)				
2	<i>knowledge management</i> (X)	0,257	3,193	0,002	Signifikan

	Inovasi produk (Z)	0,651	8,083	0,000	Signifikan
Variabel dependen : keunggulan kompetitif (Y)					

(Sumber data diolah 2019)

Model analisis regresi linier sederhana tahap 1 untuk menjelaskan pengaruh variabel X (*knowledge management*) terhadap inovasi produk (Z) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Z = \beta_1 \times X$$

Model analisis regresi linier sederhana tahap 2 untuk menjelaskan pengaruh variabel X (*knowledge management*) dan Z (inovasi produk) terhadap Y (keunggulan kompetitif) mempunyai formula sebagai berikut:

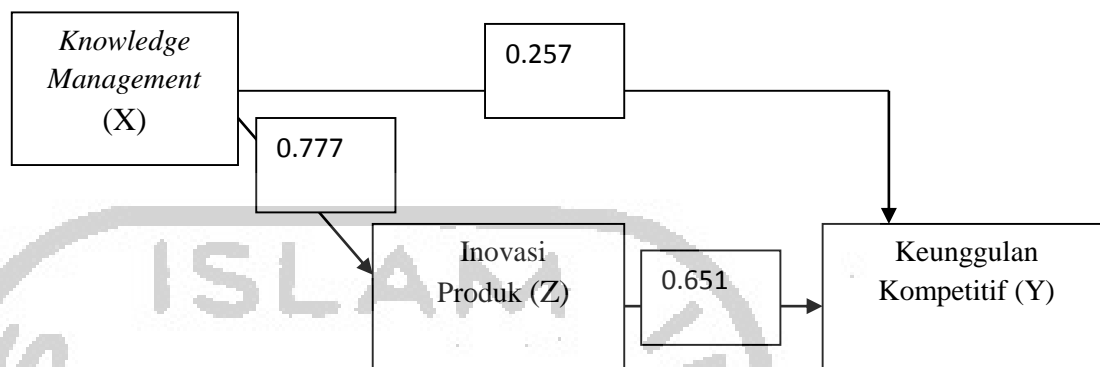
$$Y = \beta_2 X + \beta_3 Z$$

Berdasarkan hasil analisis tahap 1 dan 2 pada tabel 4.9 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Z = 0,777 X$$

$$Y = 0,257 X + 0,651 Z$$

Berikut hasil estimasi keseluruhan model hubungan hipotesis antar tiga variabel dalam penelitian:



Gambar 4.1 Diagram Analisis Path

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel X (*knowledge management*) berpengaruh terhadap inovasi produk (Z), variabel X (*knowledge management*) berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif (Y), dan variabel Z (inovasi produk) berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif (Y).

4.7 Path Analysis

Model *path analysis* untuk menguji hipotesis 4 dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil *path analysis* ini menggunakan aplikasi SPSS Statistic 21:

Tabel 4.10 Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect Knowledge Management Terhadap Keunggulan Kompetitif Dimediasi Inovasi Produk

<i>Direct Effect</i>	
X → Y	
(p ₃)	= 0.257
<i>Indirect Effect</i>	
X → Z → Y	
(p ₁ x p ₂) = 0.777 x 0,651	= 0.505827
Total Effect	

$$(Direct\ Effect + Indirect\ Effect) = 0.257 + 0.505827 = 0.762827$$

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.18 *Knowledge Management* berpengaruh secara tidak langsung (*indirect*) terhadap Keunggulan Kompetitif melalui Inovasi Produk sebesar 0.505827. Pengaruh secara langsung (*direct*) diperoleh sebesar 0,257 sehingga total pengaruh (*total effect*) sebesar $0.257 + 0.505827 = 0.762827$.

Pengaruh signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *Knowledge Management* terhadap Keunggulan Kompetitif melalui Inovasi Produk dengan statistik t-hitung dapat diuji dengan *sobel test* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Sp1p2 &= \sqrt{p1^2sp2^2 + p2^2sp1^2 + sp1^2sp2^2} \\ &= \sqrt{(0.850*0.090^2)+(0,728^2*0.070^2)+(0.070^2*0.090^2)} \\ &= \sqrt{(0.7225*0.0081)+(0.529984*0.0049)+(0.0049*0.0081)} \\ &= \sqrt{0.00585225 + 0.0025969216 + 0.00003969} \\ &= \sqrt{0.0084888616} \\ &= 0.0921350183155135 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari $Sp1p2$ diatas, dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned} t\text{-hitung} &= \frac{p1p2}{sp1p2} \\ &= \frac{0,6188}{0,0921350183155135} \\ &= 6,716230 \end{aligned}$$

Nilai t-hitung sebesar $6,716230 > 1,96$ (t-tabel) artinya signifikan karena taraf signifikansi sebesar 0,05. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh *knowledge management* terhadap keunggulan kompetitif melalui inovasi produk terbukti positif dan signifikan.

Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Analisis

Arah Koefisien	Koefisien	Indirect	Total Effect	t hitung	Sig.
X → Z	0,777	-	-	12,213	Signifikan
X → Y	0,257	-	-	3,193	Signifikan
Z → Y	0,651	-	-	8,083	Signifikan
X → Z → Y	-	-	0.762827	6.716230	Signifikan

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.11 ringkasan hasil analisis dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hipotesis 1 (Pengaruh *Knowledge Management* terhadap Inovasi Produk)

Pada Tabel 4.9 menunjukkan pengaruh X terhadap Z, koefisien regresi *Knowledge Management* sebesar 0,777 atau positif. Hasil perhitungan uji signifikansi dengan t statistic diperoleh t-hitung sebesar 12,213 dan probabilitas (p) = 0,000. Karena $p < 0,05$ maka H1 diterima atau *Knowledge Management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk.

b. Hipotesis 2 (Pengaruh *Knowledge Management* terhadap Keunggulan Kompetitif)

Pada Tabel 4.9 menunjukkan pengaruh X terhadap Y, koefisien regresi *Knowledge Management* sebesar 0,257 atau positif. Hasil

perhitungan uji signifikansi dengan t statistik diperoleh t-hitung sebesar 3,193 dan probabilitas (p) = 0,002. Karena $p < 0,05$ maka H2 diterima atau *Knowledge Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif.

c. Hipotesis 3 (Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif)

Pada Tabel 4.9 menunjukkan pengaruh Z terhadap Y, koefisien regresi Inovasi Produk sebesar 0,651 atau positif. Hasil perhitungan uji signifikansi dengan t statistik diperoleh t-hitung sebesar 8,083 dan probabilitas (p) = 0,000. Karena $p < 0,05$ maka H3 diterima atau Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif.

d. Hipotesis 4 (Pengaruh *Knowledge Management* terhadap Keunggulan Kompetitif dimediasi Inovasi Produk)

Pada Tabel 4.10 menunjukkan pengaruh *Knowledge Management* terhadap Keunggulan Kompetitif melalui Inovasi Produk secara langsung (*direct effect*) sebesar 0,257 dan tidak langsung (*indirect effect*) sebesar 0,505827 sehingga diperoleh *total effect* sebesar 0,762827. Sedangkan nilai t-hitung = 6,716230 > 1,96 (t-tabel) yang artinya signifikan. Maka H4 diterima atau *Knowledge Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif dengan dimediasi Inovasi Produk.

4.8 Pembahasan

4.8.1 *Knowledge Management* terhadap Inovasi Produk

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel *knowledge management* terhadap inovasi produk memiliki nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Nilai dari koefisien menunjukkan 0,777 yang artinya terdapat pengaruh positif variabel *knowledge management* terhadap inovasi produk. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya *knowledge management* terbukti berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Sa'di *et al.*, (2017), Samsir *et al.*, (2017) dan Obeidat *et al.*, (2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *knowledge management* berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk. Pengetahuan yang dimiliki pelaku usaha akan dapat memberikan informasi penting sesuai dengan yang sedang terjadi pada dunia usaha. Dengan memiliki informasi yang akurat, akan memberikan dorongan bagi pelaku usaha untuk dapat berinovasi dengan mengembangkan variasi produk yang telah dimiliki ataupun produk yang baru. Hal ini dilakukan guna memenuhi kebutuhan konsumen yang menjadi target pasar dari pelaku usaha. Karena dinamika yang terjadi pada pasar berlangsung cepat dan pelaku usaha dituntut untuk dapat mengikuti kebutuhan pasar.

4.8.2 *Knowledge Management* terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel *knowledge management* terhadap keunggulan kompetitif memiliki nilai *p-value* $0,002 < 0,05$. Nilai koefisien menunjukkan 0,257 yang artinya terdapat pengaruh positif variabel *knowledge management* terhadap keunggulan kompetitif. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang artinya *knowledge management* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mao *et al.*, (2016), Kusuma (2013), dan Chuang (2004), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa proses *knowledge management* berpengaruh signifikan terhadap terhadap keunggulan kompetitif. Pengetahuan dipandang sebagai sumber daya yang penting oleh pelaku usaha. UMKM yang efektif dalam memperoleh pengetahuan akan mampu menciptakan dan mempertahankan keunggulan dalam bersaing dengan pelaku usaha yang lain. Dengan pengetahuan yang baik secara sadar perusahaan akan mengidektifikasi hal-hal yang dimiliki dan memanfaatkannya guna mempertahankan persaingan. Informasi yang baik akan mampu meningkatkan kualitas UMKM dalam bersaing, terlebih dengan perkembangan pasar yang membawa dampak persaingan bisnis semakin ketat, sehingga menuntut UMKM untuk

mengatur strategi persaingan yang baik dan mampu bertahan ditengah persaingan usaha.

4.8.3 Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif memiliki nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien menunjukkan 0,651 yang artinya terdapat pengaruh positif variabel inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya inovasi produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samsir *et al.*, (2017), Aziz dan Samad (2016), Puspari dan Rahardjo (2017) yang pada penelitiannya menemukan bahwa inovasi produk berdampak positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Inovasi pada produk sangat penting dilakukan pelaku usaha untuk bertahan pada persaingan pasar dan mempertahankan eksistensi usahanya. Inovasi produk yang dilakukan menjadikan UMKM mempunyai variasi yang beragam dari produk yang ditawarkan pada pasar, dan dapat mengikuti kebutuhan masa kini dari konsumen. Apabila pelaku usaha dapat melakukan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, maka akan meningkatkan daya saingnya. Tetapi jika pelaku usaha tidak melakukan inovasi produk akan dapat

ditinggalkan pasar, karena konsumen menganggap produknya sudah ketinggalan jaman dan konsumen cenderung mencoba variasi produk yang baru.

4.8.4 Knowledge Management terhadap Keunggulan Kompetitif melalui Inovasi Produk

Hasil dari uji hipotesis mendapatkan hasil bahwa hubungan variabel *knowledge management* terhadap keunggulan kompetitif melalui inovasi produk, yang memiliki nilai thitung sebesar 6,716230 > 1,96. Artinya terdapat pengaruh tidak langsung variabel *knowledge management* terhadap keunggulan kompetitif melalui inovasi produk. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang artinya *knowledge management* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif melalui inovasi produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samsir *et al.*, (2017) yang membuktikan adanya efek mediasi yang signifikan dari inovasi produk pada pengaruh antara *knowledge management* dan keunggulan bersaing. Adanya efek mediasi tersebut menunjukkan bahwa adanya *knowledge management* berpengaruh terhadap inovasi produk yang mampu meningkatkan keunggulan bersaing dari UMKM. Informasi yang baik yang dimiliki pelaku usaha akan mampu memberikan dorongan untuk melakukan inovasi

mengenai produk yang ditawarkannya. Adanya inovasi produk diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang senantiasa menuntut hal yang baru dan dapat bertahan pada persaingan usaha yang tinggi. Dengan demikian *knowledge management* yang baik dari UMKM akan mampu meningkatkan inovasi produk yang ditawarkan dan berdampak pada meningkatkan keunggulan kompetitif.

