

Pengaruh *Knowledge Management* terhadap *Competitive Advantage* yang di

mediasi *Product Innovation*: Studi pada UMKM di Yogyakarta

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Satria Aga Resto Purnomo

Nomor Mahasiswa : 17311269

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Operasional

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**Pengaruh *Knowledge Management* terhadap *Competitive Advantage* yang di
mediasi *Product Innovation*: Studi pada UMKM di Yogyakarta**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh :

Nama : Satria Aga Resto Purnomo

Nomor Mahasiswa : 17311269

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Operasional

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 September 2023

Penulis,

Satria Aga Resta P

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**Pengaruh Knowledge Management terhadap Competitive Advantage yang di
mediasi Product Innovation: Studi pada UMKM di Yogyakarta**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Satria Aga Resta P

NIM : 17311269

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

Yogyakarta, 12 September 2023

Telah di setujui dan di sahkan oleh

Dosen Pembimbing

Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.

ABSTRAK

Pada era sekarang persaingan bisnis semakin meningkat, banyak sekali perubahan yang terjadi. *Knowledge management*, memiliki pengaruh yang tidak langsung pada kinerja organisasi, yakni membantu organisasi bertumbuh dan mempergunakan sumber daya berwujud dan tidak berwujud yang lebih unggul dari pesaing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *knowledge management* terhadap *competitive advantage* yang di mediasi *innovation product* pada UMKM di Yogyakarta. Dalam penelitian ini UMKM yang ada di Yogyakarta sebagai populasi dan pada penelitian ini mengambil 120 responden sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* teknik ini lebih tepat, efektif, dan efisien apabila digunakan oleh para peneliti khususnya penelitian yang membutuhkan kriteria khusus dalam memecahkan suatu masalah penelitian, sehingga penelitian ini dapat memenuhi tujuan dan hasil yang lebih nyata. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi IBM AMOS versi 24. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif dari *knowledge management* terhadap *competitive advantage* yang di mediasi *innovation product*. Hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan pengetahuan perusahaan dan *competitive advantage* bagi perusahaan.

Kata Kunci : *Knowledge management*, *Competitive Advantage*, dan *Innovation Product*

ABSTRACT

In the current era, business competition is increasing, many changes are occurring. Knowledge management has an indirect influence on organizational performance, namely helping organizations grow and use tangible and intangible resources that are superior to competitors. The aim of this research is to determine the effect of knowledge management on competitive advantage mediated by product innovation in MSMEs in Yogyakarta. In this study, MSMEs in Yogyakarta were the population and in this study 120 respondents were taken as samples. This research uses a purposive sampling technique. This technique is more precise, effective and efficient when used by researchers, especially research that requires special criteria in solving a research problem, so that this research can fulfill more realistic goals and results. The hypothesis in this research was tested using Structural Equation Modeling (SEM) using the IBM AMOS version 24 application. This research found that there was a positive influence of knowledge management on competitive advantage mediated by product innovation. The results of this research are useful for MSME players to increase company knowledge and competitive advantage for the company.

Keywords : *Knowledge management, Competitive Advantage, dan Innovation Product*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warrahmatullahi wa barakatuh

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas berkat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Pengaruh *Knowledge Management* terhadap *Competitive Advantage* yang di mediasi *Product Innovation*: Studi pada UMKM di Yogyakarta” sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Islam Indonesia.

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dan do'a yang telah diberikan kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa kepada penulis, dan memberikan dukungan moril serta materil.
2. Kakak dan kedua adik saya yang memberikan doa dan dukungannya.
3. Sangat berterimakasih kepada Ibu Siti Nursyamsiah, Dra., M.M, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir.
4. Wanita terkasih yang selalu menemani penulis memberikan doa, menyemangati penulis saat kuliah dan pada saat menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada keluarga OESTAD 2017 yang selalu menemani dan mendukung penulis.
6. Kepada teman-teman perkuliahan yang menemani penulis semasa perkuliahan.

DAFTAR ISI

Pengaruh <i>Knowledge Management</i> terhadap <i>Competitive Advantage</i> yang di mediasi <i>Product Innovation</i> : Studi pada UMKM di Yogyakarta	i
Pengaruh <i>Knowledge Management</i> terhadap <i>Competitive Advantage</i> yang di mediasi <i>Product Innovation</i> : Studi pada UMKM di Yogyakarta	ii
PERNYATAAN PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II	6
2.1 Landasan teori.....	6
2.1.1 <i>Knowledge Management</i>	6
2.1.2 <i>Product Innovation</i>	9
2.1.3 <i>Competitive Advantage</i>	10
2.2 Penelitian terdahulu.....	12
2.3 Perumusan Hipotesis.....	14
2.3.1 <i>Knowledge Management dan Product Innovation</i>	14
2.3.2 <i>Knowledge Management dan Competitive Advantage</i>	17
2.3.3 <i>Product Innovation dan Competitive Advantage</i>	18
2.3.4 <i>Knowledge management, competitive advantage dan product innovation</i>	19
BAB III.....	22

3.1 Lokasi Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel	22
3.3 Variabel Penelitian	23
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	23
3.3.1 <i>Knowledge Management</i>	23
3.3.2 <i>Product Innovation</i>	25
3.3.3 <i>Competitive Advantage</i>	26
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.4.1 Jenis Data	27
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Uji Kualitas Instrumen	28
3.5.1 Uji Validitas	28
3.5.2 Uji Reliabilitas	29
3.6 Metode Analisis Data	29
3.6.1 Analisis Deskriptif	29
3.6.2 Analisis Statistik	30
3.7 Tahapan Permodelan	30
3.8 Uji Hipotesis	34
BAB IV	35
4.1 Analisis Deskriptif Responden	35
4.1.1 Responden berdasarkan Jumlah Karyawan UMKM	35
4.1.2 Responden berdasarkan Lama Mengelola Usaha	36
4.1.3 Responden berdasarkan Omzet per Tahun	37
4.1.4 Responden berdasarkan Jabatan	37
4.1.5 Responden berdasarkan Jenis Usaha	38
4.2 Uji Kualitas Instrumen	39
4.2.1 Uji Validitas	39
4.2.2 Uji Reliabilitas	40
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	41
4.3.1 Deskripsi <i>Knowledge Acquisition</i>	42
4.3.2 Deskripsi <i>Knowledge Sharing</i>	43
4.3.3 Variabel <i>Knowledge Utilization</i>	44

4.3.4 Variabel Product Innovation.....	45
4.3.5 Variabel Competitive Advantage.....	46
4.4 Analisis SEM.....	47
4.5 Pembahasan	65
BAB V.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Implikasi Manajerial.....	78
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	78
5.4 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel4.1 Jumlah Karyawan UKM	35
Tabel4.2 Lama Mengelola Usaha	36
Tabel4.3 Omzet per Tahun.....	37
Tabel4.4 Jabatan.....	37
Tabel4.5 Jenis Usaha.....	38
Tabel4.6 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel4.7 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel4.8 Interval Penilaian	41
Tabel4.9 Hasil Analisis Deskriptif Knowledge Acquisition.....	42
Tabel4.10 Hasil Analisis Deskriptif Knowledge Sharing	43
Tabel4.11 Hasil Analisis Deskriptif Knowledge Utilization	44
Tabel4.12 Hasil Analisis Deskriptif Product Innovation	45
Tabel4.13 Hasil Analisis Deskriptif Competitive Advantage.....	46
Tabel4.14 Uji Normalitas.....	50
Tabel4.15 Uji Outlier	51
Tabel4.16 Computation of Degrees Freedom (Default Model)	54
Tabel4.17 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks	55
Tabel4.18 Hasil Uji Hipotesis	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	21
Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur	48
Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	85
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	90
Lampiran 3 Statistik Deskriptif.....	91
Lampiran 4 Model.....	93
Lampiran 5 Uji Validitas.....	94
Lampiran 6 Uji Normalitas	95
Lampiran 7 Uji Outlier.....	96
Lampiran 8 Degree Of Freedom	99
Lampiran 9 Goodness of Fit.....	100
Lampiran 10 Uji Hipotesis.....	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang persaingan bisnis semakin meningkat, banyak sekali perubahan yang terjadi. Maka dari itu perusahaan diwajibkan untuk selalu berinovasi di era modernisasi ini. Teknologi dan informasi adalah perubahan yang dihadapi oleh perusahaan / pelaku usaha, itu akan membuat perusahaan harus sigap, karena daya saing yang tinggi. UMKM memiliki banyak sekali kontribusi untuk pertumbuhan ekonomi negara, Indonesia sendiri merupakan negara berkembang.

Dengan dunia yang terus berkembang inovasi menjadi faktor penting yang wajib dilakukan dari perusahaan untuk keberlangsungan hidup dari suatu usaha dan menciptakan keunggulan bersaing. Byukusenge & Munene, (2017) menyatakan bahwa *knowledge management* lebih mengarah ke pengetahuan, memberikan pengetahuan, dan juga pengaplikasian pengetahuan tersebut. Pada tingkat perusahaan sebenarnya mudah untuk dikendalikan bila manajemen memiliki kemauan dan melihat manfaatnya. Dengan adanya *knowledge management* dianggap dapat menciptakan kesejahteraan, kemakmuran, dan merupakan kekuatan yang penting untuk kesuksesan bisnis menurut (Riege, 2007).

Ferandez, (2010) pada penelitiannya, proses *knowledge management* mempunyai dampak yang besar bagi karyawan, proses, produk, dan kinerja organisasi. Ketika proses *knowledge management*, mempunyai dampak tidak langsung pada kinerja organisasi, yaitu membantu organisasi mengembangkan dan

menggunakan sumber daya berwujud dan tidak berwujud yang lebih unggul dari pesaing. Adanya kinerja operasional membuat inovasi sendiri berkaitan dengan adanya pengembangan gagasan atau ide, mengubah atau menambahkan ide atau gagasan yang ada serta terkait dengan adanya penciptaan produk baru. *Innovation product* merupakan sebuah ide praktek atau objek yang dapat diartikan sebagai hal baru oleh setiap individu maupun unit pengguna lainnya. *Innovation product* diartikan sebagai pengenalan produk-produk baru berupa barang dan jasa / perbaikan dalam produk dan jasa terdahulu Polder et al., (2012).

Perusahaan bisa mendapatkan *competitive advantage* yang berkelanjutan, peran signifikan dari *knowledge management* telah dieksplorasi. Di samping itu, *knowledge management* telah menyebabkan kompetensi inti perusahaan menjadi lebih kuat dari sebelumnya. *Competitive advantage* telah lebih berkelanjutan menurut Rahimli, (2012). *Knowledge management* dapat dihasilkan melalui berbagai disiplin ilmu dan organisasi yang memiliki area ini untuk memproduksi pengetahuan khusus melalui konteks organisasi agar organisasi memiliki *competitive advantage*.

Perusahaan akan tetap bersaing dengan perusahaan baru dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk-produk mereka yang ditunjang oleh suatu model bisnis yang solid. Inovasi merupakan salah satu faktor kesuksesan dalam perusahaan, inovasi merupakan elemen dasar untuk mencapai kepuasan pelanggan dan untuk mewujudkan keinginan pelanggan.

Zaman berganti kemajuan mengikuti maka UMKM juga ikut bertumbuh dengan pesat. Usaha Mikro Kecil Menengah sebagai pendompleng perekonomian Indonesia, karena membantu perkembangan perekonomian masyarakat di negara kita, dan juga menekan angka kemiskinan akibat pengangguran, karena UMKM adalah kesempatan usaha bagi orang yang tidak memiliki pekerjaan. *Competitive advantage* bisa di raih UMKM bila mereka mempunyai pengetahuan mengenai *knowledge management*, sehingga usaha yang mereka tempuh dapat berjalan lama, dan juga dapat bersaing dipasar. (Durst & Edvardsson, 2012) mereka menyarankan agar *knowledge management* harus diimplementasikan dalam kegiatan keseharian UMKM sehingga mereka menjadi maju, dan juga bertahan lebih lama. Oleh karena itu, pentingnya menerapkan *knowledge management* pada UMKM di Indonesia khususnya di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan manajemen yang diukur dari dimensi *knowledge acquisition*, *knowledge sharing*, dan *knowledge utilization* terhadap *product innovation*?
2. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan manajemen yang diukur dimensi *knowledge acquisition*, *knowledge sharing*, dan *knowledge utilization* terhadap *competitive advantage*?
3. Apakah terdapat pengaruh *product innovation* terhadap *competitive advantage*?
4. Apakah terdapat pengaruh *knowledge management* yang diukur dimensi *knowledge acquisition*, *knowledge sharing*, dan *knowledge utilization*

terhadap *competitive advantage* melalui *product innovation* sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh knowledge management yang diukur dimensi *knowledge acquisition, knowledge sharing, dan Knowledge Utilization* terhadap inovasi terhadap *product innovation*.
2. Untuk mengetahui *knowledge management* yang diukur dimensi *knowledge acquisition, knowledge sharing, dan Knowledge Utilization* terhadap *competitive advantage*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product innovation* terhadap *competitive advantage*.
4. Untuk mengetahui knowledge Management yang diukur dimensi *knowledge acquisition, knowledge sharing, dan knowledge utilization* terhadap *competitive advantage* melalui *product innovation* sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Penulis untuk memperbanyak ilmu pengetahuan, wawasan mengenai *knowledge management, competitive advantage dan product innovation* juga membandingkan teori yang sudah diperoleh pada perkuliahan dengan status dan kondisi yang tersedia pada UMKM / startup usaha.

2. UMKM penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi UMKM makanan, minuman, fashion, dan juga bidang lain di Yogyakarta untuk penerapan *product innovation* dengan mengamati faktor *knowledge management* sehingga akan berpengaruh pada *competitive advantage*.

BAB II

Kajian Pustaka

2.1 Landasan teori

2.1.1 *Knowledge Management*

Knowledge management berperan vital terhadap inovasi. *Knowledge management* didefinisikan sebagai metode bagaimana perusahaan mendapatkan hasil dari aset suatu perusahaan berbasis pengetahuan yang bertindak dalam praktek unggulan perusahaan atau dalam bentuk ide produk berupa barang atau jasa yang akan dipasarkan kepada konsumen atau masyarakat. *Knowledge management* berperan penting untuk di tambahkan dan di kembangkan karena dapat mewujudkan aset penting bagi perusahaan. *Knowledge management* berguna juga untuk berbagai jenis bisnis yang akan di wujudkan karena merupakan modal utama di dunia bisnis (Obeidat et al., 2016).

Byukusenge & Munene, (2017) mengatakan *knowledge management* menjadi penting ketika menjadi konsep, karena tumbuhnya pemahaman akan pentingnya pengetahuan bagi kesejahteraan dan keberlangsungan hidup organisasi. Pentingnya *knowledge management* agar para perusahaan dapat memberikan pengetahuan - pengetahuan terhadap para karyawan pada organisasi tersebut. *knowledge management* didefinisikan secara operasional,

dan berbeda karena sifatnya yang multidimensi. Berikut definisi praktik proses *knowledge management* yang sesuai dengan penelitian ini :

- *Knowledge acquisition*

Knowledge acquisition adalah proses yang dapat dicapai organisasi dengan merekrut orang-orang baru, membeli organisasi lain, menyewa pengetahuan dari luar, menciptakan unit penelitian dan pengembangan yang didedikasikan untuk memperoleh ilmu baru, dan mempunyai pekerja yang bisa mendapatkan pengetahuan baru dengan cepat dan bersedia menekuni keahlian yang baru (Choo, 2013). *Knowledge acquisition* adalah proses dinamis dan berkelanjutan yang melibatkan kemampuan merancang ide, wawasan, dan solusi baru untuk mewujudkannya dalam praktik dalam suatu organisasi (Jayasingam et al., 2013). Di semua jenis organisasi, jaringan eksternal dan lingkungan kolaboratif merupakan sumber pengetahuan yang penting. Pengetahuan material dapat diperoleh melalui buku, jurnal ilmiah, literatur, pakar, laporan dan sumber lainnya. Untuk menghasilkan data yang baik, sumber pengetahuan perlu diolah dengan keterampilan yang baik agar dapat menghasilkan solusi masalah yang efektif. (Darudiato & Setiawan, 2013).

- *Knowledge sharing*

Knowledge sharing adalah penyampaian, penyebaran dan *knowledge sharing* dalam suatu perusahaan atau di antara perusahaan yang berbeda (Lahti & Beyerlein, 2000). *Knowledge Sharing* merupakan sebuah keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan dan juga sebagai penyedia

pengetahuan pada saat karyawan membutuhkan pengetahuan, pengalaman, dan jaminan kualitas (Darroch, 2005). Menurut (Ali et al., 2017) *knowledge sharing* dapat membantu organisasi meningkatkan efisiensi, meningkatkan inovasi, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan nilai pasar organisasi. Salah satu manfaat dari *knowledge sharing* adalah untuk meningkatkan kinerja tugas yang diberikan dan inovasi individu karyawan. Struktur, budaya dan sumber daya memfasilitasi praktik *knowledge sharing* (Ferenčíková & Vícenová, 2014)

- *Knowledge Utilization*

Knowledge Utilization adalah pemakaian pemahaman untuk menerapkan praktik dari organisasi yang ada dengan menggunakan ilmu yang relevan agar dapat di pergunakan pada organisasi. *Knowledge Utilization* merupakan proses *explicit knowledge to tacit knowledge*, dimana menngambil standar untuk dimanfaatkan dan diterapkan (Wijaya 2014). *Knowledge Utilization* dianggap sebagai perangkat pembelajaran dan proses peningkatan pengetahuan. *Knowledge utilization* berperan penting dalam organisasi untuk meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan kemampuan. Menurut (Davenport & Prusak, 1998) *knowledge utilization* dapat meningkatkan efisiensi dan menghemat biaya pada organisasi *knowledge utilization* adalah mekanisme yang berkaitan dengan penggunaan pengetahuan dalam suatu organisasi.

2.1.2 Product Innovation

Product innovation merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri. Produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi baru untuk mengganti produk lama tersebut. Menurut (Samsir & Nursanti, 2017) membedakan *product innovation* dan proses produk, yang mana *product innovation* melibatkan aplikasi pengetahuan untuk melakukan pengembangan produk yang baru dengan peralatan terbaru, sebaliknya bahwa proses inovasi justru melibatkan suatu pengembangan manajemen dan praktik baru di organisasi. Inovasi produk merupakan pemikiran yang diperlukan dalam semua operasi yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan pandangan seseorang yang akan mewujudkan konsumen (Drucker Peter, 1985). Melalui inovasi produk, perusahaan memiliki keunggulan dalam menghadapi persaingan untuk memenuhi kebutuhan pasar sehingga menciptakan posisi yang strategis. Agar dapat memenangkan kompetisi, perusahaan diharapkan dapat menghadirkan gagasan baru serta menghasilkan produk yang inovatif agar pendapatan terus meningkat. Tujuannya yaitu untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga inovasi produk dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan (Sukarmen et al., 2013).

(Ahmed & Shepherd, 2010) mengatakan, inovasi dapat menjadi gagasan lebih baru dari sebelumnya dalam produksi dan realisasi, inovasi adalah evaluasi, sehingga desain dan realisasi baru ditambah teknologi baru yang kontradiktif dan teknologi mendalam akan meningkatkan kualitas dengan

biaya lebih rendah untuk mencapai tujuan perusahaan. Briones dalam Dhewanto (2015) berpendapat, bahwa *product innovation* tidak sekedar menghasilkan produk baru tetapi juga meningkatkan nilai produk. Jika suatu produk baru hanya sekedar kemewahan tanpa nilai, maka produk tersebut akan tergolong produk baru saja tanpa disertai inovasi *product innovation*.

2.1.3 Competitive Advantage

(Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan *competitive advantage* sebagai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan dengan baik satu ataupun lebih cara yang tidak bisa ataupun oleh pesaingnya tidak akan disaingi. Sehingga, cara tersebut dianggap dapat menciptakan perbedaan yang mencolok pada para pesaingnya. Dengan begitu, *competitive advantage* yang dicapai dengan susah payah dapat dengan mudah hilang. *Competitive advantage* ada ketika nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada pembeli, pelanggan melihat dari harga yang dipromosikan dari sebuah produk yang memiliki nilai lebih dari yang mereka inginkan atau harapkan (Samsir & Nursanti, 2017). Sedangkan, mengacu paparan (Kotler & Keller, 2016) *competitive advantage* ialah keunggulan terhadap para pesaing yang didapat lewat cara menawarkan nilai lebih rendah maupun memberikan manfaat yang lebih besar karena harganya lebih tinggi. Kemudian menurut (Porter, 1991) dalam memberi definisi *competitive advantage* selaku strategi benefit dari perusahaan yang menjalankan kerja sama terkait kompetisi yang lebih efektif. Strategi baru diciptakan guna mewujudkan *competitive advantage* yang terus menerus. Oleh karenanya, perusahaan bisa menjadi dominasi pasar baru juga lama. Mao

et al., (2016) mengukur *competitive advantage* perusahaan dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Harga

Kotler (2005) memberi definisi harga selaku sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan agar memiliki manfaat dalam menggunakan barang atau jasa. Jadi, kesimpulan dari definisi tersebut harga merupakan suatu pengorbanan ekonomi yang dilaksanakan oleh pelanggan agar didapat manfaat jasa ataupun barang.

2. Kualitas

Kualitas produk ialah bagian paling penting pada perusahaan, kualitas produk termasuk bagian kebijakan penting pada perusahaan untuk membuat peningkatan daya saing pada produk. Kualitas merupakan suatu produk yang bisa disebut bisa bersaing di pasaran apabila perusahaan bisa melaksanakan penawaran produk lewat pemberian manfaat/nilai yang lebih kepada.

3. Delivery Dependability

Waktu pengiriman dalam sebuah perusahaan dapat dijadikan sumber *competitive advantage*, ketika ada kemampuan perusahaan membuat waktu penyediaan jasa kepada konsumen dan waktu pengiriman pesanan kepada pelanggan berkurang (Stone Brake & Leong, 1994)

4. Time to Market

Time to Market ialah seberapa jauh suatu perusahaan bisa memperkenalkan atau menciptakan produk baru yang kian cepat dari para pesaingnya (Vessey, 1991). Time to Market dalam kenggulan kompetitif merupakan dimensi yang penting (Holweg, 2005). Menurut (Dröge et al., 1994) menyatakan bahwa terdapat sejumlah hal yang bisa dipakai dalam menjadi pengukur *competitive advantage* di antaranya yakni:

a. Produk yang unik

Keunikan yang dimiliki produk akan menjadi pembeda dirinya dengan produk yang telah diciptakan oleh pesaingnya ataupun produk yang banyak dijumpai di pasaran. Oleh karena itu ada tuntutan untuk perusahaan agar terus membuat terobosan dalam menciptakan gagasan ataupun ide yang memungkinkan perusahaan dalam membuat produk yang unik atauun mmepunyai perbedaan dari produk pesaingnya

sehingga produk tersebut memiliki daya tarik tersendiri dimata pelanggan.

b. Produk yang berkualitas

Yakni produk yang dibuat perusahaan yang memberikan kualitas yang baik yang terbuat dari bahan baku yang berkualitas sehingga mengakibatkan produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik dibanding produk yang diciptakan para pesaing.

c. Harga komperatif

Hal tersebut dicirikan dengan penjualan produk dari perusahaan mempunyai harga yang bisa bersaing di pasaran dan terjangkau. Untuk itu, produk yang mempunyai kualitas tersebut juga harus mengikuti harga yang sesuai agar terjangkau oleh para konsumennya atau dengan kata lain pelanggan tidak merasa keberatan atas harga yang diberikan.

2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian Wahyono, (2020) yang berjudul “*The mediating effects of product innovation in relation between knowledge management and competitive advantage*” Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji pengaruh mediasi inovasi produk pada hubungan antara *knowledge management* dan *competitive advantage*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode analisis data adalah pemodelan persamaan struktural. Analisis deskriptif dijalankan menggunakan SEM, asumsi normalitas multivariat diuji dengan AMOS. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha kecil menengah produk makanan khas Riau dan Jawa Tengah Indonesia yang terdiri dari 238 unit usaha.

Penelitian (Byukusenge & Munene, 2017), berjudul “*knowledge management and business*” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efek mediasi inovasi dalam hubungan antara *Knowledge management* dan kinerja bisnis. Analisis

deskriptif dijalankan menggunakan SPSS, sedangkan hipotesis diuji menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS versi 21. Data sampel yang diambil menggunakan 250 UKM di Rwanda. Bahwa inovasi sepenuhnya memediasi hubungan antara *knowledge management* dan kinerja bisnis UKM.

Penelitian (Chuang, 2004) yang berjudul “*A resource-based perspective on Knowledge management capability and competitive advantage: an empirical investigation*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kemampuan *Knowledge management* dan *competitive advantage*.

Penelitian (Obeidat et al., 2016) yang berjudul “*The impact of Knowledge management on innovation: An empirical study on Jordanian consultancy firms*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh proses dan pendekatan utama *knowledge management* terhadap inovasi di perusahaan konsultan Yordania. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa adanya hasil yang signifikan positif dari *Knowledge management* terhadap inovasi sehingga terciptanya pembuatan, sharing, dan bagaimana memanfaatkan pengetahuan yang bertujuan untuk mengembangkan keterampilan terhadap karyawan yang memiliki kesesuaian dengan proses inovasi.

Penelitian (Al-Sa’di et al., 2017) dengan judul “*The mediating role of product and process innovations on the relationship between Knowledge management and operational performance in manufacturing companies in Jordan*”

dengan hasil penelitian *Knowledge management* memiliki dampak positif yang signifikan pada kedua jenis inovasi yaitu inovasi produk dan inovasi proses.

Penelitian (Mao et al., 2016) dengan judul “Information technology resource, *Knowledge management* capability and competitive advantage: the moderating role of resource commitment” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dampak yang signifikan dan positif dari proses *knowledge management* terhadap competitive advantage.

2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1 Knowledge Management dan Product Innovation

Menyebarkan dan berbagi *knowledge* yang dikuasai kepada karyawan akan membawa *product innovation*, dan juga hal tersebut dapat mengurangi waktu dan usaha karyawan untuk menggabungkan informasi dan dapat memperoleh ilmu baru yang dimana berguna untuk dasar ide-ide inovatif (Al-Sa'di et al., 2017). *Product innovation* membawa peran penting untuk memecah kesulitan, serta meningkatkan ketertarikan dan dukungan pasar. Itulah sebabnya *product innovation* berkelanjutan adalah kunci kesuksesan dalam jangka panjang (Samsir & Nursanti, 2017). Wahyono, (2020) menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan efektif antara *knowledge management* dan *product innovation*. Hubungan antar variable *Knowledge management* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dimensi *knowledge management*. Dimensi *knowledge management* menurut (Hlupic et al., 2002) Pemetaan instrumen dimensi-dimensi *knowledge*

management didasarkan pada kesamaan makna dari masing-masing variabel yang diklasifikasikan berdasarkan aspek implementasi *knowledge management*.

Perusahaan berhasil membuat *Knowledge acquisition*, maka akan meningkatkan *product innovation*. Jika perusahaan berhasil memasok beberapa ide kreatif untuk pengembangan dan pengayaan produk baru maka akan menciptakan yang lebih baik kinerja pemasaran (Patma et al., 2017). Inovasi produk memainkan peran penting untuk memecah hambatan, meningkatkan perhatian dan dukungan pasar. Itulah sebabnya *product innovation* berkelanjutan adalah kunci kesuksesan dalam jangka panjang (Samsir & Nursanti, 2017). Wahyono, (2020) menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan efektif antara *knowledge management* dan *product innovation*.

(Samsir & Nursanti, 2017) mengatakan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *knowledge acquisition* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *product innovation*. Efek positif memaparkan bahwa semakin baik *knowledge management* yang dimiliki oleh pengusaha kecil dan menengah akan mempengaruhi *product innovation* yang lebih baik dan sebaliknya. Dalam penelitian (Obeidat et al., 2016) dan (Al-Sa'di et al., 2017) hasilnya menunjukkan dampak yang signifikan dan positif dari proses *Knowledge acquisition* pada inovasi. Berdasarkan hal tersebut, maka terdapat pengaruh antara *Knowledge acquisition* terhadap *product innovation*.

Knowledge sharing mampu meningkatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi. *Knowledge sharing* diharapkan mampu mendorong kemampuan sumber daya manusia untuk melakukan inovasi dan menemukan ide-ide kreatif. *Knowledge Sharing* merupakan sebuah keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan dan juga sebagai penyedia pengetahuan pada saat karyawan membutuhkan pengetahuan, pengalaman, dan jaminan kualitas menurut (Darroch, 2005). *Knowledge sharing* merupakan suatu pemahaman bersama terkait dalam penyediaan akses informasi bagi karyawan dengan menggunakan jaringan ilmu pengetahuan dalam organisasi yang dianggap mampu menjadi pendorong inovasi. Berdasarkan hal tersebut, maka terdapat pengaruh antara *knowledge sharing* terhadap *product innovation*.

Knowledge Utilization adalah pemanfaatan pengetahuan untuk mengadopsi praktik dari organisasi yang ada dengan menggunakan pengetahuan yang relevan agar bisa diterapkan di organisasi. Byukusenge & Munene, (2017) mengatakan *Knowledge management* dapat diukur dalam hal *knowledge acquisition*, *knowledge sharing* dan *knowledge utilization* terhadap pengetahuan. Sehingga dapat disimpulkan dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

H1a *Knowledge acquisition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *product innovation*.

H1b *Knowledge sharing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *product innovation*.

H1c *Knowledge utilization* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *product innovation*.

2.3.2 Knowledge Management dan Competitive Advantage

Competitive advantage pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan untuk pembeli. *Competitive advantage* menggambarkan bagaimana perusahaan memilih dan menerapkan strategi seperti biaya rendah, diferensiasi, dan fokus untuk mencapai dan mempertahankan *competitive advantage*. Dengan adanya kegiatan *knowledge management* dapat menumbuhkan ide-ide terkait strategi *competitive advantage*. Demikian juga, perusahaan dengan kemampuan *knowledge management* tinggi harus mampu merespons dengan cepat terhadap langkah strategis yang dilakukan pesaing (Malhotra & Segars, n.d.). Penelitian (Wahyono, 2020) menunjukkan bahwa *knowledge management* memiliki pengaruh pada *competitive advantage* suatu organisasi.

Knowledge acquisition adalah sebuah proses yang meliputi kegiatan pengumpulan, aksesibilitas, dan penerapan dari pengetahuan yang diperoleh (Zaied, 2012). *Knowledge acquisition* pengetahuan yang meliputi lima komposisi. Komposisi ini mengukur seberapa jauh perusahaan dapat menghasilkan teknologi, pemasaran, manajerial, manufaktur, dan pengetahuan relevan lainnya.

knowledge sharing merupakan bagian yang sangat penting bagi peningkatan sumber daya manusia dalam organisasi. Wening (2016) yang menyatakan bahwa *knowledge sharing* memberikan dampak yang bagus untuk *competitive advantage* perusahaan.

Sebuah perusahaan dikatakan mempunyai *competitive advantage* bila perusahaan tersebut mengimplementasikan strategi yang membangun nilai maka tidak secara serempak strategi tersebut dapat diimplementasikan oleh para pesaingnya maupun para pesaing potensialnya. Byukusenge & Munene, (2017) mengatakan *Knowledge management* dapat diukur dalam hal *knowledge acquisition*, *knowledge sharing* dan *knowledge utilization* terhadap pengetahuan. Sehingga dapat disimpulkan dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

H2a *knowledge acquisition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *competitive advantage*.

H2b *knowledge sharing* memiliki pengaruh yang signifikan Terhadap *competitive advantage*.

H2c *Knowledge utilization* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *competitive advantage*

2.3.3 *Product Innovation* dan *Competitive Advantage*

lingkungan bisnis yang terus berkembang membuat perusahaan perlu memperbaiki dan meningkatkan nilai produknya melalui berbagai kegiatan bisnis yang inovatif. Inovasi adalah penerapan suatu gagasan dalam suatu perusahaan dan melibatkan seluruh aktivitas perusahaan, seperti produk baru, teknologi dan proses produksi baru, serta sistem manajemen baru. Di bidang komersial, *product innovation* diperlukan, karena perusahaan menghadapi persaingan yang ketat, dan situasinya sangat rumit dan tidak menentu. (Samsir & Nursanti, 2017)

Perusahaan yang melakukan *product innovation* berkelanjutan dapat dijadikan sumber *competitive advantage*. Sesuai dengan jurnal (Samsir &

Nursanti, 2017) serta (Aziz & Samad, 2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *product innovation* memiliki pengaruh positif terhadap *competitive advantage* dalam Usaha Kecil dan Menengah. Dapat diartikan bahwa *competitive advantage* akan mengalami peningkatan seiring dengan adanya peningkatan penerapan *product innovation* yang baik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Puspasari & Rahardjo, 2017) hasilnya menunjukkan bahwa inovasi produk berdampak positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*. Berdasarkan hal tersebut, maka terdapat pengaruh antara *product innovation* terhadap *competitive advantage*. sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut :

H3. *Product innovation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *competitive advantage*.

2.3.4 *Knowledge management, competitive advantage dan product innovation.*

Knowledge management yang tumbuh lebih cepat akan mendorong perusahaan menjadi lebih kompetitif, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan dan *competitive advantage* yang berkelanjutan. Sumber *competitive advantage* yang penting bagi organisasi mana pun adalah fokus pada aspek sumber daya manusia dan cara mengelolanya. Pada sisi lain, keunggulan bersaing suatu perusahaan akan menghasilkan kepuasan pada konsumen, karena dengan keunggulan yang dimilikinya merupakan suatu cerminan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, selain itu perusahaan juga memiliki nilai yang positif dimata konsumen. Hal tersebut sejalan dengan

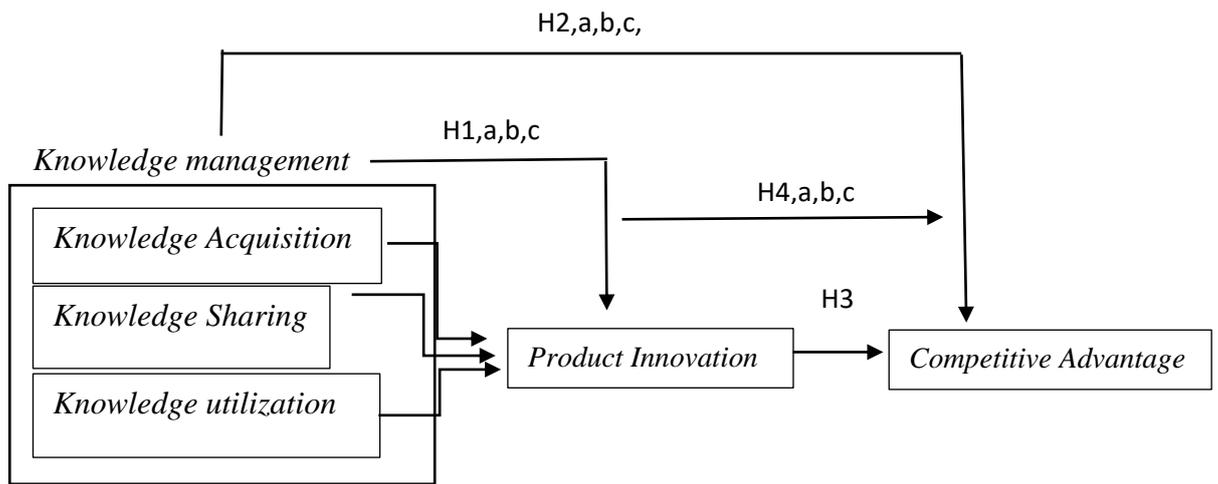
pendapat (Sukarmen et al., 2013). Innuuridz Wahid et al., (2021) mengatakan *knowledge acquisition* adalah proses penggalan, penataan, dan pengorganisasian pengetahuan dari para ahli manusia sehingga keahlian pemecahan masalah dapat ditangkap dan diubah menjadi bentuk yang dapat dibaca komputer.

Kemampuan dalam menciptakan *product innovation* merupakan sumber daya saing yang sangat penting dan strategis dalam membangun *competitive advantage*. Jadi, terdapat hubungan positif yang signifikan antara *product innovation* dengan *competitive advantage*. *Knowledge utilization* sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja, dalam studi yang dilakukan oleh (Jeje, 2020) menyatakan bahwa *knowledge utilization* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *competitive advantage*. perusahaan yang melakukan *product innovation* secara rutin akan mampu meningkatkan keunggulan dengan pesaing. Byukusenge & Munene, (2017) mengatakan *knowledge management* dapat diukur dalam hal *knowledge acquisition*, *knowledge sharing* dan *knowledge utilization* terhadap pengetahuan. Sehingga hipotesis yang dihasilkan sebagai berikut:

H4a *Knowledge acquisition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *competitive advantage* melalui *product innovation*

H4b *Knowledge sharing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *competitive advantage* melalui *product innovation*.

H4c *Knowledge utilization* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *competitive advantage* melalui *product innovation*.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan objek penelitian UMKM. Alasan memilih lokasi Yogyakarta sendiri karena, memudahkan penulis dalam melakukan penelitian. Dengan kemampuan Usaha Mikro dan Menengah ialah dipunyai perseorangan maupun badan usaha sesuai kriteria usaha mikro dengan kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- serta hasil penjualan setiap tahunnya maksimal Rp 300.000.000,- sementara itu standar Usaha Menengah yaitu pendapatan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,- sampai Rp10.000.000.000,-serta hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2.500.000.000,- (milyar) sampai Rp50.000.000.000,-.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Enrique Valdez-Juárez & Maldonado-Guzmán, (2016) mengatakan populasi perusahaan dapat disegmentasikan menurut jenis usaha masing-masing perusahaan. Populasi menurut Cooper D.R & Schindler P.S, (2014) adalah kumpulan dari seluruh objek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini menggunakan UMKM yang ada di Yogyakarta.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang telah dipilih untuk ditarik kesimpulan yang akan digeneralisasi (Sekaran, 2017). Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu metode *non-probability*

sampling. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang memilih responden atas karakteristik relevan tertentu yang menggambarkan dimensi-dimensi (proporsi) populasi. Kriteria yang akan diambil sebagai subjek penelitian yaitu usaha kecil menengah dengan modal maksimum Rp. 100.000.000, serta jumlah karyawan < 50 orang. Menurut Hair *et al.*, (2014) jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 100 atau lebih UMKM di Yogyakarta. Dalam penelitian ini menggunakan sampel 120 UMKM

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menciptakan suatu hal yang mewujudkan objek dalam suatu penelitian (Arikunto, 2010). Variabel dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Variabel independent adalah *Knowledge management* (X)
2. Variabel dependen adalah *Competitive advantage* (Y)
3. Variabel mediasi / mediasi adalah *product innovation* (Z)

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Knowledge Management

Byukusenge & Munene, (2017) mengatakan *knowledge management* dapat diukur dalam hal *knowledge acquisition*, *knowledge sharing* dan *knowledge utilization*. Enrique Valdez-Juárez & Maldonado-Guzmán, (2016) berpendapat bahwa *knowledge management* pada sebuah perusahaan itu perlu dipastikan bahwa mereka mendapatkan, memberikan, dan menggunakan

pengetahuan terbaik pada semua aspek pekerjaan dengan menanamkan pengetahuan mereka dalam operasi mereka untuk menambah inovasi dan kinerja perusahaan. Pendapat Sarin & McDermott, (2003) *Knowledge management* membawa peran penting dalam menetapkan kecepatan yang dibutuhkan suatu produk untuk memperoleh pangsa pasar dan memperbarui proses internal. Al-Sa'di et al., (2017) mengatakan *Knowledge management* sangat berperan penting dalam berjalannya proses organisasi, proses tersebut adalah proses pembelajaran. contohnya, *Knowledge management* yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan yang dibutuhkan untuk anggota organisasi dan memfasilitasi penyebaran pengetahuan yang cepat dalam organisasi.

Dalam *Knowledge management* terdapat kurang lebih beberapa indikator menurut Obeidat et al., (2016):

A. *Knowledge acquisition*

1. Mempekerjakan pekerja baru.
2. Perusahaan kami menyediakan karyawan yang mempunyai jiwa sosial.
3. Mengawasi secara aktif praktik terbaik di bidang industri yang sama.
4. Mencari berbagai informasi yang sesuai dengan operasi dan kegiatan perusahaan
5. Mendata pengetahuan yang di miliki serta pengetahuan yang tidak dimiliki
6. Pengetahuan didapatkan dari berbagai sumber yang beragam: pelanggan, mitra, dan karyawan

B. *Knowledge sharing*

1. Berbagi informasi dan pengetahuan yang diperlukan untuk tugas
2. Perusahaan mengembangkam sistem informasi.
3. Berbagi informasi / pengetahuan antar karyawan
4. Berbagi informasi antara supervisor dan karyawan

C. *Knowledge Utilization*

1. Terdapat kebijakan insentif dan manfaat untuk saran ide baru dalam memanfaatkan pengetahuan yang ada
2. Perlu adanya alur kerja yang digunakan dalam melakukan tugas
3. Sumber dan jenis pengetahuan yang beragam harus dikelola dengan efektif oleh perusahaan
4. Pengetahuan yang dimiliki digunakan untuk peningkatan pelayanan untuk pelanggan
5. Menggunakan pengetahuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam peningkatan kinerja

3.3.2 Product Innovation

Product innovation yang baik dengan mencari ide-ide baru, memberikan penghargaan kepada karyawan yang memberikan ide-ide baru dan menerapkannya untuk meningkatkan inovasi produk, kualitas produk dan pengurangan biaya yang signifikan, yang akan akhirnya menciptakan keuntungan tersendiri bagi perusahaan mereka. Penelitian ini

merekomendasikan pengusaha untuk proaktif melakukan inovasi produk untuk mencapai *competitive advantage* di industri sejenis, seperti UKM.

Dalam *Knowledge management* terdapat beberapa indikator menurut (Obeidat et al., 2016) :

1. Perusahaan mengamati sumber daya teknologi di pasar.
2. Diharapkan perusahaan memadukan sumber daya teknologi baru yang diperoleh dari mitra kerja
3. Responsif terhadap perubahan teknologi
4. Perusahaan kami secara teratur mengembangkan serangkaian produk baru secara konstan
5. Perusahaan menjadi tempat untuk berkeaktivitas dan ide dalam pengembangan produk baru

3.3.3 *Competitive Advantage*

Competitive advantage adalah usaha perusahaan dalam pencarian posisi kompetitif yang menguntungkan pada saat terjadi persaingan dalam suatu industri (Samsir & Nursanti, 2017). *Competitive advantage* tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan perusahaan untuk pembeli (Samsir et al., 2017).

Competitive advantage yang efektif bisa dilihat dari bagaimana perusahaan dapat memilih dan menerapkan strategi untuk memperoleh dan mempertahankan *competitive advantage* menurut (Samsir & Nursanti, 2017).

Competitive advantage memberikan manfaat pada perusahaan, salah satunya adalah kinerja perusahaan yang tinggi.

Dalam *Knowledge management* terdapat beberapa indikator menurut (Mao et al., 2016):

1. Retensi pelanggan
2. Pertumbuhan penjualan
3. Profitabilitas
4. Pengembalian investasi

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Data menurut sifatnya dapat dibagi menjadi dua yaitu kuantitatif (disajikan dalam bentuk angka) dan kualitatif (berupa kalimat dan tidak dapat dinominalkan). Selain itu, apabila diklasifikasi berdasarkan sumbernya, ada dua kategori yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini jenis data yang dipakai, dan dibutuhkan adalah data primer. Data primer sendiri bersumber dari narasumber, yang pertanyaannya spesifik dan telah dirancang oleh peneliti.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner, sehingga responden dapat mengevaluasi setuju atau tidak setuju mengenai pernyataan yang diberikan dengan menggunakan skala likert yang berjumlah lima poin, 5 menunjukkan sangat setuju dan 1

menunjukkan sangat tidak setuju. Skala likert sendiri adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok tentang suatu peristiwa atau gejala sosial. Penulis akan menggunakan kuesioner yang berisikan variabel – variabel, dan ada skala likert perhitungannya 5 skala untuk menyusun kuisisioner yaitu :

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Kuesioner yang dibagikan secara online kepada pemilik maupun manager UMKM manufaktur di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pertanyaan – pertanyaan yang berkaitan dengan *Knowledge management*, inovasi produk, dan *competitive advantage*.

3.5 Uji Kualitas Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan kesimpulan dari suatu instrumen, dimana ketika hasil pengukurannya sesuai dengan tujuan penelitian maka validitas instrumen semakin tinggi Reliabilitas merupakan sejauh mana ukuran bebas yang dapat menghasilkan pengukuran yang konsisten menurut Lakshmi & Mohideen, (2012). Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner maka diperlukan uji validitas. Suatu jenis kuesioner bisa dikatakan valid atau

benar jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas instrumen dapat dilakukan dengan program AMOS.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) pengertian uji reliabilitas adalah suatu jenis alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel atau nyata jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. *Cut-off value* dari keterangan *construct reliability* yaitu minimal berjumlah 0,70 tetapi ada juga peneliti lain mengutarakan bahwa angka 0,60 masih dapat diterima (Sekaran et.al, 2013) Maka dari itu *Composite reliability* bisa didapat dengan rumus sebagai berikut

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standardized loading})^2}{\sum \text{Standardized loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisa agar bertujuan mendapatkan hasil suatu variabel, independent dengan tidak melakukan perumpamaan variabel lain (Ghozali, 2018). Hasil yang digunakan sebagai gambaran analisis deskriptif yang nanti akan mengetahui keistimewaan responden. Tujuan analisis ini yaitu untuk memberikan gambaran kepada peneliti atau untuk mendeskripsikan aspek-aspek yang relevan dengan kejadian dari

perspektif seseorang, organisasi, orientasi, industri atau lainnya (Uma Sekaran, 2006).

3.6.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *structural equation modeling* (SEM). Sedangkan teknik analisis data SEM (diolah dengan program Amos). SEM mewujudkan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2017). Disini penulis akan menggunakan perhitungan SEM dengan software AMOS sebagai metode pembuktian hipotesis. Dalam penelitian ini menggunakan sampel 120 UMKM

3.7 Tahapan Permodelan

Menurut (Hair et al., 2012) dalam tahapan pemodelan ini mempunyai 7 langkah atau model yang harus diterapkan atau dilakukan apabila mempraktekkan metode analisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) yakni:

A. Langkah 1: Pengembangan model teoritis

Di dalam proses pengembangan model teoritis ada suatu hal yang wajib diterapkan yaitu melaksanakan suatu proses kegiatan eksplorasi ilmiah melalui telaah daftar pustaka guna memperoleh justifikasi atas model teoritis yang dapat dikembangkan. SEM ini tidak dimanfaatkan guna mewujudkan model, melainkan untuk menentukan model yang akurat lewat data empiris.

B. Langkah 2: Pengembangan diagram alur

Pada langkah kedua, model teoritis dibentuk pada tahap pertama yang dapat diwujudkan dalam sebuah diagram alur yang bisa membuat segalanya lebih mudah untuk melihat kausalitas yang ini di uji kan. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan diperlihatkan dengan anak panah. Anak panah lurus memperlihatkan hubungan kausal langsung di antara konstruksi. Sementara yang melengkung memperlihatkan hubungan di antara konstruk dan anak panah ditiap ujung dan memperlihatkan korelasi di antara konstruksi.

C. Langkah 3: Perubahan diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan yang diperoleh dari diagram alur yang dikonversikan terdiri dari:

- a. Persamaan struktural (*structural equation*) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. *Variabel endogen = variable eksogen + variable endogen + error.*
- b. Persamaan detail atau rincian model pengukuran (*measurement model*), di mana harus ditentukan variabel apa saja yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi antar konstruk atau variabel.

D. Langkah 4: Pemilihan matriks input dan estimasi model

SEM hanya memakai data masukan matriks Varians / kovarian atau matriks korelasi guna estimasi keseluruhan. Matriks kovarian dipakai sebab SEM sedang ditampilkan Perbandingan efektif antara populasi berbeda atau sampel berbeda. Hair et.al (1996) menyarankan atau mencontohkan supaya memakai matriks varians atau kovarians ketika pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi metodologi di mana standard error memperlihatkan angka yang lebih pasti daripada matriks korelasi.

E. Langkah 5: Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah i

identifikasi pada umumnya ialah masalah tentang ketidakmampuan atau ketidakpastian dari model yang dikembangkan guna mewujudkan estimasi yang unik. Jika setiap kali dilakukan estimasi, akan ada masalah identifikasi, maka Model harus dipertimbangkan kembali melalui pengembangan lebih banyak model struktur.

F. Langkah 6: Evaluasi Tolak Ukur atau Kriteria *Goodness of fit*

Pada tahapan ini dilangsungkan uji pada kesesuaian model dengan telaah terhadap beberapa kriteria goodness of fit. Berikut adalah jenis dan contoh indeks kesesuaian serta *cut off value* berguna untuk mengetahui apakah sebuah model bisa diterima atau ditolak menurut Ferdinand (2000)

- 1) *Uji Chi-square*, yang dimaksud uji tersebut adalah di mana model dilihat baik atau memuaskan bila nilai Chi Squarenya rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* yang muncul semakin baik model itu dan nilai signifikansi lebih besar dari *cut off value* ($p > 0,05$).
- 2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), maksud model tersebut adalah bagian yang mengarah pada goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diterapkan dalam populasi (Hair et al., 2012). Sumber nilai hasil olahan RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 adalah indikator agar bisa diterimanya uji yang mengarahkan sebuah close fit dari model itu sendiri berdasarkan degrees of freedom.
- 3) GFI (*Goodness of Fit Index*) pengertiannya yaitu suatu ukuran non statistik yang memiliki rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Hasil dari olahan nilai yang sempurna dalam indeks ini berarti menunjukkan sebuah *better fit*.
- 4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), di mana letak tingkatan penerimaan yang direkomendasikan ialah apabila AGFI memiliki nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- 5) CMIN atau DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibentuk dengan *Degree of Freedom*. *Chi-square* dibagi DF-nya disebut *chi-square* relatif. Apabila hasil nilai *chi-square* relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 berarti termasuk indikasi dari *acceptable fit* antara model serta data.
- 6) TLI (*Tucker Lewis Index*), ialah bagian *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji kepada sebuah baseline model, di mana sebuah model $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a *very good fit*.

G. Langkah 7: Interpretasi serta memodifikasi model

Di tahap terakhir ini merupakan menjelaskan interpretasi dan memodifikasi bentuk model untuk model yang tidak sesuai dengan persyaratan sistem uji yang dijalankan. Tujuan memodifikasinya merupakan agar memeriksa apa proses modifikasi dapat dilakukan Kurangi nilai chi-kuadrat. Seperti yang kita semua tahu, semakin kecil angka chi-kuadratnya Model tampilan lebih cocok untuk data yang ada.

3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan setelah memodifikasi model dapat menunjukkan hasil analisis apakah tanda, besaran serta signifikansi value sudah sesuai. Jika tandanya sesuai dengan teori serta nilai signifikansinya kurang dari atau sama dengan 0,05, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya hipotesis hipotesis itu diterima, sementara jika lebih dari atau sama dengan 0,05 hipotesis itu ditolak.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *knowledge management* terhadap *competitive advantage* yang dimediasi *product innovation* pada UMKM di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu *knowledge management* dengan tiga dimensi (*knowledge acquisition*, *knowledge sharing*, dan *knowledge utilization*) satu variabel dependen yaitu *competitive advantage* dan satu variabel intervening *product innovation*. Data penelitian sebanyak 120 responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM di Yogyakarta dengan modal maksimum Rp. 100.000.000, serta jumlah karyawan < 50 orang. Selanjutnya hasil perolehan data akan diolah dan disajikan menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM dengan menggunakan aplikasi IBM AMOS versi 24.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

4.1.1 Responden berdasarkan Jumlah Karyawan UMKM

Karakteristik responden berdasarkan jumlah karyawan UMKM dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Jumlah Karyawan UKM

Jumlah Karyawan UKM	Frekuensi	Persentase
<10 orang	92	76.7%
10-30 orang	17	14.2%
>30 orang	11	9.1%
Total	120	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM pada penelitian ini dengan jumlah karyawan sebanyak <10 orang berjumlah 92 orang atau sebesar 76,7%, 10-30 orang berjumlah 17 orang atau sebesar 14,2% dan >30 tahun berjumlah 11 orang atau sebesar 9,1%.

4.1.2 Responden berdasarkan Lama Mengelola Usaha

Karakteristik responden berdasarkan lama mengelola usaha dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Lama Mengelola Usaha

Lama Mengelola Usaha	Frekuensi	Persentase
6-12 bulan	19	15.8%
>1-2 tahun	48	40.0%
>2-3 tahun	23	19.2%
>3-5 tahun	12	10.0%
>5 tahun	18	15.0%
Total	120	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar telah mengelola UMKM selama >1-2 tahun sebanyak 48 orang atau sebesar 40,0%, 6-12 bulan sebanyak 19 orang atau sebesar 15,8%, >2-3 tahun sebanyak 23 orang atau sebesar 19,2%, >3-5 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 10,0% dan >5 tahun sebanyak 18 orang atau sebesar 15,0%.

4.1.3 Responden berdasarkan Omzet per Tahun

Karakteristik responden berdasarkan omzet per tahun dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel4.3 Omzet per Tahun

Omzet per Tahun	Frekuensi	Persentase
<100 Juta Rupiah	11	9.2%
100 - 300 Juta Rupiah	80	66.7%
2,5 Milyar - 50 Milyar Rupiah	3	2.5%
300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	26	21.7%
Total	120	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini dengan omzet per tahun 100 - 300 Juta Rupiah sebanyak 80 orang atau sebesar 66,7%, <100 Juta Rupiah sebanyak 11 orang atau sebesar 9,2%, 2,5 Milyar - 50 Milyar Rupiah sebanyak 3 orang atau sebesar 2,5% dan 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah sebanyak 26 orang atau sebesar 21,7%.

4.1.4 Responden berdasarkan Jabatan

Karakteristik responden berdasarkan jabatan dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel4.4 Jabatan

Jabatan	Frekuensi	Persentase
Manajer/Pengelola Usaha	13	10.8%
Pemilik Usaha	84	70.0%
Staff	21	17.5%
Lain - lain	2	1.7%
Total	120	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini dengan jabatan sebagai pemilik usaha sebanyak 84 orang atau sebesar 70,0%, Manajer/Pengelola Usaha sebanyak 13 orang atau sebesar 10,8%, Staff sebanyak 21 orang atau sebesar 17,5% dan lain-lain sebanyak 2 orang atau sebesar 1,7%.

4.1.5 Responden berdasarkan Jenis Usaha

Karakteristik responden berdasarkan jenis usaha dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5 Jenis Usaha

Jenis Usaha	Frekuensi	Persentase
EO	1	0.8%
Fashion	14	11.7%
Kecantikan / Kosmetik	1	0.8%
Konstruksi	4	3.3%
Kuliner	86	71.7%
Otomotif	4	3.3%
Lain-lain	10	8.3%
Total	120	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini dengan jenis usaha kuliner sebanyak 86 orang atau sebesar 71,7%, Event Organizer sebanyak 1 orang atau sebesar 0,8%, Fashion sebanyak 14 orang atau sebesar 11,7%, Kecantikan/Kosmetik sebanyak 1 orang atau sebesar 0,8%, Konstruksi

sebanyak 4 orang atau sebesar 3,3%, Otomotif sebanyak 4 orang atau sebesar 3,3% dan lain-lain sebanyak 10 orang atau sebesar 8,3%.

4.2 Uji Kualitas Instrumen

Pengujian kualitas instrumen bertujuan untuk menguji sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Penelitian ini terdiri dari 5 variabel dan 24 item pertanyaan dengan jumlah responden sebanyak 120 orang dengan penggunaan aplikasi IBM AMOS versi 24.

4.2.1 Uji Validitas

Suatu jenis kuesioner bisa dikatakan valid atau benar jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diukur dari hasil *factor loading* dengan ketentuan $> 0,5$. Hasil *convergent validity* dapat ditunjukkan pada tabel 4,6 di bawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	Factor Loading	Keterangan
<i>Knowledge Acquisition</i>	KA1	0,868	Valid
	KA2	0,713	Valid
	KA3	0,760	Valid
	KA4	0,779	Valid
	KA5	0,856	Valid
	KA6	0,861	Valid
<i>Knowledge Sharing</i>	KS1	0,767	Valid
	KS2	0,789	Valid
	KS3	0,808	Valid
	KS4	0,801	Valid
<i>Knowledge Utilization</i>	KU1	0,811	Valid
	KU2	0,720	Valid
	KU3	0,757	Valid

	KU4	0,801	Valid
	KU5	0,814	Valid
Product Innovation	IP1	0,816	Valid
	IP2	0,819	Valid
	IP3	0,811	Valid
	IP4	0,862	Valid
	IP5	0,885	Valid
Competitive Advantage	KK1	0,776	Valid
	KK2	0,701	Valid
	KK3	0,750	Valid
	KK4	0,776	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Hasil pengujian validitas CFA pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili ke lima variabel penelitian dinyatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* > 0,5.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau nyata jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Construct Reliability* > 0,70. Berikut hasil dari reliabilitas berdasarkan masing-masing variabel:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Construct Reliability	Keterangan
<i>Knowledge Acquisition</i>	0,918	Reliabel
<i>Knowledge sharing</i>	0,870	Reliabel
<i>Knowledge utilization</i>	0,887	Reliabel
Product innovation	0,922	Reliabel
Competitive advantage	0,838	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas hasil pengujian reliabilitas variabel pada penelitian ini menyatakan bahwa nilai *construct reliability* pada masing-masing variabel > 0,7. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel maka dapat dipakai dalam penelitian ini.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang telah terkumpul dari responden, selanjutnya dianalisis untuk memahami deskriptif reaksi pada masing-masing variabel. Penilaian menggunakan skala likert lima poin dari sangat tidak setuju (1 poin) sampai dengan sangat setuju (5 poin). Perhitungan kriteria sebagai berikut:

Nilai terendah: 1

Nilai tertinggi: 5

Interval: $\frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$

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

Dari perhitungan kriteria tersebut, sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel, sebagai berikut:

Tabel 4.8 Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Hasil deskriptif pada tiap-tiap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian dapat dilihat dari table berikut:

4.3.1 Deskripsi *Knowledge Acquisition*

Variabel *Knowledge Acquisition* terdiri dari 6 indikator, hasil deskriptif variabel dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif *Knowledge Acquisition*

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Perusahaan kami memperkerjakan karyawan baru.	3,92	Tinggi
Perusahaan kami menyediakan karyawan yang mempunyai jiwa sosial.	3,90	Tinggi
Perusahaan kami mengamati secara aktif praktik terbaik di sektor industri yang sama.	3,92	Tinggi
Perusahaan kami mengumpulkan informasi yang relevan dengan operasi dan kegiatan perusahaan.	3,85	Tinggi
Perusahaan kami mendata pengetahuan yang dimiliki maupun yang tidak dimiliki.	3,91	Tinggi
Perusahaan kami memperoleh pengetahuan dari eksternal: pelanggan, mitra, karyawan.	3,88	Tinggi
Rata-rata	3,89	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Dari hasil analisis deskriptif *Knowledge Acquisition* pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa hasil rata-rata penilaian responden sebesar 3,89 yang termasuk pada kategori tinggi. Penilaian tertinggi responden sebesar 3,92 terdapat pada indikator pertama dan ketiga, yang menyatakan “Perusahaan kami memperkerjakan karyawan baru” dan “Perusahaan kami mengamati secara aktif praktik terbaik di sektor

industri yang sama”. Sedangkan penilaian terendah responden sebesar 3,85 terdapat pada indikator keempat yang menyatakan “Perusahaan kami mengumpulkan informasi yang relevan dengan operasi dan kegiatan perusahaan”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Yogyakarta telah memiliki kemampuan akuisisi pengetahuan yang baik dengan merekrut individu berkompeten, memperoleh pengetahuan baru dari eksternal, mengumpulkan informasi dan gagasan yang dapat didedikasikan pada perusahaan.

4.3.2 Deskripsi Knowledge Sharing

Variabel *knowledge sharing* terdiri dari 4 indikator, hasil deskriptif variabel dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Knowledge Sharing

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Perusahaan kami berbagi informasi dan pengetahuan yang diperlukan untuk tugas.	3,85	Tinggi
Perusahaan kami mengembangkan sistem informasi.	3,88	Tinggi
Terdapat pertukaran informasi/ pengetahuan antar karyawan.	3,80	Tinggi
Terdapat pertukaran informasi/ pengetahuan antara supervisor dan karyawan	3,83	Tinggi
Rata-rata	3,84	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Dari hasil analisis deskriptif *Knowledge Sharing* pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa hasil rata-rata penilaian responden sebesar 3,84 yang termasuk pada kategori tinggi. Penilaian tertinggi responden sebesar 3,88 terdapat pada indikator kedua, yang menyatakan “Perusahaan kami

mengembangkan sistem informasi”. Sedangkan penilaian terendah responden sebesar 3,80 terdapat pada indikator ketiga yang menyatakan “Terdapat pertukaran informasi/ pengetahuan antar karyawan”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Yogyakarta telah memiliki kemampuan berbagi pengetahuan yang baik pada anggota di perusahaan dengan berbagi informasi dengan baik antar sesama anggota dan mengembangkan sistem informasi.

4.3.3 Variabel *Knowledge Utilization*

Variabel *Knowledge Utilization* terdiri dari 5 indikator, hasil deskriptif variabel dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif *Knowledge Utilization*

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Terdapat kebijakan insentif untuk saran/ide baru dalam memanfaatkan pengetahuan yang ada	3,84	Tinggi
Perlu adanya alur kerja yang digunakan dalam melakukan tugas	3,82	Tinggi
Perusahaan secara efektif mengelola sumber dan jenis pengetahuan yang berbeda	3,73	Tinggi
Perusahaan menggunakan pengetahuan yang ada dalam meningkatkan layanan untuk pelanggan.	3,93	Tinggi
Perusahaan menerapkan pengetahuan yang ada untuk meningkatkan kinerja.	3,87	Tinggi
Rata-rata	3,84	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Dari hasil analisis deskriptif *Knowledge Utilization* pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa hasil rata-rata penilaian responden sebesar 3,84 yang termasuk pada kategori tinggi. Penilaian tertinggi

responden sebesar 3,93 terdapat pada indikator keempat, yang menyatakan “Perusahaan menggunakan pengetahuan yang ada dalam meningkatkan layanan untuk pelanggan”. Sedangkan penilaian terendah responden sebesar 3,73 terdapat pada indikator ketiga yang menyatakan “Perusahaan secara efektif mengelola sumber dan jenis pengetahuan yang berbeda”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Yogyakarta telah memiliki pengetahuan yang baik dalam mengadopsi teknik-teknik yang dapat digunakan untuk memajukan perusahaan.

4.3.4 Variabel Product Innovation

Variabel *product innovation* terdiri dari 5 indikator, hasil deskriptif variabel dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Product Innovation

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Perusahaan kami secara teratur memantau sumber daya teknologi di pasar	4,21	Sangat Tinggi
Perusahaan kami secara teratur mengintegrasikan sumber daya dan teknologi baru yang diperoleh dari mitra kerja.	4,20	Sangat Tinggi
Perusahaan kami responsif terhadap perubahan teknologi.	4,22	Sangat Tinggi
Perusahaan kami secara teratur mengembangkan serangkaian produk baru secara konstan.	4,27	Sangat Tinggi
Perusahaan kami menjadi tempat untuk menuangkan ide dan kreativitas dalam pengembangan produk baru.	4,19	Tinggi
Rata-rata	4,21	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Dari hasil analisis deskriptif Inovasi Produk pada tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa hasil rata-rata penilaian responden sebesar 4,21 yang termasuk pada kategori sangat tinggi. Penilaian tertinggi responden sebesar 4,27 terdapat pada indikator keempat, yang menyatakan “Perusahaan kami secara teratur mengembangkan serangkaian produk baru secara konstan”. Sedangkan penilaian terendah responden sebesar 4,19 terdapat pada indikator kelima yang menyatakan “Perusahaan kami menjadi tempat untuk menuangkan ide dan kreativitas dalam pengembangan produk baru”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Yogyakarta telah memiliki kemampuan untuk berinovasi dalam menghasilkan produk dan layanan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan permintaan pasar.

4.3.5 Variabel Competitive Advantage

Variabel competitive advantage terdiri dari 4 indikator, hasil deskriptif variabel dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Competitive Advantage

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Perusahaan kami melakukan pemeliharaan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dalam jangka panjang.	4.16	Tinggi
Perusahaan kami mengalami pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu	4.22	Sangat Tinggi
Perusahaan kami memiliki kemampuan untuk meningkatkan profitabilitas dengan menghasilkan laba selama periode tertentu pada tingkat penjualan, asset dan modal.	4.12	Tinggi
Tingkat pengembalian investasi perusahaan tinggi.	4.18	Tinggi
Rata-rata	4,17	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Dari hasil analisis deskriptif competitive advantage pada tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa hasil rata-rata penilaian responden sebesar 4,17 yang termasuk pada kategori tinggi. Penilaian tertinggi responden sebesar 4,22 terdapat pada indikator kedua, yang menyatakan “Perusahaan kami mengalami pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu”. Sedangkan penilaian terendah responden sebesar 4,12 terdapat pada indikator ketiga yang menyatakan “Perusahaan kami memiliki kemampuan untuk meningkatkan profitabilitas dengan menghasilkan laba selama periode tertentu pada tingkat penjualan, asset dan modal”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Yogyakarta telah memiliki kemampuan baik baik dalam bersaing pada pasar luas dengan mampu menghasilkan keuntungan, pertumbuhan perusahaan yang baik dan memiliki pengembalian investasi yang tinggi.

4.4 Analisis SEM

Alat analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM AMOS versi 24. Program IBM AMOS versi 24 membuktikan pengukuran dan masalah struktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

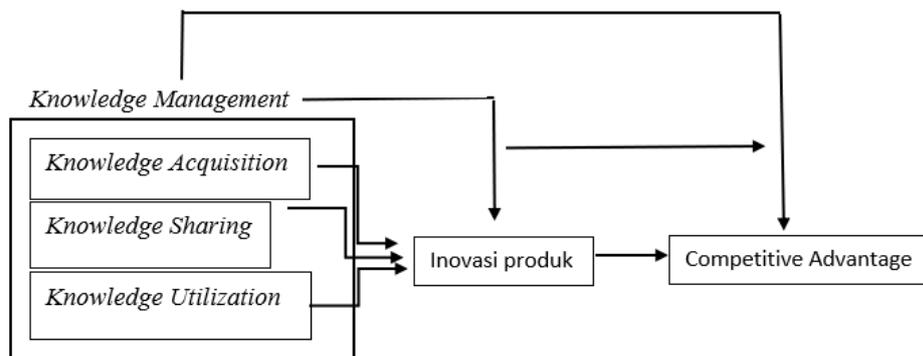
1. Pengembangan Model secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu *Knowledge Acquisition*, *Knowledge Sharing* dan *Knowledge Utilization*, variabel mediasi (intervening) yaitu

Inovasi Produk dan variabel dependen (endogen), yaitu *competitive advantage*.

2. Menyusun Diagram Jalur

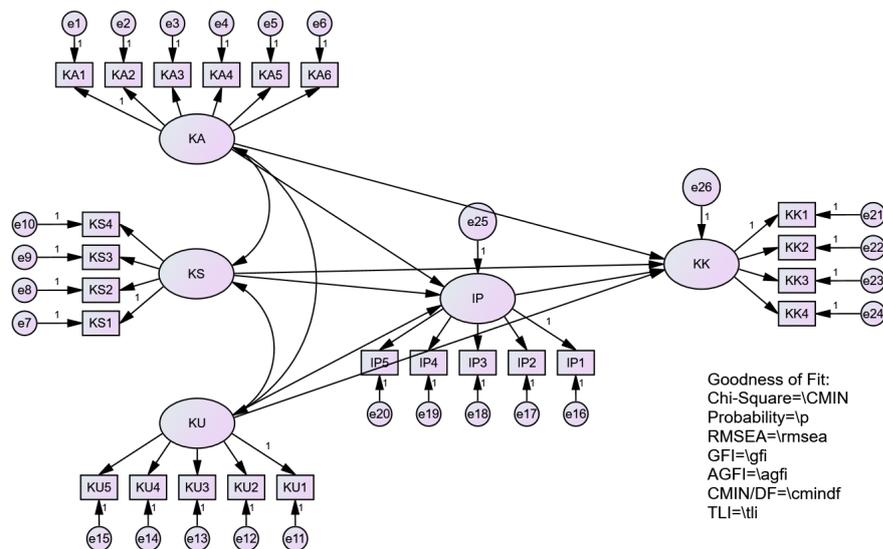
setelah membangun model teoritis, langkah selanjutnya adalah menyusun model dalam bentuk flowchart yang memudahkan untuk melihat hubungan kasus yang akan diuji. Dalam flowchart, hubungan antar struktur akan dinyatakan dengan tanda panah. Panah lurus menunjukkan hubungan sebab akibat langsung antara konstruk dengan konstruk lainnya, sedangkan garis melengkung menunjukkan hubungan antar konstruk, dan panah di kedua ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Pengukuran hubungan antar variabel dalam SEM disebut model struktural. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur

3. Mengubah Diagram Jalur menjadi Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.



Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural

4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum *likelihood* (ML), yang dimana estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

A. Ukuran Sampel

Penelitian ini memakai sampel sebanyak 120 responden. Bila merujuk pada ketetapan yang beranggapan bahwa kuantitas sampel yang representative adalah sekitar 100-200 (Ghozali, 2018). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

B. Normalitas Data

Uji normalitas dikerjakan dengan memakai z value (critical ratio atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2018). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KK4	2.000	5.000	-.772	-3.451	.382	.855
KK3	1.000	5.000	-.886	-3.961	1.025	2.292
KK2	2.000	5.000	-.615	-2.751	-.184	-.412
KK1	1.000	5.000	-1.264	-5.655	2.115	4.729
IP5	1.000	5.000	-1.218	-5.446	2.106	4.710
IP4	1.000	5.000	-1.173	-5.245	1.606	3.591
IP3	1.000	5.000	-1.213	-5.424	2.169	4.851
IP2	2.000	5.000	-.821	-3.671	.633	1.415
IP1	1.000	5.000	-1.291	-5.774	2.149	4.805
KU5	1.000	5.000	-.458	-2.048	.200	.447
KU4	1.000	5.000	-.788	-3.526	1.083	2.422
KU3	1.000	5.000	-.285	-1.273	.525	1.173
KU2	2.000	5.000	-.182	-.812	-.671	-1.501
KU1	2.000	5.000	-.127	-.568	-.608	-1.360
KS4	1.000	5.000	-.539	-2.412	.140	.313
KS3	1.000	5.000	-.571	-2.555	-.303	-.678
KS2	1.000	5.000	-.462	-2.064	-.182	-.407
KS1	2.000	5.000	-.371	-1.659	-.312	-.697
KA6	1.000	5.000	-.405	-1.813	-.063	-.142
KA5	2.000	5.000	-.284	-1.272	-.772	-1.727
KA4	1.000	5.000	-.585	-2.614	.000	.001
KA3	1.000	5.000	-.427	-1.910	-.018	-.041
KA2	2.000	5.000	-.266	-1.190	-.609	-1.362
KA1	1.000	5.000	-.431	-1.926	-.059	-.132
Multivariate					-10.444	-1.619

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 di atas hasil uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal

karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1.619 berada dalam rentang $\pm 2,58$.

C. Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Nilai *mahalanobis distance* diukur dengan menggunakan nilai *chi-square* pada *degree of freedom* sebesar 24 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2 (24;0,001)$. Dalam kasus ini didapatkan nilai sebesar 51,178. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 51,178 merupakan outliers multivariate. Hasil analisis outlier dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel4.15 Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
5	40.626	.018	.891
84	39.172	.026	.825
66	37.843	.036	.810
26	36.476	.049	.848
96	35.588	.060	.854
117	34.683	.073	.880
9	33.002	.104	.972
76	32.981	.104	.942
46	32.939	.105	.896
81	31.897	.130	.957
71	31.739	.134	.937
80	31.675	.135	.901

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
89	31.607	.137	.854
113	31.327	.145	.841
22	30.708	.162	.895
31	29.893	.188	.956
79	29.272	.210	.979
51	28.993	.220	.980
70	28.837	.226	.974
87	28.751	.230	.964
82	28.719	.231	.945
77	28.505	.239	.942
69	28.403	.243	.926
67	28.146	.254	.931
10	27.849	.266	.942
8	27.781	.269	.922
54	27.359	.288	.951
52	27.133	.298	.954
43	26.960	.306	.952
103	26.936	.307	.931
75	26.725	.317	.934
107	26.327	.337	.960
42	26.261	.340	.947
98	26.198	.343	.932
94	26.049	.351	.928
59	25.804	.363	.939
119	25.801	.363	.912
13	25.739	.367	.891
25	25.537	.377	.899
74	25.377	.386	.899
7	25.215	.394	.899
11	25.086	.401	.892
112	25.072	.402	.857
73	24.807	.416	.885
57	24.795	.417	.847
99	24.671	.424	.839
28	24.595	.428	.815
12	24.421	.438	.822
120	24.269	.446	.823
47	24.237	.448	.783
91	24.208	.450	.737
115	24.173	.452	.690

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
63	24.086	.457	.663
97	24.017	.461	.626
105	23.918	.466	.604
61	23.878	.469	.552
30	23.708	.478	.565
88	23.564	.487	.566
35	23.311	.502	.620
56	23.301	.502	.555
118	23.222	.507	.523
92	23.095	.514	.515
90	22.953	.523	.516
36	22.943	.523	.448
102	22.783	.533	.458
116	22.690	.538	.434
109	22.661	.540	.378
18	22.623	.542	.328
60	22.528	.548	.307
39	22.409	.555	.297
32	22.099	.573	.378
19	21.925	.584	.396
27	21.786	.592	.396
29	21.674	.599	.381
34	21.560	.605	.368
1	21.559	.606	.300
58	21.507	.609	.260
49	21.506	.609	.203
65	21.470	.611	.166
111	21.301	.621	.174
68	21.291	.622	.132
72	21.120	.632	.140
33	21.071	.635	.113
100	21.014	.638	.092
4	20.710	.656	.131
83	20.691	.657	.098
110	20.656	.659	.074
15	20.539	.666	.068
64	20.497	.668	.051
40	20.425	.672	.041
53	20.332	.678	.034
2	20.206	.685	.031

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
101	19.973	.698	.039
50	19.884	.703	.032
6	19.836	.706	.022
3	19.766	.710	.017
93	19.732	.712	.011
20	19.716	.713	.006
44	19.475	.726	.008
45	19.415	.730	.005

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian uji outliers pada tabel 4.15 di atas menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari 51,178. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai *Degrees Freedom* (df) dari model yang dibuat.

Tabel 4.16 Computation of Degrees Freedom (Default Model)

Number of distinct sample moments:	300
Number of distinct parameters to be estimated:	58
Degrees of freedom (300 - 58):	242

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Pada tabel 4.16 diketahui hasil menunjukkan nilai df model sebesar 242. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over*

identified karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Menilai *goodness of fit* mewujudkan tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan *fit* atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks

<i>Goodness of fit indeks</i>	<i>Cut-off value</i>	Model penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	283,553	Marginal Fit
Probabilitas	> 0,05	0,034	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,038	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,846	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,810	Marginal Fit
CMIN/DF	< 2,0	1,172	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,975	Good Fit

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

RMSEA merupakan indeks yang dipakai untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,038 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat berimbang model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,846. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

AGFI adalah GFI yang sebanding dengan rasio antara degree of freesom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,810. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimomious yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,172 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

TLI merupakan imdeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,975 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal inimenunjukkan model penelitian fit.

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat dilihat bahwa pengukuran *goodness of fit* diatas terdapat indeks kriteria yang menunjukkan model penelitian *marginal fit*. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena CMIN/DF, RMSEA dan TLI telah memenuhi kriteria *fit*.

7. Interpretasi dan memodifikasi model

Berikut adalah jika model tidak *fit* dengan data maka tindakan yang dapat dilakukan yaitu :

1. Melakukan perubahan model dengan cara menambahkan garis hubung
2. Menambah variabel jika data tersedia
3. Mengurangi variabel

Modifikasi model yang dilakukan apabila model belum dinyatakan fit dan dimodifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 22. Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah *fit*, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

8. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *CR* dan *P-Value*. Pengujian hipotesis secara langsung ditunjukkan dari nilai *critical ratio* (C.R) menunjukkan nilai $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$. Pada pengujian mediasi dilakukan dengan analisis *Sobel Test* untuk menunjukkan pengujian signifikansi mediasi. Pengujian mediasi dinyatakan signifikan apabila menunjukkan nilai t-statistik $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung antar variabel dan mediasi dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung					
Hipotesis	Estimate	S.E.	CR	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Knowledge Acquisition</i> memiliki pengaruh yang	0,320	0,072	4,428	0,000	Diterima

signifikan terhadap <i>product innovation</i>					
<i>Knowledge Sharing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>product innovation</i>	0,436	0,091	4,802	0,000	Diterima
<i>Knowledge Utilization</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>product innovation</i>	0,492	0,087	5,663	0,000	Diterima
<i>Knowledge Acquisition</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>competitive advantage</i>	0,145	0,073	1,992	0,046	Diterima
<i>Knowledge Sharing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>competitive advantage</i>	0,188	0,094	2,010	0,044	Diterima
<i>Knowledge Utilization</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>competitive advantage</i>	0,234	0,097	2,424	0,015	Diterima
Product innovation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>competitive advantage</i>	0,536	0,132	4,069	0,000	Diterima
Pengaruh Mediasi					
Hipotesis	Estimate	Sobel Test Statistik	S.E.	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Knowledge acquisition</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>competitive advantage</i> melalui <i>product innovation</i>	0,190	2,997	0,057	0,002	Diterima
<i>Knowledge sharing</i> memiliki pengaruh yang signifikan	0,219	3,097	0,075	0,001	Diterima

terhadap <i>competitive advantage</i> melalui <i>product innovation</i>					
<i>Knowledge utilization</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>competitive advantage</i> melalui <i>product innovation</i>	0,253	3,298	0,079	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Knowledge Acquisition* terhadap *Product innovation*

Hasil uji hipotesis pertama pada pengaruh *knowledge acquisition* terhadap inovasi produk menunjukkan parameter estimasi koefisien *regression weight* bernilai positif sebesar 0,320. Hal ini berarti bahwa variabel *Knowledge Acquisition* memiliki hubungan positif dengan *product innovation*. Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Knowledge Acquisition* maka akan dapat meningkatkan Inovasi Produk. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas CR sebesar $4,428 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis Hipotesis 1 yang menyatakan “*Knowledge Acquisition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Inovasi Produk” diterima.

2. Pengaruh *Knowledge Sharing* terhadap *Product Innovation*

Hasil uji hipotesis kedua pada pengaruh *knowledge sharing* terhadap inovasi produk menunjukkan parameter estimasi koefisien *regression weight* bernilai positif sebesar 0,436. Hal ini berarti

bahwa variabel *Knowledge Sharing* memiliki hubungan positif dengan Inovasi Produk. Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Knowledge Sharing* maka akan dapat meningkatkan Inovasi Produk. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas CR sebesar $4,802 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis Hipotesis 2 yang menyatakan “*Knowledge Sharing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Inovasi Produk” diterima.

3. Pengaruh *Knowledge Utilization* terhadap product innovation

Hasil uji hipotesis kedua pada pengaruh *knowledge utilization* terhadap inovasi produk menunjukkan parameter estimasi koefisien *regression weight* bernilai positif sebesar 0,492. Hal ini berarti bahwa variabel *Knowledge Utilization* memiliki hubungan positif dengan Inovasi Produk. Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Knowledge Utilization* maka akan dapat meningkatkan Inovasi Produk. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas CR sebesar $5,663 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis Hipotesis 3 yang menyatakan “*Knowledge Utilization* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Inovasi Produk” diterima.

4. Pengaruh *Knowledge Acquisition* terhadap *Competitive Advantage*

Hasil uji hipotesis keempat pada pengaruh *knowledge acquisition* terhadap *competitive advantage* menunjukkan parameter estimasi koefisien *regression weight* bernilai positif sebesar 0,145. Hal ini berarti bahwa variabel *knowledge acquisition* memiliki hubungan positif dengan *competitive advantage*. Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *knowledge acquisition* maka akan dapat meningkatkan *competitive advantage*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas CR sebesar $1,992 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,046 < 0,05$, sehingga hipotesis Hipotesis 4 yang menyatakan “*Knowledge acquisition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *competitive advantage*” diterima.

5. Pengaruh *Knowledge Sharing* terhadap *competitive advantage*

Hasil uji hipotesis kelima pada pengaruh *knowledge sharing* terhadap *competitive advantage* menunjukkan parameter estimasi koefisien *regression weight* bernilai positif sebesar 0,188. Hal ini berarti bahwa variabel *knowledge sharing* memiliki hubungan positif dengan *competitive advantage*. Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Knowledge Sharing* maka akan dapat meningkatkan *competitive advantage*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas

CR sebesar $2,010 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,044 < 0,05$, sehingga hipotesis Hipotesis 5 yang menyatakan “*Knowledge Sharing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap competitive advantage” diterima.

6. Pengaruh *Knowledge Utilization* terhadap competitive advantage

Hasil uji hipotesis keenam pada pengaruh *knowledge utilization* terhadap competitive advantage menunjukkan parameter estimasi koefisien *regression weight* bernilai positif sebesar 0,234. Hal ini berarti bahwa variabel *knowledge utilization* memiliki hubungan positif dengan competitive advantage. Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *knowledge utilization* maka akan dapat meningkatkan competitive advantage. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas CR sebesar $2,424 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,015 < 0,05$, sehingga hipotesis Hipotesis 6 yang menyatakan “*Knowledge utilization* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap competitive advantage” diterima.

7. Pengaruh *product innovation* terhadap competitive advantage

Hasil uji hipotesis ketujuh pada pengaruh inovasi produk terhadap competitive advantage menunjukkan parameter estimasi koefisien *regression weight* bernilai positif sebesar 0,536. Hal ini berarti bahwa variabel Inovasi Produk memiliki hubungan positif dengan competitive advantage. Dengan demikian menunjukkan bahwa

semakin baik penerapan inovasi produk maka akan dapat meningkatkan competitive advantage. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas CR sebesar 4,069 > 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis Hipotesis 7 yang menyatakan “Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap competitive advantage” diterima.

8. Pengaruh *Knowledge Acquisition* terhadap competitive advantage melalui product innovation

Hasil uji hipotesis kedelapan pada pengaruh *knowledge acquisition* terhadap competitive advantage melalui inovasi produk menunjukkan koefisien jalur tidak langsung bernilai positif sebesar 0,190. Hal ini berarti bahwa variabel *knowledge acquisition* memiliki hubungan positif dengan competitive advantage dengan dimediasi Inovasi Produk. Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *knowledge acquisition* maka akan dapat meningkatkan Inovasi Produk dan berdampak pada Keunggulan Kompetitif. Hasil analisis Sobel Test menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,997 > 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,002 < 0,05. Dengan demikian menunjukkan hipotesis 8 yang menyatakan “*Knowledge acquisition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap competitive advantage melalui Inovasi Produk”, diterima.

9. Pengaruh *Knowledge Sharing* terhadap competitive advantage melalui product innovation

Hasil uji hipotesis kesembilan pada pengaruh *knowledge sharing* terhadap competitive advantage melalui inovasi produk menunjukkan koefisien jalur tidak langsung bernilai positif sebesar 0,219. Hal ini berarti bahwa variabel *knowledge sharing* memiliki hubungan positif dengan *competitive advantage* dengan dimediasi Inovasi Produk. Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Knowledge Sharing* maka akan dapat meningkatkan Inovasi Produk dan berdampak pada competitive advantage. Hasil analisis Sobel Test menunjukkan nilai t-statistic sebesar $3,097 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian menunjukkan hipotesis 9 yang menyatakan “*Knowledge sharing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *competitive advantage* melalui *product innovation*”, diterima.

10. Pengaruh *Knowledge Utilization* terhadap Competitive Advantage melalui Product Innovation

Hasil uji hipotesis kesembilan pada pengaruh *knowledge utilization* terhadap *competitive advantage* melalui *product innovation* menunjukkan koefisien jalur tidak langsung bernilai positif sebesar 0,253. Hal ini berarti bahwa variabel *knowledge utilization* memiliki hubungan positif dengan *competitive advantage* dengan dimediasi *product innovation*. Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin

baik penerapan *Knowledge Utilization* maka akan dapat meningkatkan *product innovation* dan berdampak pada *competitive advantage*. Hasil analisis Sobel Test menunjukkan nilai t-statistic sebesar $3,298 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian menunjukkan hipotesis 10 yang menyatakan “*Knowledge utilization* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *competitive advantage* melalui *product innovation*”, diterima.

4.5 Pembahasan

Hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *knowledge management* terhadap *competitive advantage* yang dimediasi *product innovation* pada UMKM di Yogyakarta menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis yang diajukan didukung atau diterima. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat dijelaskan hasil pengaruh antar variabel sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh *Knowledge Acquisition* terhadap *Product Innovation*

Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa *Knowledge Acquisition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product innovation* pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memasok ide dan sumber daya yang dimiliki dengan baik akan dapat meningkatkan inovasi dalam menghasilkan produk yang lebih baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wahyono (2020) yang membuktikan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara *knowledge acquisition* dengan *product innovation*. Penelitian lain oleh Samsir & Nursanti (2017) juga menunjukkan hasil bahwa *knowledge*

acquisition memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Kemampuan yang baik dari perusahaan dalam memasok ide, sumber daya dan pengetahuan yang baik bagi perusahaan akan mampu menciptakan peluang dalam menghasilkan inovasi guna menghasilkan produk dan jasa yang lebih baik. Apabila perusahaan berhasil memasok beberapa ide kreatif untuk pengembangan dan pengayaan produk baru maka akan menciptakan yang lebih baik kinerja pemasaran (Patma et al., 2017). Dengan demikian perusahaan yang memiliki kemampuan baik dalam memperoleh pengetahuan melibatkan pengumpulan, interpretasi, dan pemahaman terhadap informasi akan dapat melakukan pengembangan produk.

4.5.2 Pengaruh *Knowledge Sharing* terhadap *Product Innovation*

Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa *Knowledge Sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product innovation* pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menerapkan berbagi pengetahuan yang baik pada individu-individu di perusahaan akan dapat menghasilkan ide dan pengetahuan dalam meningkatkan pengembangan produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahab (2011) yang menyatakan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh positif dalam meningkatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi. Menurut Darroch (2005) menjelaskan bahwa *knowledge sharing* merupakan suatu pemahaman bersama terkait dalam penyediaan akses informasi bagi karyawan dengan menggunakan jaringan ilmu pengetahuan dalam organisasi yang dianggap mampu menjadi pendorong

inovasi. Keterlibatan seluruh individu pada perusahaan dalam berbagi pengetahuan akan dapat mendorong sumber daya yang dimiliki dalam menciptakan ide-ide baru untuk menghasilkan produk yang lebih baik. Perusahaan yang mampu menciptakan lingkungan yang mendukung berbagi pengetahuan, dapat mendorong kolaborasi, meningkatkan pembelajaran, dan mempercepat proses inovasi dalam menghasilkan produk yang lebih baik.

4.5.3 Pengaruh *Knowledge Utilization* terhadap *Product Innovation*

Hasil pengujian hipotesis 3 menyatakan bahwa *Knowledge Utilization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengadopsi praktik dari organisasi yang ada dengan menggunakan pengetahuan yang relevan akan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produktifitasnya ke arah yang lebih baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wahyono (2020) yang menyatakan bahwa *knowledge utilization* berpengaruh positif terhadap inovasi pada perusahaan. Pemanfaatan pengetahuan melibatkan penggunaan pengetahuan yang diperoleh dan diadopsi secara efektif untuk menciptakan produk yang inovatif dan memiliki kualitas yang lebih baik dari sebelumnya. Perusahaan yang memiliki kemampuan baik dalam merancang dan mengembangkan ide kreatif akan memiliki kesempatan lebih besar dalam memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan pelanggan. Pemanfaatan pengetahuan yang baik memungkinkan perusahaan untuk mengaplikasikan

konsep-konsep baru, teknologi terkini, dan praktik terbaik dalam pengembangan produk mereka ke arah yang lebih baik.

4.5.4 Pengaruh *Knowledge Acquisition* terhadap *Competitive Advantage*

Hasil pengujian hipotesis keempat menyatakan bahwa *Knowledge Acquisition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan perusahaan dalam memasok ide dan sumber daya yang dimiliki, akan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan pasar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wahyono (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *knowledge acquisition* dengan *competitive advantage*. Menurut Zaied (2012) menjelaskan bahwa *knowledge acquisition* menjadi sebuah proses yang meliputi kegiatan pengumpulan, aksesibilitas, dan penerapan dari pengetahuan yang diperoleh. Perusahaan dengan kemampuan perolehan pengetahuan yang baik memungkinkan untuk memahami pasar, industri, dan tren yang relevan dengan lebih baik. Dengan mengumpulkan pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan, persaingan, dan perubahan lingkungan bisnis, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan perusahaan yang muncul. Perusahaan yang memiliki pengetahuan mendalam tentang pasar dan pesaing, memungkinkan untuk menyusun langkah strategis yang cerdas dan memiliki kemampuan dalam menghasilkan *competitive advantage*.

4.5.5 Pengaruh *Knowledge Sharing* terhadap *Competitive Advantage*

Hasil pengujian hipotesis kelima menyatakan bahwa *knowledge Sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan berbagi pengetahuan pada perusahaan, akan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan pasar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wening (2016) yang menyatakan *knowledge sharing* memberikan dampak yang bagus untuk *competitive advantage* perusahaan. Perusahaan dengan kemampuan berbagi pengetahuan yang baik dan melibatkan individu-individu yang ada di dalamnya akan dapat menciptakan pengetahuan baru. Hal ini dikarenakan pengetahuan yang dibagikan secara terbuka pada anggota tim dan departemen yang berbeda akan dapat mempelajari hal-hal baru, memperluas pemahaman mereka, dan menerapkannya dalam pekerjaan mereka. Dengan demikian akan mampu menciptakan basis pengetahuan yang lebih kuat di seluruh departemen perusahaan, yang dampaknya akan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghadapi tantangan persaingan pasar.

4.5.6 Pengaruh *Knowledge Utilization* terhadap *Competitive Advantage*

Hasil pengujian hipotesis keenam menyatakan bahwa *Knowledge Utilization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan perusahaan dalam mengadopsi dan mempraktekan pengetahuan yang relevan pada usahanya akan dapat meningkatkan

kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan pasar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Wahyono (2020) yang menyatakan yang menyatakan *knowledge utilization* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage* perusahaan. Perusahaan yang dapat memanfaatkan pengetahuan dengan efektif dan efisien untuk produktifitasnya, akan dapat menghasilkan produk, layanan, atau proses yang unggul dan lebih baik dari kompetitor. Dengan memanfaatkan pengetahuan tentang pasar, perkembangan teknologi dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan preferensi dan tuntutan pasar. Dengan demikian memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produktifitasnya dengan lebih unggul dalam hal kualitas dan fungsionalitas, serta mampu meningkatkan daya saing dengan kompetitor.

4.5.7 Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Competitive Advantage*

Hasil pengujian hipotesis 7 menyatakan bahwa *product innovation* berdampak positif dan signifikan pada *competitive advantage* pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan perusahaan dalam mengembangkan ide kreatif untuk menghasilkan *product innovation* yang lebih baik, akan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan pasar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari jurnal Samsir et al., (2017) yang menunjukkan bahwa *product innovation* memiliki pengaruh positif terhadap *competitive advantage*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Puspasari, 2017)

juga menunjukkan hasil bahwa *product innovation* berdampak positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*. Inovasi adalah suatu implementasi dari sebuah ide dalam perusahaan yang menyangkutkan semua aktivitas perusahaan seperti produk baru, teknologi maupun proses produksi baru, serta metode administrasi baru. Dengan mengembangkan produk yang memiliki manfaat dan kemampuan lebih baik, perusahaan dapat memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan dibandingkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan pesaing. Perusahaan yang secara konsisten berinovasi, akan memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi tren yang sedang berkembang dan mengetahui permintaan pelanggan, serta meresponnya dengan cepat. Kemampuan untuk menghadirkan produk atau jasa yang memberikan manfaat lebih baik atau membantuk pelanggan dalam menghadirkan solusi secara lebih baik dapat memberikan *competitive advantage* yang kuat pada perusahaan.

4.5.8 Pengaruh *Knowledge Acquisition* terhadap *Competitive Advantage* melalui *Product Innovation*

Hasil pengujian hipotesis 3a menyatakan bahwa *knowledge acquisition* berdampak positif dan signifikan pada *competitive advantage* melalui *product innovation* pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan perusahaan dalam memasok ide dan sumber daya yang dimiliki, akan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk dan berdampak pada *competitive advantage* yang dimiliki. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wahyono (2020) yang

menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *knowledge acquisition* dengan *competitive advantage* melalui *product innovation*. Kemampuan perusahaan dalam memperoleh pengetahuan baru, sumber daya yang kompeten dan mampu mengembangkan dengan berdedikasi tinggi akan dapat memberikan wawasan yang berharga dalam mengarahkan upaya inovasi perusahaan. Dengan mengikuti perkembangan terbaru, perusahaan dapat mengumpulkan pengetahuan yang diperlukan untuk menghasilkan inovasi yang relevan. Ketika perusahaan mampu memperoleh pengetahuan baru dan relevan, mereka memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengakses informasi terkini, tren pasar, teknologi baru dan mengembangkan inovasi dalam menghasilkan produk yang baru. Hal ini dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam mengidentifikasi peluang inovasi, mengembangkan produk yang lebih baik dan memiliki *competitive advantage* yang tinggi dalam menghadapi persaingan pasar.

4.5.9 Pengaruh *Knowledge Sharing* terhadap *Competitive Advantage* melalui *Product Innovation*

Hasil pengujian hipotesis 3b menyatakan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* melalui inovasi produk pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan perusahaan berbagi pengetahuan antar individu di dalamnya, akan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan *product innovation* dan berdampak pada *competitive advantage* yang dimiliki. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wahyono (2020)

yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *knowledge sharing* dengan *competitive advantage* melalui *product innovation*. *Knowledge sharing* memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki oleh setiap individu di dalam sebuah perusahaan. Ketika pengetahuan yang tersebar di antara anggota perusahaan dapat diintegrasikan dan dibagikan, maka akan terjadi sinergi dan kolaborasi yang meningkat antar individu. Dengan demikian, perusahaan dapat menggabungkan perspektif yang beragam, pengalaman yang berbeda, dan wawasan yang unik untuk menghasilkan inovasi yang lebih kreatif. Hal ini akan dapat menjadikan perusahaan untuk mengembangkan *product innovation* yang lebih sesuai dengan permintaan pasar dan memenangkan persaingan melalui keunggulan produk yang lebih baik.

4.5.10 Pengaruh *Knowledge Utilization* terhadap *Competitive Advantage* melalui *Product Innovation*

Hasil pengujian hipotesis 3c menyatakan bahwa *knowledge utilization* berdampak positif dan signifikan pada *competitive advantage* melalui *product innovation* pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan perusahaan dalam mengadopsi praktik sesuai dengan pengetahuan yang relevan dalam mengembangkan produk, maka akan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan *product innovation* dan berdampak pada *competitive advantage* yang dimiliki. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wahyono (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *knowledge utilization* dengan

competitive advantage melalui *product innovation*. Kemampuan yang baik dari perusahaan dalam mengaplikasikan pengetahuan yang dimiliki secara efektif dalam proses pengembangan produk dan strategi bisnis akan dapat memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan pengembangan *product innovation*. Dengan menerapkan pengetahuan yang relevan dan mengadopsi teknologi terbaru dalam pengembangan produk, perusahaan akan dapat meningkatkan kualitas dan nilai dari produk yang dihasilkan. Ketika perusahaan mampu memanfaatkan pengetahuan tentang perkembangan teknologi, mereka dapat mengembangkan strategi penggunaan teknologi yang tepat dan mempercepat adopsi inovasi dalam proses produksi. Hal ini akan dapat memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan keunggulan teknologi yang memberikan *competitive advantage* terhadap pesaing.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *knowledge management* terhadap *competitive advantage* yang dimediasi *product innovation* pada UMKM di Yogyakarta pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Knowledge Acquisition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *product innovation* pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien *regression weight* bernilai positif sebesar 0,320 dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa semakin kuat pengaruh *knowledge acquisition*, maka akan mampu meningkatkan *product innovation*.
2. *Knowledge Sharing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *product innovation* pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien *regression weight* bernilai positif sebesar 0,436 dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa semakin kuat pengaruh *knowledge sharing*, maka akan mampu meningkatkan *product innovation*.
3. *Knowledge utilization* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *product innovation* pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien *regression weight* bernilai positif sebesar 0,492 dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa semakin kuat pengaruh *knowledge utilization*, maka akan mampu meningkatkan *product innovation*.

4. *Knowledge acquisition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *competitive advantage* pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien *regression weight* bernilai positif sebesar 0,145 dan nilai *p-value* sebesar $0,046 < 0,05$, yang berarti bahwa semakin kuat pengaruh *knowledge acquisition*, maka akan mampu meningkatkan *competitive advantage*.
5. *Knowledge sharing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *competitive advantage* pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien *regression weight* bernilai positif sebesar 0,188 dan nilai *p-value* sebesar $0,044 < 0,05$, yang berarti bahwa semakin kuat pengaruh *knowledge sharing*, maka akan mampu meningkatkan *competitive advantage*.
6. *Knowledge utilization* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *competitive advantage* pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien *regression weight* bernilai positif sebesar 0,234 dan nilai *p-value* sebesar $0,015 < 0,05$, yang berarti bahwa semakin kuat pengaruh *knowledge utilization*, maka akan mampu meningkatkan *competitive advantage*.
7. *Product innovation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *competitive advantage* pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien *regression weight* bernilai positif sebesar 0,536 dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa semakin kuat pengaruh *product innovation*, maka akan mampu meningkatkan *competitive advantage*.

8. *Knowledge acquisition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *competitive advantage* melalui *product innovation* pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur tidak langsung bernilai positif sebesar 0,190 dan nilai *p-value* sebesar $0,002 < 0,05$, yang berarti bahwa semakin kuat pengaruh *knowledge acquisition*, maka akan mampu meningkatkan *product innovation* dan berdampak pada *competitive advantage*.

9. *Knowledge sharing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *competitive advantage* melalui *product innovation* pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur tidak langsung bernilai positif sebesar 0,219 dan nilai *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$, yang berarti bahwa semakin kuat pengaruh *knowledge sharing*, maka akan mampu meningkatkan *product innovation* dan berdampak pada *competitive advantage*.

10. *Knowledge utilization* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *competitive advantage* melalui *product innovation* pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur tidak langsung bernilai positif sebesar 0,253 dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa semakin kuat pengaruh *knowledge utilization*, maka akan mampu meningkatkan *product innovation* dan berdampak pada *competitive advantage*.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *knowledge management* pada *competitive advantage* memiliki pengaruh positive bagi kinerja perusahaan melalui *innovation product*. Oleh karena itu, pelaku UMKM dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui aspek – aspek, *knowledge management* pada *competitive advantage* serta *innovation product* agar meningkatkan kinerja UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait antara lain:

1. Bagi pelaku UMKM skala kecil, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran bahwa dalam melakukan kegiatan usaha untuk meningkatkan kualitas dan kinerja perusahaan khususnya pelaku UMKM dapat melakukan peningkatan dengan mempelajari *knowledge management, competitive advantage, dan innovation product*.
2. Bagi pelaku UMKM skala menengah, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam mengelola kegiatan bisnis agar dapat meningkatkan kualitas dan kinerja perusahaan agar lebih baik. Pelaku dapat mencapai hal tersebut jika mereka dapat beradaptasi dengan perubahan tren yang terjadi pada pasar, meningkatkan *product innovation*, dan juga memperdalam kembali *knowledge management*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan peneltian yang telah dilakukan, peneliti menyadari masih terdapatnya keterbatasan sebagai berikut;

1. Penelitian ini dilakukan pada UMKM di Yogyakarta dengan bidang usaha secara umum dan tidak secara khusus meneliti pada bidang usaha tertentu, dengan demikian hasil penelitian belum mampu menggambarkan kondisi pada UMKM pada bidang usaha tertentu secara khusus.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel bebas yaitu dimensi-dimensi pada variabel *knowledge management*, yaitu *knowledge acquisition*, *knowledge sharing* dan *Knowledge Utilization* yang digunakan sebagai prediktor dalam mengetahui peningkatan *product innovation* dan dampaknya terhadap *competitive advantage*. Dengan demikian informasi yang dihasilkan masih sangat terbatas dan masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *product innovation* dan *competitive advantage* diluar penelitian ini.

5.4 Saran

1. Pelaku UMKM diharapkan dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi dalam menerapkan *knowledge management* dengan baik melalui dimensi-dimensinya. Hal ini diharapkan akan mampu meningkatkan pengembangan UMKM dengan *product innovation* dan berdampak meningkatkan *competitive advantage* yang semakin kuat.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan ruang lingkup dan latar belakang UMKM yang berbeda, misalnya hanya dilakukan pada salah satu bidang usaha secara khusus. Dengan demikian diharapkan akan dapat

menghasilkan penelitian yang beragam dalam mengetahui peningkatan *product innovation* dan *competitive advantage* pada UMKM.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas objek penelitian dengan menggunakan sampel pelaku UMKM diluar Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan jumlah sampel yang lebih besar. Hal ini diharapkan akan dapat mengetahui gambaran *product innovation* dan *competitive advantage* pada UMKM di daerah yang lain.

4. Bagi pada penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa pada peningkatan *innovation product* dan *competitive advantage* diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain, seperti *supply chain management* dan *creative destruction*. Dengan demikian diharapkan akan menghasilkan penelitian yang lebih baik dalam menggambarkan peningkatan *innovation product* dan *competitive advantage* pada UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, P. K., & Shepherd, C. D. (2010). *INNOVATION MANAGEMENT Context, strategies, systems and processes and processes Enhance and enjoy your learning of this vibrant subject with: • Over 80 engaging Illustrations of innovation in practice*. www.pearsoned.co.uk
- Ali, Z., Sun, H., & Ali, M. (2017). The impact of managerial and adaptive capabilities to stimulate organizational innovation in SMEs: A complementary PLS-SEM approach. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12). <https://doi.org/10.3390/su9122157>
- Al-Sa'di, A. F., Abdallah, A. B., & Dahiyat, S. E. (2017). The mediating role of product and process innovations on the relationship between knowledge management and operational performance in manufacturing companies in Jordan. *Business Process Management Journal*, 23(2), 349–376. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-03-2016-0047>
- Arikunto. (2010). *PROSEDUR-PENELITIAN-17-Mar-2021-14-11-12*.
- Aziz, N. N. A., & Samad, S. (2016). Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 256–266. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00032-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00032-0)
- Byukusenge, E., & Munene, J. C. (2017). Knowledge management and business performance: Does innovation matter? *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1368434>
- Choo, C. W. (2013). Perspectives on managing knowledge in organizations. In *Knowledge Organization and Classification in International Information Retrieval* (pp. 205–220). Taylor and Francis. https://doi.org/10.1300/J104v37n01_14
- Chuang, S. H. (2004). A resource-based perspective on knowledge management capability and competitive advantage: An empirical investigation. *Expert Systems with Applications*, 27(3), 459–465. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2004.05.008>
- Cooper D.R, & Schindler P.S. (2014). *Business_Research_Methods_12th_Edition*. *Business Research Methods 12th Edition*. In *Business Research Methods*.
- Darroch, J. (2005). Knowledge management, innovation and firm performance. *Journal of Knowledge Management*, 9(3), 101–115. <https://doi.org/10.1108/13673270510602809>
- Darudiato, S., & Setiawan, K. (2013). *Knowledge Management: Konsep dan Metodologi: Vol. IV* (Issue 1).
- Davenport, T., & Prusak, L. (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. <https://doi.org/10.1145/348772.348775>
- Drucker Peter. (1985). *ENTREPRENEURSHIP Innovation and entrepreneurship*.

- Durst, S., & Edvardsson, I. R. (2012). Knowledge management in SMEs: A literature review. In *Journal of Knowledge Management* (Vol. 16, Issue 6, pp. 879–903). <https://doi.org/10.1108/13673271211276173>
- Enrique Valdez-Juárez, L., & Maldonado-Guzmán, G. (2016). Management of Knowledge, Innovation and Performance in SMEs. In *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management* (Vol. 11). <http://www.informingscience.org/Publications/3455>
- Ferandez, I. B. S. R. (2010). *Knowledge Management SyStemS and ProceSSeS*.
- Ferenčíková, S., & Vícenová, A. (2014). *APPLICATION OF KNOWLEDGE MANAGEMENT IN CROSS-BORDER MERGERS AND ACQUISITIONS [Uplatňovanie manažmentu znalostí v medzinárodných fúziách a akvizíciách]*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hlupic, V., Pouloudi, A., & Rzevski, G. (2002). *Knowledge and Process Management The Journal of Corporate Transformation* (Vol. 9, Issue 0).
- Innuuridz Wahid, M., Kusumastuti Hardjono, R., Bennet, S., & Russell, R. (2021). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Analisis Knowledge Acquisition pada Bisnis Kuliner di Kota Bogor Suggested Citation* (Vol. 8, Issue 1). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/index>
- Jayasingam, S., Ansari, M. A., Ramayah, T., & Jantan, M. (2013). Knowledge management practices and performance: Are they truly linked?. *Knowledge Management Research and Practice*, 11(3), 255–264. <https://doi.org/10.1057/kmrp.2012.5>
- Jeje, K. (2020). KNOWLEDGE MANAGEMENT AND PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUMSIZED ENTERPRISES: LESSONS FROM TANZANIAN BAKERIES. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(2), 75–93. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.02.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Lahti, R. K., & Beyerlein, M. M. (2000). Knowledge transfer and management consulting: A look at “The Firm.” *Business Horizons*, 43(1), 65–74. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(00\)87389-9](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(00)87389-9)
- Malhotra, A., & Segars, A. H. (n.d.). *Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective*. <https://www.researchgate.net/publication/220591588>

- Mao, H., Liu, S., Zhang, J., & Deng, Z. (2016). Information technology resource, knowledge management capability, and competitive advantage: The moderating role of resource commitment. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1062–1074. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.07.001>
- Obeidat, B. Y., Al-Suradi, M. M., Masa'deh, R., & Tarhini, A. (2016). The impact of knowledge management on innovation: An empirical study on Jordanian consultancy firms. *Management Research Review*, 39(10), 1214–1238. <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0214>
- Patma, T. S., Djajanto, L., & Mauludin, H. (2017). *The Relationship Between Knowledge Management Capabilities and Product Innovation and Its Impact on Marketing Performance*.
- Polder, M., Leeuwen, G. van, Mohnen, P., & Raymond, W. (2012). Product, Process and Organizational Innovation: Drivers, Complementarity and Productivity Effects. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1626805>
- Porter, /----Michael E. (1991). TOWARDS A DYNAMIC THEORY OF STRATEGY. In *Strategic Management Journal* (Vol. 12).
- Puspasari. (2017). Tabel 1 Daftar UMKM Per Wilayah di Kota Semarang Tahun 2016. In *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* (Vol. 6, Issue 3).
- Puspasari and Rahardjo. (2017). Tabel 1 Daftar UMKM Per Wilayah di Kota Semarang Tahun 2016. In *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* (Vol. 6, Issue 3).
- Rahimli, A. (2012). *Knowledge Management and Competitive Advantage*. www.iiste.org
- Riege, A. (2007). Actions to overcome knowledge transfer barriers in MNCs. *Journal of Knowledge Management*, 11(1), 48–67. <https://doi.org/10.1108/13673270710728231>
- Samsir, A., & Nursanti, Z. (2017). *The Effect of Product Innovation as Mediation in Relationship Between Knowledge Management to Competitive Advantage (Case Study in SME of Typical Food Products of Riau, Indonesia)*.
- Sarin, S., & McDermott, C. (2003). The Effect of Team Leader Characteristics on Learning, Knowledge Application, and Performance of Cross-functional New Product Development Teams. *Decision Sciences*, 34(4), 707–739. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5414.2003.02350.x>
- Sekaran et.al. (2013). *An easy way t o help st udent s learn, collaborat e, and grow*. www.wileypluslearningspace.com
- Sukarmen, P., Sularso, A., & Wulandari, D. (2013). *64 ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK GULA PASIR SEBELAS (GUPALAS) PABRIK GULA SEMBORO PTP NUSANTARA XI (PERSERO)*.

Wahyono. (2020). The mediating effects of product innovation in relation between knowledge management and competitive advantage. *Journal of Management Development*, 39(1), 18–30. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2018-0331>

Zaied, A. N. H. (2012). An Integrated Knowledge Management Capabilities Framework for Assessing Organizational Performance. *International Journal of Information Technology and Computer Science*, 4(2), 1–10. <https://doi.org/10.5815/ijitcs.2012.02.01>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada bpk/ibu agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuisisioner ini. Perlu diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana akan terjaga kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Manajemen Pengetahuan terhadap Keunggulan Kompetitif yang di mediasi Inovasi Produk : Studi pada UMKM di Yogyakarta”**

A. Identitas Responden

1. Nama Usaha :
2. Jumlah Karyawan :
 - a. < 10 orang
 - b. 10-30 orang
 - c. > 30 orang
3. Berapa lama usaha tersebut sudah berdiri :

- a. 6-12 bulan
- b. >1-2 tahun
- c. >2-3 tahun
- d. >3-5 tahun
- e. >5 tahun

4. Omzet (pendapatan dalam 1 tahun)

- a. <100 juta rupiah
- b. <300 juta rupiah
- c. 300 juta – 2.5 miliar
- d. >2,5 miliar
- e. Lain – lain

5. Jabatan Responden

- a. Pemilik Usaha
- b. Manajer / Pengelola Usaha
- c. Staff
- d. Lain – lain

6. Jenis Usaha

- a. Kuliner
- b. Fashion
- c. Otomotif
- d. Kecantikan / Kosmetik
- e. Lain-lain

B. Kuisioner

Untuk kelengkapan data penelitian, kami mohon Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi data dibawah ini dengan cara menekan bulatan pada angka yang diinginkan berikut:

1. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. Tidak Setuju diberi skor 2
3. Kurang Setuju diberi skor 3
4. Setuju diberi skor 4
5. Sangat Setuju diberi skor 5

Knowledge Management

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
<i>Knowledge Acquisition</i>						
1	Perusahaan kami Mempekerjakan pekerja baru.					
2	Perusahaan kami menyediakan karyawan yang mempunyai jiwa sosial.					
3	Mengawasi secara aktif praktik terbaik di bidang industri yang sama					
4	Mencari berbagai informasi yang sesuai dengan operasi dan kegiatan perusahaan					

5	Mendata pengetahuan yang di miliki serta pengetahuan yang tidak dimiliki.					
6	Pengetahuan Perusahaan didapatkan dari berbagai sumber yang beragam: pelanggan, mitra, dan karyawan					
Knowledge Sharing						
1	Perusahaan berbagi informasi dan pengetahuan yang diperlukan untuk tugas					
2	Perusahaan kami mengembangkan sistem informasi.					
3	Terdapat pertukaran informasi/ pengetahuan antar karyawan.					
4	Terdapat pertukaran informasi/ pengetahuan antara supervisor dan karyawan					
Knowledge Utilization						
1	Terdapat kebijakan insentif dan manfaat untuk saran ide baru dalam memanfaatkan pengetahuan yang ada					
2	perlu adanya alur kerja yang digunakan dalam melakukan tugas					
3	Sumber dan jenis pengetahuan yang beragam harus dikelola dengan efektif oleh perusahaan					
4	Pengetahuan yang dimiliki digunakan untuk peningkatan pelayanan untuk pelanggan					
5	Perusahaan menerapkan pengetahuan yang ada untuk meningkatkan kinerja					

Product Innovation

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Perusahaan mengamati sumber daya teknologi di pasar					
2	Diharapkan perusahaan mampu memadukan sumber daya teknologi baru					

	yang diperoleh dari mitra kerja					
3	Perusahaan responsif terhadap perubahan teknologi					
4	Perusahaan kami secara teratur mengembangkan serangkaian produk baru secara konstan					
5	Perusahaan menjadi tempat untuk berkeaktivitas dan ide dalam pengembangan produk baru					

Competitive Advantage

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Perusahaan kami merawat hubungan yang konstan dengan konsumen dalam jangka panjang.					
2	Perusahaan kami mengalami perkembangan penjualan dari waktu ke waktu					
3	Perusahaan kami mempunyai kapasitas untuk menaikkan profitabilitas dengan mendapatkan laba selama periode tertentu pada tingkat penjualan, asset dan modal.					
4	Tingkat pengembalian investasi perusahaan tinggi.					

Lampiran 2 Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jumlah Karyawan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<10	92	76.7	76.7	76.7
	10-30	17	14.2	14.2	90.9
	>30	11	9.1	9.1	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Berapa lama anda mengelola usaha tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6-12 bulan	19	15.8	15.8	15.8
	>1-2 tahun	48	40.0	40.0	55.8
	>2-3 tahun	23	19.2	19.2	75.0
	>3-5 tahun	12	10.0	10.0	85.0
	>5 tahun	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Omzet (pendapatan dalam 1 tahun)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<100 Juta Rupiah	11	9.2	9.2	9.2
	100 - 300 Juta Rupiah	80	66.7	66.7	75.8
	2,5 Milyar - 50 Milyar Rupiah	3	2.5	2.5	78.3
	300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	26	21.7	21.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Jabatan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Manajer/Pengelola Usaha	13	10.8	10.8	10.8
	Pemilik Usaha	84	70.0	70.0	80.8
	Staff	21	17.5	17.5	98.3
	Lain - lain	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Jenis Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EO	1	.8	.8	.8
	Fashion	14	11.7	11.7	12.5
	Kecantikan / Kosmetik	1	.8	.8	13.3
	Konstruksi	4	3.3	3.3	16.7
	Kuliner	86	71.7	71.7	88.3
	Otomotif	4	3.3	3.3	91.7
	Lain-lain	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 3 Statistik Deskriptif

STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KA1	120	1	5	3.92	.852
KA2	120	2	5	3.90	.824
KA3	120	1	5	3.92	.846
KA4	120	1	5	3.85	.950
KA5	120	2	5	3.91	.870
KA6	120	1	5	3.88	.856
Valid N (listwise)	120				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KS1	120	2	5	3.85	.816
KS2	120	1	5	3.88	.894
KS3	120	1	5	3.80	.958
KS4	120	1	5	3.83	.863
Valid N (listwise)	120				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KU1	120	2	5	3.84	.789
KU2	120	2	5	3.82	.837
KU3	120	1	5	3.73	.820
KU4	120	1	5	3.93	.847
KU5	120	1	5	3.87	.829
Valid N (listwise)	120				

Descriptive Statistics

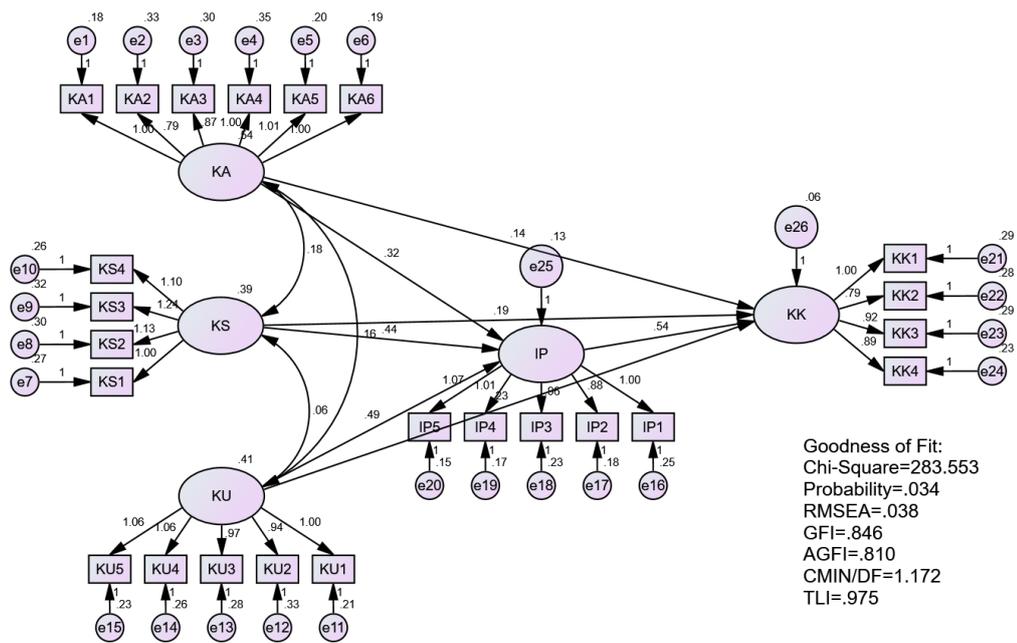
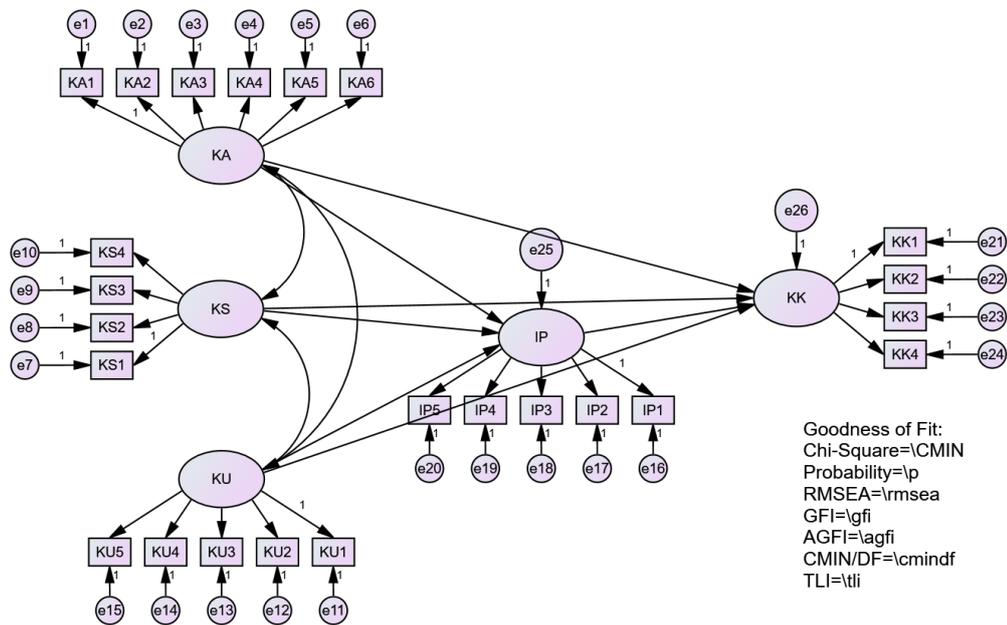
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IP1	120	1	5	4.21	.859
IP2	120	2	5	4.20	.751
IP3	120	1	5	4.22	.832
IP4	120	1	5	4.27	.817
IP5	120	1	5	4.19	.843
Valid N (listwise)	120				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KK1	120	1	5	4.16	.860
KK2	120	2	5	4.22	.747
KK3	120	1	5	4.12	.815
KK4	120	2	5	4.18	.767
Valid N (listwise)	120				

Lampiran 4 Model

MODEL



Lampiran 5 Uji Validitas

UJI VALIDITAS

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
IP <--- KA	.338
IP <--- KS	.390
IP <--- KU	.449
KK <--- KA	.160
KK <--- KS	.177
KK <--- KU	.225
KK <--- IP	.563
KA1 <--- KA	.868
KA2 <--- KA	.713
KA3 <--- KA	.760
KA4 <--- KA	.779
KA5 <--- KA	.856
KA6 <--- KA	.861
KS1 <--- KS	.767
KS2 <--- KS	.789
KS3 <--- KS	.808
KS4 <--- KS	.801
KU1 <--- KU	.811
KU2 <--- KU	.720
KU3 <--- KU	.757
KU4 <--- KU	.801
KU5 <--- KU	.814
IP1 <--- IP	.816
IP2 <--- IP	.819
IP3 <--- IP	.811
IP4 <--- IP	.862
IP5 <--- IP	.885
KK1 <--- KK	.776
KK2 <--- KK	.701
KK3 <--- KK	.750
KK4 <--- KK	.776

Lampiran 6 Uji Normalitas

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KK4	2.000	5.000	-.772	-3.451	.382	.855
KK3	1.000	5.000	-.886	-3.961	1.025	2.292
KK2	2.000	5.000	-.615	-2.751	-.184	-.412
KK1	1.000	5.000	-1.264	-5.655	2.115	4.729
IP5	1.000	5.000	-1.218	-5.446	2.106	4.710
IP4	1.000	5.000	-1.173	-5.245	1.606	3.591
IP3	1.000	5.000	-1.213	-5.424	2.169	4.851
IP2	2.000	5.000	-.821	-3.671	.633	1.415
IP1	1.000	5.000	-1.291	-5.774	2.149	4.805
KU5	1.000	5.000	-.458	-2.048	.200	.447
KU4	1.000	5.000	-.788	-3.526	1.083	2.422
KU3	1.000	5.000	-.285	-1.273	.525	1.173
KU2	2.000	5.000	-.182	-.812	-.671	-1.501
KU1	2.000	5.000	-.127	-.568	-.608	-1.360
KS4	1.000	5.000	-.539	-2.412	.140	.313
KS3	1.000	5.000	-.571	-2.555	-.303	-.678
KS2	1.000	5.000	-.462	-2.064	-.182	-.407
KS1	2.000	5.000	-.371	-1.659	-.312	-.697
KA6	1.000	5.000	-.405	-1.813	-.063	-.142
KA5	2.000	5.000	-.284	-1.272	-.772	-1.727
KA4	1.000	5.000	-.585	-2.614	.000	.001
KA3	1.000	5.000	-.427	-1.910	-.018	-.041
KA2	2.000	5.000	-.266	-1.190	-.609	-1.362
KA1	1.000	5.000	-.431	-1.926	-.059	-.132
Multivariate					-10.444	-1.619

Lampiran 7 Uji Outlier

UJI OUTLIER

Function Arguments

CHIINV

Probability 0.001 = 0.001

Deg_freedom 24 = 24

= 51.17859778

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10¹⁰, excluding 10¹⁰.

Formula result = 51.17859778

[Help on this function](#)

OK Cancel

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
5	40.626	.018	.891
84	39.172	.026	.825
66	37.843	.036	.810
26	36.476	.049	.848
96	35.588	.060	.854
117	34.683	.073	.880
9	33.002	.104	.972
76	32.981	.104	.942
46	32.939	.105	.896
81	31.897	.130	.957
71	31.739	.134	.937
80	31.675	.135	.901
89	31.607	.137	.854
113	31.327	.145	.841
22	30.708	.162	.895
31	29.893	.188	.956
79	29.272	.210	.979
51	28.993	.220	.980
70	28.837	.226	.974
87	28.751	.230	.964
82	28.719	.231	.945

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
77	28.505	.239	.942
69	28.403	.243	.926
67	28.146	.254	.931
10	27.849	.266	.942
8	27.781	.269	.922
54	27.359	.288	.951
52	27.133	.298	.954
43	26.960	.306	.952
103	26.936	.307	.931
75	26.725	.317	.934
107	26.327	.337	.960
42	26.261	.340	.947
98	26.198	.343	.932
94	26.049	.351	.928
59	25.804	.363	.939
119	25.801	.363	.912
13	25.739	.367	.891
25	25.537	.377	.899
74	25.377	.386	.899
7	25.215	.394	.899
11	25.086	.401	.892
112	25.072	.402	.857
73	24.807	.416	.885
57	24.795	.417	.847
99	24.671	.424	.839
28	24.595	.428	.815
12	24.421	.438	.822
120	24.269	.446	.823
47	24.237	.448	.783
91	24.208	.450	.737
115	24.173	.452	.690
63	24.086	.457	.663
97	24.017	.461	.626
105	23.918	.466	.604
61	23.878	.469	.552
30	23.708	.478	.565
88	23.564	.487	.566
35	23.311	.502	.620
56	23.301	.502	.555
118	23.222	.507	.523
92	23.095	.514	.515

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
90	22.953	.523	.516
36	22.943	.523	.448
102	22.783	.533	.458
116	22.690	.538	.434
109	22.661	.540	.378
18	22.623	.542	.328
60	22.528	.548	.307
39	22.409	.555	.297
32	22.099	.573	.378
19	21.925	.584	.396
27	21.786	.592	.396
29	21.674	.599	.381
34	21.560	.605	.368
1	21.559	.606	.300
58	21.507	.609	.260
49	21.506	.609	.203
65	21.470	.611	.166
111	21.301	.621	.174
68	21.291	.622	.132
72	21.120	.632	.140
33	21.071	.635	.113
100	21.014	.638	.092
4	20.710	.656	.131
83	20.691	.657	.098
110	20.656	.659	.074
15	20.539	.666	.068
64	20.497	.668	.051
40	20.425	.672	.041
53	20.332	.678	.034
2	20.206	.685	.031
101	19.973	.698	.039
50	19.884	.703	.032
6	19.836	.706	.022
3	19.766	.710	.017
93	19.732	.712	.011
20	19.716	.713	.006
44	19.475	.726	.008
45	19.415	.730	.005

Lampiran 8 *Degree Of Freedom*

DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	300
Number of distinct parameters to be estimated:	58
Degrees of freedom (300 - 58):	242

Lampiran 9 *Goodness of Fit*

MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	58	283.553	242	.034	1.172
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	2180.178	276	.000	7.899

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.034	.846	.810	.683
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.289	.188	.117	.173

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.870	.852	.979	.975	.978
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.038	.011	.055	.865
Independence model	.241	.231	.250	.000

Lampiran 10 Uji Hipotesis

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IP <--- KA	.320	.072	4.428	***	par_20
IP <--- KS	.436	.091	4.802	***	par_21
IP <--- KU	.492	.087	5.663	***	par_22
KK <--- KA	.145	.073	1.992	.046	par_23
KK <--- KS	.188	.094	2.010	.044	par_24
KK <--- KU	.234	.097	2.424	.015	par_25
KK <--- IP	.536	.132	4.069	***	par_26
KA1 <--- KA	1.000				
KA2 <--- KA	.795	.087	9.103	***	par_1
KA3 <--- KA	.869	.087	9.986	***	par_2
KA4 <--- KA	1.001	.096	10.421	***	par_3
KA5 <--- KA	1.007	.083	12.204	***	par_4
KA6 <--- KA	.996	.079	12.572	***	par_5
KS1 <--- KS	1.000				
KS2 <--- KS	1.126	.132	8.519	***	par_6
KS3 <--- KS	1.236	.142	8.720	***	par_7
KS4 <--- KS	1.104	.124	8.907	***	par_8
KU1 <--- KU	1.000				
KU2 <--- KU	.942	.112	8.432	***	par_9
KU3 <--- KU	.971	.108	8.989	***	par_10
KU4 <--- KU	1.062	.112	9.500	***	par_11
KU5 <--- KU	1.057	.108	9.818	***	par_12
IP1 <--- IP	1.000				
IP2 <--- IP	.878	.085	10.334	***	par_13
IP3 <--- IP	.963	.094	10.284	***	par_14
IP4 <--- IP	1.005	.089	11.302	***	par_15
IP5 <--- IP	1.065	.091	11.648	***	par_16
KK1 <--- KK	1.000				
KK2 <--- KK	.785	.101	7.800	***	par_17
KK3 <--- KK	.917	.107	8.570	***	par_18
KK4 <--- KK	.892	.100	8.965	***	par_19

UJI MEDIASI

1. Pengaruh *knowledge acquisition* terhadap *competitive advantage* melalui *product innovation*

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	<input type="text" value="0.320"/>	Sobel test: <input type="text" value="2.9978135"/>	<input type="text" value="0.05721503"/>	<input type="text" value="0.00271924"/>
b	<input type="text" value="0.536"/>	Aroian test: <input type="text" value="2.95729145"/>	<input type="text" value="0.05799902"/>	<input type="text" value="0.00310355"/>
s _a	<input type="text" value="0.072"/>	Goodman test: <input type="text" value="3.04004829"/>	<input type="text" value="0.05642016"/>	<input type="text" value="0.0023654"/>
s _b	<input type="text" value="0.132"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

2. Pengaruh *Knowledge Acquisition* terhadap *competitive advantage* melalui *product innovation*

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	<input type="text" value="0.436"/>	Sobel test: <input type="text" value="3.0977357"/>	<input type="text" value="0.07544091"/>	<input type="text" value="0.00195005"/>
b	<input type="text" value="0.536"/>	Aroian test: <input type="text" value="3.0591996"/>	<input type="text" value="0.07639122"/>	<input type="text" value="0.00221929"/>
s _a	<input type="text" value="0.091"/>	Goodman test: <input type="text" value="3.13776579"/>	<input type="text" value="0.07447847"/>	<input type="text" value="0.00170241"/>
s _b	<input type="text" value="0.132"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

3. Pengaruh *Knowledge Acquisition* terhadap *competitive advantage* melalui *product innovation*

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	<input type="text" value="0.492"/>	Sobel test: <input type="text" value="3.29839341"/>	<input type="text" value="0.07995165"/>	<input type="text" value="0.0009724"/>
b	<input type="text" value="0.536"/>	Aroian test: <input type="text" value="3.26488556"/>	<input type="text" value="0.0807722"/>	<input type="text" value="0.00109508"/>
s _a	<input type="text" value="0.087"/>	Goodman test: <input type="text" value="3.33295458"/>	<input type="text" value="0.07912259"/>	<input type="text" value="0.00085929"/>
s _b	<input type="text" value="0.132"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

KA1	KA2	KA3	KA4	KA5	KA6	KS1	KS2	KS3	KS4	KU1	KU2	KU3	KU4	KU5	IP1	IP2
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	5
4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	5	4
4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4
3	3	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4
4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5
3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4
3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4
4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
3	3	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	3	3	5	4
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
3	3	3	2	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	5
3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5
3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4

3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	5	4
3	5	3	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4
4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5
3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
4	5	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	3	4	2	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4
3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3
3	5	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5
2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2
4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4
4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4	2	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5
3	2	2	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	2	2	2	2
2	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
4	4	5	5	4	4	4	4	2	3	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	3	3	2	3	4	5	4	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	5	4	4	4	3	2	4	2	5	5	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	3	3	2	3	4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	2	2	3	5	5	4	5	4	4	5
2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	2
3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	4
4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4
1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2
3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	3	5	4

5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5
3	3	4	3	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3	5	4
3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5
4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	3	4	3	3	4	4	3
3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4	3	2	2	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5

PERNYATAAN PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 September 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to read 'Satria'.

Satria Aga Resta P

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh Knowledge Management terhadap Competitive Advantage yang di mediasi

Product Innovation: Studi pada UMKM di Yogyakarta

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam

Indonesia

Oleh :

Nama : Satria Aga Resto P

NIM : 17311269

Program Studi : Manajemen

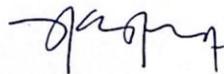
Bidang Konsentrasi : Operasi

Yogyakarta, 12 September 2023

Telah di setuju dan di sahkan oleh

Dosen Pembimbing

ace
diujikan



Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KNOWLEDGE MANAGEMENT TERHADAP COMPETITIVE ADVANTAGE
YANG DI MEDIASI PRODUCT INNOVATION: STUDI PADA UMKM DI YOGAKARTA**

Disusun Oleh : **SATRIA AGA RESTA PURNOMO**
Nomor Mahasiswa : **17311269**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 02 Oktober 2023

Penjilid/ Pembimbing TA : Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.
Penguji : Mochamad Nasito, Drs., M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia




Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

