

PENGARUH INOVASI BUDAYA DAN KINERJA ORGANISASI:

INOVASI PRODUK DAN PROSES PADA UMKM DI

YOGYAKARTA

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Maharezta Putra Perkasa

No. Mahasiswa : 14311518

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

**PENGARUH INOVASI BUDAYA DAN KINERJA ORGANISASI:
INOVASI PRODUK DAN PROSES PADA UMKM DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat
untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Maharezta Putra Perkasa
No. Mahasiswa : 14311518
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Tugas Akhir ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri sebagai syarat untuk menyelesaikan program Sarjana di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas

Demikian pernyataan ini saya buat, apabila di kemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh sesuai dengan peraturan yang berlaku. Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 12-November 2018

Yang membuat pernyataan



Maharezta Putra Perkasa

(14311518)

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING
PENGARUH INOVASI BUDAYA DAN KINERJA ORGANISASI:
INOVASI PRODUK DAN PROSES PADA UMKM DI

YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh:

Nama : Maharezta Putra Perkasa

NIM : 14311518

Yogyakarta, November 2018

Dosen Pembimbing



Anjar Privono, S.E., M.Si., Ph.D

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH INOVASI BUDAYA DAN KINERJA ORGANISASI: INOVASI PRODUK DAN
PROSES PADA UMKM DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : MAHAREZTA PUTRA PERKASA

Nomor Mahasiswa : 14311518

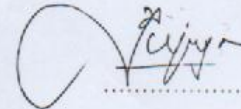
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 10 Desember 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anja- Priyono, Ph.D




Peaguji : Zulian Yamit Drs., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Jaka Srijana, SE., M.Si, Ph.D.

*Betapa bodohnya manusia, Dia
menghancurkan masa kini sambil
mengkawatirkan masa depan,
tapi menangis di masa depan
dengan mengingat masa lalunya.*

-Ali bin Abi Thalib-

Saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Yuli dan Ibu Nurma yang sudah merawat, mendidik, memberikan kasih sayang serta memberi banyak motivasi secara langsung maupun tak langsung. Yang tak hentinya mendoakan anak-anaknya dalam situasi apapun.
2. Saudara saya, Arfian, Axcel dan Darrel yang selalu saja memberikan dukungan.
3. Yuke Trienagusta yang menjadi motivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman SMA dan juga Perkuliahan yang tak bisa saya sebutkan satu-persatu yang sudah membantu di saat saya butuh saran.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki dan karunia-Nya serta sholat dan salam senantiasa bagi junjungan besar Nabi Muhammad SAW, sehingga penyusun dapat menyelesaikan Tugas Akhir berjudul *Pengaruh Inovasi Budaya Dan Kinerja Organisasi: Inovasi Produk Dan Proses Pada UMKM Di Yogyakarta*. Tujuan penulisan tugas akhir ini untuk memenuhi syarat akademik dalam menyelesaikan studi tingkat strata satu di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Tugas ini dapat penulis selesaikan atas bantuan dari Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan pada saya untuk selalu berjuang untuk menyelesaikan tugas ini. Tidak lupa penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak yang sudah membantu dan memberikan dorongan dalam bentuk moral, material, dan waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas karunia rahmat, dan rizki dalam bentuk akal, fikiran, kesehatan, dan kesabaran serta segala bentuk hal yang memudahkan penulis pada saat penulisan penelitian ini mulai dari awal hingga akhir penelitian.
2. Orang tua saya, Bapak Yuli dan Ibu Nurma. Terima kasih atas do'a dan dukungan yang diberikan selama ini hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Dan semoga kedepannya bisa membuat bangga keluarga, agama, dan Negara.
3. Bapak Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.d., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Ka. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D., selaku pembimbing Laporan Tugas Akhir yang telah memberikan banyak nasihat, pengetahuan serta motivasi yang tiada henti dalam penyusunan penelitian ini.

6. Kakak dan Adik saya, Arfian Pungky, Axcel Bensza dan Darrel Maylano dan keluarga besar saya yang sudah banyak membantu penulis dalam pengerjaan penelitian ini.
7. Teruntuk Yuke Trienagusta partner saya yang sudah banyak memberikan arahan maupun saran dan senantiasa sabar dalam menghadapi saya di saat susah maupun senang.
8. Rekan-rekan Bois-Bois Club, PSV Thaiboxing, dan Lambe Turah yang dapat menghibur saya ketika hati sedang kurang baik.
9. Dan Semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang sudah mendukung dan membantu.

Penulis harapkan adanya kritik dan saran yang membangun untuk kelebihan dan kekurangan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat memberi manfaat kepada para pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, November 2018

Penulis

Maharezta Putra Perkasa

(14311518)

ABSTRAK

Pengaruh Inovasi Budaya dan Kinerja Organisasi: Inovasi Produk dan Proses Pada UMKM di Yogyakarta

Maharezta Putra Perkasa
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam
Indonesia
Mahareztaputra96@gmail.com

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Inovasi Budaya dan Kinerja Organisasi: Inovasi Produk dan Proses Pada UMKM di Yogyakarta” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi budaya yang meliputi strategi, struktur, mekanisme pendukung, perilaku yang mendorong inovasi, komunikasi terhadap inovasi produk dan proses pada UMKM di Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode simpel random sampling di dalam pengambilan sampelnya. Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis PLS. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa secara keseluruhan inovasi budaya berpengaruh signifikan positif terhadap inovasi produk dan inovasi proses.

Kata Kunci: Inovasi Budaya, Inovasi Produk, Inovasi Proses.

ABSTRACT

The Influence of Cultural Innovation and Organizational Performance: Product Innovation and Processes in UMKM in Yogyakarta

Maharezta Putra Perkasa

Department of Management, Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia

Mahareztaputra96@gmail.com

This research is entitled "The Influence of Cultural Innovation and Organizational Performance: Product Innovation and Processes in UMKM in Yogyakarta" The purpose of this study is to study cultural innovation that includes strategy, structure, support mechanisms, the behavior that encourages innovation, communication on product and process innovation UMKM in Yogyakarta with a total sample of 100 respondents using the simple random sampling method in sampling. The data analysis technique in this study is the PLS analysis method. The results of this study prove that overall cultural innovation has a positive effect on product innovation and process innovation.

Keywords: Cultural Innovation, Product Innovation, Process Innovation.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	v
MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Dimensi Budaya Inovasi.....	12

2.2.2 Dimensi Inovasi Produk dan Proses	15
2.2.3 Kinerja Inovasi.....	20
2.2.4 Sumber-Sumber Inovasi.....	21
2.2.5 Manfaat Inovasi	22
2.3 Hipotesis Penelitian	23
2.3.1 Pengaruh Budaya Inovasi Terhadap Inovasi Produk Pada UMKM di Yogyakarta	23
2.3.2 Pengaruh Budaya Inovasi Terhadap Inovasi Proses pada UMKM di Yogyakarta	24
2.4 Kerangka Berpikir	25
BAB III.....	26
3.1 Lokasi Penelitian	26
3.2 Variabel Penelitian.....	26
3.2.1 Variabel bebas	26
3.2.2 Variabel Terikat.....	26
3.3 Definisi Operasional Variabel	27
3.3.1 Budaya Inovasi	27
3.3.2 Inovasi Produk.....	27
3.3.3 Inovasi Proses	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.4.1 Jenis Data yang Diperlukan.....	28
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Populasi dan Sampel Peneltian.....	30
3.5.1 Populasi	30
3.5.2 Sampel	30

3.6 Uji Kelayakan Instrumen.....	31
3.6.1 Uji Validitas.....	31
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.7 Metode Analisis Data	32
3.7.1 Analisis Partial Least Square (PLS)	32
BAB IV	34
4.1 Hasil Pengumpulan Data	34
4.2 Deskripsi Responden	35
4.2.1 Jenis Kelamin	35
4.2.2 Umur Responden	36
4.2.3 Pendidikan Terakhir	37
4.2.4 Masa Kerja	37
4.3 Uji Instrumen	38
4.3.1 Uji Validitas	38
4.3.2 Uji Reliabilitas	42
4.4 Pengujian Inner Model	44
4.5 Evaluasi Goodness Of Fit	45
4.6 Pengujian Hipotesis	46
4.6.1 Pengujian Hipotesis Pertama	47
4.6.2 Pengujian Hipotesis Kedua	47
4.7 Pembahasan	48
4.7.1 Pengaruh Budaya Inovasi Terhadap Inovasi Produk	48
4.7.2 Pengaruh Budaya Inovasi Terhadap Inovasi Proses	50
BAB V	52
5.1 Kesimpulan	52

5.2 Keterbatasan Penelitian	52
5.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Data kuesioner yang disebar	34
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.3 Umur Responden.....	36
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir.....	37
Tabel 4.5 Masa Kerja	38
Tabel 4.6 <i>Initial Item Loadings</i> dan AVE.....	39
Tabel 4.7 Cross Loadings.....	41
Tabel 4.8 <i>Composite Reliability</i> dan Korelasi Antar Konstruk.....	43
Tabel 4.9 <i>Cronbach Alpha</i>	43
Tabel 4.10 Hasil Uji R-Square	44
Tabel 4.11 Signifikansi Hubungan Antar Variabel.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	25
Gambar 4.1 Analisis Penelitian.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi bisnis yang tepat dalam menghadapi lingkungan bisnis yang turbulen, yang diindikasikan oleh proses inovasi secara terus menerus dan tingginya tingkat perubahan selera konsumen. Salah satu industri yang perlu menerapkan konsep inovasi adalah industri kecil dan menengah. Permasalahan klasik di bisnis UMKM Indonesia adalah masalah kemampuan manajerial dari para pelaku UMKM tersebut yang belum optimal. Permasalahan tersebut antara lain adalah dalam hal mengelola ketersediaan, dan kontinuitas bahan baku, pengelolaan produk dalam hal mutu, kecocokan produk, dan ketersediaan produk terhadap kebutuhan konsumen. Permasalahan juga terjadi dalam hal distribusi produk kepada konsumen sasaran. Kemampuan manajerial tersebut dapat menjadi kesempatan dan keuntungan bagi Indonesia jika dikelola dengan baik. Sebagai contoh, untuk potensi pasar perlu dikelola dengan baik sebagai upaya proaktif dalam menghadapi membesarnya pasar dikarenakan era bisnis *Asean Economic Community* yang akan dimulai pada tahun 2015 sudah dihadapan pintu

Badan Pusat Statistik dalam Sriyana (2010) mendefinisikan Usaha Mikro sebagai usaha yang memiliki tenaga kerja lebih dari 4 orang. Sedangkan Usaha Kecil sebagaimana dimaksud Undang-undang No.9 Tahun 1995 adalah usaha produktif yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan

bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) per tahun serta dapat menerima kredit dari bank maksimal di atas Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp.500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

World Bank dalam Sriyana (2010) mendefinisikan Usaha Kecil atau *Small Enterprise*, dengan kriteria: Jumlah karyawan kurang dari 30 orang; Pendapatan setahun tidak melebihi \$ 3 juta; Jumlah aset tidak melebihi \$ 3 juta. Namun demikian pengertian terbaru mengenai Usaha Kecil menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Pengertian Usaha Menengah menurut Badan Pusat Statistik dalam Sriyana (2010) adalah usaha yang memiliki tenaga kerja antara 20 orang hingga 99 orang. Sedangkan Usaha Menengah sebagaimana dimaksud Inpres No.10 tahun 1998 adalah usaha bersifat produktif yang memenuhi kriteria kekayaan usaha bersih lebih besar dari Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak sebesar Rp.10.000.000.000,00, (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk

tanah dan bangunan tempat usaha serta dapat menerima kredit dari bank sebesar Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) s/d Rp.5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).

World Bank dalam Sriyana (2010) mendefinisikan Usaha Menengah atau *Medium Enterprise* adalah usaha dengan kriteria : Jumlah karyawan maksimal 300 orang; Pendapatan setahun hingga sejumlah \$ 15 juta; Jumlah aset hingga sejumlah \$ 15 juta.

Sedangkan pengertian Usaha Menengah menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Inovasi merupakan sumber pedoman keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan pedoman untuk perkembangan ekonomi, sehingga menjadi pedoman untuk perusahaan yang fokus pada pasar. Budaya organisasi merupakan salah satu faktor yang dapat merangsang untuk berinovasi (Martins & Terblanche, 2003).

Melalui studi (Büschgens, Bausch, & Balkin, 2013; Hartmann, 2006; Jamrog & Overholt, 2004; Martins & Terblanche, 2003; Naranjo-Valencia, Jiménez, & Sanz-Valle, 2012) menyatakan bahwa karakteristik budaya organisasi dapat dirangsang oleh inovasi, karena dengan hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku karyawan sehingga dapat mengarahkan karyawan untuk menerima nilai-nilai dan berkomitmen pada tujuan perusahaan (Naranjo-Valencia, Jimenez, & Sanz-Valle, 2012).

(Chase, Aquilano, & Jacobs, 1998) mengatakan bahwa di dalam konsep operasi, strategi inovasi meningkatkan organisasi untuk sampai pada level *competitive* yang berdasarkan pada *non price factors competition* antara lain kualitas, *delivery*, reliabilitas dan *responsiveness*. Karena hal ini maka strategi inovasi dalam konteks operasi dapat diimplementasikan pada industri yang berorientasi pada *profit* dan *non profit* seperti industri manufaktur, industri jasa dan organisasi lainnya. Dalam era global untuk dapat bersaing dalam persaingan global maka terdapat hal yang patut diperhatikan untuk peningkatan produktivitas dan penciptaan *competitive* khususnya inovasi dan pengembangan produk pada perusahaan manufaktur. Penciptaan, pemilihan, dan pengembangan/peningkatan produk, proses dan teknologi merupakan contoh dari Inovasi manufaktur (Zahra & Das, 1993).

Aktivitas inovasi pada umumnya terdapat dua model seperti yang dijelaskan oleh (K. J. Klein & Sorra, 1996): pertama, *source-based model* yang merupakan model berdasarkan perspektif pengembang atau sumber inovasi. Riset pengembangan, pengujian, proses manufaktur, pengepakan hal-hal ini merupakan

proses pengembang membuat kreasi produk atau jasa yang baru dengan ide yang masih baru hingga sampai pemasaran produk akhir. Model source-based menyatakan bahwa inovasi merupakan produk atau jasa baru yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Inovasi adalah cara untuk sebuah perusahaan agar dapat meningkatkan posisi global dan untuk membantu mencapai status produsen yang berkualitas kelas dunia. Perusahaan dalam melakukan inovasi perlu mengembangkan strategi formal dan menyeluruh. Strategi tersebut bertujuan untuk memberitahu pada pasar bagaimana perusahaan akan menerapkan inovasinya dan apa yang akan diinovasi oleh perusahaan. Yang kedua yaitu user-based stage model yang berorientasi pada pasar/pemakai. Model ini membuat inovasi berorientasi pada kesadaran kebutuhan dan keinginan pemakai dan melihat peluang apa yang dapat diadakannya perubahan untuk menghubungkan inovasi dalam perilaku pemakai. Model ini berasumsi bahwa inovasi merupakan sebuah teknologi atau praktek yang digunakan untuk pertama kalinya oleh anggota organisasi yang sebelumnya tidak mempertimbangkan apakah pernah digunakan oleh organisasi lain sebelumnya.

Penelitian yang berhubungan dengan strategi inovasi merupakan penelitian yang berkembang terus-menerus dan dampaknya akan menimbulkan ide atau gagasan baru yang berpotensi untuk diteliti lebih lanjut. Hal-hal yang menjadi alasan antara lain: pertama, perlu adanya dinamisasi lingkungan yang menyebabkan perusahaan harus melakukan inovasi secara berkelanjutan. Kedua, terdapat literature dan data empiris yang membuktikan bahwa inovasi perusahaan memiliki dampak yang positif terhadap kinerja perusahaan (Zahra dan Das, 1993).

Dengan inovasi tersebut sehingga dapat mempengaruhi kinerja bisnis pada organisasi. Kunci pokok guna bertahan pada era yang mengglobal ini adalah kinerja bisnis. Inovasi merupakan salah satu faktor penentuan kinerja bisnis suatu perusahaan. Dengan adanya persaingan yang tinggi dan kemajuan teknologi yang begitu cepat, inovasilah yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja bisnis di perusahaan.

Perusahaan apabila ingin menciptakan produk yang berkualitas maka sebaiknya dapat menerapkan inovasi yang tinggi pada proses dan juga produknya. Kinerja perusahaan ditentukan dari bagaimana kualitas produk yang di hasilkan oleh perusahaan agar dapat menambah kemampuan bersaing perusahaan. Konsep yang baru pertama kali dipraktekkan dalam suatu kultur yang antara lain meliputi proses teknologis, manajerial dan social yang itu semua bagian dari inovasi. Karena pada era Global ini inovasi menjadi kunci untuk menghadapi persaingan (C. Klein & Gomes, 2016)

Pada beberapa waktu belakangan ini kegiatan inovasi menjadi sebuah hal yang penting pada perusahaan. Karena adanya desakan dari pasar maka perusahaan juga harus mampu menawarkan produk yang inovatif. Ketika perusahaan mampu memberikan sebuah produk baru yang inovatif maka hal tersebut dapat menjadi tindakan preventif agar konsumen tidak berpaling ke perusahaan pesaing (C. Klein & Gomes, 2016).

Kunci keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi dilihat berdasarkan dari dua aspek yaitu Inovasi sebagai fenomena psikologi dan sosial budaya.

Banyak cara yang dapat menafsirkan inovasi pada organisasi. Inovasi adalah sesuatu yang dapat mengatasi kebuntuan dari sebuah masalah dan menghasilkan solusi dari masalah tersebut (Daghfous *et al.*, 1999).

(Swan *et al.*, 1999) menyatakan bahwa tujuan utama dari proses inovasi yaitu memberikan dan menyalurkan nilai yang lebih unggul pada pelanggan. Dan fokus utama inovasi yaitu menghasilkan sebuah gagasan yang baru, dan kemudian diimplementasikan pada produk baru serta proses baru. Ada dua pendekatan pada inovasi, strukturalis dan proses. Pendekatan Proses inovasi dilihat sebagai suatu yang kompleks, seringkali melibatkan berbagai kelompok sosial yang ada dalam organisasi, sedangkan Pendekatan Strukturalis adalah inovasi sebagai suatu unit dengan parameter yang tetap seperti praktek manajemen dan teknologi.

Kemampuan inovasi merupakan kemampuan organisasi untuk mengadopsi atau mengimplementasikan gagasan baru, proses dan produk baru. Di sisi lain Inovasi cenderung merupakan aspek budaya organisasi yang terbuka terhadap adanya sebuah gagasan yang baru (Hurley & Hult, 1998).

Topik inovasi menarik untuk diteliti karena dapat memberikan gambaran serta keterangan yang baik bagi perusahaan guna pengembangan yang baik pada bisnis di perusahaannya. Sehingga diharapkan penerapan inovasi dapat meningkatkan dalam kinerja perusahaan serta proses dan produk yang dihasilkan perusahaan agar efektif dan efisien. Perusahaan yang baik akan nampak pada kinerja maupun produk yang dihasilkan memiliki nilai pada konsumen, serta dapat bersaing di pasaran global. Melihat kenyataan semakin menariknya topik

inovasi bagi peneliti operasional dan penelitian skripsi. Sehingga menarik untuk memaparkan fenomena tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan fenomena-fenomena yang dimaksud.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, penelitian skripsi ini bertujuan memaparkan akan pentingnya sebuah inovasi pada perusahaan. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai inovasi dengan judul **“Pengaruh Inovasi Budaya dan Kinerja Organisasi: Inovasi Produk dan Proses pada UMKM di Yogyakarta”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah budaya inovasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja dalam inovasi produk pada industri UMKM di Yogyakarta?
2. Apakah budaya inovasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja dalam inovasi proses industri UMKM di Yogyakarta?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh budaya inovasi terhadap kinerja dalam inovasi produk pada industri UMKM di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh budaya inovasi terhadap kinerja dalam inovasi proses pada industri UMKM di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi peneliti, praktisi, maupun akademisi. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan tambahan wawasan dan pemahaman bagi penulis mengenai penelitian dan agar dapat mengimplementasikan ilmu-ilmu yang sudah di dapatkan. Dan dengan penelitian ini diharapkan penulis mampu memahami lebih lanjut khususnya tentang pengaruh terhadap inovasi budaya dan kinerja organisasi: inovasi produk dan proses pada UMKM di Yogyakarta.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi bagi perusahaan di dalam menerapkan inovasi agar di dalam penerapannya perusahaan mampu meningkatkan kualitas dan produktivitas.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini semoga dapat menambahkan pengertian akan pengaruh inovasi terhadap budaya dan kinerja organisasi. Sehingga dapat menjadi bahan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu dimaksudkan untuk dijadikan kajian bagi peneliti yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan saat ini apakah ada kesamaan atau hubungannya karena agar dapat menghindari duplikasi. Penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi dasar dari penelitian ini antara lain:

1. Read (2000), meneliti tentang inovasi sebagai faktor kesuksesan organisasi, hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa perusahaan apabila dapat mengimplementasikan inovasi akan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan kegagalan organisasi menyebabkan gagal tercapainya keunggulan, hal ini terjadi karena gagalnya mengimplementasikan inovasi.
2. Zhang, Di Benedetto, & Hoenig (2009) di dalam jurnal penelitian yang berjudul: *Product Development Strategy, Product Innovation Performance, and the Mediating Role of Knowledge Utilization: Evidence from Subsidiaries in China*. Dalam penelitian ini menghubungkan antara pengembangan produk baru, pemanfaatan pengetahuan, dan kinerja inovasi produk perusahaan multinasional di Cina. Pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat penting guna menghasilkan produk yang inovatif bagi perusahaan

multinasional di Cina. Lebih lanjut ketika perusahaan berusaha mengembangkan sumber daya yang dimiliki guna dialokasikan untuk menghasilkan produk baru atau menciptakan produk yang inovatif guna meningkatkan penjualan dan memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen.

3. Lages, Silva, & Styles (2009) pada jurnal penelitian yang berjudul: *Relationship Capabilities, Quality, and Innovation as Determinants of Export Performance*. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa pentingnya meningkatkan inovasi produk dan kualitas produk maka dari itu sebaiknya pelaku bisnis berinvestasi untuk meningkatkan kemampuan manajemen karena dengan meningkatkan inovasi produk dan kualitas produk dapat meningkatkan kinerja perusahaan, menambah pendapatan, dan menciptakan kepuasan konsumen. Para peneliti menyimpulkan implikasi pada teori pemasaran internasional dan praktek pemasaran dan mengungkapkan bahwa inovasi produk dan kinerja hubungan memiliki peran lebih besar dibanding kualitas produk dalam meningkatkan ekonomi kinerja pada pasar internasional.
4. Krishnan & Ulrich (2001) pada jurnal penelitian yang berjudul: *Product Development Decisions: A Review of the Literature*. Di dalam jurnal ini berisi review penelitian dalam sebuah pengembangan produk, yang didefinisikan sebagai transformasi dari sebuah peluang pasar menjadi produk yang tersedia untuk di jual dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Dimensi Budaya Inovasi

Menurut Martins & Terblanche (2003) model ini memberikan visi awal untuk meningkatkan pemahaman tentang variabel yang mempengaruhi dimensi budaya inovasi antara lain:

2.2.1.1. Strategi: menunjukkan bahwa misi dan visi, ketika didefinisikan dengan baik, mempengaruhi penciptaan budaya yang kuat, membimbing perilaku dan tindakan aktor organisasi. Prinsip-prinsip yang jelas memudahkan pemahaman mereka yang terlibat dalam organisasi, membuat mereka berjalan ke arah yang sama. Tujuan dan sasaran organisasi mengekspresikan nilai-nilai organisasi dan dapat mendorong atau menghalangi inovasi. Inovasi terjadi dalam organisasi dengan misi dan visi yang berfokus pada klien, proses manajemen, kepemimpinan dan mekanisme pendukung (Martins & Terblanche, 2003).

2.2.1.2. Struktur: Meskipun struktur organisasi didefinisikan sebagai jumlah bagian-bagian yang berbeda dari suatu bisnis, beberapa organisasi mengakui bahwa kelompok yang berbeda bertindak dengan cara yang tidak biasa, menghalangi perkembangan inovasi. Ukuran organisasi adalah salah satu faktor yang memengaruhi struktur dan proses inovasi.

Organisasi besar memiliki beberapa keuntungan, seperti ketersediaan sumber daya yang lebih besar. Namun, mereka mungkin lebih birokratis dan kurang fleksibel, menjadi lebih tahan terhadap perubahan. Fleksibilitas industri tekstil dapat dilihat dalam angkatan kerja, yang multi-tugas. Fleksibilitas ini juga dapat dilihat dalam produksi (C. Klein & Gomes, 2016).

2.2.1.3. Mekanisme pendukung: Mekanisme pendukung harus memadukan budaya organisasi untuk menciptakan lingkungan dengan kondisi untuk mendorong kreativitas dan inovasi (Martins & Terblanche, 2003). Penghargaan dan pengakuan, serta informasi dan kreativitas adalah mekanisme yang melakukan fungsi ini. Budaya organisasi yang mendorong kreativitas dan inovasi harus memungkinkan fleksibilitas waktu sehingga karyawan dapat terinspirasi dan kreativitas dapat menjadi lebih jelas. Teknologi informasi adalah fitur yang digunakan untuk inovasi kinerja yang menguntungkan (Martins & Terblanche, 2003).

2.2.1.4. Perilaku yang mendorong inovasi: Toleransi kesalahan sangat penting dalam pengembangan budaya organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi. Menghargai keberhasilan dan mengenali serta merayakan kegagalan menyebabkan fakta-fakta diingat, dan orang-orang

dapat belajar dari kesalahan. Ketika karyawan didorong untuk menghasilkan ide-ide baru tanpa dirugikan, ada insentif untuk kreativitas dan inovasi. Dengan demikian, mereka merasa dikelilingi oleh atmosfer tanggung jawab oleh kinerja yang menguntungkan dari pengembangan organisasi, yang didasarkan pada tim multidisiplin yang memberikan perasaan dukungan kepada anggota (Martins & Terblanche, 2003).

2.2.1.5. Komunikasi: Budaya organisasi yang menyajikan komunikasi yang jelas, berdasarkan kepercayaan, memiliki pengaruh positif pada kreativitas dan pengembangan inovasi. Merasa percaya diri dan aman secara emosional dalam organisasi, karyawan dapat menyimpang di beberapa titik, memungkinkan kemungkinan-kemungkinan baru itu dikandung dengan cara yang kreatif dan inovatif. Ini terjadi ketika para pemangku kepentingan yakin, memungkinkan komunikasi terbuka (Martins & Terblanche, 2003). Penciptaan komunikasi antara kelompok-kelompok yang berbeda atau tingkat hierarkis menekan prosedur birokrasi, karena individu membuat proses yang dipikirkan, dan mulai terbiasa dengan kesulitan dan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Karyawan bertindak secara kreatif dan inovatif ketika mereka merasa aman secara emosional. Dengan demikian, mereka harus saling mempercayai satu sama lain, yang, pada gilirannya, itu ditawarkan oleh

komunikasi terbuka (Martins & Terblanche, 2003).

2.2.2 Dimensi Inovasi produk dan proses

2.2.2.1. Pengertian Inovasi

Inovasi berasal dari kata *innovation* yang memiliki arti pembaruan dan perubahan. Inovasi adalah sesuatu yang selalu didambakan oleh konsumen perusahaan. Karena konsumen selalu ingin perusahaan melakukan inovasi terus menerus agar produk yang di hasilkan perusahaan berbeda dari perusahaan lainnya. Inovasi perlu dilakukan agar dapat menciptakan keunggulan bersaing. Sukses bisnis di abad milenium ditentukan oleh inovasi (Hamel, 1998)

2.2.2.2. Inovasi Produk

Berdasarkan konseptual produk adalah kemampuan pemahaman yang dilakukan oleh produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi yang melalui pemenuhan kebutuhan serta kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Suatu Produk yang dihasilkan perusahaan harus mempunyai keunggulan dari produk yang ditawarkan oleh produk perusahaan pesaing hal tersebut dapat dilihat dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Inovasi produk berupa produk atau jasa baru yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Menurut Lukas dan Ferrel (2000) sebagai proses memperkenalkan teknologi baru yang dapat dijadikan sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Pada hal ini produk atau jasa harus diperbaharui secara berkala agar dapat memperkuat posisinya di pasar. Jenis Inovasi ini menggambarkan perubahan dalam produk dan jasa yang perusahaan tawarkan kepada pasar (Utterback, 1994).

Inovasi produk dan jasa terus mengalami peningkatan dalam hal perbedaan untuk memenuhi kebutuhan tertentu para pemakai spesifik. Inovasi Produk dan jasa juga mempengaruhi kualitas produk dan jasa, tetapi mempunyai dampak lebih besar pada reputasi (gambaran merek) dan nilai atau inovatif (C. Klein & Gomes, 2016). Menurut Zahra dan Das (1993) inovasi produk mengakibatkan penciptaan dan pengenalan tentang radikal produk inovasi atau modifikasi. Inovasi produk memiliki tingkat resiko yang relatif tinggi. Apabila definisi kebutuhan produk lemah, ketidakpastian teknologi, ketiadaan dukungan manajer senior, ketiadaan sumber daya, dan proyek yang lemah manajemen implementasi dapat menimbulkan halangan pada usaha untuk pengembangan produksi baru. Gupta dan Willemon memberi masukan bahwa dengan menanggulangi permasalahan kritis ini, perusahaan dapat mengurangi adanya resiko operasional yang berhubungan dengan produksi baru dan sesungguhnya

menciptakan suatu *competitive advantage* bisa mendukung dalam pasar mereka.

Ada tiga kategori dasar yang dapat membedakan Inovasi Produk, yaitu: perluasan lini produk(*product lini extensions*), *me-too products*, dan *new to the world products*. Perluasan lini produk berarti produk-produk yang relatif baru bagi pasar namun tidak baru bagi perusahaan. *Me-Too product* adalah produk yang bisa dikatakan baru bagi perusahaan akan tetapi sudah dikenal di pasar. Ada pula *new-to-the-world products* adalah produk yang baru bagi perusahaan maupun bagi pasar. Herlambang (2013) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa inovasi produk baru dapat diklasifikasikan pada dua dimensi yaitu: produk baru bagi perusahaan, dan produk baru bagi pelanggan. Dari dua dimensi ini dapat diklasifikasikan ke dalam enam kategori, yaitu: penemuan baru(*new-to-world inventions*), produk lini baru (*new-to-product lines*), perbaikan produk, perluasan produk lini, pengurangan biaya, dan reposisi produk di pasar(*repositioning*). Penemuan baru dan produk lini baru diidentifikasi sebagai gerakan yang maju dari produk dan jasa yang beresiko tinggi. Perbaikan produk dan perluasan produk lini dikategorikan pada produk dengan resiko relatif rendah. Kemudian pengurangan biaya dan reposisi produk atau kombinasi keduanya merupakan pengembangan produk dengan resiko paling rendah (C. Klein & Gomes, 2016).

Dari apa yang ada pada beberapa penelitian menghasilkan asumsi bahwa inovasi produk memiliki resiko, seperti contoh pada penelitian yang

dilakukan oleh Rata et Al(2011) menurutnya bahwa kurangnya pengertian dari syarat pada suatu produk, teknologi dan kurangnya dukungan manajemen senior, kurangnya sumber daya dan manajemen proyek yang lemah, dapat menciptakan hambatan usaha untuk melakukan pengembangan produk. Dengan mengatasi atau meminimalisir masalah-masalah yang mungkin timbul ini maka perusahaan dapat mengurangi resiko yang berhubungan dengan produk-produk baru dan dapat menciptakan suatu pendukung keunggulan kompetitif pada target pasar perusahaan tersebut.

Menurut (Kotler, 2008) terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menghasilkan produk yang inovatif, antara lain:

a. Mengembangkan atribut produk baru

- 1) Adaptasi (gagasan lain atau pengembangan produk)
- 2) Modifikasi (mengubah warna, gerakan, suara, bau, bentuk dan rupa)
- 3) Memperbesar (lebih kuat, lebih panjang, lebih besar)
- 4) Memperkecil (lebih ramping, lebih ringan, lebih kecil)
- 5) Substitusi (bahan lain, proses, sumber tenaga)
- 6) Penataan kembali (pola lain, tata letak lain, komponen)
- 7) Membalik (luar menjadi dalam)
- 8) Kombinasi (memcampur, meramu, assortasi, rakitan, unit gabungan, kegunaan, daya pikat, dan gagasan)

b. Mengembangkan beragam tingkat mutu

- c. Mengembangkan model dan ukuran produk (profilisasi produk)

2.2.2.3. Inovasi Proses

Inovasi proses meliputi beberapa tahap dari produk baru, jasa atau pengembangan proses, dari awal terbentuknya konsep gagasan hingga diterima di pasar. Utterback (1994) mengatakan bahwa inovasi proses memberikan gambaran perubahan pada bagaimana organisasi atau perusahaan memproduksi produk atau jasa akhir. Inovasi proses diartikan sebagai suatu elemen baru yang diperkenalkan dalam operasi produk dan jasa pada perusahaan, seperti halnya: materi bahan baku, mekanisme, spesifikasi tugas, dan peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa. Utterback (1994) menambahkan bahwa Inovasi proses meliputi fungsi kualitas dan pengembangan proses bisnis (*business process reengineering*). Terlebih lagi inovasi proses merupakan cara untuk meningkatkan kualitas dan juga penghematan biaya. Hal tersebut menjadi gambaran bahwa mengadopsi proses inovasi diakui dapat meningkatkan efisiensi dan produktifitas proses produksi yang akan menyebabkan pengurangan dalam unit biaya pada produksi (Baldwin, 1997).

Menurut Baldwin (1997) dengan melakukan inovasi proses yang menekankan pada metode-metode baru dalam pengoperasian dengan cara menciptakan teknologi baru atau mengembangkan teknologi yang sebelumnya sudah ada. Inovasi ini juga membantu perusahaan agar

dapat melakukan penghematan dengan tercapainya skala atau skop yang dapat digunakan untuk menghasilkan produk dengan harga dan biaya yang lebih rendah. Adapun tiga faktor yang dianggap penting dalam mengimplementasikan inovasi proses yang diusulkan Baldwin (1997) antara lain: kualitas, biaya, dan waktu. Dalam kasus ini kualitas diartikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan pelanggan. Biaya dimaksudkan sebagai kumulatif biaya produksi. Dan waktu diartikan sebagai ketepatan antara waktu produksi dan pemasaran yang dilakukan.

Leonard-Barton (1991) menyatakan bahwa proses inovasi terjadi pada saat produk diciptakan dan dikirimkan. Inovasi proses berjalan ke arah metode operasi baru dengan memproduksi baru, memproduksi teknologi baru atau mengembangkan kemampuan orang-orang dalam perusahaan. Proses inovasi memiliki tujuan untuk mengurangi biaya (*cost leadership*) dan meningkatkan produktivitas pada aktivitas supply-chain (SC inovasi Proses) dan demand-chain (DC inovasi proses). Terlebih lagi inovasi proses juga berperan meningkatkan mutu relatif dan mengurangi biaya-biaya maka dengan begitu meningkatkan nilai relatif produk dan jasa tersebut (Tidd et Al, 2005).

2.2.3. Kinerja Inovasi

Menurut Lawson & Samson (2001) kinerja inovasi didefinisikan sebagai keunggulan kompetitif yang di dapat dari ide-ide kreatif untuk

menghasilkan kualitas, efisiensi, kecepatan dan fleksibilitas yang berguna dalam perusahaan. Kinerja Inovasi dapat dilihat di berbagai bidang seperti perbaikan desain, perbaikan proses, dan perbaikan teknologi. Sebuah perusahaan dapat membuat berbagai jenis perubahan dalam metode kerjanya, penggunaan faktor-faktor produksi dan jenis output yang meningkatkan produktivitas dan kinerja komersialnya.

2.2.4. Sumber-Sumber Inovasi

Inovasi dalam bisnis tidak akan terlepas dari sumber-sumber inovasi yang ada. Menurut Drucker dalam alifuddin & Razak (2015) menggolongkan sumber inovasi menjadi tujuh macam antara lain:

- a. Hal yang tidak diperkirakan (the unexpected), yakni sukses yang tiddak diperkirakan atau kegagalan yang juga tidak diperkirakan
- b. Keganjilan/Ketidaksesuaian (the incongruity) ada perbedaan antara realitas yang sebenarnya dengan kenyataan yang ada
- c. Proses Kebutuhan
- d. Perubahan Struktur pasar dan struktur industri
- e. Demografi, yaitu perubahan dalam besaran populasi, struktur usia, komposisi tenaga kerja maupun tingkat pendidikan
- f. Perubahan persepsi, suasana hati
- g. Pengetahuan baru, ilmiah atau tidak

Sumber Inovasi tersebut menjelaskan bahwa inovasi produk memang mempunyai tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang telah ada tetap rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri tetapi ada hal yang perlu diketahui dalam proses inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui hasil penelitian pasar, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan minat konsumen.

2.2.5. Manfaat Inovasi

White dan Bruton (2007) menyatakan bahwa terdapat dua jenis manfaat yang diperoleh dari inovasi dan teknologi antara lain:

a. Manfaat inovasi bagi perusahaan

Inovasi dan teknologi mempunyai dampak baik bagi perusahaan dan berpengaruh terhadap beberapa sisi. Teknologi baru memungkinkan perusahaan dapat meminimalisir biaya dan meningkatkan jumlah produk sehingga dapat menawarkan produk perusahaan dengan jumlah yang lebih besar

b. Manfaat inovasi bagi masyarakat

Inovasi dan teknologi mempunyai manfaat bagi masyarakat. Dewasa ini perusahaan dalam bidang teknologi dan inovasi mempunyai

prospek yang baik sehingga dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak dibanding dengan industri pada sektor lainnya

2.3. Hipotesis Penelitian

2.3.1. Pengaruh Budaya Inovasi Terhadap Inovasi Produk pada UMKM di Yogyakarta

Tujuan dari organisasi untuk memberikan nilai-nilainya dan dapat mendorong atau menghambat inovasi (Arad et al., 1997). Penggunaan teknologi informasi adalah sumber daya untuk kinerja yang menguntungkan dari inovasi karena mempromosikan permulaan kreativitas dan inovasi (Martins & Terblanche, 2003). Toleransi terhadap kesalahan memberi keamanan kepada karyawan, dan kebiasaan menghargai kesuksesan dan mengenali dan merayakan kegagalan mengingatkan kembali peristiwa, mempromosikan diskusi dan pembelajaran (Tushman & O'Reily, 1997).

Inovasi yang dilakukan pada produk sangat diperlukan dengan tujuan untuk mempertahankan minat beli konsumen. Inovasi produk yang dilakukan secara efektif dengan intensitas yang tinggi dapat menentukan kinerja pasar dalam sebuah perusahaan. Inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pasar dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan. Dalam pengertian ini dikembangkan hipotesis pertama penelitian.

H1: Budaya Inovasi berpengaruh positif terhadap inovasi produk

2.3.2. Pengaruh Budaya Inovasi Terhadap Inovasi Proses pada UMKM di Yogyakarta

Proses inovasi berdasarkan pada modifikasi rutin seperti perubahan dalam operasi dan pertukaran material (Knight, 1967) dan ini terkait dengan aplikasi teknologi untuk meningkatkan efisiensi perkembangan (Damanpour & Gopalakrishnan, 2001), pada kualitas produk dan fleksibilitas (OECD, 2005).

Inovasi proses berarti memperbaiki metode produksi dan logistik secara signifikan atau membawa perbaikan signifikan dalam kegiatan pendukung seperti pembelian, akuntansi, pemeliharaan dan komputasi (Polder et al., 2010). Hassan et al. (2013) mendefinisikan inovasi proses sebagai implementasi metode produksi atau pengiriman yang baru atau meningkat secara signifikan. Inovasi proses mencakup peningkatan peralatan, teknologi dan perangkat lunak produksi atau metode penyampaian yang signifikan. Perusahaan membawa hal baru dalam metode produksi dan pengiriman untuk membawa efisiensi dalam bisnis. Metode baru setidaknya harus ke organisasi dan organisasi belum pernah menerapkannya sebelumnya. Perusahaan dapat mengembangkan proses baru dengan sendirinya atau dengan bantuan perusahaan lain

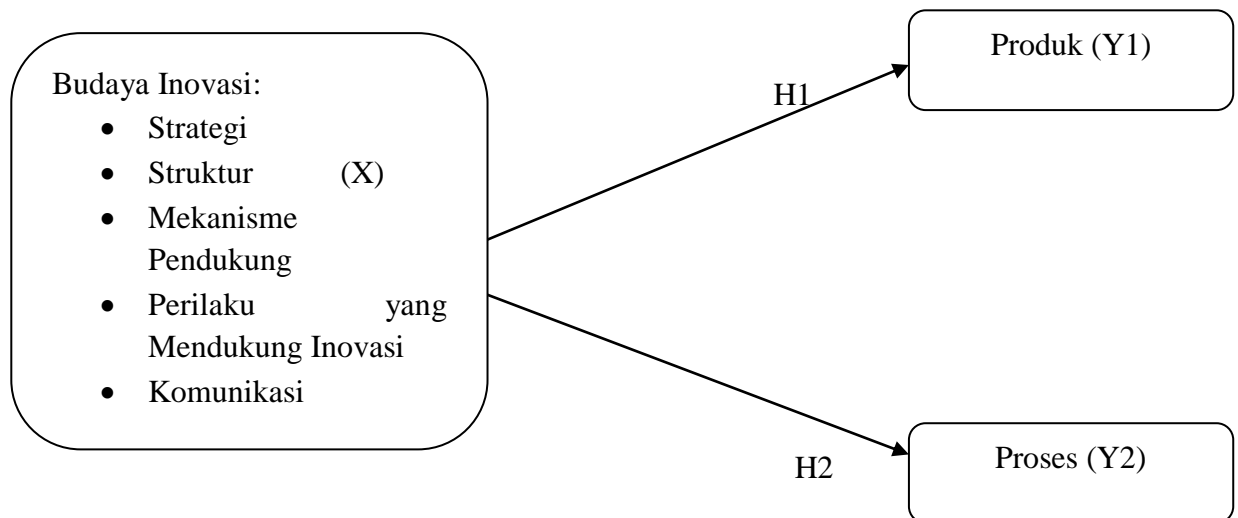
(Hassan et al., 2013). Kemudian dikembangkanlah hipotesis kedua penelitian.

H2: Budaya Inovasi berpengaruh positif terhadap Inovasi proses.

H1 dirancang untuk memverikasi hubungan budaya inovasi di dalam kinerja inovasi produk sedangkan H2 mengacu pada investigasi hubungan antara budaya inovasi dalam kinerja proses inovasi.

2.4. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini merupakan tempat dimana penelitian dilakukan. Penulis melakukan penelitian di Yogyakarta.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau hal apa yang menjadi pokok dari suatu penelitian tersebut (Arikunto, 2010)

3.2.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variable yang dimanipulasi secara sistematis. Di dalam penelitian ini variabel bebas atau independennya adalah Budaya Inovasi yang terdiri dari Strategi, Struktur, Mekanisme Pendukung, Perilaku yang mendorong Inovasi, Komunikasi

3.2.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variable yang diukur dari akibat adanya manipulasi pada variabel bebas. Dalam penelitian ini variable terikat atau dependennya adalah inovasi produk dan proses

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1. Budaya Inovasi

Martins dan Terblanche (2003) dan Martins, dan Terblanche (2004) model ini memberikan visi awal untuk meningkatkan pemahaman tentang variabel yang mempengaruhi dimensi budaya inovasi, lima faktor budaya inovasi antara lain:

- a. Strategi
- b. Struktur
- c. Mekanisme Pendukung
- d. Perilaku yang mendorong Inovasi
- e. Komunikasi

3.3.2. Inovasi Produk

Inovasi produk sebagai proses memperkenalkan teknologi baru yang dapat di jadikan sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Jenis inovasi ini menggambarkan perubahan dalam produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan di pasar. Menurut (Yüzbaşıoğlu et. Al 2014) inovasi produk dapat diukur dengan menciptakan ide inovatif pada produk, modifikasi produk-produk lama, menyediakan produk baru di pasar, penetapan harga produk

3.3.3. Inovasi Proses

Inovasi proses adalah proses terjadinya peningkatan atau pembaharuan metode produksi yang akan mengurangi biaya produksi. Inovasi-inovasi proses menekankan pada metode-metode baru dalam pengoperasian dengan cara menciptakan teknologi baru atau mengembangkan teknologi yang sudah ada. Menurut (Yüzbaşıoğlu et. Al 2014) inovasi proses dapat diukur dengan pengembangan metode proses produksi, penambahan proses layanan baru, melakukan perbaikan proses produksi, memiliki fasilitas yang baik untuk proses produksi, pengembangan kualitas dan proses bisnis, pengoptimalan proses produksi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis data yang diperlukan

3.4.1.1. Data Primer

Data Primer merupakan informasi yang di dapatkan dari tangan pertama oleh peneliti yang memiliki keterkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran & Bougie, 2013). Data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini berupa:

- a. Data mengenai profil perusahaan

3.4.1.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan lainnya (Sekaran & Bougie, 2013). Data sekunder yang penulis gunakan dalam penelitian ini berupa:

- a. Hasil penelitian terdahulu berupa jurnal
- b. Teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

3.4.2.1. Kuesioner

Berdasarkan pada penelitian ini maka teknik pengambilan data yang akan digunakan merupakan kuesioner. (Ferdinand, 2000) menyatakan bahwa kuesioner adalah kumpulan daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang digunakan bisa melalui telepon, surat atau tatap muka. Pertanyaan yang diajukan pada responden sebaiknya tidak mengandung unsure ambiguitas maka dari itu pertanyaan yang sebaiknya diajukan harus jelas. Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Linkert.

Dalam hal ini penulis akan memberikan pertanyaan dengan 7 alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Responden harus memilih salah satu dari tujuh alternatif jawaban yang ada.

Dari setiap jawaban akan diberikan skor, dibawah ini merupakan alternatif jawaban yang dapat dipilih:

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Agak setuju
- d. Netral
- e. Agak tidak Setuju
- f. Tidak Setuju
- g. Sangat Tidak Setuju

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1. Populasi

Populasi menurut Sekaran dan Bougie (2013) mengacu pada keseluruhan subjek, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Yogyakarta

3.5.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas beberapa subjek yang dipilih dari populasi (Sekaran & Bougie, 2013). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan simple random sampling, yaitu mengambil sampel dari populasi yang ada secara acak tanpa memperhatikan jenjang strata yang ada dalam populasi. Sampel dari penelitian ini sejumlah 100 responden.

3.6 Uji Kelayakan Instrumen

Pengambilan data yang terutama untuk kuesioner akan dilakukan pengujian terlebih dahulu yang menentukan apakah kuesioner sebagai alat ukur tersebut dapat dikatakan sah atau tidak dengan cara berikut:

3.6.1. Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) mencerminkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Valid berarti instrument yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan sebuah alat ukur berupa program computer yaitu *SPSS for Windows 17* apabila suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dapat dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali & Latan, 2012)

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur sebuah kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan alpha, digunakan sebuah alat bantu program computer yakni *SPSS For Windows 17* dengan menggunakan model alpha. Namun dalam

pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrument dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali & Latan, 2012).

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1. Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Pada Penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis pada komponen atau varian. Menurut (Ghozali & Latan, 2012) PLS merupakan pendekatan alternative yang berbeda dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis pada varian.

Ghozali (2006), berbeda dengan SEM yang pada dasarnya berbasis kovarian yang digunakan untuk menguji kausalitas/teori, PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak berdasarkan pada banyak asumsi. Contohnya, data harus terdistribusi secara normal, sampel tidak harus besar.

Ghozali (2006) menambahkan tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variable laten adalah linier agregat dari indicator-indikatornya. *Residual variance* dari variable dependen merupakan hasil dari spesifikasi antara *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dengan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator

dengan konstruksinya). *Weight estimate* merupakan cara untuk menciptakan komponen skor variabel laten.

Ghozali dan Latan (2012) PLS telah mencapai tingkat popularitas yang tinggi saat ini dan telah banyak digunakan secara global dalam berbagai jurnal ilmiah dan penelitian yang membahas model persamaan struktural. SmartPLS 2.0 M3 merupakan salah satu software yang ada dari berbagai macam software yang menawarkan PLS yang dikembangkan oleh Professor Christian M Ringle, Sven Wende dan Alexander Will pada tahun 2005.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitiannya adalah UMKM di Yogyakarta. Kuesioner disebar secara langsung kepada calon responden. Kuesioner yang disebar secara langsung kepada responden mengenai penelitian yang akan dilakukan, kemudian disebar di Yogyakarta. Total kuesioner yang disebar sebanyak 110. Dari 110 yang disebarkan, hanya 100 kuesioner yang dapat digunakan oleh peneliti, sedangkan sisanya 7 kuesioner tidak dapat digunakan karena kuesioner tidak diisi secara lengkap dan tidak diisi dengan serius. Sedangkan, 3 kuesioner lainnya tidak kembali. Dengan jumlah 100 sampel dianggap telah memenuhi kriteria jumlah sampel minimal. Keterangan lebih lengkap mengenai pengumpulan kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1.

Data kuesioner yang disebar

Keterangan	Jumlah	%
Kuesioner disebar secara langsung	110	100
Kuesioner yang diisi tidak lengkap	7	2,7
Kuesioner tidak kembali	3	2,7
Kuesioner yang dapat digunakan	100	94,6

Sumber : data diolah

4.2 Deskripsi Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan dari jenis kelamin responden terdiri dari 2 kategori, yaitu pria dan wanita. Dari data yang diterima dan yang digunakan, peneliti mendapati 45 responden berjenis kelamin pria dan 55 sisanya berjenis kelamin wanita. Adapun informasi lebih lanjut dijelaskan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2

Jenis Kelamin

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Pria	45	45
	Wanita	55	55
Total		100	100

Sumber : data diolah

4.2.2 Umur Responden

Berdasarkan umur responden, mayoritas responden berumur lebih dari 39 tahun dengan jumlah responden mencapai 56 responden, responden dengan umur 31-39 Tahun dengan jumlah responden 34 orang, dan responden dengan umur 24-30 Tahun dengan jumlah responden 10 responden. Adapun informasi selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3

Umur Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
Umur Responden	17-23 Tahun	0	0
	24-30 Tahun	10	10
	31-39 Tahun	34	34
	>39 tahun	56	56
Jumlah		100	100

Sumber : data diolah

4.2.3 Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir dari 4 kategori, SMA, D3, S1 dan S2. Dari hasil data yang diperoleh dan yang digunakan oleh peneliti, sebanyak 48 responden berpendidikan S1, 32 responden berpendidikan SMA, 18 responden berpendidikan D3 dan 2 responden berpendidikan S2. Adapun informasi selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4

Pendidikan Terakhir

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
Pendidikan	SMA	32	32
	D3	18	18
	S1	48	48
	S2	2	2
Total		100	100

Sumber : data diolah

4.2.4 Masa Kerja

Berdasarkan masa kerja terdiri dari 4 kategori, yaitu < 1 tahun, 1-2 tahun, 3-4 tahun dan >5 tahun. Dari hasil data yang diperoleh dan yang digunakan oleh peneliti, sebanyak 90 responden mempunyai masa kerja > 5 tahun, 8 responden mempunyai masa kerja 3-4 tahun, dan 2 responden mempunyai masa kerja 1-2 tahun. Adapun informasi selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5

Masa Kerja

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
Pengalaman	< 1 tahun	0	0
	1-2 tahun	2	2
	2-4 tahun	8	8
	>5 tahun	90	90
Total		100	100

Sumber : data diolah

4.3 Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

4.3.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai AVE. Nilai AVE (*Average Variance Extraced*) harus lebih besar 0,50 itu dikatakan cukup (Ghozali, 2006). Untuk mengevaluasi validitas diskriminan digunakan software SmartPLS. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut.

Tabel 4.6***Initial Item Loadings dan AVE***

Construct	Items	Loading	AVE	Keterangan
Inovasi Proses	INPS1	0.810	0.683	Valid
	INPS2	0.890		Valid
	INPS3	0.774		Valid
Inovasi Produk	INPP1	0.657	0,618	Valid
	INPP2	0.863		Valid
	INPP3	0.879		Valid
	INPP4	0.724		Valid
Budaya Inovasi	BIST1	0.568	0,520	Valid
	BIST2	0.814		Valid
	BISK1	0.851		Valid
	BISK2	0.703		Valid
	BISK3	0.801		Valid
	BIMP1	0.676		Valid
	BIMP2	0.698		Valid
	BIMP3	0.751		Valid
	BIMP4	0.701		Valid
	BIK1	0,681		Valid

	BIK2	0,725		Valid
	BIP1	0,718		Valid
	BIP2	0,609		Valid
	BIP3	0,810		Valid
	BIP4	0,814		Valid
	BIP5	0,557		Valid
	BIP6	0,597		Valid
	BIP7	0,805		Valid

Sumber : data diolah, 2018

Dalam Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai AVE seluruh variabel di atas, 0,5. Berdasarkan hasil nilai loading AVE dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen terpenuhi. Artinya bahwa keberadaan antara korelasi antar instrumen yang berbeda semuanya cukup valid. Pemenuhan validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading* konstruk. Jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain, maka dikatakan konstruk memiliki validitas diskriminan yang tinggi (Ghozali, 2006).

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan *cross loading* konstruk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Cross Loadings

Variabel	Budaya Inovasi	Inovasi Produk	Inovasi Proses
BIST1	0.568	0.460	0.491
BIST2	0.814	0.450	0.438
BISK1	0.851	0.473	0.493
BISK2	0.703	0.469	0.498
BISK3	0.801	0.418	0.432
BIMP1	0.676	0.459	0.389
BIMP2	0.698	0.511	0.442
BIMP3	0.751	0.459	0.480
BIMP4	0.701	0.502	0.424
BIK1	0,681	0.465	0.513
BIK2	0,725	0.511	0.453
BIP1	0,718	0.611	0.473
BIP2	0,609	0.429	0.445
BIP3	0,810	0.448	0.438
BIP4	0,814	0.497	0.439
BIP5	0,557	0.421	0.349
BIP6	0,597	0.498	0.443

BIP7	0,805	0.488	0.417
INPP1	0.496	0.657	0.457
INPP2	0.407	0.863	0.479
INPP3	0.484	0.879	0.493
INPP4	0.435	0.724	0.487
INPS1	0.495	0.431	0.810
INPS2	0.544	0.434	0.890
INPS3	0.415	0.430	0.774

Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstraknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk jika indikator lain pada konstruk yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model). Indikator reflektif cocok digunakan untuk mengukur persepsi sehingga penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Tabel di atas menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5..

4.3.2. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen (Sekaran, 2006). Uji reliabilitas dilakukan untuk dapat mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *composite reliability* dengan menggunakan output yang dihasilkan PLS. Nilai batas yang diterima untuk

tingkat reliabilitas komposit (ρ_c) adalah ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standar absolut (Ghozali, 2006). Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut.

Tabel 4.8

Composite Reliability dan Korelasi Antar Konstruk

Variabel	Budaya Inovasi	Inovasi Produk	Inovasi Proses
Budaya Inovasi	0.950		
Inovasi Produk	0.907	0.865	
Inovasi Proses	0.731	0.785	0.866

Catatan : Cetak tebal adalah angka composite reliability

Tabel 4.9

Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha
Budaya Inovasi	0.945
Inovasi Produk	0.792
Inovasi Proses	0.733

Catatan : Cetak tebal adalah angka Cronbach Alpha

Berdasarkan Tabel diatas *Composite reability* dan *cronbach alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai minimum yaitu 0,70. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan konsistensi dan

stabilitas instrumen yang digunakan sangat tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *reliabilitas* instrumen terpenuhi.

4.4. Pengujian *Inner Model*

Pengujian *inner model* adalah untuk mengevaluasi hubungan konstruk laten atau variabel yang telah dihipotesiskan (Ghozali, 2006). Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk dan nilai signifikansinya serta nilai *R-square*. Nilai *R-square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Berikut ini adalah perhitungan *inner model* dari data yang didapatkan dan digunakan oleh peneliti dengan menggunakan *Partial Least Square*.

Tabel 4.10

Hasil Uji R-Square

Variabel	R Square (R^2)
Inovasi Proses	0,532
Inovasi Produk	0,822

Sumber : data diolah

Model memberikan nilai *R-square* sebesar 0,532 pada variabel inovasi proses yang berarti bahwa variabel inovasi proses dapat dijelaskan oleh variabel budaya inovasi sebesar 0,532. Nilai *r-square* variabel inovasi produk sebesar 0,822 yang berarti bahwa serta variabel inovasi produk dapat dijelaskan oleh variabel budaya inovasi sebesar 0,822.

4.5. Evaluasi *Goodnes of Fit*

Goodness of Fit Model diukur menggunakan R^2 variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Q^2 predictive relevance untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Rumus untuk mengukur GOF adalah sebagai berikut.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_{12}^2) (1 - R_{22}^2) \dots (1 - R_{p2}^2)$$

Hasil evaluasi GOF adalah sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,532) (1 - 0,822)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,532) (1 - 0,822)$$

$$Q^2 = 0,917$$

Yang terakhir adalah dengan mencari nilai Goodness of Fit (GoF). Berbeda dengan CB-SEM, untuk nilai GoF pada PLS-SEM harus dicari secara manual.

GoF =

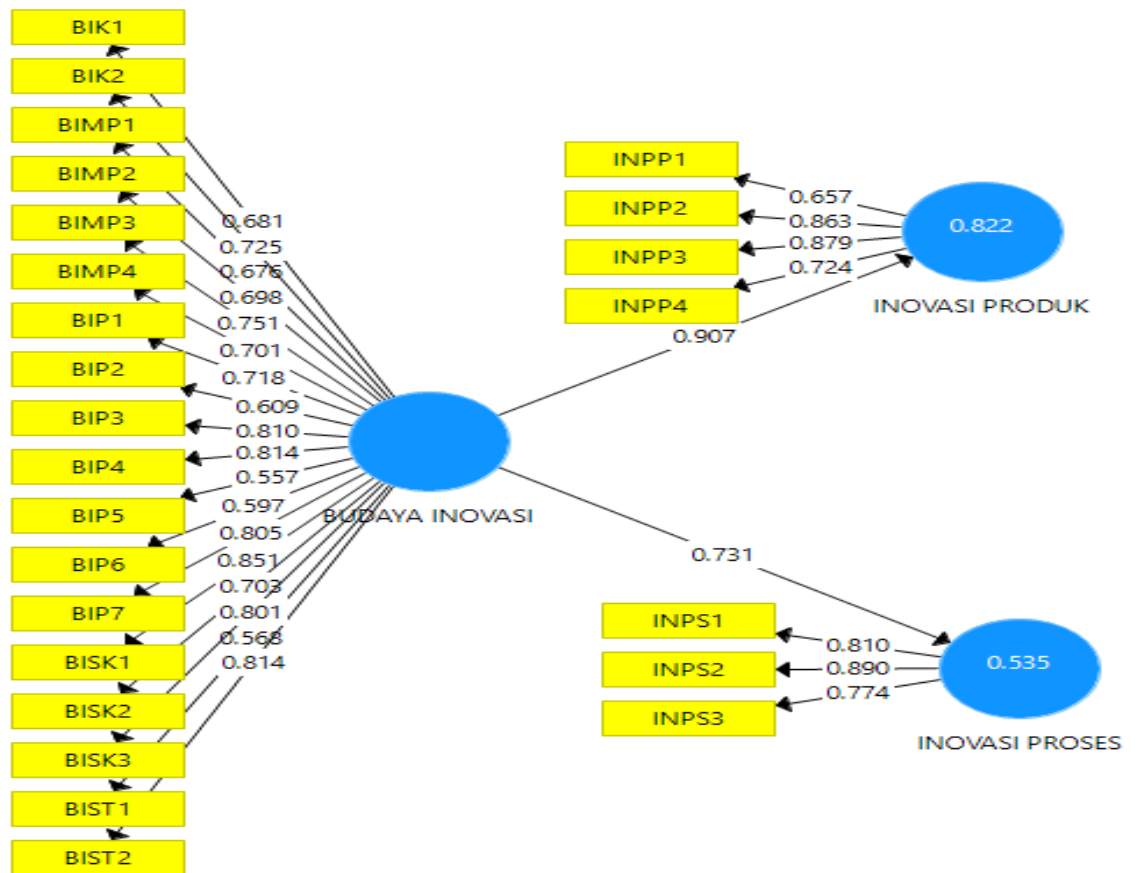
$$\text{GoF} = 0,411$$

Menurut Tenenhaus (2004), nilai GoF small = 0,1, GoF medium = 0,25 dan GoF besar = 0,38. Berdasarkan hasil analisis GOF dapat disimpulkan tingkat

kelayakan model penelitian adalah 41,1% mempunyai tingkat kelayakan yang besar

4.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansinya dan parameter *path* antara variabel laten. Hipotesis yang diajukan untuk mengetahui hubungan masing-masing konstruk yang dihipotesiskan. Pengambilan keputusan didasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model pengujian dan korelasi antar konstruk yang ditunjukkan pada Tabel 4.10 yang merupakan output hasil dari *inner weight* dengan bantuan *software* PLS. Hasil dari *inner weight* ini menunjukkan hubungan korelasi antar konstruk yang menghubungkan antar variabel yang membentuk sebuah hipotesis.



Gambar 4.1

Analisis Penelitian

Tabel 4.11

Signifikansi Hubungan Antar Variabel

Hipotesis	Path	Path coefficient	t -Value	p-value	Result
H1	BI -> INPP	0.907	70,108***	0,000	Ha1 didukung
H2	BI -> INPS	0.731	18,772***	0,000	Ha2 didukung

Catatan : ***) Signifikan pada tingkat signifikansi 5%

Sumber : data diolah

4.6.1 Pengujian Hipotesis Pertama

Dari Tabel 4.10 parameter hubungan antara variabel budaya inovasi terhadap inovasi produk adalah sebesar 0,907 dan nilai T-statistik sebesar 70,108 ($T\text{-Statistic} > t\text{-tabel}$ yaitu sebesar 1,98) dengan nilai $p\text{value } 0,000 < 5\%$. Sehingga dapat diartikan bahwa budaya inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk.

4.6.2 Pengujian Hipotesis Kedua

Dari Tabel 4.10 parameter hubungan antara variabel budaya inovasi terhadap inovasi proses adalah sebesar 0,731 dan nilai T-statistik sebesar 18,772 ($T\text{-Statistic} > t\text{-tabel}$ yaitu sebesar 1,98) dengan nilai $p\text{value } 0,000 < 5\%$. Sehingga dapat diartikan bahwa budaya inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi proses.

4.7. Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Budaya Inovasi Terhadap Inovasi Produk.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa budaya inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi budaya inovasi akan meningkatkan inovasi produk demikian pula sebaliknya.

Tujuan dari organisasi untuk memberikan nilai-nilainya dan dapat mendorong atau menghambat inovasi (Arad et al., 1997). Penggunaan teknologi informasi adalah sumber daya untuk kinerja yang

menguntungkan dari inovasi karena mempromosikan permulaan kreativitas dan inovasi (Martins & Terblanche, 2003). Toleransi terhadap kesalahan memberi keamanan kepada karyawan, dan kebiasaan menghargai kesuksesan dan mengenali dan merayakan kegagalan mengingatkan kembali peristiwa, mempromosikan diskusi dan pembelajaran (Tushman & O'Reily, 1997).

Inovasi yang dilakukan pada produk sangat diperlukan dengan tujuan untuk mempertahankan minat beli konsumen. Inovasi produk yang dilakukan secara efektif dengan intensitas yang tinggi dapat menentukan kinerja pasar dalam sebuah perusahaan. Inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pasar dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Inovasi produk berarti mengenalkan produk / jasa baru atau penyempurnaan pada produk / layanan yang ada (Polder et.al, 2010). Inovasi produk dapat berupa produk baru atau produk lama yang ditingkatkan secara signifikan sesuai dengan fiturnya, penggunaan yang diinginkan, perangkat lunak, user-friendly atau komponen dan material. Salah satu contoh inovasi produk adalah kamera digital pertama dan mikroprosesor . Perubahan desain yang membawa perubahan signifikan pada penggunaan atau karakteristik produk yang diinginkan juga dianggap sebagai inovasi produk (Hassan, Shaukat, Nawaz, & Naz, 2013). Inovasi produk memiliki banyak dimensi. Pertama, dari sisi pelanggan, produk baru bagi pelanggan. Kedua, dari sudut pandang perusahaan, produk itu

baru bagi perusahaan. Ketiga, modifikasi produk berarti variasi produk brining pada produk yang ada dari perusahaan. Perusahaan membawa inovasi produk untuk membawa efisiensi dalam bisnis. Di lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan harus mengembangkan produk baru sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Tujuan inovasi produk adalah untuk menarik pelanggan baru. Perusahaan mengenalkan produk baru atau memodifikasi produk yang ada sesuai kebutuhan pelanggan. Siklus hidup produk yang lebih pendek dari produk memaksa perusahaan untuk membawa inovasi dalam produk. Di lingkungan persaingan perusahaan membawa inovasi produk untuk bersaing di pasar. Inovasi produk menghadapi persaingan yang rendah pada saat diperkenalkan dan itulah sebabnya ia memperoleh keuntungan yang tinggi. Perusahaan membawa inovasi produk untuk memuaskan pelanggan mereka. Inovasi produk tercermin dari kinerja fungsional. Inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi. Pengembangan produk dan inovasi produk merupakan strategi penting untuk meningkatkan pangsa pasar dan kinerja bisnis. Studi menunjukkan bahwa pengembangan produk baru berdampak positif terhadap kinerja perusahaan (Hassan et al., 2013)

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Padilla dan Gomes (2016) budaya inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.

4.7.2 Pengaruh Budaya Inovasi Terhadap Inovasi Proses

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa budaya inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi proses. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi budaya inovasi akan meningkatkan inovasi proses demikian pula sebaliknya.

Inovasi proses didefinisikan sebagai suatu elemen baru yang diperkenalkan dalam operasi produk dan jasa dalam perusahaan, seperti materi bahan baku, spesifikasi tugas, mekanisme, maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa (Damanpour, 1991). Inovasi proses menggambarkan perubahan dalam cara organisasi memproduksi produk atau jasa akhir dari suatu perusahaan. Inovasi proses mencakup tahapan dari produk baru, jasa atau pengembangan proses, dari konsepsi gagasan sampai dengan penerimaan di pasar.

Inovasi proses berarti memperbaiki metode produksi dan logistik secara signifikan atau membawa perbaikan signifikan dalam kegiatan pendukung seperti pembelian, akuntansi, pemeliharaan dan komputasi (Polder et al., 2010). Hassan et al. (2013) mendefinisikan inovasi proses sebagai implementasi metode produksi atau pengiriman yang baru atau meningkat secara signifikan. Inovasi proses mencakup peningkatan peralatan, teknologi dan perangkat lunak produksi atau metode penyampaian yang signifikan. Perusahaan membawa hal baru dalam metode produksi dan pengiriman untuk membawa efisiensi dalam bisnis. Metode baru setidaknya harus ke organisasi dan organisasi belum pernah menerapkannya sebelumnya. Perusahaan dapat mengembangkan proses

baru dengan sendirinya atau dengan bantuan perusahaan lain (Hassan et al., 2013)

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Padilla dan Gomes (2016) budaya inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi proses.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian pengaruh budaya inovasi terhadap inovasi produk dan inovasi proses, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa budaya inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi budaya inovasi akan meningkatkan inovasi produk demikian pula sebaliknya.
2. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa budaya inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi proses. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi budaya inovasi akan meningkatkan inovasi proses demikian pula sebaliknya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya :

1. Data penelitian ini hanya mengambil dari responden UMKM.
2. Teknik pengambilan data menggunakan data primer melalui pengisian kuesioner dirasa belum cukup untuk mengukur kendala-kendala yang dihadapi pada saat melakukan proses pengembangan budaya inovasi.

5.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Saran untuk penelitian yang selanjutnya agar menggunakan manajer dari Perusahaan Multinasional.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan penelitian dengan melakukan wawancara tentang budaya inovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Büschgens, T., Bausch, A., & Balkin, D. B. (2013). Organizational culture and innovation: A meta-analytic review. *Journal of Product Innovation Management*, 30(4), 763–781. <https://doi.org/10.1111/jpim.12021>
- Chase, R. B., Aquilano, N. J., & Jacobs, F. (1998). *Operations Management for Competitive Advantage*. Boston: Mc Graw- Hill International Edition.
- Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: a Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555–590. <https://doi.org/10.2307/256406>
- Ferdinand, A. (2000). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square “Konsep, Teknik dan Aplikasi” SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hamel, G. (1998). Strategy innovation and the quest for value. *Sloan Management Review*, 39(2), 7–14. Retrieved from <papers3://publication/uuid/26551DD8-F6CC-4DE7-B973-728EC9990BCD>
- Hartmann, A. (2006). The role of organizational culture in motivating innovative behaviour in construction firms. *Construction Innovation*, 6(3), 159–172. <https://doi.org/10.1108/14714170610710712>
- Hassan, M. U., Shaukat, S., Nawaz, M. S., & Naz, S. (2013). Effects of Innovation Types on Firm Performance: an Empirical Study on Pakistan’s Manufacturing Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 7(2), 243–262.
- Jamrog, J. J., & Overholt, M. H. (2004). Measuring HR and Organizational Effectiveness. *Employment Relations Today (Wiley)*, 31(2), 33–45. <https://doi.org/10.1002/ert.20015>
- Klein, C., & Gomes, G. (2016). Innovation culture and performance in innovation of products and processes : a study in companies of textile industry. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(4), 285–294. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.09.004>
- Klein, K. J., & Sorra, J. S. (1996). the Challenge of Innovation Implementation. *Academy of Management Review*, 21(4), 1055–1080. Retrieved from <http://10.0.21.89/AMR.1996.9704071863%0Ahttp://bdonline.ean.edu.co/resolver.php?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9704071863&lang=es&site=ehost-live&scope=site>

- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. In B. Molan (Ed.) (Milenium). Jakarta: Jakarta.
- Krishnan, V., & Ulrich, K. T. (2001). Product Development Decisions: A Review of the Literature. *Management Science*, 47(1), 1–21. <https://doi.org/10.1287/mnsc.47.1.1.10668>
- Lages, L. F., Silva, G., & Styles, C. (2009). Relationship Capabilities, Quality, and Innovation as Determinants of Export Performance. *Journal of International Marketing*, 17(4), 47–70.
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability in Organisations: a Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management*, 05(03), 377–400. <https://doi.org/10.1142/S1363919601000427>
- Martins, E. C., & Terblanche, F. (2003). Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6(1), 64–74. <https://doi.org/10.1108/14601060310456337>
- Naranjo-Valencia, J. C., Jiménez, D. J., & Sanz-Valle, R. (2012). ¿Es la cultura organizativa un determinante de la innovación en la empresa? *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 15(2), 63–72. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.07.004>
- Polder, M., van Leeuwen, G., Mohnen, P., & Raymon, V. (2010). *Product, process and organizational innovation: drivers, complementarity and productivity effects*. *Accounting* (Vol. 20). <https://doi.org/10.1111/j.1467-629X.1980.tb00220.x>
- Read, A. (2000). Determinants of successful organisational innovation: a review of current research. *Journal of Management Practice*, 3(1), 95–119.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sriyana, J. (2010). Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) : Studi Kasus di Kabupaten bantul. In *Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif* (pp. 45–51).
- Zahra, S., & Das, S. (1993). Innovation strategy and financial performance in manufacturing companies: An empirical study. *Production and Operations Management*, 2(I), 15–37. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.1993.tb00036.x>
- Zhang, J., Di Benedetto, C. A., & Hoenig, S. (2009). Product Development Strategy, Product Innovation Performance, and the Mediating Role of Knowledge Utilization: Evidence from Subsidiaries in China. *Journal of International Marketing*, 17(2), 42–58. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.2.42>

