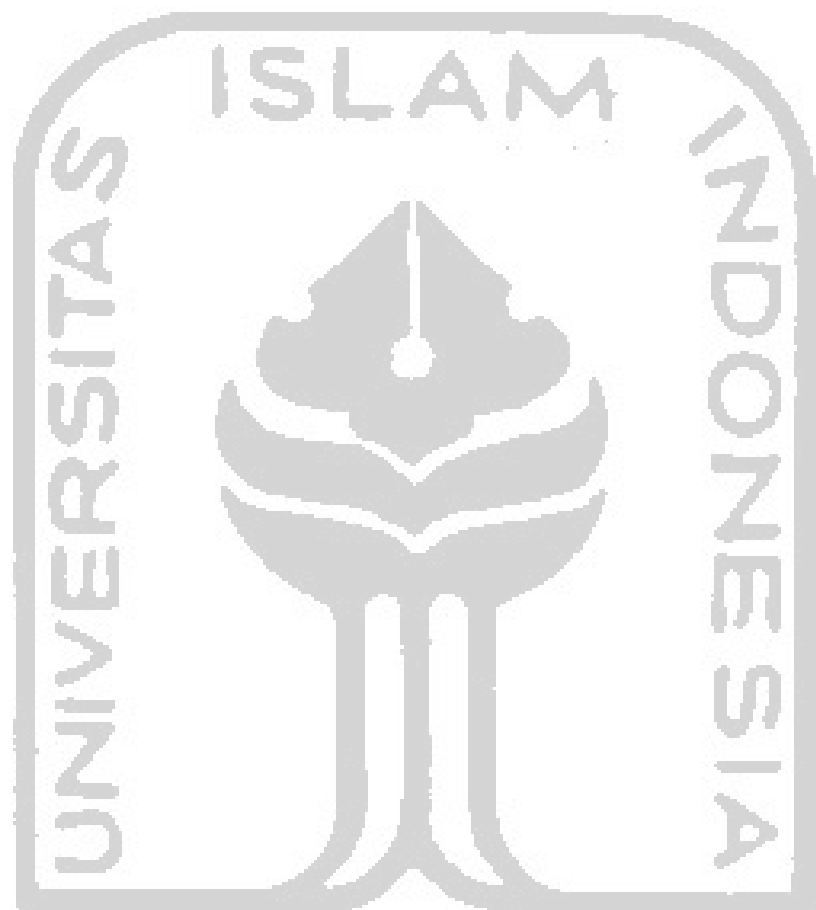


جامعة الإسلام في إندونيسيا



جامعة الإسلام في إندونيسيا

HALAMAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Pengaruh Sumber Pengetahuan Eksternal Terhadap Tipe Inovasi pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Daerah Istimewa Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian atau simbol yang menunjukkan sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin penuh aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah pikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Yogyakarta, Agustus 2019

Penulis



Saiful Hidayat

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH SUMBER PENGETAHUAN EKSTERNAL TERHADAP TIPE

INOVASI PADA UMKM SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN

DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA



Nama : Saiful Hidayat

Nomor Mahasiswa : 12311537

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, Agustus 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Siti Nursyamsiah'.

Siti Nursyamsiah, Dra., MM.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH SUMBER PENGETAHUAN EKSTERNAL TERHADAP TIPE-TIPE INOVASI
PADA UMKM SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : SAIFUL HIDAYAT

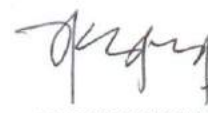
Nomor Mahasiswa : 12311537

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

Pada hari Kamis, tanggal: 12 September 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Siti Nur Syamsiah, Dra., MM.

Penguji : Nursya'bani Purnama, SE., M.Si.



.....



.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas nikmat dan rahmat yang Allah SWT selalu berikan hingga saat ini, Saya persembahkan karya kecil ini untuk *Ebok* tersayang Siti Ramlah dan *Ramah* terbaik Abdullah, serta seluruh keluarga bani Qosim dan Qowim. Terimakasih tak terhingga saya ucapkan atas doa, nasihat, dukungan, dan apapun yang telah kalian berikan untuk menyelesaikan studi ini.

Love you all :*



HALAMAN MOTTO

“Kesopanan Nilainya Lebih Tinggi daripada Kecerdasan”

RKH. Ahmad Mahfudz Zayyadi

“Barangsiapa belum merasakan pahitnya belajar walau sebentar, ia akan merasakan hinanya kebodohan sepanjang hidupnya. Dan barangsiapa ketinggalan belajar dimasa mudanya, maka bertakbirlah empat kali untuk kematiannya.”

Imam As-Syafi'i

“Jangan pernah menyesali kebaikan yang pernah kau lakukan, walau hasilnya menyakitkan dan terlihat bodoh. Keep be a good people!!!” _Ayato_

“Menertawakan diri sendiri adalah cara terbaik untuk menghilangkan kesedihan atas kecerobohan dan kebodohan kita” _Saiful Hidayat_



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sumber Pengetahuan Eksternal berbasis *market actors* dan *science actors* terhadap Tipe-tipe inovasi meliputi inovasi produk, inovasi proses, inovasi pasar dan inovasi organisasi dalam melakukan inovasi pada UMKM makanan dan minuman di D.I Yogyakarta. Penelitian ini berbasis pada 60 sample yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung dan melalui *google form*. Dan kemudian di analisis dengan model regresi logistik menggunakan SPSS 23.

Hasil temuan menunjukkan bahwa sumber pengetahuan eksternal *market base actors* berpengaruh signifikan terhadap 4 tipe inovasi. Namun prediksi terbaik ditunjukkan pada model 1 yaitu *market base actors* terhadap inovasi produk. Sedangkan Analisis sumber pengetahuan eksternal *Science based actors* menunjukkan tidak terdapat pengaruh terhadap 4 tipe inovasi, baik pada model 1 hingga model 4. Analisis terhadap variabel kontrol juga menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan terhadap inovasi. Sehingga, perbedaan umur dan ukuran perusahaan pada UMKM bukan faktor penting dalam melakukan inovasi.

Kata Kunci : Inovasi, kolaborasi, Sumber pengetahuan eksternal, UMKM.

ABSTRACT

The research aims to determine the influence of external knowledge sources based on market actors and science actors on the types of innovations including product innovation, process innovation, market innovation and organizational innovation in innovating SMEs food and beverage at D. I Yogyakarta. This research is based on 60 samples obtained from the dissemination of questionnaires directly and through Google form. And then analyzed by using a logistic regression model with SPSS 23.

The findings show that the external knowledge source of market base actors has significant effect on 4 types of innovation. However, the best prediction is shown in Model 1 that is market base actors to product innovation. While analysis of external knowledge sources of Science based actors shows there is no influence on 4 types of innovations, either on models 1 to model 4. Analysis of the control variables also showed no significant influence on innovation. Therefore, the age difference and size of the company in SMEs are not important factors in innovating.

Keywords: innovation, collaboration, external knowledge source, SMEs.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum warrahmatullohi wabarakatuhu

Alhamdulillahirobil'alamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, inspirasi akhlak dan pribadi mulia.

Atas rahmat dan karunia Allah SWT, Penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH SUMBER PENGETAHUAN EKSTERNAL TERHADAP TIPE-TIPE INOVASI PADA UMKM SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. Skripsi ini penulis susun sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyusun skripsi ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan. Penulis menyadari tanpa adanya dukungan, penulis tidak akan mungkin menyelesaikan skripsi ini pada waktu yang tepat. Dengan kesempatan ini, kepada mereka yang telah memberikan dukungan, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. ALLAH SWT yang telah memberikan semua hal yang bahkan tidak pernah aku minta. Terimakasih atas Akal dan fisik yang sehat, kesempatan untuk mencicipi kuliah di Jogja, sungguh nikmat-Mu tiada disangka.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan dan panutan bagi seluruh umat manusia.
3. Sembah takdzim *Ramah* Abdillah Ks dan *Ebo'* tersayang Siti Ramlah terimakasih untuk segala doa yang selalu mengiringi dan menjadi tameng dalam setiap langkahku, terimakasih untuk segala dukungan dan nasehat-nasehat yang kalian berikan, semua itu sungguh hal yang tak ternilai harganya. Semoga saya masih diberi kesempatan untuk membalas jerih payah kalian sampai saat ini. Dan, maaf sampai saat ini pula anakmu masih belum menjadi anak yang kalian harapkan, belum mampu membahagiakan dan mewujudkan cita-cita kalian.
4. Siti Nursyamsiyah, Dra.,  MM. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Dosen, Staf dan Karyawan FE UII atas segala bantuannya dalam mempermudah penulis mendapatkan ilmu.
6. Kakakku Musthafa Afif dan Atiatur Rahmah beserta Jagoan kecilnya Muhammad Abidzar Thufailul Abbad (MATA) terimakasih untuk segala doa, dukungan dan semangatnya.

7. Terimakasih untuk kawan-kawan, keluarga, kerabat, handai taulan, dan seseorang yang memberikan doa dan semangat dengan tulus.
8. Keluarga kedua di rantau, kawan-kawan IMABA (Ikatan Mahasiswa Batabata), Teman seperjuangan HMBM UII, keluarga Kost Mawar (nama samaran), keluarga Padepokan, dan Keluarga Madura Yogyakarta tanpa terkecuali.
9. Teman-teman FE UII angkatan 2012 yang sama-sama berjuang menuntaskan tugas yang cukup melelahkan ini.
10. teman-teman perkopian jogja, teman kerja, teman event, teman main dan wisata yang memberikan pengalaman mahal dan berarti untuk bekal menggapai asa dan cita.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran sangat penulis harapkan.

Walaikumsalamwarrahmatullohi wabarakatuhu

Yogyakarta, September 2019

Saiful Hidayat

DAFTAR ISI

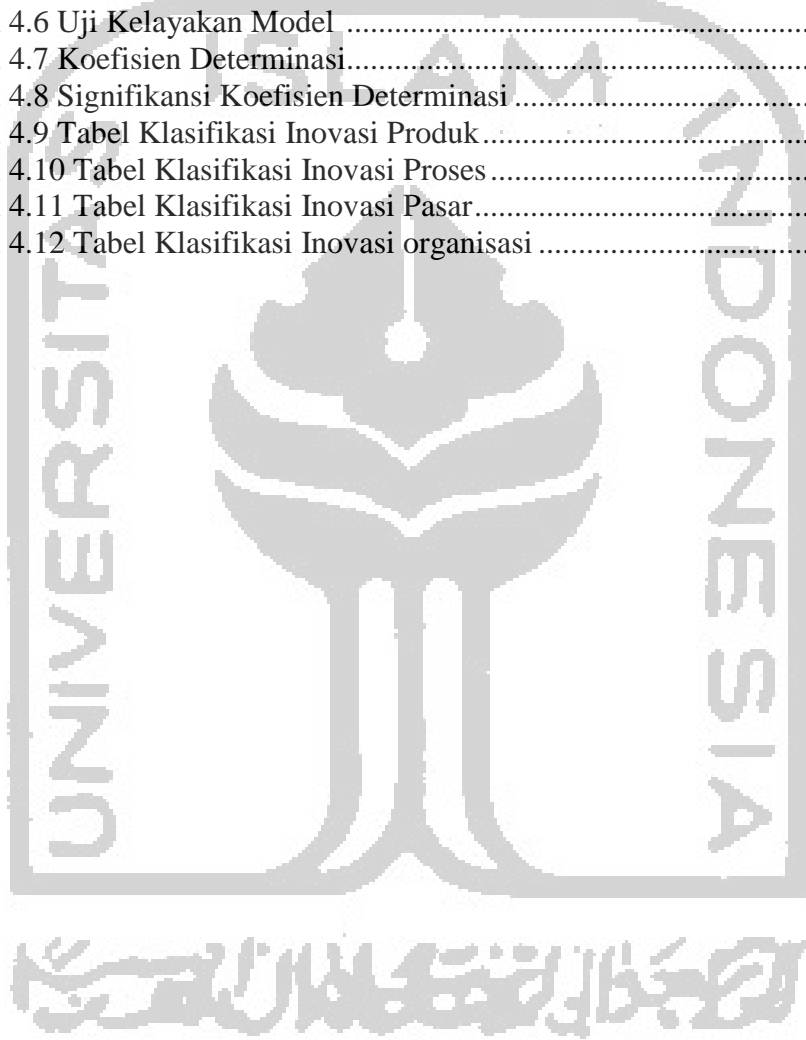
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Peumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan dan kegunaan penelitian	4
1.3.1. Tujuan Penelitian	4
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Penelitian Terdahulu	6
2.2.1 Virginie Marie Lefebvre et al.,	6
2.2.2 Buwana dan Nursyamsiah.....	6
2.2.3 Mukhammad Najib dan Akira Kiminami	7
2.2.4 Fabian Capitanio et al.,	8
2.2.5 Anahita Baregheh et. al.,	8
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1 Pengertian dan Kriteria UMKM.....	9
2.2.2 Tipe Inovasi.....	11
2.2.3 Sumber Pengetahuan Eksternal untuk Inovasi UMKM.....	16
2.3. Kerangka Penelitian	18
2.4. Hipotesis Penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1. Jenis Penelitian.....	20
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	20
3.3. Variabel Penelitian.....	22
3.4. Teknik Analisis Data.....	24
3.4.1. Analisis deskriptif.....	24
3.4.2. Analisis regresi logistik	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29

4.1.Karakteristik Responden	29
4.2.Analisis Statistik Deskriptif	31
4.3.Analisis Regresi Logistik	33
4.3.1. Uji <i>Homer & Lemehow's Goodness of Fit Test</i>	34
4.3.2. Uji Kelayakan Seluruh Model.....	34
4.3.3. Uji Koefesien Determinasi.....	36
4.3.4. Uji Signifikansi koefesien regresi logistik	36
4.4.Tabel Klasifikasi Hasil Uji Hipotesis.....	38
4.5.Pembahasan	40
4.5.1. Market Based Actors dan Inovasi Produk.....	40
4.5.2. Market Based Actors dan Inovasi Proses	41
4.5.3. Market Based Actors dan Inovasi Pasar.....	42
4.5.4. Market Based Actors dan Inovasi Organisasi	43
4.5.5. Science Based Actors dan Inovasi Produk	43
4.5.6. Science Based Actors dan Inovasi Proses	44
4.5.7. Science Based Actors dan Inovasi Pasar	44
4.5.8. Science Based Actors dan Inovasi Organisasi	45
BAB V SIMPULAN	46
5.1.Kesimpulan	46
5.2.Saran	46
Daftar Pustaka	48
Lampiran	51



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Klasifikasi jenis UMKM	11
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan	29
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Umur Perusahaan	30
Tabel 4.3 Karakteristik Ukuran Perusahaan.....	30
Tabel 4.4 Statistik deskriptif	31
Tabel 4.5 Hosmer and Lemehow's Goodness of Fit Test.....	34
Tabel 4.6 Uji Kelayakan Model	35
Tabel 4.7 Koefisien Determinasi.....	36
Tabel 4.8 Signifikansi Koefisien Determinasi	37
Tabel 4.9 Tabel Klasifikasi Inovasi Produk.....	38
Tabel 4.10 Tabel Klasifikasi Inovasi Proses	39
Tabel 4.11 Tabel Klasifikasi Inovasi Pasar.....	39
Tabel 4.12 Tabel Klasifikasi Inovasi organisasi	40



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tipe Inovasi.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 3.1 Model Konsep Sumber Pengetahuan Eksternal Pada Inovasi.....	24



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Menurut Depkop DIY (2018) peningkatan jumlah UMKM di DIY pada 2017 mencapai 238.619, dari sebelumnya 230.047 pada 2016 dan 220.703 pada 2015. Sektor makanan dan minuman merupakan salah satu UMKM yang mengalami peningkatan pesat. Hal ini disebabkan karena DIY merupakan pusat kebudayaan, pusat Pendidikan, dan daerah tujuan wisata terkemuka (Dinas Pariwisata DIY, 2018).

Namun, kenyataan akan pesatnya perkembangan industri ini, menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini menjadi masalah baru sekaligus tantangan bagi pelaku usaha, karena mereka dituntut untuk selalu beradaptasi dan melakukan perubahan agar tetap bertahan. Menurut Hanna dan Walsh (2002) Selain beradaptasi pada perubahan, UMKM juga harus mampu menciptakan produk baru. Secara langsung Hannah menyarankan organisasi atau pelaku usaha untuk selalu inovatif agar bisa bertahan dan unggul dari pesaingnya.

Beberapa tahun terakhir, banyak jenis makanan atau minuman yang sukses besar dikarenakan sebuah inovasi. Indomie geprek, mie setan, es cincau, es milo, adalah sebagian contoh kuliner yang saat itu sangat laku bahkan *viral* di

masyarakat. Fenomena ini juga yang menyebabkan munculnya banyak pelaku usaha baru yang masuk dalam persaingan dengan berbekal konsep ATM (amati, tiru dan modifikasi). Namun, dalam konsep sederhana tentang produk yang mudah masuk pasar, maka akan mudah pula keluar pasar. sehingga, modifikasi dan inovasi memang sangat diperlukan bagi perusahaan agar tetap bertahan dan bersaing dalam pasar.

Saat ini, menurut Bigliardi dan Alvaro (2009) inovasi berada di puncak dari banyak agenda para *chief executive officer (CEO)*. Hal ini dianggap sebagai sebuah komponen fundamental dari *entrepreneurship* dan elemen kunci dari suksesnya sebuah bisnis. Inovasi merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari bagi perusahaan yang ingin berkembang dan tetap menjaga keunggulan bersaing serta dapat masuk pada pasar baru (Stock et al., 2002). Selain itu, inovasi menjadi penting untuk selalu diimplementasikan karena tuntutan konsumen yang selalu menginginkan sesuatu yang berbeda dan keharusan perusahaan menghadapi pesatnya perubahan di era globalisasi ini.

Banyak strategi untuk mencapai keberhasilan implementasi inovasi. Salah satunya adalah strategi inovasi tertutup yang pelaksanaannya dilakukan internal khususnya bagian *Research and Development (R&D)* perusahaan. Namun strategi tersebut mulai bergeser pada inovasi terbuka yang dinilai mempunyai sumber pengetahuan lebih lengkap dan dinamis. Love et al. (2014) berpendapat bahwa keberhasilan inovasi perusahaan bergantung pada kemampuan mereka untuk secara efektif dan mengintegrasikan berbagai sumber pengetahuan eksternal. Mercedes Rodriguez et, al. (2015) juga

menyebutkan bahwa penggerak utama inovasi pada perusahaan adalah akses ke pengetahuan eksternal dari rekan-rekan industri atau mitra lainnya, dan akses tersebut dianggap sebagai elemen penting yang memungkinkan perusahaan dalam meningkatkan dan melengkapi ide dan teknologi mereka.

Banyak penelitian tentang inovasi menekankan bahwa inovasi adalah proses interaktif, di mana perusahaan berinteraksi dan berkolaborasi dengan berbagai pelaku lain seperti perusahaan lain, pesaing, universitas, dan konsultan (Lefebvre et. al., 2014; Chesbrough, 2012; Pittaway et al., 2004; Gemünden et al., 1996). Tujuan perusahaan berinteraksi dan berkolaborasi antar-organisasi untuk meminimalisir risiko dan ketidakpastian dalam proses inovasi, sehingga dapat mempersingkat waktu inovasi, efisiensi biaya inovasi, dan dapat akses sumber daya eksternal yang berpotensi inovasi tercipta dan terlaksana. (Cantner et al., 2011; Lee et al., 2010; Hoffmann dan Schlosser, 2001).

Menurut Buwana dan Nursyamsiyah (2018) mengembangkan kerjasama, interaksi dan kolaborasi dengan pihak eksternal adalah solusi UMKM melakukan inovasi. walaupun pada kenyataannya hal itu tidak mudah karena setiap perusahaan cenderung menganggap yang lain sebagai pesaingnya. Namun, Dalam studi Mukhammad Najib dan Akira Kiminami (2011) pada industry pengolahan makanan menyebutkan bahwa UMKM memungkinkan untuk membangun kerjasama dengan pihak eksternal.

Dari topik inovasi terbuka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian relasi antar organisai dalam melalukan inovasi pada UMKM makanan dan

minuman di DIY. Hal ini dirasa cukup penting dilakukan, karena literasi yang berhubungan dengan topik ini masih jarang diteliti. Dan juga untuk mengetahui bagaimana UMKM menciptakan inovasi dengan sumber pengetahuan eksternal atau kolaborasi eksternal.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut

- 2.1 Apa pengaruh sumber pengetahuan eksternal *market base actors* terhadap tipe inovasi?
- 2.2 Apa pengaruh sumber pengetahuan eksternal *science base actors* terhadap tipe inovasi?

1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1.3.1.1. Untuk mengetahui pengaruh sumber pengetahuan eksternal *market base actors* terhadap tipe inovasi..

1.3.1.2. Untuk mengetahui apakah sumber pengetahuan eksternal *science base actors* berpengaruh terhadap tipe inovasi

1.3.1.3. Untuk mengidentifikasi jenis dan inovasi UMKM sektor makanan dan minuman di Yogyakarta

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1.3.2.1. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk tambahan informasi bagi ilmu manajemen operasional mengenai sumber pengetahuan eksternal yang berbeda berhubungan dengan berbagai tipe inovasi dalam UMKM makanan dan minuman.

1.3.2.2. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk para pelaku UMKM dalam melakukan inovasi dengan mengembangkan interaksi dan kerjasama eksternal.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini hadir berdasarkan beberapa literatur dari penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan pembahasan peneliti guna sebagai acuan maupun pembanding. Adapun karya ilmiah yang dijadikan acuan yaitu:

2.1.1. Jurnal dari Virginie Marie Lefebvre, Hans De Steur and Xavier

Gellynck dengan judul *External sources for innovation in food SMEs*.

Penelitian ini menguji peran sumber pengetahuan eksternal berbeda dalam inovasi produk, proses, pasar, dan organisasi pada UKM makanan dan minuman di Europa (Prancis, Hungaria, Irlandia, Itali, Swedia, dan Belgia). Penelitian ini dilakukan dengan survei web terhadap 214 UKM dengan *binary logistic regression* untuk analisis data. Dan data yang digunakan yaitu data *cross sectional* sehingga tidak ada kesimpulan kausal atau sebab-akibat. Penelitian ini

menunjukkan bahwa kolaborasi dengan pelanggan penting untuk inovasi produk di UKM makanan dan minuman, sedangkan kolaborasi dengan pesaing lebih penting untuk inovasi organisasi. Sementara dalam kolaborasi dengan pelaku sains, konsultan, universitas, dll-nya tidak relevan dengan inovasi UKM makanan.

2.1.2. Jurnal dari Muhammad Akbar Langlang Buwana dan Siti Nursyamsiah yang berjudul Analisis Implementasi Inovasi Terbuka: Peran

Kerjasama Eksternal Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Usaha Kecil dan Menengah(UKM) Batik di Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan efektifitas implementasi inovasi terbuka pada UKM batik di Yogyakarta. Fokus dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis kemampuan perusahaan berkolaborasi dengan eksternal seperti pesaing, pemerintah dan institusi penelitian dalam implementasi inovasi terbuka. Penelitian ini dilakukan pada 96 UKM di Yogyakarta dengan analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) pada 3 variabel independen; kerjasama antar perusahaan, kerjasama perusahaan dan pemerintah, dan kerjasama perusahaan dan institusi penelitian. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kerjasama perusahaan terhadap pesaing dan pemerintah berpengaruh positif pada inovasi produk. Sedangkan kerjasama antara perusahaan dan institusi penelitian tidak ada pengaruh signifikan pada inovasi produk.

2.1.3. Jurnal dari Mukhammad Najib dan Akira Kiminami dengan judul

Innovation, Cooperation, and Business Performance (Some Evidence from Indoneisan Small Food Processing Cluster). Ada 3 tujuan dalam

penelitian ini, yaitu untuk memahami aktifitas kerjasama kelompok UKM makanan, untuk memahami peran kerjasama dalam meningkatkan inovasi, dan untuk memahami hubungan antara kerjasama, inovasi, dan kinerja bisnis pada UKM dalam kelompok industri pengolahan makanan di Indonesia. Penelitian ini dilakukan

pada UKM dalam kelompok industri pengolahan makanan. Data di dapat dari 5 kelompok industri yang di analisis dengan regresi dan korelasi menggunakan *path-analytic*. Pada penelitian ini ada dua hipotesis, yaitu kerjasama berhubungan positif dengan inovasi, dan inovasi pada UKM berhubungan positif dengan kinerja bisnis. temuan pada penelitian ini menunjukkan ada hubungan signifikan antara kerjasama dengan inovasi, dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

- 2.1.4.** Jurnal dari Fabian Capitanio, Adele Coppola, Stefano Pascucci dengan judul *Product and Process Innovation in the Italian Food Industri*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa jauh perusahaan sektor makanan di Italia mempunyai kecenderungan untuk berinovasi yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan. Dalam jurnal ini mengembangkan analisis ekonometrik menggunakan informasi dari salah satu database penting Nasional dari Capitalia. Database mengacu pada sample 4.289 perusahaan dan diseleksi menjadi 234 perusahaan yang sesuai kriteria penelitian dan dianalisis menggunakan regresi logistik. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa determinasi keberhasilan dalam mengembangkan dan memperkenalkan inovasi yaitu dengan membangun relasi dalam kolaborasi produk pasar. Selain itu, kelompok internal maupun eksternal juga mempunyai pengaruh dalam melakukan inovasi produk

maupun proses. Poin lain hasil penelitian ini yaitu berpengaruhnya lokasi dalam menciptakan inovasi.

2.1.5. Jurnal dengan judul *Innovation in Food Sector SMEs* dari Anahita Baregheh, Jennifer Rowley, Sally Sambrook, dan Daffyd Davies.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan profil inovasi di UKM sektor pangan di Inggris, mengeksplorasi secara khusus tingkat dan jenis inovasi yang digunakan, dan keterlibatan dengan kegiatan yang mendukung orientasi inovasi, atau inovasi organisasi. Dalam mengumpulkan data, penelitian ini dilakukan dengan survei berbasis kuesioner secara langsung dan online pada UKM sektor pangan di Inggris. Terkumpul sebanyak 221 tanggapan yang dapat digunakan, diterima dan dianalisis menggunakan SPSS. Temuan dari penelitian ini dibahas dalam 3 bahasan yaitu tingkat inovasi, tipe inovasi dan orientasi inovasi. Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa UKM sektor pangan lebih terfokus pada inovasi inkremental yang bertentangan dengan inovasi radikal, dan sektor makanan juga lebih terlibat dalam inovasi produk dan proses daripada inovasi *packaging*, posisi dan paradigma.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian dan Kriteria UMKM

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah sebuah istilah untuk pengelompokan entitas usaha didasarkan aspek tenaga kerja,

pendapatan dan jumlah aset UMKM. Menurut UUD 1945 yang kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999, namun karena perkembangan yang semakin dinamis, lalu pengertian UMKM dirubah lagi ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Maka, pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

Pertama, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kedua, Usaha Kecil 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 memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Ketiga, Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan 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 dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.

Selanjutnya, dengan pengertian masing-masing tentang UMKM maka dapat dikatakan bahwa ada kriteria dan klasifikasi tertentu dalam mengetahui jenis dan ukuran usaha. Adapun kriteria UMKM dalam Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 menjelaskan kriteria UMKM dalam bentuk permodalan. Sedangkan dalam BPS dijelaskan dalam bentuk tenaga kerja. Lebih terperinci dan jelasnya penulis mengelompokkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 : Klasifikasi UMKM berdasarkan modal, pendapatan, dan tenaga kerja.

Jenis Usaha	Kekayaan Bersih	Pendapatan	Tenaga Kerja
	Maksimal	Maksimal/tahun	
Usaha Mikro	Rp50.000.000	Rp300.000.000	1-5
Usaha Kecil	Rp500.000.000	Rp2.500.000.000	6-19
Usaha Menengah	Rp10.000.000.000	Rp50.000.000.000	20-99

ber: Data sekunder diolah, 2019

2.2.2. Tipe Inovasi

Inovasi pertamakali dikemukakan oleh Schumpeter seorang ahli sains dan ekonom Jerman. Schumpeter (1934) mendefinisikan inovasi sebagai *'the creation of new combinations'*. Definisi Schumpeter mengacu pada penciptaan dan memperkenalkan produk baru (produk yang belum terkenal dan familiar dikalangan konsumen), kualitas baru, metode baru, pasar baru (masuk pada pasar yang belum pernah dimasuki). Dari pengertian tersebut Bigliardi dan Alberto (2009) mendefinisikan inovasi sebagai kesuksesan dalam memperkenalkan sesuatu yang baru dan bermanfaat, seperti memperkenalkan metode, teknik dan praktik baru. Senada tapi lebih umum, menurut Pittway et al. (2011) inovasi adalah sebuah kesuksesan dalam mengeksploitasi sebuah ide.

Namun terlepas dari banyak dan bermacamnya definisi tentang inovasi yang membingungkan (Garcia dan Calantone, 2002), menurut Schumpeter (1934) inovasi dapat direpresentasikan dengan produk baru, metode produksi baru, sumber suplai baru, eksploitasi pasar baru, dan cara baru mengorganisir bisnis. Representasi tersebut belakangan dikenal sebagai 5 tipe inovasi Schumpeter (Zaim Shah Adnan Nasir dan Hartini Ahmad, 2015).

Pengklasifikasian inovasi dalam literatur ekonomi telah dikembangkan dan disederhanakan menjadi 4 jenis: inovasi produk, inovasi proses, inovasi pasar, dan inovasi organisasi (Bigliardi *et al.* 2009; OECD, 2005; Clarysse *et al.* 1998; Lundvall, 1992). Dari 4 jenis



baru sesuai dengan fitur yang diinginkan, penambahan komponen dan material sebagai penyempurna dari produk sebelumnya.

Siklus hidup produk yang pendek memaksa perusahaan untuk selalu berinovasi. Oleh karena itu inovasi produk dirasa sangat penting dilakukan perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan minat beli konsumen serta menarik konsumen baru. Inovasi produk juga penting untuk menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Buwana dan Siti (2018) yang menyatakan bahwa mengadopsi praktik inovatif (termasuk inovasi produk) cenderung menghasilkan keunggulan kompetitif dan mengarah pada kinerja bisnis yang lebih baik.

2.2.2.2. Inovasi Proses

Polder et al. (2010) mendefinisikan inovasi proses sebagai perbaikan metode produksi dan logistik yang signifikan untuk mendukung aktifitas perusahaan seperti pengadaan, keuangan, pemeliharaan dan komputasi. Sedangkan menurut OECD (2005) inovasi proses adalah implementasi metode produksi atau pengantaran (distribusi) yang baru atau yang ditingkatkan secara signifikan. Inovasi proses menggambarkan perubahan yang terjadi pada proses produksi ataupun jasa dari awal

sampai akhir. Perubahan tersebut mencakup peningkatan teknologi, peralatan, distribusi, dan semua lini bisnis untuk mencapai efektifitas dan efisiensi proses atau menghemat biaya bisnis agar lebih ideal sesuai strategi operasional hingga misi ataupun visi perusahaan, serta diharapkan dapat menjadi keunggulan kompetitif dan dapat meningkatkan kinerja bisnis perusahaan.

2.2.2.3. Inovasi Pasar

Inovasi pasar adalah eksploitasi pangsa pasar baru dan sebagai penetrasi segmen pasar baru pada pasar yang sudah ada (Bigliardi et al., 2009). Dengan implementasi inovasi pasar, perusahaan diharapkan bisa membuka dan menguasai pasar baru atau meruntuhkan monopoli pasar yang telah ada sebelumnya. Menurut OECD (2005) inovasi pasar adalah perubahan yang terjadi pada tampilan desain produk saja, sedangkan ciri dan fungsi produk tidak berubah. Inovasi pasar juga merupakan inovasi dari pemasaran.

Lebih terperinci Gunday et al. (2011) berpendapat bahwa inovasi pasar adalah metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain produk, penempatan produk, promosi produk, dan penetapan harga. Inovasi pasar sangat penting dilakukan perusahaan untuk menjaga perusahaan tetap mampu bersaing dan unggul dalam

persaingan dengan meningkatkan cara baru dalam hal penjualan dan pemasaran.

2.2.2.4. Inovasi Organisasi

Menurut Lundvall dalam Bigliardi et al.(2009) inovasi organisasi adalah sebuah perubahan dalam pemasaran, pengadaan, penjualan, administrasi, dan kebijakan staf. OECD (2005) mendefinisikan bahwa inovasi organisasi adalah implementasi metode organisasi baru dalam praktik bisnis perusahaan, relasi eksternal, dan tempat kerja. Penerapan metode baru dalam organisasi memiliki tujuan agar perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya dengan efisiensi biaya pada administrasi, penyediaan, logistik, pemasaran, dan meningkatkan kepuasan tempat kerja, serta mendapatkan akses pada berbagai sumber pengetahuan eksternal.

2.2.3. Sumber Pengetahuan Eksternal untuk Inovasi UMKM

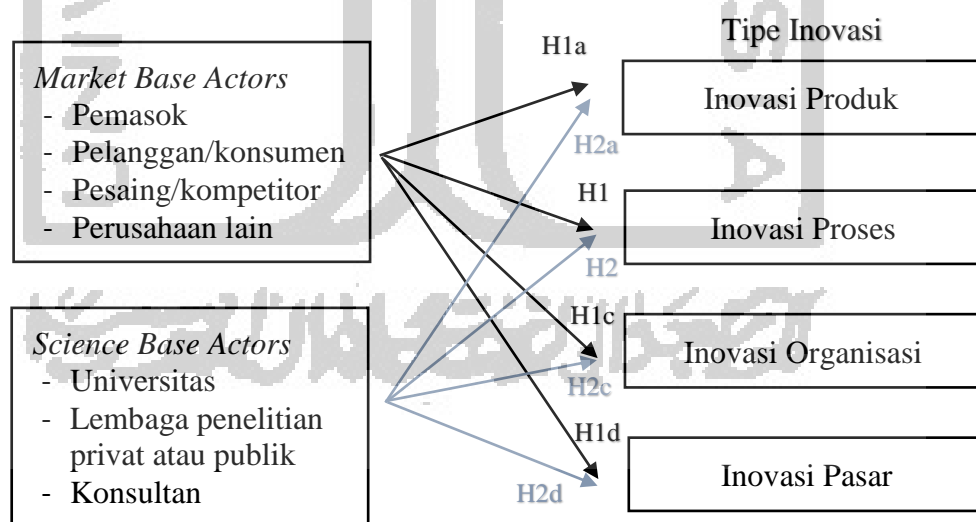
Banyak studi yang mendukung bahwa inovasi adalah proses interaktif. Dalam ketatnya bisnis hari ini, perusahaan tidak bisa berjalan sendiri dalam melakukan pengembangan inovasi (Tether, 2002 dalam Lefebvre et al., 2015). Fenomena penting yang mendukung keberhasilan inovasi perusahaan bergantung pada kerjasama mereka untuk secara efektif mengkoordinasikan dan mengintegrasikan berbagai sumber pengetahuan eksternal (Buwana dan Siti, 2018; Love, et al., 2014; Barge-Gil, 2010).

Walaupun banyak dari perusahaan mempunyai sumber pengetahuan internal khususnya R & D untuk pengembangan inovasi mereka, kolaborasi eksternal tetap sangat dibutuhkan dan penting untuk mengurangi biaya inovasi, pengembangan teknologi, efisiensi waktu, minimalisir resiko, menggali ide baru, dan untuk penyelesaian masalah umum. Dengan itulah banyak perusahaan yang merubah strategi inovasi mereka dari inovasi tertutup menjadi inovasi terbuka (Buwana dan Siti, 2018). Dalam inovasi ada beberapa elemen yang menjadi sumber pengetahuan eksternal. Beberapa literatur menyebutkan ada tujuh macam yang dibagi menjadi dua bagian, *market base actors* dan *science base actors* (Lefebvre et al., 2015; Lasagni, 2012; Amara dan Landry, 2005). Konsumen, kompetitor, pemasok, dan perusahaan lain sektor adalah bagian dari *market base actors*, sedangkan dalam *science base actors* terdiri dari universitas, lembaga penelitian publik atau privat, dan konsultan.

Penggunaan inovasi terbuka yang meliputi hubungan antar organisasi dalam inovasi dipraktikan oleh banyak industri, seperti industri teknologi, farmasi, kimia, termasuk juga industri makanan dan minuman. Namun karena sektor makanan bukan sektor yang berbasis teknologi tinggi khususnya pada UMKM, penggunaan inovasi terbuka pada sektor makanan cenderung lebih rendah (Lefebvre et al., 2015; Gassman et al., 2010). Biasanya pada sektor makanan, hubungan antar organisasi dalam mengembangkan inovasi dilakukan dengan pemasok,

namun dalam literatur yang berbeda penting juga menjalin hubungan dengan konsumen (Lefebvre et al., 2015; Menrad, 2004; Thomke dan von Hippel, 2002). Kerjasama dengan kompetitor juga merupakan langkah yang bisa dilakukan untuk mengakses *knowledge* (Buwana dan Siti, 2018). Selain itu, menjalin hubungan dengan sumber eksternal yang berbasis sains juga relevan untuk pengembangan inovasi proses (Lefebvre et al., 2015; Baregheh, 2012; Trippel, 2011). Dalam penelitian yang dilakukan pada UKM pengolahan makanan oleh Mukhammad Najib dan Akira Kiminami (2011) secara umum kerjasama eksternal berhubungan positif terhadap inovasi. Lebih dari itu, banyak penelitian terkait inovasi terbuka memberikan bukti adanya keterkaitan antara sumber pengetahuan eksternal dengan tipe inovasi.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

H1a: Ada pengaruh positif antara sumber pengetahuan eksternal *market base actors* dengan inovasi produk.

H1b: Ada pengaruh positif antara sumber pengetahuan eksternal *market base actors* dengan inovasi proses.

H1c: Ada pengaruh positif antara sumber pengetahuan eksternal *market base actors* dengan inovasi organisasi.

H1d: Ada pengaruh positif antara sumber pengetahuan eksternal *market base actors* dengan inovasi pasar.

H2a: Ada pengaruh positif antara sumber pengetahuan eksternal *science base actors* dengan inovasi produk.

H2b: Ada pengaruh positif antara sumber pengetahuan eksternal *science base actors* dengan inovasi proses.

H2c: Ada pengaruh positif antara sumber pengetahuan eksternal *science base actors* dengan inovasi organisasi.

H2d: Ada pengaruh positif antara sumber pengetahuan eksternal *science base actors* dengan inovasi pasar.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif. Penelitian dalam bentuk kuantitatif ini sangat memerlukan adanya hipotesis dalam pengujiannya, dimana itu yang akan menentukan tahapan dalam proses berikutnya (Suwarno, 2006).

3.2. Metode Pengumpulan Data

3.2.1. Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti (Indrianto dan Supomo, 2002). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari survey yang dilakukan oleh peneliti. Dimana survey ini dilakukan dengan membagi kuesioner di internet via google form selama sebulan (10 Juli s/d 10 Agustus 2019) dan secara manual disebar sebanyak 50 kuesioner.

3.2.2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2007) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang

ada pada obyek atau subyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM Makanan dan Minuman di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berjalan minimal 1 tahun produksi.

Sampel adalah bagian anggota dari populasi yang terpilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya (Sugiyono, 2007). Penentuan sample yang baik, menurut Roscoe (dalam Sekaran, 2006) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Sedangkan menurut Hidayat Huang (2017) dalam regresi logistik biner memerlukan minimal 50 sample data untuk variabel prediktor (bebas). Dengan acuan tersebut maka dalam penelitian ini memerlukan minimal 50 sample makanan dan minuman di Yogyakarta yang beroperasi minimal 1 tahun.

3.2.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang disebar melalui google form dan langsung dibagikan pada manajer atau pemilik usaha UMKM makanan dan minuman di Yogyakarta. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Jogiyanto (2008), kuesioner digunakan dalam survey sebagai instrumen komunikasi menyatakan pertanyaan-pertanyaan dan untuk mendapatkan jawaban-jawaban dari responden-respondennya. Dalam hal ini,

responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan.

Bagian pertama kuesioner, responden mengisi data diri dan perusahaan yang terdiri dari nama, jenis kelamin, pendidikan terakhir, umur responden, jabatan, umur perusahaan, omset yang dihasilkan, dan jumlah karyawan. Kemudian, responden mengisi pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Pertanyaan menyangkut variabel penelitian untuk menjawab hipotesis yang sedang diteliti.

3.3. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2007) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen dan variabel independen.

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini variabel independennya bersumber dari berbagai penelitian terdahulu yaitu sumber pengetahuan eksternal *market base actors* dengan indikator meliputi pemasok, pesaing, konsumen, perusahaan lain sektor, dan sumber pengetahuan eksternal *science base actors* dengan indikator Universitas, Lembaga penelitian publik atau privat, dan konsultan (Buwana

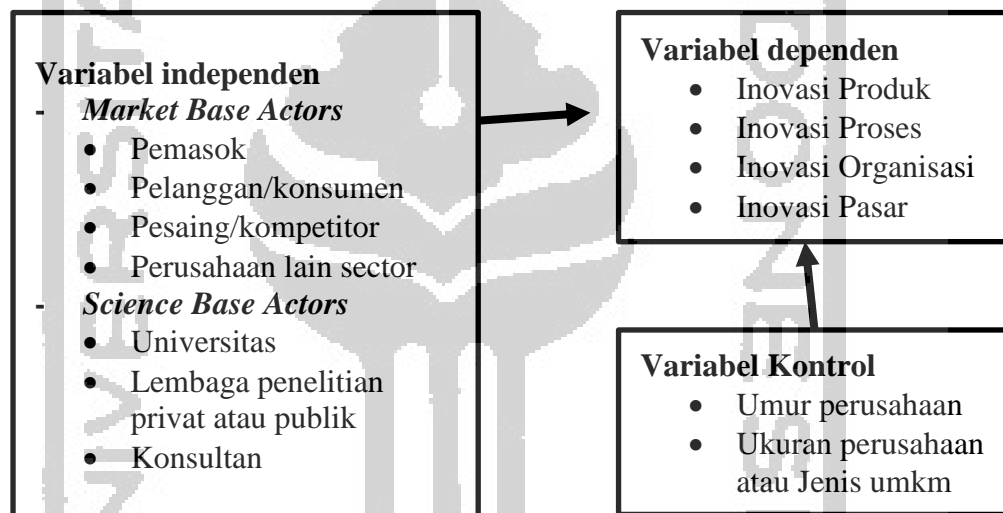
dan Siti, 2018; Lefebvre et. al., 2015; Lasagni, 2012; Najib dan Akira, 2011; Amara dan Landry, 2005). Kedua variabel tersebut diberi kode sebagai dua kode variabel dummy. Variabel tersebut mempunyai nilai '1' ketika responden melakukan kolaborasi eksternal untuk mendapatkan sumber pengetahuan dengan tujuan inovasi perusahaan dalam 1 tahun terakhir.

Variabel dependen disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah tipe inovasi yang meliputi: inovasi produk, inovasi proses, inovasi organisasi dan inovasi pasar (Nasir dan Hartini, 2015; Lefebvre et al., 2015; Lasagni, 2012; Beregheh et al., 2012; Amara dan Landry, 2005).. Semua variabel dependen diberi kode variabel dummy dikotomi, kemudian ketika perusahaan melakukan inovasi minimal sekali dalam 1 tahun terakhir, maka diberi nilai '1'. Dan ketika tidak, maka diberi nilai '0'.

Selain itu, dalam penelitian ini peneliti menambahkan dua variabel kontrol yaitu, ukuran perusahaan (ditentukan dengan jenis UMKM dan banyaknya jumlah kartawan) dan umur perusahaan (minimal 1 tahun menjalankan bisnis). Hal ini dilakukan untuk membedakan inovasi yang dilakukan UMKM makanan dan minuman yang sudah lama atau baru serta dengan modal besar atau kecil. Pada penelitian ini kami berasumsi bahwa ukuran perusahaan berkorelasi positif dengan inovasi. Sedangkan umur perusahaan berkorelasi

negatif. Hal ini didasari pada fakta bahwa perusahaan besar mempunyai modal besar untuk pengembangan inovasi, serta perusahaan muda lebih inovatif walau modal untuk pengembangan inovasi terbatas (Lefebvre et al., 2015).

Berdasarkan variabel yang telah peneliti jelaskan, maka dibuat model konsep variabel untuk mempermudah memahami penelitian ini, adapun model konsep variabel korelasi sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Konsep Sumber Pengetahuan Eksternal Pada Inovasi

3.4. Teknik Analisis Data

3.4.1. Analisis Deskriptif

Menurut Best yang dikutip sukardi (2004) penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Dengan menggunakan analisis deskriptif maka dapat diperoleh informasi yaitu *mean* (rata-rata), *standart deviasi*, *maximum* (nilai tertinggi pada data),

minimum (nilai terendah pada data), *varian*, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2013).

3.4.2. Analisis Regresi Logistik

Regresi secara garis besar dikelompokkan menjadi regresi linier dan regresi nonlinier. Dalam penerapannya regresi dapat dibedakan dalam 5 konsep regresi yaitu regresi sederhana, regresi linier berganda, regresi nonlinear, regresi *dummy*, dan regresi logistik. Analisis regresi itu sendiri merupakan salah satu analisis statistik yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Hubungan atau pengaruh yang didapat biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan matematika yang menyatakan hubungan antara *independent variabel* (variabel bebas) X dan *dependent variabel* (variabel terikat) Y dalam bentuk persamaan sederhana. Dalam penelitian ini, data akan dianalisis menggunakan model regresi logistik berganda guna melihat pengaruh sumber pengetahuan eksternal *market base actors* dan *science base actors* pada keempat tipe inovasi (produk, proses, pasar, dan organisasi). Persamaan regresi dasar yang digunakan untuk memperkirakan probabilitas suatu perusahaan memperkenalkan sebuah inovasi adalah:

$$P(\text{INOVASI}_i = 1) = \frac{1}{1 + \exp(-y)}$$

Dimana:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 \text{MBA}_i + \beta_2 \text{SBA}_i + \beta_3 \text{UMUR}_i + \beta_4 \text{UKUR}_i + \varepsilon$$

$\beta_1, \beta_2 \dots \beta_n$ adalah koefisien yang sesuai dengan variabel independen dan variabel kontrol. β_0 adalah konstansta, dan ε adalah bentuk *disturbance*.

Langkah-langkah dalam pengujian regresi logistik adalah sebagai berikut:

a. Uji *Hosmer and Lemehow's Goodness of Fit Test*.

Model ini digunakan untuk menilai kelayakan model regresi logistik dan menguji hipotesis nol bahwa data empiris sesuai dengan model atau dengan kata lain tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dikatakan fit. Adapun hasilnya menurut Ghozali (2011) menjelaskan bahwa jika nilai *Hosmer and Lemehow's Goodness of Fit Test* sama dengan atau kurang dari 5% (0,05) maka hipotesis nol ditolak. Hal ini berarti bahwa ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya, sehingga *goodness of fit* model tidak baik. Sebaliknya, jika nilai statistik *Hosmer and Lemehow's Goodness of Fit Test* lebih besar dari 5% (0,05) maka hipotesis nol diterima karena sesuai dengan data observasinya. Atau dengan kata lain model mampu memprediksi nilai observasinya.

b. Uji Kelayakan Seluruh Model

Uji kelayakan ini digunakan untuk menilai model yang dihipotesiskan telah *fit* atau tidak dengan data. Hipotesis dalam pengujian ini digambarkan sebagai berikut:

H_0 : model yang dihipotesiskan *fit* dengan data.

H_1 : model yang dihipotesiskan tidak *fit* dengan data.

Agar model *fit* dengan data maka hipotesis harus diterima.

Statistik yang digunakan berdasarkan *likelihood*. *Likelihood* L dari model adalah probabilitas bahwa model yang dihipotesiskan *fit* dengan data. Penemuan *likelihood* ($-2\text{Log}L$) menunjukkan model regresi yang lebih baik atau dengan istilah lain model yang dihipotesiskan *fit* dengan data (Ghozali, 2011).

c. Uji Koefisien determinasi (*Nagelkerke R Square*)

Nagelkerke R Square adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan dan mempengaruhi variabel dependen. Nilai *Nagelkerke R Square* bervariasi antara 1 sampai 0. Jika nilai semakin mendekati angka 1, maka model dianggap semakin *goodness of fit*. Sebaliknya jika nilai semakin mendekati 0, maka model dianggap tidak *goodness of fit* (Ghozali, 2011).

d. Pengujian Signifikansi Koefisien Regresi Logistik

Koefisien regresi dilakukan untuk menguji signifikansi semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap kemungkinan perusahaan melakukan inovasi. Koefisien regresi logistik dapat ditentukan dengan menggunakan *probability value* (*p-value*). Tingkat signifikansi (α) yang digunakan sebesar 5% (0,05). Sedangkan penerimaan dan

penolakan hipotesis didasarkan pada signifikansi *p-value*, jika *p-value* $> \alpha$, maka hipotesis alternatif ditolak. Sebaliknya jika *p-value* $< \alpha$, maka hipotesis alternatif diterima (Ghozali, 2011).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian lapangan dengan penyebaran kuisisioner secara langsung kepada responden, maka diperoleh data primer untuk diolah sebagai acuan dalam menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Dalam penelitian ini, kuisisioner yang diperoleh sebanyak 60 buah, dengan presentase 100% terjawab. Namun dari 60 buah ada 6 kuisisioner yang tidak sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Karena 6 perusahaan tersebut bukan merupakan UMKM sektor makanan dan minuman.

4.1. Karakteristik Responden

4.1.1. Jabatan

Jabatan dalam penelitian ini cukup penting untuk ditanyakan karena menyangkut ke-validan informasi yang diberikan. Adapun karakteristik responden berdasarkan jabatan pada penelitian ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan

No.	Jabatan	Frekuensi	Persentase
1	Pemilik	40	66,7%
2	Manajer	20	33.3%
Jumlah		60	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden dengan jabatan pemilik sebanyak 40 orang dengan persentase 66,7% dan jabatan manajer sebanyak 21 orang dengan persentase 33,3%.

4.1.2. Umur perusahaan

Karakteristik responden berdasarkan umur perusahaan bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2 : Karakteristik Responden berdasarkan Umur Perusahaan

No.	Umur perusahaan	Frekuensi	Persentase
1	<5 tahun	32	53.3%
2	5-10 tahun	19	31.7%
3	>10 tahun	9	15%
Jumlah		60	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari 60 responden dengan umur perusahaan dibawah 5 tahun terdapat sebanyak 32 UMKM atau sekitar 53.3%, perusahaan dengan umur 5-10 tahun sebanyak 19 UMKM atau sekitar 30%, dan perusahaan dengan umur diatas 9 tahun sebanyak 21 orang atau sekitar 15%.

4.1.3. Ukuran perusahaan

Karakteristik responden berdasarkan ukuran perusahaan bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3 : Karakteristik Ukuran Perusahaan

No.	Ukuran Perusahaan	Pendapatan/tahun	Frekuensi	Persentase
1	Mikro	1 - 300 Juta	34	56,7%
2	Kecil	>300 Juta - 2,5 M	23	38,3%
3	Menengah	>2,5 - 50 M	3	5 %
Jumlah			60	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang mempunyai ukuran perusahaan mikro dengan pendapatan pertahun kisaran Rp. 1-300juta terdapat sebanyak 34 UMKM atau sekitar 56.7%, perusahaan yang berukuran kecil dengan pendapatan diatas Rp. 300juta hingga maksimal Rp. 2,5miliar sebanyak 23 UMKM atau sekitar 38,3%, dan perusahaan yang berukuran menengah dengan pendapatan diatas Rp. 2,5milyar hingga maksimal Rp. 50miliar sebanyak 3 UMKM atau sekitar 5%.

4.2. Analisis Statistik Deskriptif

Untuk menjelaskan, menggambarkan, dan menginterpretasikan obyek secara apa adanya (Sukardi, 2004) dari penelitian ini, maka data primer dikaji dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Hasil yang diperoleh bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.4 Statistik deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ukuran	54	1,00	3,00	1,4630	,57340
Usia	54	1,00	3,00	1,5370	,71935
Inovasi Produk	54	,00	1,00	,9259	,26435
Inovasi Proses	54	,00	1,00	,7407	,44234
Inovasi Pasar	54	,00	1,00	,5741	,49913
Inovasi Organisasi	54	,00	1,00	,6111	,49208
Market Based Actors	54	0	14	4,98	2,351
Science Based Actors	54	0	5	,41	1,108
Valid N (listwise)	54				

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Tabel 4.1 menunjukkan nilai minimum, maksimal, rata-rata dan standar deviasi dari variabel dalam penelitian ini. Nilai yang dimaksud dalam tabel

bermakna sebagai nilai skor hasil olah kuisisioner dari jawaban responden (terlampir).

Ukuran memiliki nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum 3, nilai rata-rata sebesar 1,4830 dan simpangan baku atau jarak penyimpangan sebesar 0,57340. Nilai minimum dan maksimum pada ukuran perusahaan dapat dijelaskan sebagai karakteristik pendapatan per tahun, secara berurutan nilai minimum hingga maksimum berarti 1-300juta bernilai 1 (minimum), >300juta-2,5m bernilai 2, dan >2,5-50m bernilai 3 (maksimum).

Usia memiliki nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum 3, nilai rata-rata sebesar 1,5370 dan simpangan baku atau jarak penyimpangan sebesar 0,71935. Nilai minimum hingga maksimum pada Usia perusahaan berarti: Usia dibawah 5 tahun bernilai 1 (minimum), usia kisaran 5-10 tahun bernilai 2, dan usia diatas 10 tahun bernilai 3 (maksimum).

Inovasi produk memiliki nilai minimum sebesar 0, nilai maksimum 1, nilai rata-rata sebesar 0,9259 dan simpangan baku atau jarak penyimpangan sebesar 0,26435. Inovasi proses memiliki nilai minimum sebesar 0, nilai maksimum 1, nilai rata-rata sebesar 0,7407 dan simpangan baku atau jarak penyimpangan sebesar 0,44234. Inovasi pasar memiliki nilai minimum sebesar 0, nilai maksimum 1, nilai rata-rata sebesar 0,5741 dan simpangan baku atau jarak penyimpangan sebesar 0,49913. Inovasi organisasi memiliki nilai minimum sebesar 0, nilai maksimum 1, nilai rata-rata sebesar 0,6111 dan simpangan baku atau jarak penyimpangan sebesar 0,49208. *Market based actors* memiliki nilai minimum sebesar 0, nilai maksimum 14, nilai rata-rata

sebesar 4,98 dan simpangan baku atau jarak penyimpangan sebesar 2,351. *Science based actors* memiliki nilai minimum sebesar 0, nilai maksimum 5, nilai rata-rata sebesar 0,41 dan simpangan baku atau jarak penyimpangan sebesar 1,108.

4.3. Analisis Regresi Logistik

Menurut Hosmer dan Lemeshow yang dikutip Ghozali (2011) analisis regresi logistik digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel terikat yang berupa data dikotomik atau biner dengan variabel bebas yang berupa data berskala interval atau kategorik. Variabel terikat berskala biner adalah variabel y dengan dua kategori yang bermakna sebagai $y = 1$ menyatakan 'sukses' atau perusahaan melakukan inovasi dan $y = 0$ menyatakan 'gagal' atau perusahaan tidak melakukan inovasi.

Untuk mengolah dan menjawab hipotesis maka dalam penelitian ini dibentuk menjadi 4 model berdasarkan 4 variabel dependen. Model 1 menjelaskan inovasi produk dan korelasi antara *market base actors* dan *science base actors*. Model 2 menjelaskan inovasi proses dan korelasi antara *market base actors* dan *science base actors*. Model 3 menjelaskan inovasi pasar dan korelasi antara *market base actors* dan *science base actors*. Model 4 menjelaskan inovasi organisasi dan korelasi antara *market base actors* dan *science base actors*.

Adapun Langkah-langkah dalam pengujian regresi logistik adalah sebagai berikut:

4.3.1. Uji *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test*.

Kelayakan model regresi logistik dapat dinilai melalui *Hosmer and Lemeshow's*, pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara model dengan data, sehingga model dapat dikatakan fit.

Tabel 4.5 *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test*

	model 1	model 2	model 3	model 4
Chi-square	10,086	23,490	8,146	5,951
Signifikansi	,259	,003	,419	,653
Df	8	8	8	8

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa model 1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,259 (> 0.05) dan nilai chisquare sebesar 10,086, sehingga dapat dikatakan model ini FIT. Model 2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 (< 0.05) dan nilai chisquare sebesar 23,490 sehingga dapat dikatakan model ini tidak FIT. Model 3 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,419 (> 0.05) dan nilai chisquare sebesar 8,146, sehingga dapat dikatakan model ini FIT. Model 4 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,653 (> 0.05) dan nilai chisquare sebesar 5,951, sehingga dapat dikatakan model ini FIT.

4.3.2. Uji Kelayakan Seluruh Model

Untuk menilai mengetahui apakah model yang dihipotesiskan telah fit atau tidak dengan data maka digunakan likelihood (-2LogL) yang menunjukkan apakah model regresi lebih baik atau model yang dihipotesiskan fit dengan data.

Tabel 4.6 Uji Kelayakan Model

	Iteration	-2 LL
Model 1	1	31,689
	2	28,689
	3	28,519
	4	28,518
	5	28,518
Model 2	1	61,886
	2	61,806
	3	61,806
	4	61,806
Model 3	1	73,670
	2	73,670
	3	73,670
Model 4	1	72,172
	2	72,171
	3	72,171

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa model 1 memiliki nilai iterasi sebesar $28,518 < 70,99345$ (X^2 hitung $<$ X^2 tabel), sehingga dapat dikatakan bahwa model FIT dengan data. Model 2 memiliki nilai iterasi sebesar $61,806 < 70,99345$ (X^2 hitung $<$ X^2 tabel), sehingga dapat dikatakan bahwa model FIT dengan data. Model 3 memiliki nilai iterasi sebesar $73,670 < 70,99345$ (X^2 hitung $<$ X^2 tabel), sehingga dapat dikatakan bahwa model tidak FIT dengan data. Model 4 memiliki nilai iterasi sebesar $72,171 < 70,99345$ (X^2 hitung $<$ X^2 tabel), sehingga dapat dikatakan bahwa model tidak FIT dengan data.

4.3.3. Uji Koefisien Determinasi (*Nagelkerke R Square*)

Nagelkerke R Square digunakan untuk menilai mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan dan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.7 Koefisien Determinasi

	model 1	model 2	model 3	model 4
Step	1	1	1	1
-2 LL	10,597	36,658	41,995	47,233
Cox & Snell	,282	,372	,444	,370
Nagelkerke	,688	,546	,596	,502

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan nilai koefisien determinasi dari masing-masing model, dimana model 1 menunjukkan nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,688 atau 68,8%, model 2 menunjukkan nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,546 atau 54,6%, model 3 menunjukkan nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,596 atau 59,6%, dan model 4 menunjukkan nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,502 atau 50,2%.

4.3.4. Uji Signifikansi Koefisien Regresi Logistik

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat koefisien beta, nilai Wald dan signifikansi nilai P_{value} yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak atau terdukung. Dimana dalam penelitian ini hipotesis digunakan untuk menjawab apakah variabel independen *market based actors* dan *science based actors* mampu menjadi prediktor dari inovasi yang dilakukan perusahaan.

Tabel 4.8 Signifikansi Koefisien Determinasi

Model 1			
	B	Wald	Signifikansi
Ukuran	17,609	,000	,998
Usia	-1,306	1,131	,287
MBA	1,217	5,235	,022
SBA	16,624	,000	,998
Constant	-17,624	,000	,998
Model 2			
	B	Wald	Signifikansi
Ukuran	,354	,153	,696
Usia	-,330	,243	,622
MBA	1,272	8,244	,004
SBA	,741	,307	,579
Constant	-4,403	4,974	,026
Model 3			
	B	Wald	Signifikansi
Ukuran	-1,587	2,945	,086
Usia	,780	1,685	,194
MBA	1,361	10,471	,001
SBA	1,084	2,156	,142
Constant	-5,201	9,417	,002
Model 4			
	B	Wald	Signifikansi
Ukuran	-239	,104	,747
Usia	-,355	,389	,533
MBA	1,149	9,850	,002
SBA	,210	,123	,725
Constant	-4,004	6,899	,009

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 4 model yang digunakan dalam penelitian ini, hanya *market based actors* yang memiliki pengaruh terhadap tipe inovasi (inovasi produk, inovasi proses, inovasi pasar dan inovasi organisasi) dengan nilai signifikansi P_{value} dibawah alpha ($<$

0,05). Sedangkan *science based actors* dan variabel kontrol yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ukuran dan usia tidak mempengaruhi tipe inovasi, dimana nilai signifikansi P_{value} diatas alpha ($> 0,05$), maka dengan kata lain *science based actors*, tidak mampu menjadi prediktor tipe inovasi.

4.4. Tabel Klasifikasi Regresi Logistik

Klasifikasi tabel adalah tabel kontingensi 2x2 yang seharusnya terjadi atau disebut juga frekuensi harapan berdasarkan data empiris variabel dependen (Statistikian, 2017). Berdasarkan uji hipotesis diperoleh pengklasifikasian untuk menggambarkan dan menjelaskan secara detail UMKM yang melakukan inovasi atau tidak, benar-benar melakukan inovasi atau tidak, seharusnya melakukan inovasi namun tidak melakukan, dan seharusnya tidak melakukan inovasi namun melakukan inovasi. dapun hasil dalam penelitian ini bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9 Tabel Klasifikasi Inovasi Produk

Classification Table ^a					
		Predicted			Percentage Correct
		Inovasi Produk			
Observed		Tidak	Ya		
Step 1	Inovasi Produk	Tidak	3	1	75,0
		Ya	0	50	100,0
Overall Percentage					98,1

a. The cut value is ,500

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Tabel 4.9 menunjukkan tabel klasifikasi, dimana jumlah unit usaha yang tidak melakukan inovasi produk terdapat 4 unit. Yang benar-benar tidak melakukan inovasi produk sebesar 3, dan yang seharusnya tidak melakukan inovasi produk namun melakukan inovasi sebesar 1. Jumlah unit usaha yang

melakukan inovasi produk sebanyak 50 unit, yang benar-benar melakukan inovasi produk namun tidak melakukan inovasi adalah sebesar 0, dan yang melakukan inovasi namun benar-benar melakukan inovasi sebesar 50.

Tabel 4.10 Tabel Klasifikasi Proses

Classification Table ^a					
Observed		Predicted			
		Inovasi Proses		Percentage Correct	
		Tidak	Ya		
Step 1	Inovasi Proses	Tidak	10	4	71,4
		Ya	1	39	97,5
Overall Percentage					90,7

a. The cut value is ,500

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Tabel 4.10 menunjukkan tabel klasifikasi, dimana jumlah unit usaha yang tidak melakukan inovasi proses terdapat 14, yang benar-benar tidak melakukan inovasi proses sebesar 10, dan yang seharusnya tidak melakukan inovasi proses namun melakukan inovasi sebesar 4. Jumlah unit usaha yang melakukan inovasi proses sebanyak 40 unit, yang benar-benar melakukan inovasi proses namun tidak melakukan inovasi adalah sebesar 1, dan yang melakukan inovasi namun benar-benar melakukan inovasi sebesar 39.

Tabel 4.11 Tabel Klasifikasi Inovasi Pasar

Classification Table ^a					
Observed		Predicted			
		Inovasi Pasar		Percentage Correct	
		Tidak	Ya		
Step 1	Inovasi Pasar	Tidak	18	5	78,3
		Ya	4	27	87,1
Overall Percentage					83,3

a. The cut value is ,500

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Tabel 4.11 menunjukkan tabel klasifikasi, dimana jumlah unit usaha yang tidak melakukan inovasi pasar terdapat 22 unit usaha. yang benar-benar tidak

melakukan inovasi pasar sebesar 5, dan yang seharusnya tidak melakukan inovasi pasar namun melakukan inovasi sebesar 18. Jumlah unit usaha yang melakukan inovasi pasar sebanyak 31 unit usaha, yang benar-benar melakukan inovasi pasar namun tidak melakukan inovasi adalah sebesar 4, dan yang melakukan inovasi namun benar-benar melakukan inovasi sebesar 27.

Tabel 4.12 Tabel Klasifikasi Inovasi Organisasi

		Predicted			Percentage Correct
		Inovasi Organisasi			
Observed		Tidak	Ya		
Step 1	Inovasi Organisasi	Tidak	17	4	81,0
		Ya	7	26	78,8
Overall Percentage					79,6

a. The cut value is ,500

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Tabel 4.12 menunjukkan tabel klasifikasi, dimana jumlah unit usaha yang tidak melakukan inovasi organisasi terdapat 21 unit usaha. yang benar-benar tidak melakukan inovasi organisasi sebesar 17, dan yang seharusnya tidak melakukan inovasi organisasi namun melakukan inovasi sebesar 4. Jumlah unit usaha yang melakukan inovasi organisasi sebanyak 33 unit usaha, yang benar-benar melakukan inovasi organisasi namun tidak melakukan inovasi adalah sebesar 7, dan yang melakukan inovasi namun benar-benar melakukan inovasi sebesar 26.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Market Based Actors dan Inovasi Produk

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai Wald sebesar 9,850 dan koefisien regresi (β) 1,149 dengan probabilitas (p) = 0,002. Hasil

analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *market based actors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Ini menunjukkan semakin tinggi orientasi *market based actors* yang dimiliki oleh organisasi maka akan meningkatkan inovasi produk yang diciptakan. Dengan demikian maka **H1a Terdukung.**

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya, bahwa *market based actors* berpengaruh positif terhadap inovasi produk (Buwana dan Siti Nursyamsiah, 2018; Lefebvre et al., 2015; Beregheh, et. al., 2012; Najib dan Akira Kiminami, 2011; dan Capitanio et al., 2010). Kolaborasi dengan pelanggan dan kompetitor sangat penting dalam menciptakan inovasi produk, dan untuk menciptakan daya saing yang kompetitif serta meningkatkan kinerja secara tidak langsung.

4.5.2. Market Based Actors dan Inovasi Proses

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai Wald sebesar 8,244 dan koefisien regresi (β) 1,272 dengan probabilitas (p) = 0,004. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *market based actors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi proses. Ini menunjukkan semakin tinggi orientasi *market based actors* yang dimiliki oleh organisasi maka akan meningkatkan inovasi proses yang diciptakan. Dengan demikian maka **H1b Terdukung.**

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya, bahwa *market based actors* berpengaruh positif terhadap inovasi proses (Buwana dan Siti Nursyamsiah, 2018; Lefebvre et al., 2015; Beregheh, et. al., 2012; Najib dan Akira Kiminami, 2011; dan Capitanio et al., 2010). Inovasi proses yang tercipta melalui pemanfaatan sumber pengetahuan eksternal dengan konsumen maupun kompetitor menciptakan suatu proses perubahan yang terjadi baik pengembangan teknologi maupun distribusi hingga fasilitas yang tersedia.

4.5.3. Market Based Actors dan Inovasi Pasar

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai Wald sebesar 10,471 dan koefisien regresi (β) 1,361 dengan probabilitas (p) = 0,001. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *market based actors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pasar. Ini menunjukkan semakin tinggi orientasi *market based actors* yang dimiliki oleh organisasi maka akan meningkatkan inovasi pasar yang diciptakan. Dengan demikian maka

H1c Terdukung.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya, bahwa *market based actors* berpengaruh positif terhadap inovasi pasar (Lefebvre et al., 2015; Beregheh, et. al., 2012; dan Capitanio et al., 2010). Inovasi pasar dapat di bentuk melalui mengeksploitasi dan penetrasi pasar baru serta menggunakan metode baru dalam pemasaran. Dalam penelitian ini responden banyak melakukan inovasi

pasar karena didukung dengan adanya perusahaan yang bergerak dalam pengantaran, sehingga UMKM terbantu meluaskan pasarnya.

4.5.4. Market Based Actors dan Inovasi Organisasi

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai Wald sebesar 9,850 dan koefisien regresi (β) 1,149 dengan probabilitas (p) = 0,002. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p) \leq 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *market based actors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi organisasi. Ini menunjukkan semakin tinggi orientasi *market based actors* yang dimiliki oleh organisasi maka akan meningkatkan inovasi organisasi. Dengan demikian maka **H1d Terdukung.**

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya, bahwa *market based actors* berpengaruh positif terhadap inovasi organisasi (Buwana dan Siti Nursyamsiah, 2018; Lefebvre et al., 2015; Beregheh, et. al., 2012; Najib dan Akira Kiminami, 2011; dan Capitanio et al., 2010). Inovasi organisasi dapat diciptakan melalui perubahan praktik bisnis perusahaan, efisiensi maupun pengelolaan sumber daya.

4.5.5. Science Based Actors dan Inovasi Produk

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai Wald sebesar 0,000 dan koefisien regresi (β) 16,086 dengan probabilitas (p) = 0,998. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p) \leq 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *science based actors* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk. Ini menunjukkan tinggi dan

rendahnya orientasi *science based actors* yang dimiliki oleh organisasi maka tidak akan meningkatkan inovasi produk. Dengan demikian maka **H2a Tidak Terdukung.**

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya, bahwa *science based actors* tidak berpengaruh terhadap inovasi produk (Lefebvre et al., 2015; Beregheh, et. al., 2012; Najib dan Akira Kiminami, 2011; dan Capitanio et al., 2010).

4.5.6. Science Based Actors dan Inovasi Proses

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai Wald sebesar 0,307 dan koefisien regresi (β) 0,741 dengan probabilitas (p) = 0,579. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p) \leq 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *science based actors* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi proses. Ini menunjukkan tinggi dan rendahnya orientasi *science based actors* yang dimiliki oleh organisasi maka tidak akan meningkatkan inovasi proses. Dengan demikian maka **H2b Tidak Terdukung.**

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya, bahwa *science based actors* tidak berpengaruh positif terhadap inovasi proses (Lefebvre et al., 2015; Beregheh, et. al., 2012; dan Capitanio et al., 2010).

4.5.7. Science Based Actors dan Inovasi Pasar

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai Wald sebesar 2,156 dan koefisien regresi (β) 1,084 dengan probabilitas (p) = 0,142. Hasil

analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *science based actors* berpengaruh terhadap inovasi organisasi. Ini menunjukkan tinggi dan rendahnya orientasi *science based actors* yang dimiliki oleh organisasi maka akan meningkatkan inovasi pasar. Dengan demikian maka **H2c Tidak Terdukung**.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya, bahwa *science based actors* tidak berpengaruh terhadap inovasi pasar (Lefebvre et al., 2015; Beregheh, et. al., 2012; Najib dan Akira Kiminami, 2011; dan Capitanio et al., 2010).

4.5.8. Science Based Actors dan Inovasi Organisasi

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai Wald sebesar 0,123 dan koefisien regresi (β) 0,210 dengan probabilitas (p) = 0,725. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *science based actors* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi organisasi. Ini menunjukkan tinggi dan rendahnya orientasi *science based actors* yang dimiliki oleh organisasi maka tidak akan meningkatkan inovasi organisasi. Dengan demikian maka **H2d Tidak Terdukung**.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi dengan penelitian sebelumnya, bahwa *science based actors* tidak berpengaruh terhadap inovasi organisasi (Lefebvre et al., 2015; Beregheh, et. al., 2012; dan Capitanio et al., 2010).

BAB V

SIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh *market based actors* dan *science based actors* terhadap tipe inovasi. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Analisis *market based actors* menunjukkan pengaruh positif terhadap tipe inovasi, baik pada model 1 hingga model 4. Namun prediksi terbaik adalah model 1 yaitu *market based actors* terhadap inovasi produk.
2. Analisis *science based actors* menunjukkan tidak terdapat pengaruh terhadap tipe inovasi, baik pada model 1 hingga model 4. Tidak terdapat model prediksi yang dapat menjelaskan *science based actors* terhadap tipe inovasi.
3. Analisis terhadap variabel kontrol meliputi ukuran dan usia perusahaan menunjukkan tidak ada perbedaan yang dihasilkan pada perusahaan dalam melakukan inovasi. Sehingga dalam penelitian ini, variabel kontrol tidak berpengaruh.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor-faktor internal dari organisasi sebagai pengembangan dalam penelitian ini.
2. Menambah dan memperluas sampel yang digunakan, dengan beberapa observasi atau sektor yang lebih luas.
3. Menggunakan pengukuran yang dapat mengestimasi lebih baik.

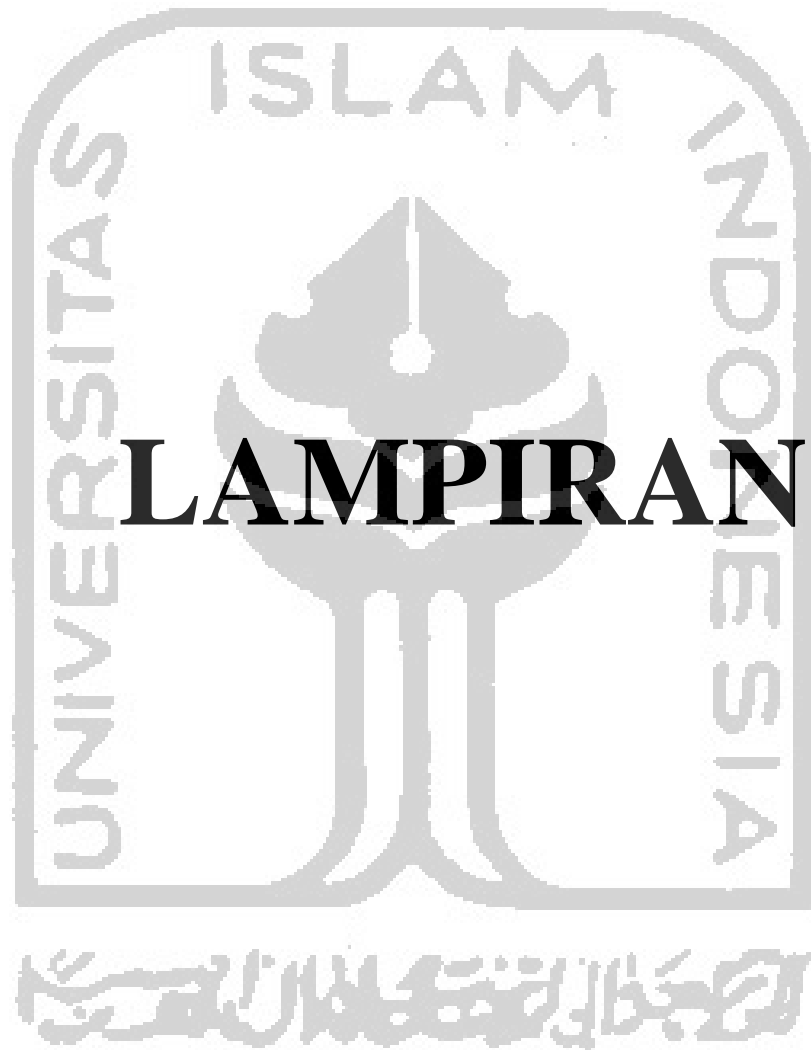


DAFTAR PUSTAKA

- Achiria, Siti., Junaidi Safitri, Fajar Fandi A., Zein Muttaqin. 2016. Pedoman Penyusunan Skripsi. Yogyakarta: PSEI UII.
- Amara, N. dan Landry, R. 2005. “*Sources of information as determinants of novelty of innovation in manufacturing firms: evidence from the 1999 statistics Canada innovation survey*”. *Technovation*, Vol. 25 No. 3, 245-259.
- Baregheh, Anahita. Jennifer Rowley. Sally sambrook. Daffyd davies. (2012). *Innovation in Food Sector SMEs*. *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol. 19 No. 2, 2012 pp. 300-321.
- Barge-Gil, A. 2010. Open, Semi Open and Closed Innovations: Toward an Explanation of Degree of Openness. *Ind Inovative Journal*. 17:577-607.
- Bigliardi, B., Colacino, P. and Dormio, A.I. 2011. “Innovative characteristics of small and medium enterprises”, *Journal of Technology Management & Innovation*, Vol. 6 No. 2, pp. 83-93.
- Bigliardi, B. Alvaro Ivo D., 2009. An Empirical Investigation of Innovation Determinants in Food Machinery Enterprises. *European Journal of Innovation Management*. Vol. 12 No. 2, 223-242.
- Buwana, Mukhammad Akbar L., dan Siti Nursyamsiyah. 2018. Analisis Implementasi Inovasi Terbuka: Peran Kerjasama Eksternal Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Usaha Kecil dan Menengah(UKM) Batik di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol. 6, Nomor 1, 45-64.
- Cantner, U., Meder, A. and Wolf, T. 2011. “Success and failure of firm’s innovation co-operations: the role of intermediaries and reciprocities”, *Regional Science*, Vol. 90 No. 2, pp. 313-329.
- Capitanio, F. Coppola, A. and Pascucci, S. (2010). “*Product and process innovation in the Italian food industry*”. *Agribusiness*. Vol. 26 No. 4, pp. 503-518.
- Chesbrough, H. (2012), “Open innovation where we’ve been and where we’re going”, *Research-Technology Management*, Vol. 55 No. 4, pp. 20-27.
- Depkop DIY. 2018. Perkembangan Koperasi dan UKM DIY. www.depkop.go.id
- Dinas Pariwisata DIY. 2018. Statistik Kepariwisataaan 2017. <https://visitingjogja.com>
- Garcia, R. and Calantone, R. (2002). “A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 110-32.

- Gassman, O., Enkel, E. and Chesbrough, H. (2010). "The future of open innovation", *R&D Management*, Vol. 40 No. 3, pp. 213-221.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., dan Alpkan, L. 2011. Effect of Innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economic*, 133(2), 662-676.
- Hanna, V. dan Walsh, K. (2002). Small Firm Network: a succesfull approach to innovation?. *R & D Management*. Vol. 32, No. 3, 201-207.
- Indrianto, Nur. & Supomo, Bambang. (2002). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Jogiyanto. (2008). *Pedoman Survei Kuesioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias, dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Lasagni, A. (2012). "How can external relationships enhance innovation in SMEs? New evidence for Europe". *Journal of Small Business Management*. Vol. 50 No. 2, pp. 310-339.
- Lefebvre, V. M., Hans De Stour. dan Xavier Gellynck. (2015) "*External sources for innovation in food SMEs*". *British Food Journal* Vol. 117 No. 1, 2015 pp. 412-430.
- Love, JH., Roper, S., Vahter, P. (2010). Dynamic Complementarities in Innovation Strategies. *Res Policy*. 43:1774-1784.
- Lundvall, B.-A. (1992), *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. London. France Printer.
- Marcedes Rodriguez et, al. (2016). Innovation Strategies, innovation typr and openness: a Study of KIBS Firm in Spain. *Service Bussness Journal*, Vol 10, pp. 629-649.
- Menrad, K. (2004), "Innovations in The Food Industry in Germany", *Research Policy*, Vol. 33 Nos 6/7, pp. 845-78.
- Najib, M., dan Kiminami, A., (2011). Innovation, Cooperation and Business Performance: Some Evidence fom Indonesia Small Food Processing Cluster. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*. 1(1), 75-96.
- Nasir, Zaim Shah Adnan dan Hartini, Ahmad.,(2015). Innovation in Malaysian Food and Beverages Manufacturing SME. *International Journal of Management Research & Review (IJMRR)*. Volume 5/Issue 8/Article No-2/604-612.
- OECD (2005). *Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data: Oslo Manual, 3rd revised version*. Paris.

- Phillips R. 1997. Innovation and firm performance in Australian manufacturing. Canberra: Staff Research Paper, Industry Commission.
- Pittaway, L., Robertson, M., Munir, K., Denyer, D. and Neely, A. (2004). "Networking and innovation: a systematic review of the evidence", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 5 Nos 3-4, pp. 137-168.
- Polder, M., Leeuwen, GV., Mohnen, P., Raymond, W. 2010. Product, process and organizational innovation: drivers, complementarity and productivity effects. UNU-MERIT, Maastricht Economic and Social Research and Training Centre on Innovation and Technology.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stock, G.N., Greis, N.P. and Fisher, W.A. (2002), "Firm size and dynamic technological innovation", *Technovation*, Vol. 22, pp. 537-49.
- Sugiyono, (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabetha.
- Sukardi (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Sinar Grafika Offset.
- Trippl, M. (2011), "Regional innovation systems and knowledge-sourcing activities in traditional industries – evidence from the Vienna food sector", *Environment and Planning A*, Vol. 43 No. 7, pp. 1599-1616.
- www.bps.go.id/subject/35/usaha-mikro-kecil.html
- www.globalstatistik.com/analisis-regresi-logistik-biner/
- www.statistikan.com/2015/02/interpretasi-regresi-logistik-dengan-spss.html



Nomor : 174/DEK/10/Div.SDM/VII/2019
Hal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN

Kepada Yth.

Assalamu'alaikum wr.wb.

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa sebelum mengakhiri pendidikan di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta diwajibkan membuat karya ilmiah berupa riset/penelitian. Sehubungan dengan hal itu mahasiswa kami :

Nama : Saiful Hidayat
No. Mahasiswa : 12311537
Jurusan : Manajemen
Alamat : Jl. Nitikan Gang Anggrek, Umbulharjo, Yogyakarta

Bermaksud mohon keterangan/data pada Instansi/Perusahaan yang Saudara pimpin untuk keperluan menyusun skripsi dengan judul :

“Pengaruh Sumber Pengetahuan Eksternal pada Tipe Inovasi pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Daerah Istimewa Yogyakarta”

Dosen Pembimbing : Siti Nursyamsiah, Dra.,MM.,

Hasil karya ilmiah tersebut semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan dan tidak disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu kami mohon perkenan Saudara untuk dapat memberikan data /keterangan yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut.

Atas perkenan dan bantuan Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Yogyakarta, 10 Juli 2019

Dekan,



Jaka Sriyana, SE.,M.Si., Ph.D.
NIKs : 93 313 0101

KUESIONER

DATA RESPONDEN

Dalam kelengkapan data penelitian, kami mohon Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dalam mengisi data dibawah ini:

Berilah tanda centang (\checkmark) atau tanda (\times) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan persepsi anda.

1. Nama Bapak/Ibu/Saudara/i:.....(Boleh diisi/tidak)
2. Jabatan : a. Pemilik b. Manager
3. Nama Perusahaan :
4. Umur Perusahaan : a. < 5 Tahun b. 5 -10 Tahun c. > 10 Tahun
5. Omset yang Dihasilkan : a. 1-300 Juta b. >300Juta – 2,5M c. >2,5M – 50M
6. Jumlah Karyawan : a. 1-5 orang b. 6-19 orang c. 22-99orang

TIPE INOVASI

1. Perusahaan melakukan inovasi produk dalam 1 tahun terakhir?
a. Ya b. Tidak
2. Perusahaan melakukan inovasi proses dalam 1 tahun terakhir?
a. Ya b. Tidak
3. Perusahaan melakukan inovasi pasar dalam 1 tahun terakhir?
a. Ya b. Tidak
4. Perusahaan melakukan inovasi organisasi dalam 1 tahun terakhir?
a. Ya b. Tidak

SUMBER PENGETAHUAN EKSTERNAL MARKET BASE ACTORS

A. Pemasok

1. Kerjasama dengan pemasok dalam menciptakan inovasi produk?
a. Ya b. Tidak
2. Kerjasama dengan pemasok dalam menciptakan inovasi proses?

a. Ya b. Tidak

3. Kerjasama dengan pemasok dalam menciptakan inovasi pasar?

a. Ya b. Tidak

4. Kerjasama dengan pemasok dalam menciptakan inovasi organisasi?

a. Ya b. Tidak

B. Pelanggan

1. Kerjasama dengan pelanggan dalam menciptakan inovasi produk?

a. Ya b. Tidak

2. Kerjasama dengan pelanggan dalam menciptakan inovasi proses?

a. Ya b. Tidak

3. Kerjasama dengan pelanggan dalam menciptakan inovasi pasar?

a. Ya b. Tidak

4. Kerjasama dengan pelanggan dalam menciptakan inovasi organisasi?

a. Ya b. Tidak

C. Pesaing

1. Kerjasama dengan pesaing dalam menciptakan inovasi produk?

a. Ya b. Tidak

2. Kerjasama dengan pesaing dalam menciptakan inovasi proses?

a. Ya b. Tidak

3. Kerjasama dengan pesaing dalam menciptakan inovasi pasar?

a. Ya b. Tidak

4. Kerjasama dengan pesaing dalam menciptakan inovasi organisasi?

a. Ya b. Tidak

D. Perusahaan lain

1. Kerjasama dengan perusahaan lain dalam menciptakan inovasi produk?

a. Ya b. Tidak

2. Kerjasama dengan perusahaan lain dalam menciptakan inovasi proses?

a. Ya b. Tidak

3. Kerjasama dengan perusahaan lain dalam menciptakan inovasi pasar?

a. Ya b. Tidak

4. Kerjasama dengan perusahaan lain dalam menciptakan inovasi organisasi?

- a. Ya b. Tidak

SUMBER PENGETAHUAN EKSTERNAL *SCIENCE BASE ACTORS*

A. Universitas

1. Kerjasama dengan universitas dalam menciptakan inovasi produk?
a. Ya b. Tidak
2. Kerjasama dengan universitas dalam menciptakan inovasi proses?
a. Ya b. Tidak
3. Kerjasama dengan universitas dalam menciptakan inovasi pasar?
a. Ya b. Tidak
4. Kerjasama dengan universitas dalam menciptakan inovasi organisasi?
a. Ya b. Tidak

B. Lembaga penelitian Privat atau Publik

1. Kerjasama dengan lembaga penelitian dalam menciptakan inovasi produk?
a. Ya b. Tidak
2. Kerjasama dengan lembaga penelitian dalam menciptakan inovasi proses?
a. Ya b. Tidak
3. Kerjasama dengan lembaga penelitian dalam menciptakan inovasi pasar?
a. Ya b. Tidak
4. Kerjasama dengan lembaga penelitian dalam menciptakan inovasi organisasi?
a. Ya b. Tidak

C. Konsultan

1. Kerjasama dengan konsultan dalam menciptakan inovasi produk?
a. Ya b. Tidak
2. Kerjasama dengan konsultan dalam menciptakan inovasi proses?
a. Ya b. Tidak
3. Kerjasama dengan konsultan dalam menciptakan inovasi pasar?
a. Ya b. Tidak
4. Kerjasama dengan konsultan dalam menciptakan inovasi organisasi?
a. Ya b. Tidak



HASIL OLAH DATA REGRESI LOGISTIK

MODEL 1

Pengaruh Sumber Pengetahuan Eksternal *Market Base Actors* dan *Science Base Actors* pada Inovasi Produk

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	54	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	54	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		54	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Tidak	0
Ya	1

Block 0: Beginning Block

Iteration History ^{a,b,c}				
Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients	
			Constant	
Step 0	1	31,689		1,704
	2	28,689		2,317
	3	28,519		2,509
	4	28,518		2,526
	5	28,518		2,526

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 28,518

c. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

-2LL 28,518 < 70.99345 maka model FIT

Classification Table ^{a,b}					
	Observed		Predicted		Percentage Correct
			Inovasi Produk		
			Tidak	Ya	
Step 0	Inovasi Produk	Tidak	0	4	,0
		Ya	0	50	100,0
Overall Percentage					92,6

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 0	Constant	2,526	,520	23,627	1	,000	12,500

Sebelum variabel independen dimasukkan dalam model, nilai konstanta sebesar 2,526 dengan odds ratio sebesar 12,500. sedangkan nilai signifikansi atau Pvalue sebesar 0,000.

Variables not in the Equation					
			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	Ukuran	2,869	1	,090
		Usia	,386	1	,535
		Market Based Actors	11,087	1	,001
		Science Based Actors	,595	1	,440
	Overall Statistics		13,017	4	,011

Block 1: Method = Enter

Iteration History ^{a,b,c,d}							
Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients					
		Constant	Ukuran	Usia	Market Based Actors	Science Based Actors	
Step 1	1	26,319	,663	,286	-,224	,202	-,102
	2	16,691	,012	,669	-,615	,542	-,276
	3	12,937	-,564	1,123	-1,003	,854	-,366
	4	11,671	-1,245	1,735	-1,271	1,066	-,165
	5	11,027	-2,374	2,585	-1,321	1,171	,810
	6	10,745	-3,597	3,604	-1,306	1,211	2,014
	7	10,650	-4,621	4,607	-1,306	1,217	3,063
	8	10,617	-5,623	5,608	-1,306	1,217	4,078
	9	10,604	-6,624	6,609	-1,306	1,217	5,083
	10	10,600	-7,624	7,609	-1,306	1,217	6,085
	11	10,598	-8,624	8,609	-1,306	1,217	7,085
	12	10,597	-9,624	9,609	-1,306	1,217	8,086
	13	10,597	-10,624	10,609	-1,306	1,217	9,086
	14	10,597	-11,624	11,609	-1,306	1,217	10,086
	15	10,597	-12,624	12,609	-1,306	1,217	11,086
	16	10,597	-13,624	13,609	-1,306	1,217	12,086
	17	10,597	-14,624	14,609	-1,306	1,217	13,086
	18	10,597	-15,624	15,609	-1,306	1,217	14,086
	19	10,597	-16,624	16,609	-1,306	1,217	15,086
	20	10,597	-17,624	17,609	-1,306	1,217	16,086

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 28,518

d. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has been reached. Final solution cannot be found.

-2LL 28,518 < 70.99345 maka model FIT

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	17,921	4	,001
	Block	17,921	4	,001
	Model	17,921	4	,001

17,921 > 9,48773 dan signifikansi sebesar 0,001. maka penambahan variabel memberikan dampak pengaruh nyata terhadap model atau FIT

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	10,597 ^a	,282	,688

a. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has been reached. Final solution cannot be found.

68,8% mampu menjelaskan variabel Inovasi Produk

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	10,086	8	,259

GoF, nilai signifikansi sebesar 0.259. hal ini berarti bahwa model FIT.

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		Inovasi Produk = Tidak		Inovasi Produk = Ya		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	3	3,201	2	1,799	5
	2	0	,458	5	4,542	5
	3	1	,092	2	2,908	3
	4	0	,224	8	7,776	8
	5	0	,025	6	5,975	6
	6	0	,000	5	5,000	5
	7	0	,000	5	5,000	5
	8	0	,000	5	5,000	5
	9	0	,000	4	4,000	4
	10	0	,000	8	8,000	8

Classification Table^a

		Predicted			Percentage Correct
		Inovasi Produk			
Observed	Tidak	Ya			
Step 1	Inovasi Produk	Tidak	3	1	75,0
		Ya	0	50	100,0
Overall Percentage					98,1

a. The cut value is ,500

Ketepatan model ini 98,1%

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.
Step 1 ^a	Ukuran	17,609	6344,777	,000	1	,998
	Usia	-1,306	1,228	1,131	1	,287
	Market Based Actors	1,217	,532	5,235	1	,022
	Science Based Actors	16,086	5359,197	,000	1	,998
	Constant	-17,624	6344,777	,000	1	,998

Variables in the Equation

		Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
			Lower	Upper
Step 1 ^a	Ukuran	44415632,317	,000	.
	Usia	,271	,024	3,005
	Market Based Actors	3,377	1,191	9,576
	Science Based Actors	9683315,460	,000	.
	Constant	,000		

a. Variable(s) entered on step 1: Ukuran, Usia, Market Based Actors, Science Based Actors.

MBA mempengaruhi Inovasi Produk

SBA tidak mempengaruhi Inovasi Produk

Ukuran dan Usia tidak mempengaruhi Inovasi Produk

Correlation Matrix

		Constant	Ukuran	Usia	Market Based Actors	Science Based Actors
Step 1	Constant	1,000	-1,000	,000	,000	,000
	Ukuran	-1,000	1,000	,000	,000	,000

MODEL 2**Pengaruh Sumber Pengetahuan Eksternal *Market Base Actors* dan *Science Base Actors* pada Inovasi Proses****Case Processing Summary**

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	54	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	54	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		54	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Tidak	0
Ya	1

Block 0: Beginning Block**Iteration History^{a,b,c}**

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	61,886	,963
	2	61,806	1,048
	3	61,806	1,050
	4	61,806	1,050

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 61,806

c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^{a,b}

	Observed		Predicted		
			Inovasi Proses		Percentage Correct
			Tidak	Ya	
Step 0	Inovasi	Tidak	0	14	,0
	Proses	Ya	0	40	100,0
	Overall Percentage				74,1

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	1,050	,311	11,429	1	,001	2,857

Variables not in the Equation

		Score	df	Sig.	
Step 0	Variables	Ukuran	3,622	1	,057
		Usia	,051	1	,821
		Market Based Actors	15,720	1	,000
		Science Based Actors	1,771	1	,183
	Overall Statistics	16,457	4	,002	

Block 1: Method = Enter**Iteration History^{a,b,c,d}**

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients					
		Constant	Ukuran	Usia	Market Based Actors	Science Based Actors	
Step 1	1	45,567	-1,472	,379	-,015	,383	-,015
	2	39,090	-2,710	,444	-,158	,749	,025
	3	37,103	-3,668	,371	-,272	1,061	,234
	4	36,699	-4,226	,342	-,321	1,228	,522
	5	36,659	-4,383	,350	-,329	1,268	,704
	6	36,658	-4,403	,354	-,330	1,272	,740
	7	36,658	-4,403	,354	-,330	1,272	,741

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 61,806

d. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	25,148	4	,000
	Block	25,148	4	,000
	Model	25,148	4	,000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	36,658 ^a	,372	,546

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	23,490	8	,003

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

Step 1		Inovasi Proses = Tidak		Inovasi Proses = Ya		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	5	4,429	0	,571	5
	2	4	3,176	1	1,824	5
	3	2	1,853	2	2,147	4
	4	1	2,641	7	5,359	8
	5	1	,997	4	4,003	5
	6	0	,502	5	4,498	5
	7	0	,210	5	4,790	5
	8	0	,115	5	4,885	5
	9	1	,046	3	3,954	4
	10	0	,031	8	7,969	8

Classification Table^a

Step 1	Observed	Inovasi Proses	Predicted		Percentage Correct
			Inovasi Proses		
			Tidak	Ya	
Step 1	Inovasi Proses	Tidak	10	4	71,4
		Ya	1	39	97,5
	Overall Percentage				90,7

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Ukuran	,354	,905	,153	1	,696	1,424
	Usia	-,330	,669	,243	1	,622	,719
	Market Based Actors	1,272	,443	8,244	1	,004	3,567
	Science Based Actors	,741	1,336	,307	1	,579	2,098
	Constant	-4,403	1,974	4,974	1	,026	,012

Variables in the Equation

		95% C.I. for EXP(B)	
		Lower	Upper
Step 1 ^a	Ukuran	,242	8,399
	Usia	,194	2,669
	Market Based Actors	1,497	8,498
	Science Based Actors	,153	28,787
	Constant		

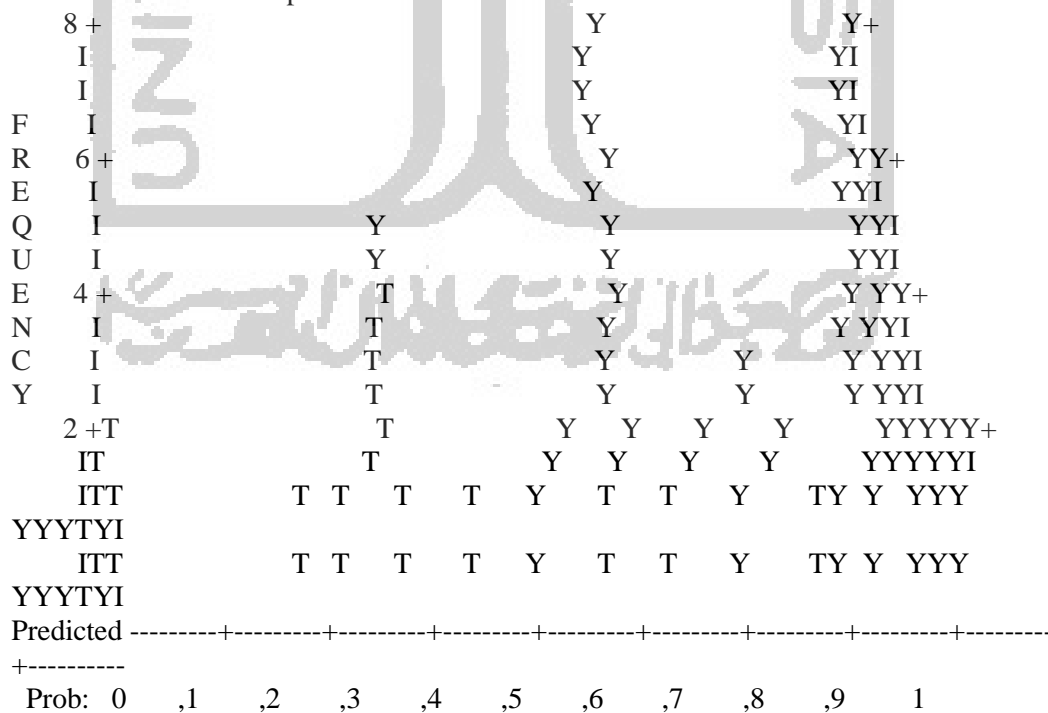
a. Variable(s) entered on step 1: Ukuran, Usia, Market Based Actors, Science Based Actors.

Correlation Matrix

		Constant	Ukuran	Usia	Market Based Actors	Science Based Actors
Step 1	Constant	1,000	-,416	-,162	-,710	-,123
	Ukuran	-,416	1,000	-,197	-,080	-,130
	Usia	-,162	-,197	1,000	-,257	,140
	Market Based Actors	-,710	-,080	-,257	1,000	,093
	Science Based Actors	-,123	-,130	,140	,093	1,000

Step number: 1

Observed Groups and Predicted Probabilities



	Overall Percentage			57,4
--	--------------------	--	--	------

- a. Constant is included in the model.
b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 0	Constant	,298	,275	1,176	1	,278	1,348

Variables not in the Equation

		Score	df	Sig.	
Step 0	Variables	Ukuran	,638	1	,425
		Usia	1,675	1	,196
		Market Based Actors	17,665	1	,000
		Science Based Actors	2,552	1	,110
	Overall Statistics	19,973	4	,001	

Block 1: Method = Enter

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients					
		Constant	Ukuran	Usia	Market Based Actors	Science Based Actors	
Step 1	1	50,554	-2,542	-,360	,591	,479	,175
	2	44,223	-3,846	-,787	,675	,872	,420
	3	42,259	-4,736	-1,268	,731	1,186	,805
	4	42,000	-5,135	-1,541	,772	1,336	1,048
	5	41,995	-5,200	-1,586	,780	1,361	1,083
	6	41,995	-5,201	-1,587	,780	1,361	1,084
	7	41,995	-5,201	-1,587	,780	1,361	1,084

- a. Method: Enter
b. Constant is included in the model.
c. Initial -2 Log Likelihood: 73,670
d. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	31,675	4	,000
	Block	31,675	4	,000
	Model	31,675	4	,000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	41,995 ^a	,444	,596

- a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	8,146	8	,419

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		Inovasi Pasar = Tidak		Inovasi Pasar = Ya		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	6	5,836	0	,164	6
	2	4	5,310	2	,690	6

	3	2	1,446	0	,554	2
	4	6	5,098	2	2,902	8
	5	1	2,116	4	2,884	5
	6	3	1,602	3	4,398	6
	7	1	,646	3	3,354	4
	8	0	,591	5	4,409	5
	9	0	,333	6	5,667	6
	10	0	,022	6	5,978	6

Classification Table^a

	Observed	Predicted			
		Inovasi Pasar		Percentage Correct	
		Tidak	Ya		
Step 1	Inovasi Pasar	Tidak	18	5	78,3
		Ya	4	27	87,1
	Overall Percentage				83,3

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Ukuran	-1,587	,925	2,945	1	,086	,205
	Usia	,780	,601	1,685	1	,194	2,181
	Market Based Actors	1,361	,421	10,471	1	,001	3,900
	Science Based Actors	1,084	,738	2,156	1	,142	2,955
	Constant	-5,201	1,695	9,417	1	,002	,006

Variables in the Equation

		95% C.I. for EXP(B)	
		Lower	Upper
Step 1 ^a	Ukuran	,033	1,253
	Usia	,672	7,083
	Market Based Actors	1,710	8,895
	Science Based Actors	,696	12,553
	Constant		

a. Variable(s) entered on step 1: Ukuran, Usia, Market Based Actors, Science Based Actors.

Correlation Matrix

		Constant	Ukuran	Usia	Market Based Actors	Science Based Actors
Step 1	Constant	1,000	,100	-,323	-,730	-,189
	Ukuran	,100	1,000	-,337	-,578	-,585
	Usia	-,323	-,337	1,000	,022	,351
	Market Based Actors	-,730	-,578	,022	1,000	,328
	Science Based Actors	-,189	-,585	,351	,328	1,000

MODEL 4**Pengaruh Sumber Pengetahuan Eksternal *Market Base Actors* dan *Science Base Actors* pada Inovasi Organisasi****Case Processing Summary**

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	54	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	54	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		54	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Tidak	0
Ya	1

Block 0: Beginning Block**Iteration History^{a,b,c}**

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	72,172	,444
	2	72,171	,452
	3	72,171	,452

- a. Constant is included in the model.
 b. Initial -2 Log Likelihood: 72,171
 c. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^{a,b}

	Observed	Predicted			
		Inovasi Organisasi		Percentage Correct	
		Tidak	Ya		
Step 0	Inovasi Organisasi	Tidak	0	21	,0
		Ya	0	33	100,0
Overall Percentage					61,1

- a. Constant is included in the model.
 b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	,452	,279	2,622	1	,105	1,571

Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.
Step 0 Variables	Ukuran	1,789	1 ,181
	Usia	,012	1 ,913
	Market Based Actors	16,225	1 ,000
	Science Based Actors	1,997	1 ,158
Overall Statistics	16,290	4	,003

Block 1: Method = Enter**Iteration History^{a,b,c,d}**

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients					
		Constant	Ukuran	Usia	Market Based Actors	Science Based Actors	
Step 1	1	53,445	-1,973	,120	,000	,449	,013
	2	48,391	-3,090	-,007	-,188	,812	,055
	3	47,303	-3,779	-,172	-,315	1,063	,156
	4	47,233	-3,989	-,233	-,352	1,143	,205
	5	47,233	-4,004	-,239	-,355	1,149	,210
	6	47,233	-4,004	-,239	-,355	1,149	,210

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 72,171

d. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	24,938	4	,000
	Block	24,938	4	,000
	Model	24,938	4	,000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	47,233 ^a	,370	,502

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	5,951	8	,653

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		Inovasi Organisasi = Tidak		Inovasi Organisasi = Ya		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	5	5,569	1	,431	6
	2	4	3,899	1	1,101	5
	3	4	2,969	1	2,031	5
	4	4	4,007	4	3,993	8
	5	2	1,843	3	3,157	5
	6	1	1,405	5	4,595	6
	7	0	,756	5	4,244	5
	8	0	,327	5	4,673	5
	9	1	,222	5	5,778	6
	10	0	,002	3	2,998	3

Classification Table^a

	Observed		Predicted		Percentage Correct
			Inovasi Organisasi		
			Tidak	Ya	
Step 1	Inovasi Organisasi	Tidak	17	4	81,0
		Ya	7	26	78,8
	Overall Percentage				79,6

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Ukuran	-,239	,741	,104	1	,747	,788
	Usia	-,355	,569	,389	1	,533	,701
	Market Based Actors	1,149	,366	9,850	1	,002	3,154
	Science Based Actors	,210	,598	,123	1	,725	1,234
	Constant	-4,004	1,525	6,899	1	,009	,018

Variables in the Equation

		95% C.I.for EXP(B)	
		Lower	Upper
Step 1 ^a	Ukuran	,184	3,366
	Usia	,230	2,140
	Market Based Actors	1,539	6,461
	Science Based Actors	,382	3,986
	Constant		

a. Variable(s) entered on step 1: Ukuran, Usia, Market Based Actors, Science Based Actors.

Correlation Matrix

		Constant	Ukuran	Usia	Market Based Actors	Science Based Actors
Step 1	Constant	1,000	-,233	-,078	-,692	,061
	Ukuran	-,233	1,000	-,246	-,270	-,419
	Usia	-,078	-,246	1,000	-,328	,316
	Market Based Actors	-,692	-,270	-,328	1,000	-,029
	Science Based Actors	,061	-,419	,316	-,029	1,000

Step number: 1

Observed Groups and Predicted Probabilities

