

**PENGARUH LUASNYA KREATIVITAS BERSAMA TERHADAP KINERJA  
INOVASI MELALUI INOVASI PRODUK DAN BERBAGI PENGETAHUAN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**“STUDI KASUS PADA UKM KERAJINAN PERAK DI DAERAH**

**KOTAGEDE YOGYAKARTA”**

**SKRIPSI**



**Ditulis Oleh :**

Nama : Linda Laraswati

Nomor Mahasiswa : 16311096

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2020**

**PENGARUH LUASNYA KREATIVITAS BERSAMA TERHADAP KINERJA  
INOVASI MELALUI INOVASI PRODUK DAN BERBAGI PENGETAHUAN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI “STUDI KASUS PADA UKM KERAJINAN  
PERAK DI DAERAH KOTAGEDE YOGYAKARTA”**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana stars-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam

Indonesia

Oleh :

Nama : Linda Laraswati

Nomor Mahasiswa : 16311096

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**T.A 2019/2020**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Linda Laraswati menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : **Pengaruh Luasnya Kreativitas Bersama Terhadap Kinerja Inovasi melalui Inovasi Produk dan Berbagi Pengetahuan sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus pada UKM Kerajinan Perak di Daerah Kotagede Yogyakarta**, adalah benar – benar hasil tulisan saya sendiri yang merupakan hasil penelitian, pengolahan dan analisis saya sendiri.

Apabila terbukti skripsi ini plagiat maka skripsi ini dianggap gugur dan harus melakukan penelitian ulang untuk menyusun skripsi baru dan kelulusan serta gelar dibatalkan.

Dengan demikian pernyataan ini dibuat dengan segala akibat dikemudian hari menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta,      Maret 2020

Penulis,



(Linda Laraswati)

NIM: 16311096

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PENGARUH LUASNYA KREATIVITAS BERSAMA TERHADAP KINERJA**  
**INOVASI MELALUI INOVASI PRODUK DAN BERBAGI PENGETAHUAN**  
**SEBAGAI VARIABEL MEDIASI “STUDI KASUS PADA UKM KERAJINAN**  
**PERAK DI DAERAH KOTAGEDE YOGYAKARTA”**

Nama : Linda Laraswati

Nomor Mahasiswa : 16311096

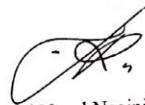
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

Yogyakarta, Maret 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Siti Nurul Ngaini, Dra., MM.

NIP. 833110202

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH LUASNYA KREATIVITAS BERSAMA TERHADAP KINERJA INOVASI  
MELALUI INOVASI PRODUK DAN BERBAGI PENGETAHUAN SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI "STUDI KASUS PADA UKM KERAJINAN PERAK DI DAERAH KOTAGEDE  
YOGYAKARTA"**

Disusun Oleh : **LINDALARASWATI**

Nomor Mahasiswa : **16311096**

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

Pada hari Selasa, tanggal: 7 April 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Siti Nurul Ngaini, Dra., MM



Penguji : Zainal Mustafa Elqadri, Dr., MM.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

## HALAMAN MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah: 6-8)

“Allah tidak ingin menyulitkan kamu, tetapi Dia hendak membersihkan kamu dan menyempurnakan nikmat-Nya bagimu, agar kamu bersyukur.”

(QS. Al-Maidah: 6)

“Dan barang-siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya.”

(Q.S At-Talaq: 4)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

### **Skripsi ini ku persembahkan untuk:**

- ❖ Allah SWT yang telah memberikan anugerah dan nikmat didalam hidup saya
- ❖ Kedua orang tua tercinta dan tersayang yang selalu mendidik, mengarahkan, mendukung dan memberikan semua kasih sayangnya kepada saya serta senantiasa mendoakan perjalanan hidup dan keputusan yang saya ambil
- ❖ Untuk kakak yang sudah memberikan dukungan dan dorongan untuk selalu semangat dalam menjalani masa perkuliahan ini dengan baik
- ❖ Sahabat – sahabat SMA dan juga di perkuliahan yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta membantu saat saya membutuhkan saran
- ❖ Almamaterku Universitas Islam Indonesia

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Luasnya Kreativitas Bersama Terhadap Kinerja Inovasi melalui Inovasi Produk dan Berbagi Pengetahuan sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus pada UKM Kerajinan Perak di Daerah Kotagede Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengusaha dari UKM perak di Kotagede Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience simple random sampling method*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 40 responden. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Dari penelitian ini, diperoleh hasil bahwa luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal berpengaruh positif terhadap inovasi produk, inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi, luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi melalui inovasi produk sebagai variable mediasi, luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal berpengaruh positif terhadap berbagi pengetahuan, berbagi pengetahuan berpengaruh positif terhadap inovasi produk dan berbagi pengetahuan berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi melalui inovasi produk sebagai variable mediasi.

**Kata Kunci** : Kreativitas, Kinerja Inovasi, Inovasi Produk, dan Berbagi Pengetahuan

## ***ABSTRACT***

This study aims to determine the Effect of Creativity Along with Innovation Performance through Product Innovation and Knowledge Sharing as a Variable of Mediation: Case Study of Silver SMES in Kotagede Yogyakarta. The population used in this study is the owner or businessman of the Perak UKM in Kotagede Yogyakarta. The sampling techniques used in this study are convenience simple random sampling methods. The sample was used in this study of 40 respondents. The study used Structural Equation Modeling (SEM) analysis using the Partial Least Square (PLS) method. From this research, gained the result that the breadth of shared creativity from external environments positively influence the product innovation, product innovation positively affects the performance of innovation, the breadth of shared creativity from the environment Externally positively affects the performance of innovation through product innovation as a variable of mediation, the breadth of shared creativity of the external environment positively affects positive knowledge sharing, knowledge sharing positively affects to product innovation and knowledge sharing positively impact innovation performance through product innovation as a mediation variable.

**Keywords:** Creativity, Innovation Performance, Product Innovation, and Knowledge Sharing

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Rabbil'alamin, sujud syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki dan karunia-Nya serta sholat dan salam senantiasa bagi junjungan besar Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Serta atas ridhi-Nya hambatan yang penulis alami dari awal pembuatan hingga akhir dapat terlewati dan terselesaikan.

Penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Luasnya Kreativitas Bersama Terhadap Kinerja Inovasi melalui Inovasi Produk dan Berbagi Pengetahuan sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus pada UKM Kerajinan Perak di Daerah Kotagede Yogyakarta”** ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh jenjang kesarjanaan Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

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

1. Allah SWT atas karunia, rahmat dan rizki dalam bentuk akal, fikiran, kesabaran serta segala kemudahan yang telah diberikan selama penelitian ini berlangsung sampai dengan akhir penelitian.
2. Kedua orang tua dan keluarga yang sangat saya sayangi, terima kasih telah menjadi alasan penulis untuk selalu bangkit dan menjadi penyemangat dari segala motivasi, serta doa dalam setiap langkahku. Terimakasih atas segala dukungan baik moral, material dan finansial yang selalu diberikan dari hingga akhirnya saya dapat kuliah dengan baik dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Siti Nurul Ngaini Dra., MM. selaku Dosen pembimbing, yang bersedia meluangkan waktunya serta telah sangat sabar dan bijaksana dalam memberikan arahan ataupun petunjuk selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas nasehat, saran yang telah diberikan selama penelitian ini.
5. Mbak Eva yang ada dirumah yang selalu mengirimkan doa terbaiknya dan tak henti memberikan dukungan kepada penulis.
6. Yoshi, Umi, dan Dista terima kasih sudah membantu dalam hal apapun ketika mengalami kesulitan, menemani dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu memberi motivasi untuk terus berjuang menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Endah dan Dini terima kasih sudah menemani dan membantu dalam segala kesulitan serta menjadi teman seperjuanganku.
8. Ziana terima kasih sudah memberi dukungan dan semangat agar tidak mudah menyerah.

9. Teman – teman semasa kuliah, terimakasih sudah memberikan penulis banyak sekali pengalaman yang berharga.
10. Serta pihak – pihak lain yang tidak bisa saya ucapkan satu per satu, terima kasih telah membantu dan mendoakan sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkah dan Rahmat-Nya bagi kalian semua yang telah berbuat baik kepada saya. Dalam hal ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran masih sangat diperlukan untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta,     Maret 2020

(Linda Laraswati)

NIM: 16311096

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	7

<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Manfaat.....</b>	<b>8</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Landasan Teori.....</b>	<b>13</b>
2.2.1 Luasnya Kreativitas Bersama dari Lingkungan Eksternal.....	13
2.2.2 Inovasi.....	17
2.1.1.1 Inovasi Produk.....	20
2.1.1.2 Inovasi Proses.....	24
2.2.3 Kinerja Inovasi.....	25
2.2.4 Berbagi Pengetahuan.....	27
<b>2.3 Hubungan Antar Variabel.....</b>	<b>23</b>
2.3.1 Pengaruh luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal dan inovasi produk.....	29
2.3.2 Pengaruh luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal dan kinerja inovasi.....	31
2.3.3 Pengaruh luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal dan berbagi pengetahuan .....	33
<b>2.4 Kerangka Pikir Penelitian.....</b>	<b>37</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>

<b>3.1 Lokasi Penelitian</b> .....	38
<b>3.2 Populasi dan Sampel</b> .....	38
<b>3.3 Penentuan Jumlah Sampel</b> .....	39
<b>3.4 Variabel Penelitian</b> .....	40
<b>3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel</b> .....	40
<b>3.5.1</b> Variabel Luasnya Kreativitas Bersama dari Lingkungan Eksternal.....	40
<b>3.5.2</b> Variabel Inovasi.....	41
<b>3.5.2.1</b> Inovasi Produk.....	43
<b>3.5.2.2</b> Inovasi Proses.....	45
<b>3.5.3</b> Variabel Kinerja Inovasi Produk.....	45
<b>3.5.4</b> Variabel Berbagi Pengetahuan.....	46
<b>3.6 Jenis dan Metode Pengumpulan Data</b> .....	47
<b>3.6.1</b> Data Primer.....	47
<b>3.6.2</b> Data Sekunder.....	49
<b>3.7 Metode Analisis Data</b> .....	49
<b>3.7.1</b> Analisis Deskriptif.....	49
<b>3.7.2</b> Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	49
<b>3.7.3</b> Metode Partial Least Square (PLS).....	51
<b>3.8 Pengujian Outer Model atau Model Pengukuran</b> .....	51
<b>3.8.1</b> Uji Validitas.....	51
<b>3.8.1.1</b> Validitas Konvergen / <i>Convergent Validity</i> .....	52
<b>3.8.1.2</b> Validitas Diskriminan / <i>Discriminant Validity</i> .....	52

3.8.2 Uji Realibilitas.....	53
<b>3.9 Pengujian Inner Model atau Model Struktural.....</b>	<b>54</b>
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
<b>4.1 Hasil Pengumpulan Data.....</b>	<b>55</b>
<b>4.2 Karakteristik Responden.....</b>	<b>56</b>
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
4.2.4 Responden Berdasarkan Umur UKM.....	60
<b>4.3 Analisis Deskriptif.....</b>	<b>62</b>
<b>4.4 Analisis Statistik.....</b>	<b>70</b>
4.4.1 Pengujian <i>Outer Model</i> atau Model Pengukuran.....	70
4.4.1.1 Uji Validitas.....	70
4.4.1.1.1 <i>Convergent Validity</i> .....	71
4.4.1.1.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	74
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	79
4.4.2 Pengujian <i>Inner Model</i> atau Model Pengukuran.....	81
4.4.2.1 Uji Determinasi atau Analisis Varians ( $R^2$ ).....	82
4.4.2.2 Uji Hipotesis.....	83
<b>4.5 Pembahasan.....</b>	<b>87</b>
4.5.1 Pengaruh Luasnya Kreativitas Bersama dari Lingkungan Eksternal	

terhadap Inovasi Produk.....	88
4.5.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Inovasi.....	89
4.5.3 Pengaruh Luasnya Kreativitas Bersama dari Lingkungan Eksternal terhadap Kinerja Inovasi melalui Inovasi Produk.....	90
4.5.4 Pengaruh Luasnya Kreativitas Bersama dari Lingkungan Eksternal terhadap Berbagi Pengetahuan.....	92
4.5.5 Pengaruh Berbagi Pengetahuan terhadap Inovasi Produk.....	93
4.5.6 Pengaruh Berbagi Pengetahuan terhadap Kinerja Inovasi melalui Inovasi Produk.....	95
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>96</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>96</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>97</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR TABEL

Table 4.1 Data Kuesioner yang Disebar.....	56
Table 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Table 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	58
Table 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
Table 4.5 Responden Berdasarkan Umur UKM.....	61
Table 4.6 Deskriptif Luasnya Kreativitas Bersama dari Lingkungan Eksternal.....	63
Table 4.7 Deskriptif Inovasi Produk.....	65
Table 4.8 Deskriptif Inovasi Proses.....	66
Table 4.9 Deskriptif Kinerja Inovasi.....	67
Table 4.10 Deskriptif Berbagi Pengetahuan.....	69
Table 4.11 Hasil Validitas Konvergen.....	71
Table 4.12 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	75
Table 4.13 Korelasi antar Konstrak (Akar AVE).....	78
Table 4.14 Konstrak Reliabilitas dan Validitas.....	80
Table 4.15 Hasil Uji Nilai $R^2$ .....	82
Table 4.16 Path Coefficient.....	83

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....37

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2 Hasil Uji Outer Model.....	108
Lampiran 3 Perhitungan PLS.....	109
Lampiran 4 Hasil Kuesioner.....	110

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan pengetahuan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemudahan dalam mengakses informasi, pengetahuan, ekonomi, social, budaya dan lain sebagainya merupakan salah satu dampak yang diakibatkan oleh kemajuan teknologi. Hal ini juga akan memberikan manfaat pada usaha atau bisnis yang ada di negara Indonesia. Saat ini semakin banyak perusahaan yang mengembangkan bisnisnya yang berfokus pada teknologi. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang bertujuan untuk menghasilkan inovasi yang sesuai dengan perkembangan globalisasi saat ini.

Namun, dengan adanya globalisasi ini akan muncul banyak pesaing. Perusahaan harus mampu menangani hal ini untuk mempertahankan bisnisnya agar tidak tergantikan oleh para pesaingnya. Perusahaan di Indonesia harus mampu berinovasi pada produknya untuk menghadapi para pesaing yang semakin banyak. Inovasi merupakan proses atau hasil pengembangan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk baik itu barang maupun jasa dan proses dalam membuat produk yang memberikan nilai secara signifikan terutama dalam bidang ekonomi dan social (Clark, John dan Ken Guy, 1997). Sumarwan (2010)

mengungkapkan bahwa inovasi adalah sebuah ide, hasil nyata, atau objek baru yang diketahui oleh individu atau pengguna lainnya.

Proses dalam inovasi pada intinya merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan yang berkaitan dengan informasi dimana individu termotivasi untuk mengetahui lebih jauh mengenai keuntungan dan kekurangan dari inovasi produk. Inovasi produk dianggap penting bagi kelangsungan produk di dalam suatu industri karena memiliki nilai tambah pada produk yang akan dihasilkan nantinya, sehingga dapat ditawarkan kepada para konsumennya. Selain itu inovasi produk juga sebagai dasar diferensiasi yang membedakan produk yang satu dengan produk pesaing lainnya. Buchari (2004) mengungkapkan bahwa dengan menciptakan inovasi, sebuah produk dapat bertahan di pasaran, memiliki siklus hidup yang lebih panjang, dan dapat mempertahankan produknya dari para pesaing serta memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Bagi konsumen, inovasi produk sangat menguntungkan karena konsumen dapat mengonsumsi produk sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan sesuai dengan selera mereka. Sedangkan bagi suatu industri, inovasi produk menjadi sangat penting untuk dilakukan karena industri tersebut akan bertahan pada pasaran yang semakin maju dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Dengan melakukan inovasi yang terus – menerus, maka perusahaan dapat mengikuti perkembangan teknologi yang selalu berubah – ubah mengikuti zaman.

Salah satu pendorong kegiatan perekonomian di Indonesia adalah adanya UKM atau Usaha Kecil Menengah. UKM merupakan factor pendorong perekonomian terbesar di Indonesia karena jumlahnya yang banyak dan bergerak pada berbagai bidang usaha atau bisnis. Dengan didirikannya UKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia. Proses inovasi produk akan berpengaruh terhadap para pengusaha UKM. Meskipun hanya usaha kecil, namun UKM merupakan usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian dan memiliki pengaruh lebih pada perekonomian negara Indonesia. UKM juga mengurangi pengangguran karena pengusaha UKM merekrut orang – orang yang berada disekitar lingkungan usaha atau bisnis tersebut. Dengan adanya UKM dapat memberikan dampak positif untuk mengatasi permasalahan pengangguran di negara Indonesia.

Para pengusaha UKM memperhatikan apa saja yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Para pengusaha UKM juga menggabungkan dan mencari informasi, ide – ide dari para konsumen, pemasok maupun pesaing untuk memperoleh informasi mengenai apa saja yang sedang dibutuhkan dan apa saja yang bisa menarik perhatian konsumen. Dengan melakukan hal tersebut, para pengusaha UKM bisa mengurangi risiko, efisiensi biaya, dan juga meningkatkan kinerja inovasi produk.

Salah satu UKM yang memiliki kontribusi dalam perekonomian di Inodnesia adalah kerajinan perak. Pada penelitian ini, kerajinan perak yang akan diteliti yang berada di daerah Kotagede Yogyakarta. Kotagede terletak di

kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta yang terkenal dengan hasil kerajinan peraknya. Kerajinan perak di Kotagede Yogyakarta muncul pada abad ke-16 bersamaan dengan didirikannya Kerajaan Mataram Islam. Pada masa pemerintahan Panembahan Senopati, abdi dalem kriya diperintahkan untuk membuat perhiasan dari emas dan perak. Pada masa pemerintahan Sultan Hamengku Buwono VIII memerintahkan abdi dalem kriya untuk mengembangkan seni kerajinan perak tersebut. Kerajinan perak dikembangkan di daerah Kotagede dengan memberdayakan masyarakat yang sebagian besar berprofesi sebagai pengrajin untuk mendesain kerajinan perak sehingga produk yang dihasilkan dapat memberikan nilai seni dan nilai ekonomi yang tinggi. Pengrajin perak di Kotagede terkenal dengan produknya yang memiliki keunikan, halus, dan memiliki detail dalam proses pembuatan produknya.

Hasil kerajinan perak yang diproduksi oleh pengrajin di Kotagede antara lain cincin, anting, bros, miniature, souvenir dan masih banyak lagi kerajinan lainnya. Hasil dari kerajinan tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Penjualan dari kerajinan perak ini selain dipasarkan di pasar local juga sudah masuk pada pasar internasional. Produk kerajinan perak di Kotagede ini diekspor ke berbagai negara terutama Eropa. Barang – barang yang diekspor ke Eropa adalah keperluan rumah tangga seperti tempat lilin, perabot makan dan minum, serta perhiasan yang menonjolkan motif tradisional daerah Kotagede.

Beberapa penulis berpendapat jika perusahaan ingin mewujudkan kreativitas bersama melalui inovasi produk, perusahaan tersebut perlu untuk melibatkan lingkungan eksternal seperti pelanggan, pemasok, pesaing dan lain sebagainya dalam proses tersebut. Dengan melibatkan lingkungan eksternal, perusahaan dapat mencapai tujuannya yang berkaitan dengan keunggulan organisasi, termasuk ide – ide baru, informasi yang lebih akurat, pengurangan risiko, efisiensi biaya, dan kinerja inovasi (Faems, Van Looy, & Debackere, 2005; Ind, Iglesias, & Markovic, 2017). Mereka berpendapat bahwa hubungan antara lingkungan eksternal seperti pelanggan, pemasok, pesaing dan kinerja inovasi dimediasi oleh variabel tertentu yang terkait dengan proses inovasi yang harus dikelola dengan baik. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kinerja inovasi dan juga agar proses inovasi mencapai keberhasilan (Iglesias, Ind, & Alfaro, 2013; Ind et al., 2017).

Inovasi dapat membantu untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumennya dan juga sebagai media dalam mempromosikan produk mereka ke berbagai negara (Faems, Van Looy, & Debackere, 2005; Ind, Iglesias, & Markovic, 2017). Kemampuan inovasi suatu perusahaan bergantung pada pengetahuan yang ada, perusahaan juga harus mengandalkan hubungan kreativitas bersama dari lingkungan eksternal untuk mengakses pengetahuan dan informasi yang berada di luar kemampuan mereka untuk menemukan sumber pengetahuan yang nantinya berguna untuk melakukan proses inovasi (Iglesias, Ind, & Alfaro, 2013; Ind et al., 2017). Sikap

terbuka terhadap sumber pengetahuan dan informasi yang ada diluar perusahaan ini bias disebut sebagai 'inovasi terbuka' dan melibatkan kreativitas bersama dari lingkungan eksternal untuk membantu perusahaan dalam proses inovasi.

Namun jika komunikasi yang berkaitan dengan kreativitas bersama antara perusahaan dengan lingkungan eksternal lemah atau kurang komunikatif dalam penyampaiannya, maka akan mengganggu interaksi dan menyebabkan kinerja inovasi yang dilakukan perusahaan menjadi buruk. Berbagi pengetahuan dengan lingkungan eksternal dan internal sangat penting untuk kreativitas bersama di dalam perusahaan (Foss, Laursen, & Pedersen, 2011; Majchrzak, Jarvenpaa, & Bagherzadeh, 2015). Penelitian juga menunjukkan bahwa berbagi pengetahuan di antara lingkungan internal seperti karyawan dan lingkungan eksternal seperti pelanggan, pemasok, pesaing dapat membantu untuk lebih memahami sumber daya eksternal diluar kemampuan perusahaan yang ada yaitu informasi, ide – ide baru, dan wawasan yang akan meningkatkan kinerja inovasi (Foss et al, 2011). Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa penting bagi sebuah perusahaan untuk mempelajari inovasi produk dan berbagi pengetahuan dengan lingkungan eksternal sebagai media untuk menghasilkan kreativitas untuk meningkatkan kinerja inovasi didalam perusahaan.

Berdasarkan hal yang sudah dibahas diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai, pengaruh luasnya

kegiatan bersama dari lingkungan eksternal, kinerja inovasi, inovasi produk dan berbagi pengetahuan. Untuk memperoleh bukti penelitian yang lain, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul mengenai “Pengaruh Luasnya Kreativitas Bersama Terhadap Kinerja Inovasi melalui Inovasi Produk dan Berbagi Pengetahuan sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus pada UKM Kerajinan Perak di Daerah Kotagede Yogyakarta”.

### **1.2 Rumusan masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal berpengaruh pada inovasi produk?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh pada kinerja inovasi?
3. Apakah luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal berpengaruh pada kinerja inovasi melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi?
4. Apakah luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal berpengaruh pada berbagi pengetahuan?
5. Apakah berbagi pengetahuan berpengaruh pada inovasi produk?
6. Apakah berbagi pengetahuan berpengaruh pada kinerja inovasi melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal berpengaruh pada inovasi produk.

2. Untuk mengetahui inovasi produk berpengaruh pada kinerja inovasi.
3. Untuk mengetahui luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal berpengaruh pada kinerja inovasi melalui inovasi produk sebagai variable mediasi.
4. Untuk mengetahui luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal berpengaruh pada berbagi pengetahuan.
5. Untuk mengetahui berbagi pengetahuan berpengaruh pada inovasi produk.
6. Untuk mengetahui berbagi pengetahuan berpengaruh pada kinerja inovasi melalui inovasi produk sebagai variable mediasi.

#### **1.4 Manfaat**

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi beberapa pihak, antara lain:

##### **A. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya pada UKM Perak di Kotagede Yogyakarta dalam rangka menerapkan kreativitas bersama dari lingkungan eksternal, kinerja inovasi, inovasi produk, dan berbagi pengetahuan.

##### **B. Manfaat Praktis**

###### **1. Bagi praktisi bisnis**

Penelitian ini bertujuan agar perusahaan mampu untuk mengembangkan produk baru dan inovasi produk dengan kualitas yang

lebih baik dengan memperbanyak berbagai pengetahuan dan kreativitas bersama melalui hubungan internal seperti karyawan dari perusahaan maupun eksternal seperti pelanggan, pemasok, pesaing dan lain sebagainya untuk meningkatkan kinerja inovasi.

## 2. Bagi akademisi

Penelitian ini dibuat semoga dapat bermanfaat dan untuk menambah pengetahuan bagi pihak – pihak yang berkepentingan dalam hal kinerja inovasi didalam perusahaan, peran luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal, inovasi produk, dan berbagi pengetahuan.

## 3. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi khususnya bagi pemerintah untuk menentukan kebijakan yang tepat bagi UKM Perak di Kotagede Yogyakarta yang berkaitan dengan kreativitas bersama dari lingkungan eksternal, kinerja inovasi, inovasi produk, dan berbagi pengetahuan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian yang membahas mengenai luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal, kinerja inovasi, inovasi produk dan berbagi pengetahuan sudah dilakukan sebelumnya. Sedangkan penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh luasnya kreativitas bersama terhadap kinerja inovasi melalui inovasi produk dan berbagi pengetahuan sebagai variabel mediasi: studi kasus pada UKM kerajinan Perak di daerah Kotagede Yogyakarta. Penelitian – penelitian sebelumnya yang memfokuskan pada luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal, kinerja inovasi, inovasi produk dan berbagi pengetahuan yang digunakan sebagai dasar dalam pengembangan hipotesis penelitian ini, adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Nicholas Ind Oriol Iglesias Majken Schultz (2013) dengan judul “*Building Brands Together: Emergence and Outcomes of Co-creation*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa orang berpartisipasi dalam suatu organisasi karena organisasi tersebut menawarkan kesempatan kepada mereka untuk menemukan kepuasan dan mengeluarkan kreativitas mereka dalam suatu produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Selain untuk mengeluarkan kreativitas, organisasi juga berfungsi untuk bersosialisasi. Inovasi produk adalah

bidang penelitian yang berkembang pesat pada saat ini. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya industry yang menawarkan produk yang sama dan juga persaingan yang semakin ketat menuntut suatu perusahaan untuk melakukan pembaharuan secara berkala. Inovasi produk dilakukan agar suatu perusahaan dapat bertahan di lingkungan pasar yang sesuai dengan bidang mereka.

Penelitian Juarez, *et al.*, (2016) dengan judul “*Management of Knowledge, Innovation and Performance in SMEs*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa dalam UKM menunjukkan tidak ada tuntutan untuk melatih karyawan, untuk meningkatkan produktivitas dalam inovasi, UKM harus mengalokasikan sumber daya keuangan mereka untuk melakukan program pelatihan yang bertujuan untuk mencapai kreativitas yang lebih besar yang berkaitan dengan peningkatan inovasi produk. Pemimpin dan manajer perlu memiliki keterbukaan pada perubahan zaman saat ini dalam pelaksanaan inovasi pada UKM. Hal ini bertujuan untuk pengembangan pengetahuan, kreativitas, inovasi produk dan kinerja inovasi dalam bisnis

Penelitian yang dilakukan oleh Luigi M. De Luca & Kwaku Atuahene-Gima (2007) dengan judul “*Market Knowledge Dimensions and Cross-Functional Collaboration : Examining the Different Routes to Product Innovation Performance*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa pengetahuan mengenai pasar dan kolaborasi lintas

fungsional merupakan dua sumber daya yang menjadi dasar dalam keberhasilan proses inovasi produk. Namun, beberapa studi meneliti karakteristik dari pengetahuan mengenai pasar, bagaimana dan mengapa sumber daya ini mempengaruhi kinerja inovasi produk. Berdasarkan pada pengetahuan yang ada didalam perusahaan, penulis berpendapat bahwa pengetahuan yang saling berhubungan menjelaskan dampak dari pengetahuan mengenai pasar misalnya: luasnya, kedalaman, dan spesifikasi pada proses inovasi produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Han et al (1998) yang berjudul “Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation and Performance in Small Firms”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil dari analisis dan pembahasan mengenai orientasi pasar dan inovasi produk. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja perusahaan. Namun dalam penelitian tersebut, menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk melalui hubungan antara fungsi pemasaran. Hal ini dikarena dengan adanya hubungan antar fungsi pemasaran dengan fungsi lain didalam proses inovasi didalam perusahaan akan menimbulkan pemahaman yang sama tentang kebutuhan dari pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Diki Firmansyah dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas terhadap Kinerja Usaha Bisnis pada Distro Clothing di Kawasan Trunojoyo Bandung.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana inovasi produk dan kreatifitas terhadap kinerja usaha bisnis di kawasan Trunojoyo Bandung. Hasil analisis dan pembahasan dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan kreativitas memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha distro clothing di kawasan Trunojoyo Bandung.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Luasnya Kreativitas Bersama dari Lingkungan Eksternal**

Selo Sumarjan (1983) mendefinisikan bahwa kreativitas adalah kemampuan yang efektif dalam menciptakan sesuatu yang baru, yang berbeda dalam bentuk, susunan, gaya, tanpa atau dengan mengubah fungsi dari sesuatu yang dibuat itu. Dalam menciptakan kreativitas, perlu melalui proses untuk berpikir kreatif. Kreativitas merupakan kemampuan untuk menghasilkan sesuatu baru dan memberikan ide kreatif yang belum pernah ada sebelumnya. Proses untuk menghasilkan hal baru tersebut bisa berasal dari proses imajinatif dari penciptanya, informasi dan pengalaman sebelumnya mengenai hal yang akan diciptakan nantinya, kemudian pencipta melakukan penggabungan dan pembaharuan dari karya maupun

gagasan yang pernah ada untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang sebelumnya (Nur Fatin, 2014).

Danny and Davis (1982) mengemukakan beberapa aspek yang termasuk dalam kriteria kreativitas, kriteria kreativitas tersebut antara lain:

1. *Sensitivity to problems*. Suatu kreativitas dilihat dari kepekaan terhadap masalah yang muncul.
2. *Originality*. Dalam melakukan pemecahan masalah menggunakan cara yang baru, bukan meniru pemecahan masalah yang lain.
3. *Ingenuity*. Kreativitas dilihat dari kemampuan dalam pemecahan masalah.
4. *Breadth*. Ketepatan dalam pemecahan masalah.
5. *Recognized by peers*. Ada pengakuan dari kelompok tentang penemuannya.

Dari beberapa pengertian dan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk menciptakan atau menghasilkan sesuatu yang baru, yang sebelumnya belum dikenal ataupun memecahkan masalah baru yang dihadapi. Kreativitas tidak harus seluruhnya baru, tetapi bisa sebagai gabungan yang sudah ada dipadukan sesuatu yang baru.

### **2.2.1.1 Pengukuran Kreativitas**

Kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas yang bersifat heuristic atau bisa disebut dengan sesuatu yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari, atau menemukan sesuatu yang baru. Pengukuran dari orang yang kreatif antara lain:

1. Terbuka terhadap pengalaman
2. Suka memperhatikan melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa
3. Kesungguhan
4. Menerima sesuatu yang bertentangan
5. Toleransi terhadap sesuatu yang tidak jelas
6. Independen dalam mengambil keputusan
7. Berpikir dan bertindak
8. Memerlukan dan mengasumsikan otonomi
9. Percaya diri
10. Tidak menjadi subjek dari standar dan kendali kelompok
11. Rela mengambil resiko yang diperhitungkan
12. Gigih dan sensitif terhadap permasalahan
13. Terbuka terhadap fenomena yang belum jelas

#### 14. Berpikir dalam imajinasi

Suryana (2003) menyatakan bahwa kreativitas adalah: “Berpikir sesuatu yang baru”. “Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide – ide baru dan untuk menemukan cara – cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang”.

Roe dalam Frinces (2004) menyatakan bahwa syarat – syarat orang yang kreatif yaitu:

1. Keterbukaan terhadap pengalaman (openness to experience).
2. Pengamatan melihat dengan cara yang biasa dilakukan (observance seeing things in unusual ways).
3. Keinginan (curiosity) Toleransi terhadap ambiguitas (tolerance of opposites).
4. Kemandirian dalam penilaian, pikiran dan tindakan (independence in judgement, thought and action).
5. Memerlukan dan menerima otonomi (needing and assuming autonomy).
6. Kepercayaan terhadap diri sendiri (self-reliance).
7. Tidak sedang tunduk pada pengawasan kelompok (not being subject to group standart and control).

15. Ketersediaan untuk mengambil resiko yang diperhitungkan (willing to take calculated risks).

### 2.2.2 Inovasi

Inovasi berasal dari kata *innovation* yang merupakan pembaruan dan perubahan. Inovasi adalah sesuatu yang selalu diharapkan oleh konsumen ataupun sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen selalu menginginkan perusahaan melakukan pembaruan dan perubahan secara berkala agar produk yang di hasilkan berbeda dengan perusahaan lainnya. Inovasi perlu dilakukan agar dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi sebuah perusahaan. Hamel (1998) berpendapat bahwa untuk sukses dalam berbisnis pada era saat ini ditentukan oleh inovasi didalam perusahaan.

Kuhn dan Marisck (2010) dalam Byukusenge dan Muene, (2017) mengemukakan bahwa inovasi adalah proses untuk megimplementasikan ide atau penemuan menjadi sebuah produk baik itu barang maupun jasa yang akan menciptakan nilai bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Organisasi ataupun perusahaan yang ingin bertahan didalam lingkungan yang semakin maju ini harus selalu mengembangkan kemampuan dan ketrampilan dalam berinovasi. Dengan menciptakan ide baru dan melakukan implementasi atas ide tersebut, maka perusahaan atau organisasi sudah melakukan sebuah inovasi bagi produknya.

Agbim (2013) dalam Puryantini, *et al.*, (2017) mengemukakan bahwa inovasi merupakan hal yang terpenting dan mendasar dalam peningkatan kinerja perusahaan dan pertumbuhan ekonomi. Dalam lingkungan bisnis saat ini yang semakin kompetitif dan cepat berubah, perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi agar dapat bertahan dan berkembang pada pasar yang sudah ada dan bisa memperluas ke pasar yang baru.

Vyas dalam Tuan Nham et al (2016) mengemukakan bahwa ada lima definisi dari inovasi. Definisi tersebut antara lain penciptaan produk baru atau peningkatan sebuah produk yang sudah ada, penggunaan proses baru, pembukaan pasar baru, pengembangan sumber bahan baku baru dan bentuk – bentuk baru organisasi industri. Menurut Suaryadi (2007:42), inovasi terdiri dari tiga jenis. Jenis inovasi tersebut antara lain:

1. Penemuan

Penemuan dalam hal ini menjelaskan bahwa suatu produk baik itu barang atau jasa yang benar – benar baru dibuat dan sebelumnya belum pernah ada.

2. Pengembangan

Pengembangan dalam hal ini menjelaskan bahwa mengembangkan dan menciptakan suatu produk yang sudah ada dan berbeda dari produk yang sebelumnya.

### 3. Duplikasi

Peniruan dalam hal ini menjelaskan menciptakan produk bukan hanya meniru, tetapi menambah kreatifitas untuk memperbaiki produk yang sudah ada agar mampu dalam menarik perhatian dari konsumen dan bisa bersaing pada pasar global.

#### **2.2.2.1 Pengukuran Inovasi**

Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Suryana (2003) inovasi yaitu: “sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan”. Pengukuran yang digunakan untuk menerapkan inovasi antara lain:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.

2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, dan harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat produk atau layanan lama dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi.
3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.
4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu.
5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

#### **2.2.2.2 Inovasi Produk**

Damanpour (1991) dalam Puryantini, (2017) menjelaskan bahwa sebuah inovasi dapat berupa produk baik itu barang atau jasa yang baru, teknologi baru, sistem struktur dan administrasi baru bagi anggota perusahaan. Untuk

melakukan sebuah inovasi, perusahaan dituntut memiliki pengetahuan yang luas, sehingga perusahaan harus memperbaiki metode kerjanya pada saat melakukan proses penciptaan pengetahuan. Produk atau jasa yang ditawarkan harus selalu dilakukan pembaruan dan perubahan agar dapat bertahan di lingkungan pasar yang semakin banyak persaingannya saat ini.

Han et al. (1998) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dan dapat membawa bagi perubahan. Selain berpengaruh terhadap kinerja dari perusahaan, inovasi juga menghubungkan dan menguatkan hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan. Perusahaan sebisa mungkin harus menciptakan ide – ide baru dan menawarkan produk yang inovatif serta dapat meningkatkan pelayanan yang memuaskan untuk semua pelanggan.

Thomas W. Zimmerer (2008) mengemukakan bahwa ada beberapa factor yang muncul dalam melakukan inovasi produk, factor tersebut antara lain:

a. *Market Pull*

*Market pull* dalam hal ini diartikan karena inovasi datang akibat ketidakpuasan dari seorang konsumen terhadap suatu produk. Dari ketidakpuasan konsumen tersebut, maka perusahaan menciptakan pemecahan masalah yaitu dengan membuat atau menciptakan sebuah produk baru untuk kebutuhan konsumen. Dengan adanya hal tersebut, maka seseorang atau kelompok dapat memberikan ide atas produk yang sedang mereka butuhkan.

b. *Technology Push*

Technology push dalam hal ini diartikan karena inovasi datang dari ketidakpuasan konsumen atas produk yang sudah ada, kemudian perusahaan memperkenalkan produk baru yang belum diketahui oleh masyarakat. Teknologi yang semakin berkembang mengakibatkan terjadinya hal tersebut.

Magnusson dkk. (2003) melakukan penelitian dan menunjukkan bahwa pelanggan menghasilkan ide dan pemikiran yang lebih inovatif dibandingkan dengan orang – orang yang bekerja dalam perusahaan itu sendiri. Dengan menerima masukan dari konsumen, maka perusahaan dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh pasar dan dapat meningkatkan

penjualan dan juga nantinya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Selain itu juga perusahaan dapat mempertahankan produknya di pasar yang sudah ada dan memperluas jaringan ke pasar yang baru.

Menurut penjelasan dari beberapa ahli diatas dapat di simpulkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan suatu perusahaan untuk menciptakan produk yang inovatif yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu yang menjadi faktor dari keberhasilan suatu produk adalah produk tersebut mampu beradaptasi terhadap perubahan zaman yang terjadi secara terus menerus.

#### **2.2.2.2.1 Pengukuran Inovasi Produk**

Hurley and Hult (1998,44) mengatakan bahwa untuk mengukur inovasi produk diperlukan keinovativan dan kapasitas untuk berinovasi.

1. Keinovativan adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah aspek kultur perusahaan.
2. Kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan

atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil. Keinovativan ini dapat dilihat dari bagaimana sikap suatu perusahaan terhadap adanya suatu inovasi.

### **2.2.2.3 Inovasi Proses**

Al-Sa'di *et al.* (2017) berpendapat bahwa inovasi proses merupakan sebuah metode baru dengan cara mengembangkan teknologi yang telah ada atau membuat teknologi baru. Meningkatkan produktivitas, kualitas, efisiensi perusahaan, dan mengurangi biaya produksi merupakan tujuan dari inovasi proses. Perusahaan diarahkan ke metode baru dalam operasinya dengan teknologi baru atau meningkatkan apa yang sudah mereka miliki. Selain itu, inovasi proses juga mengembangkan kemampuan dan ketrampilan dari anggota di dalam perusahaan (Leonard-Barton, 1991). Dalam memproduksi suatu produk, maka perusahaan akan mengurangi biaya dan kualitas serta efisiensi bisa ditingkatkan oleh perusahaan (Tarigan, 2018).

Baldwin (1997) berpendapat bahwa ada faktor penting dalam mengimplementasikan inovasi proses. Tiga factor tersebut antara lain:

- a. Meningkatkan kualitas yang baik

b. Mengurangi biaya

c. Efisiensi waktu

### **2.2.3 Kinerja Inovasi**

Organisasi atau perusahaan selalu mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai yang berguna untuk memajukan perusahaan mereka. Untuk mencapai tujuan tersebut, perilaku dari organisasi atau perusahaan mempengaruhi dalam pencapaian usahanya tersebut. Kinerja merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan. Kinerja atau *performance* merupakan seberapa banyak atau seberapa tinggi tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program dalam mewujudkan tujuan, visi dan misi dari sebuah organisasi. Dan hasilnya adalah ditunjukkan melalui perencanaan strategi suatu organisasi atau cara bagaimana sebuah organisasi melakukan pekerjaan.

Moeharionto (2012) berpendapat bahwa kinerja bisa disebut *actual performance* atau prestasi kerja yang telah di capai oleh seseorang karyawan. Moehariono, (2009) berpendapat bahwa “kinerja merupakan hasil kerja yang dapat dicapai oleh individu atau sekelompok orang dalam suatu organisasi sesuai dengan kewenangan dan tanggung jawab masing – masing, yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi yang tidak melanggar hukum”.

Wang dan Han (2011:803) mengemukakan bahwa kinerja inovasi organisasi bergantung pada kemampuan organisasi untuk mengubah pengetahuan menjadi tindakan dan juga mengubah kemampuan organisasi untuk mengidentifikasi nilai dari sebuah produk. Lestari, dkk (2013:92) mengemukakan bahwa kinerja inovasi berhubungan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk baru di pasar atau membuka pasar baru dengan melalui penggabungan orientasi strategis, perilaku dan proses inovatif.

Kinerja inovasi mempunyai kriteria tertentu yang sudah ditetapkan oleh suatu organisasi atau perusahaan yang berfungsi untuk mengukur dan mengetahui pencapaian yang sudah dilakukan oleh seseorang. Hal ini untuk mengetahui sejauh mana pencapaian inovasi yang sudah mereka lakukan untuk perusahaan.

### **2.2.3.1 Pengukuran Kinerja Inovasi**

Prawirosentono (1999:2), kinerja adalah usaha yang dilakukan dari hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing untuk mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral. Pengukuran dalam kinerja inovasi ini antara lain:

1. Produktivitas
2. Semangat bekerja
3. Efisiensi
4. Efektivitas
5. Ketepatan waktu.

#### **2.2.4 Berbagi Pengetahuan**

Berbagi pengetahuan dengan lingkungan yang ada diluar perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk, produk yang beragam, komunikasi secara luas, mendapatkan ide, informasi, dan wawasan dengan pihak diluar perusahaan. Dengan adanya berbagi pengetahuan dapat membantu dalam meningkatkan kreativitas bersama dan diimplementasikan ke dalam inovasi produk yang bisa meningkatkan produk yang sudah ada sebelumnya. Iglesias et al. (2013) berpendapat bahwa jika perusahaan mengembangkan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan perusahaan lain atau lingkungan diluar perusahaan, maka mereka dapat ikut serta dalam setiap tahapan kreativitas bersama. Tahapan tersebut biasanya dimulai dari dari ide produk awal sampai pengenalan produk ke pasar.

##### **2.2.4.1 Pengukuran Berbagi Pengetahuan**

Berbagi pengetahuan merupakan proses utama dari bagian manajemen pengetahuan yang intinya adalah

memberikan kesempatan yang luas untuk belajar kepada seluruh anggota di dalam organisasi sehingga mampu untuk meningkatkan kemampuan secara mandiri (Tobing, 2007). Berbagi pengetahuan merupakan budaya interaksi sosial yang melibatkan pertukaran pengetahuan, pengalaman dan ketrampilan antar anggota di dalam suatu organisasi. Pengukuran untuk berbagi pengetahuan antara lain:

1. Sistem struktur yaitu aktifitas anggota berbagi pengetahuan mengenai bisnis, sistem dan informasi untuk mengenali lingkungan kerjanya.
2. Pembagian tugas yaitu aktifitas anggota berbagi pengetahuan mengenai pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang diperlukan untuk melakukan tugas.
3. Hubungan interpersonal yaitu anggota berbagi pengetahuan saling mendukung secara emosional dan membagi pekerjaan mereka melalui interaksi interpersonal dan komunikasi.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal dan inovasi produk**

Lingkungan eksternal memiliki pengetahuan yang luas, berawasan, dan aktif berpartisipasi dalam setiap tahapan dan proses kreativitas bersama, mulai dari ide produk awal hingga mengeluarkan produk di pasar (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Saat ini perusahaan mulai mengembangkan sistem online atau offline untuk saling bertukar ide, informasi, dan pengetahuan dalam kreativitas bersama. Lingkungan diluar perusahaan memiliki kemampuan, keterampilan dan keahlian yang diperlukan dalam menghasilkan suatu kreativitas. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan produk dan jasa yang baik sehingga sesuai dengan permintaan dan selera dari konsumen (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Perusahaan selalu berusaha untuk melibatkan lingkungan eksternal dalam menciptakan kreativitas bersama sebuah produk dan hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen mengenai produk baru (Ketchen, Hult, & Slater, 2007; Slater & Narver, 1998). Hal ini dapat membantu perusahaan dengan mengembangkan produk baru atau meningkatkan kualitas produk yang sebelumnya sudah ada. Selain itu, melibatkan lingkungan eksternal dalam kreativitas bersama memungkinkan perusahaan untuk memperoleh ide baru, informasi, pengetahuan, dan

wawasan secara langsung. Oleh karena itu, penelitian ini menghipotesiskan bahwa:

H1 : Luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal berpengaruh pada inovasi produk.

Eisenhardt & Schoonhoven, (1996) berpendapat bahwa suatu pandangan yang berdasarkan sumber daya akan meningkatkan kerjasama dari lingkungan eksternal. Dengan meningkatnya kerjasama antara lingkungan eksternal maka akan memberikan peluang yang cukup besar bagi perusahaan untuk mengakses berbagai pengetahuan dan ide yang tidak dapat dikembangkan oleh perusahaan itu sendiri. Dengan adanya kerjasama tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan sebuah produk baru. Secara keseluruhan, kreativitas bersama dengan lingkungan eksternal mengarah pada pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan keinginan dari lingkungan eksternal yang bermacam-macam, dan memungkinkan perusahaan untuk memperoleh ide, informasi, pengetahuan, dan wawasan dari lingkungan eksternal yang diperlukan dalam inovasi produk (Ind et al., 2017).

Dengan demikian, beberapa peneliti telah mempelajari dampak inovasi produk pada kinerja inovasi. Misalnya, dalam pengaturan ritel, Jack and Powers (2015) mengungkapkan bahwa produk – produk berkualitas secara positif memengaruhi kinerja inovasi. Hal

ini bisa dilihat dan diukur dengan laba dari investasi dan laba rata – rata. Selain itu dalam sebuah studi di perusahaan outsourcing Cina, Li et al. (2011) mengungkapkan bahwa peningkatan produk secara signifikan berdampak positif terhadap kinerja inovasi. Hal ini bisa diukur dengan pengembalian aset, laba bersih, dan laba dari penjualan. Kemudian dalam pengaturan interindustrial, Zhang dan Xia (2013) mengungkapkan bahwa dengan terus meningkatkan kualitas dan jumlah produk, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan kinerja keuangan mereka. Dalam studi lintas industri, Cui dan Wu (2016) mengungkapkan bahwa mengembangkan produk baru meningkatkan kinerja inovasi. Hal ini bisa diukur dengan laba dari investasi, penjualan, dan pangsa pasar. Oleh karena itu, penelitian ini menghipotesiskan bahwa:

H2 : Inovasi produk berpengaruh pada kinerja inovasi.

### **2.3.2 Pengaruh luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal dan kinerja inovasi**

Bekerjasama dengan lingkungan eksternal, seperti pelanggan, pemasok, pesaing, dan lain sebagainya untuk menciptakan sebuah produk dengan meningkatkan kreativitas bersama dari lingkungan eksternal akan memberikan perusahaan akses diluar perusahaan yang belum pernah ada dan perusahaan nantinya akan mendapatkan sumber daya yang baru. Sumber daya tersebut antara lain informasi,

pengetahuan, wawasan dan gagasan (Iglesias et al., 2013; Ind et al., 2017). Semakin banyak lingkungan eksternal yang dilibatkan perusahaan dalam proses kreativitas bersama, semakin banyak pula sumber daya diluar perusahaan yang akan didapatkan (Hagedoorn, 1993).

Keanekaragaman sumber daya yang ada diluar perusahaan meningkat ketika perusahaan meningkatkan jumlah lingkungan eksternal yang terlibat dalam proses kreativitas bersama. Hal ini terjadi karena lingkungan eksternal yang berbeda memberikan berbagai jenis informasi, pengetahuan, wawasan, dan gagasan yang berbeda – beda tiap individunya. Dari keragaman sumber daya tersebut, maka dapat memberikan kreativitas untuk menciptakan sebuah produk yang lebih baik dan sesuai dengan selera dari pelanggan. Dengan adanya hal tersebut, maka dapat mengurangi risiko ditolaknya atau tidak diminati hasil produk baru yang sudah ada pasar (Ind et al., 2013). Selain itu bekerjasama dengan lingkungan eksternal dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mendalami dan memahami teknologi yang semakin berkembang dan maju saat ini. Perusahaan juga dapat memfasilitasi dalam penggunaan teknologi untuk kreativitas bersama dan mengurangi waktu dalam pembuatan produk serta mengurangi biaya

pengembangan dari produk baru atau produk yang sudah ada sebelumnya (Helfat & Peteraf, 2003).

Dengan mengurangi risiko ditolaknya atau tidak diminatinya produk – produk baru di pasar, waktu dan biaya pengembangan produk, kreativitas bersama akan memberikan manfaat yang banyak bagi perusahaan. Manfaat yang akan didapatkan oleh perusahaan antara lain meningkatnya kinerja inovasi yang dioperasionalkan dengan langkah – langkah keuangan seperti penjualan, omset, laba, dan laba dari investasi (Du, Leten, & Vanhaverbeke, 2014; Faems et al., 2005). Oleh karena itu, penelitian ini menghipotesiskan bahwa:

H3 : Luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal berpengaruh pada kinerja inovasi melalui inovasi produk sebagai variable mediasi.

### **2.3.3 Pengaruh luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal dan berbagi pengetahuan**

Saat ini lingkungan eksternal saling berkaitan satu sama lain. Hubungan dengan lingkungan eksternal menjadi sangat penting. Lingkungan eksternal dapat berkontribusi secara signifikan terhadap kreativitas bersama. Mereka mulai mengembangkan budaya perusahaan yang terbuka dan partisipatif (Bagherzadeh & Brunswicker, 2016; Markovic Markovic, 2016). Selain itu, perusahaan perlu untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik

dan berkualitas dengan lingkungan eksternal untuk menciptakan kreativitas bersama dengan lingkungan eksternal. Hal ini dikarenakan dapat mempermudah perusahaan dalam berbagi pengetahuan dengan lingkungan eksternal tersebut. Dengan melalui hubungan yang baik dengan lingkungan eksternal tersebut, perusahaan dapat memperoleh akses yang banyak mengenai sumber daya yang ada diluar perusahaan yang belum pernah didapatkan seperti informasi, pengetahuan, gagasan, dan wawasan. Oleh karena itu, penelitian ini menghipotesiskan bahwa:

H4 : Luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal berpengaruh pada berbagi pengetahuan.

Kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memperoleh sumber daya diluar perusahaan ini tergantung pada lingkungan eksternal tersebut. Apakah lingkungan eksternal ini dapat bekerjasama dengan baik atau tidak dengan perusahaan dalam memperoleh sumber daya yang baru. Komunikasi menjadi factor yang utama dalam pelaksanaan kerjasama untuk memperoleh informasi, pengetahuan, gagasan, dan wawasan. Komunikasi yang lemah dengan lingkungan eksternal menjadi sebuah hambatan untuk mengidentifikasi dan memperoleh sumber daya diluar perusahaan (Bagherzadeh Niri, 2016). Maka dari itu, penting untuk membangun hubungan yang baik dan berkualitas tinggi dengan lingkungan

eksternal selama proses kreativitas bersama dilakukan. Dengan menciptakan hubungan yang baik dengan lingkungan eksternal dapat menumbuhkan komunikasi yang baik pula sehingga perusahaan dapat memperoleh pengetahuan dan ide serta komitmen yang tinggi terhadap proses inovasi oleh perusahaan dengan lingkungan eksternal (Niri & Brunswicker, 2014). Oleh karena itu, penelitian ini menghipotesiskan bahwa:

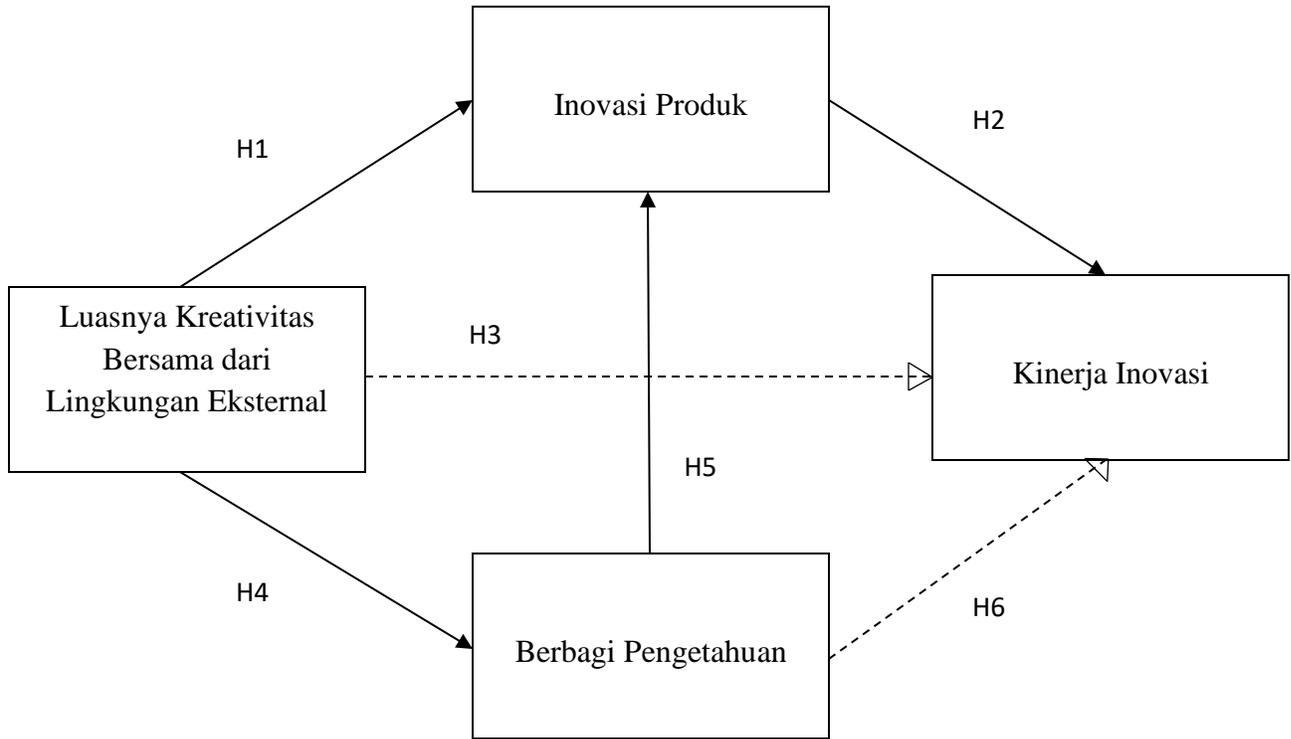
H5 : Berbagi pengetahuan berpengaruh pada inovasi produk.

Hibbard, Brunel, Dant, & Iacobucci, (2001) mengemukakan bahwa berbagi pengetahuan dengan lingkungan eksternal dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan informasi lebih baik mengenai karakteristik yang ada pada sumber daya diluar perusahaan. Hal ini akan berdampak bagi perusahaan karena dengan adanya berbagi pengetahuan dengan lingkungan eksternal, maka perusahaan dapat meningkatkan hubungan yang baik dan saling bertukar ide dan informasi dengan lingkungan eksternal untuk mendapatkan sumber daya yang belum pernah didapatkan oleh perusahaan sebelumnya. Dengan adanya berbagi pengetahuan, perusahaan dapat menyeimbangkan sumber daya eksternal dan internal yang lebih baik untuk membantu perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang baru dalam organisasi. Perusahaan perlu untuk memfasilitasi berbagi pengetahuan dengan lingkungan eksternal dan menjamin keberhasilan

bahwa sumber daya diluar perusahaan tersebut dapat diterima, diterapkan, dan tersebar di seluruh organisasi dengan baik (Foss et al., 2011). Faems et al. (2008) mengungkapkan bahwa berbagi informasi dengan lingkungan eksternal perusahaan bermanfaat untuk meningkatkan kinerja inovasi mereka. Oleh karena itu, penelitian ini menghipotesiskan bahwa:

H6 : Berbagi pengetahuan berpengaruh pada kinerja inovasi melalui inovasi produk sebagai variable mediasi.

## 2.4 Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1.

Kerangka Penelitian

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian ini merupakan tempat dimana penelitian dilakukan. Penelitian ini dilakukan pada UKM kerajinan perak yang terletak di daerah Kotagede Yogyakarta.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Uma Sekaran (2011) mendefinisikan bahwa populasi adalah keseluruhan kelompok, peristiwa, individu atau hal yang ingin diteliti. Populasi tidak hanya ditujukan pada manusia, tetapi juga bisa berupa objek. Objek tersebut bias berupa makhluk hidup atau benda – benda yang memiliki karakter tertentu untuk bisa diuji.

Cooper & Schindler (2014) mendefinisikan bahwa sampel adalah elemen – elemen yang merupakan bagian dari populasi. Sampel juga bisa diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian perlu untuk menentukan sampel karena merupakan hal yang sangat penting. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel antara lain: usaha kecil yang melakukan inovasi produk yang berada di Kotagede, Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun jumlah sampelnya sejumlah 40 UKM. Sampel tersebut didasarkan oleh data – data UKM yang sudah dikumpulkan yang berada di daerah Kotagede. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah jumlah yang cocok untuk semua jenis penelitian.

Pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *non probability sampling*. Metode *non probability sampling* merupakan desain sampling yang menjelaskan elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi dipilih untuk menjadi sampel. Definisi tersebut dikemukakan oleh Sekaran dan Bougie (2013). Sampel yang diambil sejumlah 40 UKM Perak di Daerah Kotagede Yogyakarta.

Dan teknik yang digunakan yaitu *convenience simple random sampling method* yaitu pengambilan anggota sampel dari sebuah populasi yang dilakukan secara acak dan tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Dengan demikian, siapa saja yang memberikan informasi kepada peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan cocok digunakan sebagai sumber data.

### **3.3 Penentuan Jumlah Sampel**

Dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini menurut Roscoe dalam Widayat dan Amirullah (2002:59) menyatakan bahwa: “Pada setiap penelitian, ukuran sampel harus berkisar antara 30 sampai 500”. Sampel yang diambil dalam penelitian korelasional jumlahnya minimal adalah 30 untuk memperoleh hasil yang baik, sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian eksperimen jumlah sampel dari masing – masing kelompok minimal 15 dan sampel yang diambil untuk penelitian survey minimal sejumlah 100. Jika subjek yang akan diambil kurang dari 100, maka diambil semuanya. Namun jika subjek yang akan diambil lebih dari 100, maka dapat diambil 10-15% atau 20-25%. Maka jumlah populasi dari UKM kerajinan perak di daerah Kotagede Yogyakarta kurang dari 100 sehingga sampel

yang akan diambil pada penelitian ini diperkirakan sebesar 40 UKM. Sampel tersebut didasarkan oleh data – data UKM yang sudah dikumpulkan yang berada di daerah Kotagede.

### **3.4 Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh seorang peneliti dengan tujuan untuk dianalisis, dipelajari dan diteliti sehingga akan mendapatkan informasi mengenai hal tersebut dan didapatkan sebuah kesimpulan (Alihamdan, 2018). Variable dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel Independen (Variabel Bebas) adalah luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal
- b. Variabel Dependen (Variabel Terikat) adalah kinerja inovasi
- c. Variable mediasi/intervening adalah inovasi produk dan berbagi pengetahuan

### **3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sekaran dan Bougie (2013) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat membedakan atau memiliki keragaman nilai. Variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.5.1 Variabel Luasnya Kreativitas Bersama dari Lingkungan Eksternal**

Kreativitas dalam proses inovasi produk merupakan ide yang akan menghasilkan efektivitas dan efisiensi pada suatu system yang digunakan untuk melakukan pembaharuan suatu produk. Proses dan manusia merupakan aspek penting yang ada didalam kreativitas. Kreativitas merupakan kemampuan untuk menghasilkan hal baru yang belum pernah

ada sebelumnya. Proses untuk menghasilkan hal baru tersebut bisa berasal dari imajinasi dari penciptanya sendiri, informasi dan pengalaman sebelumnya mengenai hal yang akan diciptakan (Nur Fatin, 2014). Sahlan Sulaiman dan Wasman (1988:11) mengungkapkan bahwa indikator dari kreativitas antara lain:

b) Imajinasi dan ide

c) Pengalaman ide

Untuk memperoleh pengalaman ide, ada beberapa cara cepat yang dilakukan. Cara tersebut antara lain: memikirkan impian tentang suatu rencana, mengembangkan hobi, dan mencatat setiap ide yang muncul

d) Lingkungan Kreatif

Kreativitas dapat muncul dalam suatu lingkungan yang mendukung berkembangnya suatu kreativitas tersebut.

e) Berpikir Kreatif

### **3.5.2 Variabel Inovasi**

Datta, et al (2013) mengemukakan bahwa inovasi merupakan sumber kehidupan dan yang menentukan dalam suatu organisasi. Inovasi dapat dinilai dari hasil suatu produk yang diperdagangkan. Kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan produknya di pasar saat ini atau mengembangkan produknya di pasar baru. Hal ini berperan penting bagi kelangsungan hidup industri.

Baregheh et al. (2009:1331-1332) berpendapat bahwa terdapat indikator

– indikator mengenai inovasi, indikator tersebut antara lain:

1. Sifat inovasi

Sifat inovasi dalam hal ini mengarah pada bentuk inovasi sebagai sesuatu yang baru atau pengembangan dari sebuah produk lama. Sifat inovasi terdiri dari baru, berubah, peningkatan.

2. Jenis inovasi

Jenis inovasi dalam hal ini mengarah pada jenis output atau hasil dari sebuah inovasi. Hasil tersebut antara lain produk atau jasa.

3. Tahapan inovasi

Tahapan inovasi dalam hal ini mengarah pada langkah yang diambil selama proses inovasi. Tahapan tersebut biasanya dimulai dari ide dan diakhiri dengan pengenalan, terdiri dari mencari ide – ide baru, pengembangan, kreativitas, implementasi dan pengenalan sebuah produk.

4. Konteks social

Konteks social dalam hal ini mengarah pada sekelompok orang yang terlibat dalam proses inovasi. Selain itu juga faktor lingkungan yang mempengaruhi proses inovasi yang terdiri dari organisasi, lingkungan eksternal, sistem sosial, tenaga kerja, dan konsumen.

#### 5. Sarana inovasi

Sumber inovasi dalam hal ini mengarah pada sumber daya yang diperlukan untuk melakukan sebuah inovasi. Sumber inovasi ini terdiri dari ide, teknologi, pasar dan kreativitas dalam membuat produk.

#### 6. Tujuan inovasi

Tujuan inovasi dalam hal ini mengarah pada hasil keseluruhan yang ingin dicapai oleh suatu organisasi.

### **3.5.2.1 Inovasi Produk**

Inovasi produk dalam hal ini berhubungan dengan mempromosikan produk baru atau meningkatkan kualitas dari produk lama yang sudah ada didalam perusahaan. Damanpour (1991) dalam Puryantini, (2017) menjelaskan bahwa sebuah inovasi dapat berupa produk atau jasa yang baru, teknologi baru, dan sistem struktur yang baru bagi anggota perusahaan. Dalam melakukan inovasi, perusahaan dituntut untuk memiliki pengetahuan yang baik, sehingga perusahaan harus memperbaiki metode kerjanya (Puryantini, 2017). Hal – hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan inovasi produk antara lain:

#### 1. Ide baru

Dalam melakukan inovasi, seseorang harus menyumbangkan ide yang berbeda agar inovasi tersebut dapat

diciptakan dan juga sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada.

## 2. Kreativitas

Kreativitas dalam sebuah inovasi diperlukan, hal ini dilakukan untuk membuat suatu inovasi menjadi lebih menarik, diminati dan sesuai dengan selera konsumennya.

## 3. Kemampuan pada bidangnya

Dalam membuat sebuah inovasi diperlukan kemampuan yang sesuai dengan bidangnya agar dapat menciptakan suatu produk yang berguna dan dapat menarik serta diminati oleh konsumen.

Menurut Lukas dan Ferrell (2000), ada beberapa indikator inovasi produk. Indikator dari inovasi produk tersebut antara lain:

- a. Perluasan lini yaitu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak benar – benar baru tetapi relatif baru bagi pasar.
- b. Produk baru yaitu produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
- c. Produk benar – benar baru adalah produk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

### **3.5.2.2 Inovasi Proses**

Inovasi proses merupakan metode baru yang dilakukan dengan mengembangkan teknologi yang sudah ada atau membuat teknologi baru (Setiawan, Soadun Simorangkir. 2010). Inovasi proses ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk, efisiensi perusahaan, dan mengurangi biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam inovasi proses, antara lain:

1. Menghilangkan kegiatan yang tidak diperlukan dalam proses produksi
2. Mengurangi biaya proses produksi
3. Meningkatkan kualitas proses produksi

### **3.5.3 Variabel Kinerja Inovasi Produk**

Wang dan Ahmed dalam Lestari, dkk (2013:92) mengidentifikasi 5 indikator kinerja inovasi organisasi. Kelima indikator kinerja inovasi tersebut antara lain:

1. Kinerja inovasi produk

Kinerja inovasi produk merupakan sesuatu yang baru dari pengenalan produk baru di pasar.

2. Kinerja inovasi pasar

Kinerja inovasi pasar dalam hal ini mengarah pada penelitian pasar, promosi, dan identifikasi peluang pasar dan bagaimana cara memasuki pasar baru.

3. Kinerja inovasi proses

Kinerja inovasi proses dalam hal ini mengarah pada pengenalan metode produksi baru, pendekatan manajemen baru, dan teknologi baru yang dapat digunakan untuk meningkatkan produksi didalam sebuah perusahaan.

4. Kinerja inovasi perilaku

Kinerja inovasi perilaku dalam hal ini mengarah pada individu, kelompok, dan manajemen melalui pembentukan budaya inovatif untuk menerima ide – ide baru yang dikeluarkan oleh anggota perusahaan maupun diluar perusahaan.

5. Kinerja inovasi strategis

Kinerja inovasi strategis dalam hal ini mengarah pada kemampuan sebuah organisasi untuk mengidentifikasi peluang eksternal untuk membuat produk yang inovatif.

#### **3.5.4 Variabel Berbagi Pengetahuan**

Hooff & Ridder (2004) mengemukakan bahwa berbagi pengetahuan terdiri dari dua dimensi. Dimensi yang pertama yaitu menyumbangkan pengetahuan (*knowledge donating*) dan dimensi yang kedua yaitu

mengumpulkan pengetahuan (*knowledge collecting*). Dimensi tersebut memiliki beberapa indicator, antara lain:

1. Menyumbangkan pengetahuan

Menyumbangkan pengetahuan dalam hal ini berarti berbagi informasi dan keterampilan baru kepada rekan di dalam dan diluar organisasi.

2. Mengumpulkan pengetahuan

Mengumpulkan pengetahuan dalam hal ini berarti memperoleh keterampilan dan informasi baru dari rekan didalam dan diluar organisasi.

### **3.6 Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan dua macam data, antara lain data primer dan data sekunder.

#### **3.6.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara langsung dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang akan diteliti (Emory dan Cooper, 1991). Data yang diperoleh pada penelitian ini didapatkan dari pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Jenis data ini diperoleh melalui:

##### **3.6.1.1 Metode Angket (kuesioner)**

Cooper dan Pamela S (2014) mengemukakan bahwa kuesioner adalah instrumen yang disampaikan kepada peserta melalui *personal* yang bisa dilakukan dengan telepon dan *nonpersonal* yang bisa

dilakukan melalui computer dan dikirim menggunakan email yang diisi oleh peserta. Pertanyaan yang diajukan kepada responden harus jelas dan tidak meragukan responden. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengukur persepsi responden dan menggunakan Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert.

Dalam skala Likert ini, responden menjawab pertanyaan yang sudah disediakan oleh peneliti dengan memberikan tanda centang pada alternative jawaban yang sudah tersedia. Penulis akan memberikan pertanyaan dan penulis memberikan nilai pada setiap jawaban, yaitu nilai 5 untuk jawaban yang baik dan 1 untuk jawaban yang buruk. Bentuk penilaian dari skala Likert ini adalah sebagai berikut:

1. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi nilai 1
2. Jawaban TS (Tidak Setuju) diberi nilai 2
3. Jawaban N (Ragu – ragu) diberi nilai 3
4. Jawaban S (Setuju) diberi nilai 4
5. Jawaban SS (Sangat Setuju) diberi nilai 5

Dalam penelitian ini metode kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kreativitas bersama, kinerja inovasi produk, inovasi produk dan berbagi pengetahuan di UKM kerajinan perak di daerah Kotagede Yogyakarta.

### **3.6.2 Data Sekunder**

Hasan (2002: 58) mengemukakan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang telah ada. Data sekunder ini diperoleh melalui buku, jurnal – jurnal yang mendukung penelitiannya dan literature – literature.

## **3.7 Metode Analisis Data**

### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa yang ada (Best, 1982 dalam Sukardi, 2004). Menurut Sugiyono (2004) menyatakan bahwa analisis deskriptif merupakan data statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Dengan analisis deskriptif, peneliti memungkinkan untuk melakukan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, dan mengembangkan teori yang memiliki validitas universal (West, 1982 dalam Sukardi, 2004). Melalui analisis deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan kejadian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap kejadian tersebut. Variabel yang diteliti bisa satu variable atau lebih dari satu variabel.

### **3.7.2 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)**

Hair et al (2006) mengemukakan bahwa *Structural Equation Modeling*

(SEM) adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. *Structural Equation Modeling* (SEM) memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model, bukan untuk merancang suatu teori. Pada penelitian ini, *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menganalisis dan menguji kreativitas bersama terhadap kinerja inovasi, menganalisis dan menguji kreativitas bersama terhadap inovasi produk dan berbagi pengetahuan.

Yamin (2009) berpendapat bahwa di dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) peneliti dapat melakukan tiga kegiatan sekaligus. Kegiatan tersebut antara lain pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen atau bisa disebut analisis faktor konfirmatori, pengujian model hubungan antar variabel laten atau bisa disebut dengan analisis path, dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk prediksi atau bisa disebut dengan model struktural atau analisis regresi. Ada dua alasan yang mendasari digunakannya SEM, yaitu:

1. SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar

variabel yang bersifat *multiple relationship*. Hubungan ini dibentuk dalam model structural.

2. SEM mempunyai kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten dan variabel indikator.

### **3.7.3 Metode Partial Least Square (PLS)**

Yamin & Kurniawan (2009) mengemukakan bahwa Metode Partial Least Square (PLS) adalah salah satu metode dari SEM yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan di antara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (30-100 sampel) dan data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu. PLS dapat juga dikatakan sebagai pendekatan untuk pemodelan struktural yang menunjukkan hubungan antara konstruk yang dihipotesiskan.

Pengujian dalam metode PLS meliputi dua tahap, yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). *Outer model* (model pengukuran) menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, sedangkan *inner model* (model struktural) menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan konstruk laten lainnya (Yamin & Kurniawan, 2009).

## **3.8 Pengujian Outer Model atau Model Pengukuran**

### **3.8.1 Uji Validitas**

Menurut Sekaran (2013) uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik suatu instrumen dapat mengukur konsep tertentu yang ingin

diukur. Uji validitas juga berfungsi untuk membuktikan ketepatan sebuah instrument dalam penelitian ini pada kuesioner, teknik, serta proses yang digunakan, apakah sudah sesuai dengan konsep yang digunakan atau belum. Suatu indicator dikatakan valid apabila indicator tersebut mampu untuk mengukur apa yang diinginkan (Yamin & Kurniawan 2009). Model yang digunakan untuk menguji validitas adalah validitas konvergen / *convergent validity* dan validitas diskriminan / *discriminant validity*.

#### **3.8.1.1 Validitas Konvergen / *Convergent Validity***

Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted*. *Loading factor* merupakan korelasi antara *item score/component score* atau skor item pertanyaan dengan *construct score* atau skor indikator konstruk yang dihitung dengan PLS. Abdillah (2018) mengemukakan bahwa *rule of thumb* yang digunakan untuk menguji validitas konvergen adalah *loading factor* > 0.7 dikatakan valid. Sedangkan untuk *average variance extracted* (AVE) > 0.5.

#### **3.8.1.2 Validitas Diskriminan / *Discriminant Validity***

Abdillah (2018) mengemukakan bahwa uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruksya. Dengan demikian, uji validitas diskriminan mempunyai ketentuan bahwa korelasi *cross loading* dengan variabel lainnya harus lebih besar antara indikator dengan variabel lainnya. Selain dilihat dari

*cross loading*, juga membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Nilai akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruk (Yamin & Kurniawan 2011).

### **3.8.2 Uji Realibilitas**

Hair et al (2010) mengemukakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengukur akurasi, konsistensi dan ketepatan alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas pada penelitian dilakukan untuk menilai instrumen kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel yang dapat memberikan kemiripan antara hasil pengukuran atau konsistensi pengukuran. Instrumen yang dikatakan *reliable* yaitu ketika instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama menghasilkan data yang sama juga (Ghozali, 2013).

Uji Reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu Cronbach's alpha dan Composite reliability. Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Abdillah, 2018). Berdasarkan pendapat tersebut maka penelitian ini menggunakan Composite reliability untuk menguji reliabilitas. Rule of thumb nilai alpha atau Composite reliability harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima.

### 3.9 Pengujian Inner Model atau Model Struktural

Pengujian ini dilakukan untuk uji hipotesis. Pengukuran model struktural Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model penelitian. Nilai *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Hair et al. (1998) mengemukakan bahwa skor koefisien path atau inner model ditunjukkan oleh nilai t-statistik, harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua sisi (*two-tailed*) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu sisi (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5 persen dan power 80 persen.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Berikut ini akan diuraikan mengenai hasil dari penelitian Pengaruh Luasnya Kreativitas Bersama Terhadap Kinerja Inovasi melalui Inovasi Produk dan Berbagi Pengetahuan sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus pada UKM Kerajinan Perak di Daerah Kotagede Yogyakarta sejumlah 40 responden. Data yang digunakan dan diperoleh dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner. Hasil dari jawaban – jawaban responden melalui kuesioner ini akan menjadi informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan metode PLS (*Partial Least Square*) dan bantuan SmartPls 3.0.

#### **4.1 Hasil Pengumpulan Data**

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau minat yang ingin diteliti dan diinvestigasi oleh peneliti. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek dalam penelitiannya adalah UKM Perak di Kotagede Yogyakarta. Kuesioner disebar secara langsung kepada responden. Total kuesioner yang disebar kepada responden sejumlah 50. Dan dari 50 kuesioner yang sudah disebar, hanya 40 kuesioner

yang dapat digunakan oleh peneliti, sedangkan 10 sisanya tidak dapat digunakan. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sejumlah 40 kuesioner. Dengan jumlah 40 sampel dianggap sudah memenuhi kriteria jumlah sampel minimal. Keterangan lebih lengkap mengenai pengumpulan kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.1.

**Table 4.1.**  
**Data Kuesioner yang Disebar**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase %</b>
Jumlah kuesioner	50	100%
Kuesioner tidak lengkap	0	0%
Kuesioner yang tidak kembali	10	20%
Kuesioner yang dapat diolah	40	80%

Sumber: Hasil olah data, 2020

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Data primer yang sudah dikumpulkan oleh peneliti kemudian akan dianalisis. Analisis dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin responden, usia responden, pendidikan terakhir responden, dan usia / umur UKM responden.

#### 4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang sudah dikumpulkan yang berjumlah 40 responden, maka diperoleh data mengenai jenis kelamin dari responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.2.

**Table 4.2.**

#### **Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase %</b>
Laki – laki	24	60%
Perempuan	16	40%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olah data, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki – laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki – laki sebanyak 24 orang atau 60% dan perempuan sebanyak 16 orang atau 40%. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah laki – laki sebanyak 24 orang atau 60%.

#### 4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang sudah dikumpulkan yang berjumlah 40 responden, maka diperoleh data mengenai usia dari responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.3.

**Table 4.3.**

#### **Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase %</b>
< 20 tahun	6	15%
21 – 30 tahun	10	25%
31 – 40 tahun	7	17.5%
41 – 50 tahun	13	32.5%
> 50 tahun	4	10%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olah data, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi lima kategori yaitu < 20 tahun, 21 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, 41 – 50 tahun, dan > 50 tahun. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan

data < 20 tahun sebanyak 6 orang atau 15%, 21 – 30 tahun sebanyak 10 orang atau 25%, 31 – 40 tahun sebanyak 7 orang atau 17.5%, 41 – 50 tahun sebanyak 13 orang atau 32.5%, dan > 50 tahun sebanyak 4 orang atau 10%. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah usia 41 – 50 tahun sebanyak 13 orang atau 32.5%.

#### 4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan kuesioner yang sudah dikumpulkan yang berjumlah 40 responden, maka diperoleh data mengenai pendidikan terakhir dari responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir ditunjukkan pada Tabel 4.4.

**Table 4.4.**

#### **Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase %</b>
SD	0	0%
SMP	6	15%
SMA	22	55%
Diploma (D1/D2/D3)	5	12.5%

Sarjana (S1/S2)	7	17.5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olah data, 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi lima kategori yaitu SD, SMP, SMA, Diploma (D1/D2/D3), dan Sarjana (S1/S2). Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data pendidikan terakhir SD sebanyak 0 orang atau 0%, SMP sebanyak 6 orang atau 15%, SMA sebanyak 22 orang atau 55%, Diploma (D1/D2/D3) sebanyak 5 orang atau 12.5%, dan Sarjana (S1/S2) sebanyak 7 orang atau 17.5%. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah pendidikan terakhir SMA sebanyak 22 orang atau 55%.

#### **4.2.4 Responden Berdasarkan Umur UKM**

Berdasarkan kuesioner yang sudah dikumpulkan yang berjumlah 40 responden, maka diperoleh data mengenai umur UKM dari responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan umur UKM ditunjukkan pada Tabel 4.5.

**Table 4.5.**

**Responden Berdasarkan Umur UKM**

<b>Umur UKM</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase %</b>
< 1 tahun	1	2.5%
1 – 4 tahun	15	37.5%
5 – 8 tahun	11	27.5%
>8 tahun	13	32.5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olah data, 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu <1 tahun, 1 – 4 tahun, 5 – 8 tahun, dan > 8 tahun. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data umur UKM < 1 tahun sebanyak 1 UKM atau 2.5%, 1 – 4 tahun sebanyak 15 UKM atau 37.5%, 5 – 8 tahun sebanyak 11 UKM atau 27.5%, > 8 tahun sebanyak 13 UKM atau 32.5%. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah umur UKM 1 – 4 tahun sebanyak 15 UKM atau 37.5%.

### 4.3 Analisis Deskriptif

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap variabel luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal, inovasi produk, kinerja inovasi, dan berbagi pengetahuan. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing – masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,08$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

1.00 – 1.80 = Sangat Tidak Setuju

1.81 – 2.60 = Tidak Setuju

2.61 – 3.40 = Ragu – ragu

3.41 – 4.20 = Setuju

4.21 – 5.00 = Sangat Setuju

Hasil analisis deskriptif terhadap variable – variable kreativitas bersama, inovasi produk, kinerja inovasi, dan berbagi pengetahuan ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Table 4.6.**

**Deskriptif Luasnya Kreativitas Bersama dari Lingkungan Eksternal**

<b>Indicator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
UKM memodifikasi produk sesuai keinginan kosumen secara berkala.	4.5	Sangat Setuju
UKM mengikutsertakan konsumen dalam pembuatan produk dengan menyumbangkan ide mereka.	4.3	Sangat Setuju
UKM berusaha mempelajari kebutuhan dasar konsumen.	4.375	Sangat Setuju
UKM menciptakan inovasi terus – menerus untuk memberikan diferensiasi serta nilai lebih yang dibangun pada sebuah produk.	4.55	Sangat Setuju
UKM terus memotivasi karyawan untuk bekerja sebagai tim dalam berbagai kegiatan yang dilakukan.	4.375	Sangat Setuju
<b>Rata – rata penilaian responden</b>	<b>4.42</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh table 4.6 di atas bahwa rata – rata penilaian responden terhadap variable luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal adalah sebesar 4.42 yang berada pada kriteria sangat setuju. Penilaian tertinggi pada variable luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal

dengan rata – rata sebesar 4.55 terjadi pada indicator pernyataan “UKM menciptakan inovasi terus – menerus untuk memberikan diferensiasi serta nilai lebih yang dibangun pada sebuah produk” dengan kategori sangat setuju. Penilaian terendah pada variable luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal dengan rata – rata sebesar 4.3 terjadi pada indicator pernyataan “UKM mengikutsertakan konsumen dalam pembuatan produk dengan menyumbangkan ide mereka” dengan kategori sangat setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa berdasarkan variable luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal diperoleh nilai terendah pada UKM mengikutsertakan konsumen dalam pembuatan produk dengan menyumbangkan ide mereka. Dengan demikian seharusnya pihak UKM perak di Kotagede mengikutsertakan konsumennya dalam pembuatan produk atau bisa dengan memperbolehkan konsumennya untuk menyumbangkan ide mereka pada produk yang akan dibuat oleh UKM tersebut. Hal ini bertujuan untuk memajukan UKM perak di Kotagede tersebut.

**Table 4.7.**

**Deskriptif Inovasi Produk**

<b>Indicator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
Mengembangkan produk baru melalui perseorangan dan tim.	4.25	Sangat Setuju
Menyediakan produk – produk yang relatif baru di pasar.	4.25	Sangat Setuju
Melakukan riset sebelum menciptakan inovasi pada produk.	4.4	Sangat Setuju
Menciptakan ide – ide yang inovatif pada produk.	4.3	Sangat Setuju
Melakukan modifikasi pada produk lama.	4.3	Sangat Setuju
<b>Rata – rata penilaian responden</b>	<b>4.3</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data primer diolah, 202

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh table 4.7 di atas bahwa rata – rata penilaian responden terhadap variable inovasi produk adalah sebesar 4.3 yang berada pada kriteria sangat setuju. Penilaian tertinggi pada variable inovasi produk dengan rata – rata sebesar 4.4 terjadi pada indicator pernyataan “Melakukan riset sebelum menciptakan inovasi pada produk” dengan kategori sangat setuju. Penilaian terendah pada variable inovasi produk dengan rata – rata sebesar 4.25 terjadi pada indicator pernyataan “Mengembangkan produk baru melalui perseorangan” dan tim dan indicator pernyataan “Menyediakan produk – produk yang relatif baru di pasar” dengan kategori sangat setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa berdasarkan

variable inovasi produk diperoleh nilai terendah pada mengembangkan produk baru melalui perseorangan dan tim dan indicator pernyataan menyediakan produk – produk yang relatif baru di pasar. Dengan demikian seharusnya pihak UKM perak di Kotagede selalu mengembangkan produknya dan juga menyediakan produk yang relative baru untuk konsumennya dipasaran agar konsumen selalu tertarik dengan produk yang telah diproduksi dan dikeluarkan oleh UKM tersebut.

**Table 4.8.**

**Deskriptif Inovasi Proses**

<b>Indicator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
Mengembangkan produk baru melalui pemanfaatan teknologi.	4.25	Sangat Setuju
Perubahan atau peningkatan dalam proses produksi / layanan.	4.275	Sangat Setuju
Menyediakan fasilitas yang baik untuk proses produksi.	4.375	Sangat Setuju
Menetapkan prosedur untuk melakukan inovasi.	4.275	Sangat Setuju
Menjaga kualitas dan pengembangan proses produksi.	4.55	Sangat Setuju
<b>Rata – rata penilaian responden</b>	<b>4.345</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh table 4.8 di atas bahwa rata – rata penilaian responden terhadap variable inovasi proses adalah sebesar 4.345 yang berada pada kriteria sangat setuju. Penilaian tertinggi pada variable inovasi proses dengan rata – rata sebesar 4.55 terjadi pada indicator pernyataan “Menjaga kualitas dan pengembangan proses produksi” dengan kategori sangat setuju. Penilaian terendah pada variable inovasi proses dengan rata – rata sebesar 4.25 terjadi pada indicator pernyataan “Mengembangkan produk baru melalui pemanfaatan teknologi” dengan kategori sangat setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa berdasarkan variable inovasi proses diperoleh nilai terendah pada mengembangkan produk baru melalui pemanfaatan teknologi. Dengan demikian seharusnya pihak UKM perak di Kotagede berusaha mengembangkan produk barunya dengan memanfaatkan teknologi dalam produksinya tersebut.

**Table 4.9.**

**Deskriptif Kinerja Inovasi**

<b>Indicator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
Selalu ada perubahan atau peningkatan pada produk / layanan yang ada di UKM.	4.175	Setuju
UKM memiliki koordinasi penjualan, pemasaran, produksi dan penggudangan yang baik.	4.15	Setuju

Selalu ada peningkatan profitabilitas di UKM.	4.225	Sangat Setuju
Selalu ada peningkatan produktivitas di UKM	4.3	Sangat Setuju
UKM memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi strategi inovatif dari para pesaing.	4.4	Sangat Setuju
<b>Rata – rata penilaian responden</b>	<b>4.25</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh table 4.9 di atas bahwa rata – rata penilaian responden terhadap variable kinerja inovasi adalah sebesar 4.25 yang berada pada kriteria sangat setuju. Penilaian tertinggi pada variable kinerja inovasi dengan rata – rata sebesar 4.4 terjadi pada indicator pernyataan “UKM memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi strategi inovatif dari para pesaing” dengan kategori sangat setuju. Penilaian terendah pada variable kinerja inovasi dengan rata – rata sebesar 4.15 terjadi pada indicator pernyataan “UKM memiliki koordinasi penjualan, pemasaran, produksi dan penggudangan yang baik” dengan kategori setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa berdasarkan variable kinerja inovasi diperoleh nilai terendah pada UKM memiliki koordinasi penjualan, pemasaran, produksi dan penggudangan yang baik. Dengan demikian seharusnya pihak UKM perak di Kotagede memiliki koordinasi penjualan, pemasaran, produksi dan pergudangan yang baik dalam proses produksinya tersebut.

**Table 4.10.**

**Deskriptif Berbagi Pengetahuan**

<b>Indicator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
UKM mendorong para manajer dan pekerja untuk mentransfer pengalaman dan pengetahuan mereka kepada pekerja dan karyawan baru.	4.175	Setuju
UKM saling berbagi informasi mengenai pelanggan dengan perusahaan lain di bidang yang sama.	3.15	Setuju
UKM memperhatikan masukan dari pelanggan terkait produk yang diciptakan.	4.2	Setuju
UKM melakukan kerjasama dengan pelanggan yang komit.	4.225	Sangat Setuju
<b>Rata – rata penilaian responden</b>	<b>3.938</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh table 4.10 di atas bahwa rata – rata penilaian responden terhadap variable berbagi pengetahuan adalah sebesar 3.938 yang berada pada kriteria setuju. Penilaian tertinggi pada variable berbagi pengetahuan dengan rata – rata sebesar 4.225 terjadi pada indicator pernyataan “UKM melakukan kerjasama dengan pelanggan yang komit” dengan kategori sangat setuju.

Penilaian terendah pada variable berbagi pengetahuan dengan rata – rata sebesar 3.15 terjadi pada indicator pernyataan “UKM saling berbagi informasi mengenai pelanggan dengan perusahaan lain di bidang yang sama” dengan kategori setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa berdasarkan variable berbagi pengetahuan diperoleh nilai terendah pada UKM saling berbagi informasi mengenai pelanggan dengan perusahaan lain di bidang yang sama. Dengan demikian seharusnya pihak UKM perak di Kotagede saling berbagi informasi mengenai pelanggan dengan perusahaan lain di bidang yang sama dalam proses produksinya tersebut.

#### **4.4 Analisis Statistik**

Model peneliiian ini akan dianalisis menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) dan dibantu dengan software smartPLS. Ada dua tahap pengujian dalam PLS, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

##### **4.4.1 Pengujian *Outer Model* atau Model Pengukuran**

Pengujian outer model digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas model yang meliputi: *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extract*, dan *composite reability*.

##### **4.4.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan guna mengetahui apakah kontrak sudah memadai untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan dengan metode PLS (*Partial Least Square*) dan bantuan SmartPls. Pada uji validitas ini, ada dua

macam evaluasi yang dilakukan. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

#### 4.4.1.1.1 *Convergent Validity*

Pada tahap ini peneliti melakukan penilaian terhadap convergent validity dari masing – masing konstruk. Convergent validity pada penelitian ini diukur dengan menggunakan parameter *loadings factor* dan *Average Variance Extracted*. Nilai AVE (*Average Variance Extraced*) harus lebih besar dari 0.5 dan *loading factor* harus lebih besar dari 0.7 (Abdillah, 2018). Dalam penelitian ini, validitas konvergen dinilai dengan menggunakan *loading factor*, *composite reliability*, dan *average variance extracted*.

**Table 4.11.**

#### **Hasil Validitas Konvergen**

<b>Variable</b>	<b>Butir Soal</b>	<b><i>Loading Factor</i></b>	<b>AVE</b>	<b>Keterangan</b>
Luasnya Kreativitas	kb1	0.916	0.771	Valid

Bersama dari Lingkungan Eksternal				
	kb2	0.872		Valid
	kb3	0.835		Valid
	kb4	0.887		Valid
	kb5	0.879		Valid
Inovasi Produk dan Proses	invpp1	0.832	0.698	Valid
	invpp2	0.839		Valid
	invpp3	0.716		Valid
	invpp4	0.833		Valid
	invpp5	0.874		Valid
	invpp6	0.774		Valid
	invpp7	0.884		Valid
	invpp8	0.863		Valid

	invpp9	0.835		Valid
	invpp10	0.891		Valid
Kinerja Inovasi	ki1	0.873	0.772	Valid
	ki2	0.823		Valid
	ki3	0.924		Valid
	ki4	0.882		Valid
	ki5	0.889		Valid
Berbagi Pengetahuan	bp1	0.896	0.752	Valid
	bp2	0.757		Valid
	bp3	0.918		Valid
	bp4	0.889		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan table 4.11 diperoleh hasil nilai outer model pada *convergent validity* yang menunjukkan bahwa hasil dari semua variable *loading factor* > 0.7 dan

*Average Variance Extracted* > 0.5 maka pengujian outer model pada *convergent validity* sudah valid dan tidak ada variable yang dikeluarkan.

#### **4.4.1.1.2 Discriminant Validity**

Tahap berikutnya, akan dilakukan penilaian terhadap *discriminant validity* dari konstruk ini. *Discriminant validity* memiliki ketentuan bahwa korelasi *cross loading* dengan variabel lainnya harus lebih besar antara indikator dengan variabel lainnya. Selain dengan melihat dari hasil analisis *cross loading*, *discriminant validity* juga perlu dinilai dengan akar AVE, yaitu dengan cara membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Hasil nilai akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruk (Yamin & Kurniawan 2011).

**Table 4.12.****Nilai Cross Loading**

	Berbagi Pengetahuan	Inovasi Produk dan Proses	Kinerja Inovasi	Luasnya Kreativitas Bersama dari Lingkungan Eksternal
bp1	<b>0.896</b>	0.681	0.595	0.649
bp2	<b>0.757</b>	0.444	0.429	0.487
bp3	<b>0.918</b>	0.707	0.648	0.626
bp4	<b>0.889</b>	0.623	0.536	0.542
invpp1	0.626	<b>0.832</b>	0.639	0.771
invpp10	0.687	<b>0.891</b>	0.759	0.817
invpp2	0.546	<b>0.839</b>	0.582	0.782
invpp3	0.480	<b>0.716</b>	0.694	0.647
invpp4	0.584	<b>0.833</b>	0.640	0.724

invpp5	0.514	<b>0.874</b>	0.705	0.771
invpp6	0.580	<b>0.884</b>	0.714	0.714
invpp7	0.729	<b>0.884</b>	0.725	0.848
invpp8	0.586	<b>0.863</b>	0.672	0.773
invpp9	0.644	<b>0.835</b>	0.776	0.728
kb1	0.720	0.864	0.737	<b>0.916</b>
kb2	0.491	0.766	0.648	<b>0.872</b>
kb3	0.437	0.770	0.687	<b>0.835</b>
kb4	0.650	0.769	0.714	<b>0.887</b>
kb5	0.604	0.814	0.689	<b>0.879</b>
ki1	0.559	0.726	<b>0.873</b>	0.723
ki2	0.479	0.662	<b>0.823</b>	0.622
ki3	0.610	0.766	<b>0.924</b>	0.741
ki4	0.567	0.729	<b>0.882</b>	0.683
ki5	0.611	0.755	<b>0.889</b>	0.706

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan table 4.12 menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai diatas nilai yang disarankan. Nilai yang disarankan tersebut adalah  $> 0.5$ . Hal ini sesuai dengan korelasi *cross loading* dengan variabel lainnya harus lebih besar antara indikator dengan variabel lainnya. Dengan demikian, indicator yang digunakan dalam penelitian ini valid.

**Table 4.13.**

**Korelasi antar Konstrak (Akar AVE)**

	<b>Berbagi Pengetahuan</b>	<b>Inovasi Produk dan Proses</b>	<b>Kinerja Inovasi</b>	<b>Kreativitas Bersama dari Lingkungan Eksternal</b>	<b>AVE</b>	<b>Kriteria (korelasi antar konstrak &gt; AVE)</b>	<b>Status</b>
<b>Berbagi Pengetahuan</b>	<b>0.867</b>				0.752	0.867 > 0.752	Valid
<b>Inovasi Produk dan Proses</b>	0.719	<b>0.836</b>			0.698	0.836 > 0.698	Valid
<b>Kinerja Inovasi</b>	0.645	0.829	<b>0.879</b>		0.772	0.879 > 0.772	Valid
<b>Kreativitas Bersama dari Lingkungan Eksternal</b>	0.670	0.909	0.792	<b>0.878</b>	0.771	0.878 > 0.771	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan table 4.13 diperoleh hasil nilai outer model pada *discriminant validity* yang menunjukkan bahwa hasil dari semua konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar variable. Maka dapat disimpulkan bahwa pengujian outer model pada *discriminant validity* sudah valid dan semua variable memiliki *discriminant validity* yang baik.

#### **4.4.1.2 Uji Reliabilitas**

Hair et al (2010) mengemukakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengukur akurasi, konsistensi dan ketepatan alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji Reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *Composite reliability* dan *Cronbachs Alpha* untuk menguji reliabilitas. *Rule of thumb* nilai alpha atau *Composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima.

**Table 4.14.**

**Konstruk Reliabilitas dan Validitas**

	<b>AVE</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Cronbachs Alpha</b>
Berbagi Pengetahuan	0.752	0.923	0.889
Inovasi Produk dan Proses	0.698	0.958	0.951
Kinerja Inovasi	0.772	0.944	0.926
Luasnya Kreativitas Bersama dari Lingkungan Eksternal	0.771	0.944	0.926

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan table 4.14 dapat disimpulkan bahwa nilai *composite reliability* terendah terdapat pada variable berbagi pengetahuan yang memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.923.

Sedangkan untuk nilai *cronbachs alpha* terendah terdapat pada variable berbagi pengetahuan sebesar 0.889. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrument penelitian ini reliabel karena semua konstruk memiliki nilai di atas syarat minimum yaitu memiliki nilai *composite reliability* diatas 0.60.

Berdasarkan table 4.14 diperoleh hasil nilai outer model pada uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa hasil dari semua konstruk valid dan reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa pengujian outer model pada uji reliabilitas sudah fit dan dapat dilanjutkan ke pengujian inner model.

#### **4.4.2 Pengujian *Inner Model* atau Model Pengukuran**

Pengujian ini dilakukan untuk uji hipotesis. Model struktural dapat dievaluasi dengan melihat  $R^2$  (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian.

#### 4.4.2.1 Uji Determinasi atau Analisis Varians ( $R^2$ )

**Table 4.15.**

**Hasil Uji Nilai  $R^2$**

	<b>R Square</b>
<b>Berbagi Pengetahuan</b>	0.448
<b>Inovasi Produk dan Proses</b>	0.848
<b>Kinerja Inovasi</b>	0.687

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan table 4.15 menunjukkan bahwa luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal mampu menjelaskan variabilitas kontrak berbagi pengetahuan sebesar 44.8%, sisanya 55.2% diterangkan oleh kontrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal dan berbagi pengetahuan mampu menjelaskan variabilitas kontrak inovasi produk dan proses sebesar 84.8%, sisanya 15.2% diterangkan oleh kontrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal, berbagi pengetahuan dan inovasi produk dan

proses mampu menjelaskan variabilitas kontrak kinerja inovasi sebesar 68.7%, sisanya 31.3% diterangkan oleh kontrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.4.2.2 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil uji model struktural (*inner model*) yang meliputi output  $R^2$ , koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar kontrak, t-statistik, dan p-value. *Rules of thumb* yang digunakan adalah t-statistik > 1,94 dengan tingkat signifikansi atau p-value 0,05 (5%). Hasil uji hipotesis penelitian dapat dilihat dalam tabel 4.16.

**Table 4.16.**

#### **Path Coefficient**

<b>Hipotesis</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STEDEV )</b>	<b>P value</b>
Luasnya Kreativitas Bersama dari Lingkungan Eksternal -> Inovasi Produk	0.774	0.772	0.086	8.969	0.000

Inovasi Produk -> Kinerja Inovasi	0.829	0.817	0.107	7.731	0.000
Luasnya Kreativitas Bersama dari Lingkungan Eksternal -> Inovasi Produk -> Kinerja Inovasi	0.642	0.619	0.124	5.183	0.000
Luasnya Kreativitas Bersama dari Lingkungan Eksternal -> Berbagi Pengetahuan	0.670	0.656	0.138	4.841	0.000
Berbagi Pengetahuan - > Inovasi Produk	0.200	0.201	0.091	2.213	0.027
Berbagi Pengetahuan - > Inovasi Produk -> Kinerja Inovasi	0.166	0.163	0.071	2.348	0.019

Sumber: Data primer diolah, 2020

Hipotesis pertama menguji apakah luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal secara positif berpengaruh terhadap inovasi produk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai

koefisien path pada luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal terhadap inovasi produk sebesar 0.774 dan *p-value* sebesar 0.000. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan**, karena *p-value* < 0.05, sehingga hipotesis pertama **diterima**. Sehingga dapat diartikan bahwa luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

Hipotesis kedua menguji apakah inovasi produk secara positif berpengaruh terhadap kinerja inovasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien path pada inovasi produk terhadap kinerja inovasi sebesar 0.829 dan *p-value* sebesar 0.000. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan**, karena *p-value* < 0.05, sehingga hipotesis kedua **diterima**. Sehingga dapat diartikan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja inovasi.

Hipotesis ketiga menguji apakah luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal secara positif berpengaruh terhadap kinerja inovasi melalui inovasi produk sebagai variable mediasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien path pada luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal terhadap kinerja inovasi melalui inovasi produk sebagai variable mediasi

sebesar 0.642 dan *p-value* sebesar 0.000. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan**, karena *p-value* < 0.05, sehingga hipotesis ketiga **diterima**. Sehingga dapat diartikan bahwa luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja inovasi melalui inovasi produk sebagai variable mediasi.

Hipotesis keempat menguji apakah luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal secara positif berpengaruh terhadap berbagi pengetahuan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien path pada luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal terhadap berbagi pengetahuan sebesar 0.670 dan *p-value* sebesar 0.000. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan**, karena *p-value* < 0.05, sehingga hipotesis keempat **diterima**. Sehingga dapat diartikan bahwa luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap berbagi pengetahuan.

Hipotesis kelima menguji apakah berbagi pengetahuan secara positif berpengaruh terhadap inovasi produk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien path pada berbagi pengetahuan terhadap inovasi produk sebesar 0.200 dan *p-value* sebesar 0.027. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan**, karena *p-value* < 0.05,

sehingga hipotesis kelima **diterima**. Sehingga dapat diartikan bahwa berbagi pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

Hipotesis keenam menguji apakah berbagi pengetahuan secara positif berpengaruh pada kinerja inovasi melalui inovasi produk sebagai variable mediasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien path berbagi pengetahuan terhadap kinerja inovasi melalui inovasi produk sebagai variable mediasi sebesar 0.166 dan *p-value* sebesar 0.019. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan**, karena *p-value* < 0.05, sehingga hipotesis keenam **diterima**. Sehingga dapat diartikan bahwa berbagi pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja inovasi melalui inovasi produk sebagai variable mediasi.

#### **4.5 Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis pada pengusaha UKM Perak di daerah Kotagede Yogyakarta dengan menggunakan SEM diperoleh hasil pengaruh luasnya kreativitas bersama terhadap kinerja inovasi melalui inovasi produk dan berbagi pengetahuan sebagai variabel mediasi: studi kasus pada UKM kerajinan perak di daerah Kotagede Yogyakarta. Untuk menjawab hipotesis penelitian ini maka akan dijelaskan hasil analisis sebagai berikut:

#### **4.5.1 Pengaruh Luasnya Kreativitas Bersama dari Lingkungan Eksternal terhadap Inovasi Produk**

Berdasarkan hasil penelitian di atas dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa nilai *p-value* (0,000) < (0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal terhadap inovasi produk.

Dalam penelitian ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Rodríguez-pose & Lee (2013) yang berpendapat bahwa kreatifitas merupakan salah satu pendorong inovasi yang mendasar. Penelitian Kalay & Lynn (2015) berpendapat bahwa inovasi adalah hal yang utama bagi industri untuk mencapai posisi pasar yang tinggi dan kinerja industri yang tinggi pula.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini ditunjukkan pengaruh kreativitas bersama terhadap inovasi produk. Kreativitas merupakan sumber utama dan penting dalam menghadapi daya saing yang semakin banyak untuk sebuah organisasi yang memperhatikan terhadap pertumbuhan dan perubahan. Bagi wirausahawan, kreativitas merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk kemajuan usahanya. Untuk menghadapi perubahan zaman yang sangat cepat, perusahaan perlu melakukan inovasi pada produknya secara berkala. Begitu pula UKM Perak yang ada di daerah Kotagede Yogyakarta. UKM selalu berusaha melakukan inovasi secara berkala agar produknya tidak ketinggalan model yang saat ini semakin maju. Inovasi yang dilakukan selain dari ide sendiri juga mengikutsertakan karyawan dan konsumen untuk

menyumbangkan ide – ide mereka dalam desain dari produk yang akan dibuat. Karyawan UKM tersebut menyumbangkan ketrampilan yang mereka miliki karena saat ini pertumbuhan pasar tenaga kerja semakin tinggi dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan juga semakin tinggi pula. Banyak pesaing yang berlomba – lomba mengembangkan produknya agar beda dari yang lainnya. UKM juga berusaha mengidentifikasi produk apa saja yang sedang berkembang dipasaran dengan melihat produk – produk yang dikeluarkan oleh pesaingnya.

#### **4.5.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Inovasi**

Berdasarkan hasil penelitian di atas dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa nilai *p-value*  $(0,000) < (0,05)$ . Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk dan proses terhadap kinerja inovasi.

Dalam penelitian ini sejalan dengan Najib dan Kiminami (2011) berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai inovasi produk dan kinerja inovasi UKM dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut menggambarkan karakteristik inovatif UKM yang memiliki hubungan positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja inovasi. Inovasi harus diciptakan suatu perusahaan karena salah satu sumber pertumbuhan dalam perusahaan. Selain itu, inovasi produk perlu untuk dikembangkan untuk meingkatkan kinerja inovasi dari perusahaan. Najib dan Kiminami (2011) mengemukakan bahwa kinerja inovasi bisnis dijalankan sebagai

gabungan dari tiga ukuran. Ukuran tersebut antara lain: ukuran volume penjualan, profitability, dan pangsa pasar.

Inovasi merupakan hasil pengembangan dari pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki suatu produk, proses, dan juga dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi konsumen. Inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi nantinya akan meningkatkan keunggulan bersaing dari suatu perusahaan yang akan berdampak pada kinerja inovasi perusahaan (Hartini, 2012). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa inovasi penting dilakukan untuk meningkatkan kinerja inovasi dari perusahaan. Meningkatnya kinerja inovasi perusahaan pada UKM Perak di daerah Kotagede Yogyakarta akan berdampak pada meningkatnya produk unggulan yang diciptakan.

#### **4.5.3 Pengaruh Luasnya Kreativitas Bersama dari Lingkungan Eksternal terhadap Kinerja Inovasi melalui Inovasi Produk**

Berdasarkan hasil penelitian diatas dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa nilai *p-value* (0.000) < (0.05). hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal terhadap kinerja inovasi melalui inovasi produk sebagai variable mediasi.

Dalam penelitian ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh (Faems, Van Looy, & Debackere, 2005; Ind, Iglesias, & Markovic, 2017) yang berpendapat bahwa dengan melibatkan lingkungan eksternal seperti konsumen, pemasok, pesaing dan lain sebagainya, suatu perusahaan dapat mencapai tujuan yang berkaitan dengan keunggulan suatu organisasi. Selain itu juga akan memperoleh ide baru, informasi yang lebih akurat, pengurangan risiko, efisiensi biaya, dan kinerja inovasi.

Perlunya kreativitas dari lingkungan eksternal dalam hal ini yaitu karena memberikan kesempatan kepada mereka untuk mengekspresikan kreativitas dalam suatu produk yang sesuai dengan yang mereka inginkan dan untuk menyalurkan ketrampilan mereka ke dalam produk yang akan diproduksi nantinya. Maka dari itu, pembaharuan perlu dilakukan secara berkala agar suatu perusahaan dapat bertahan di lingkungan pasar yang sesuai dengan bidang mereka, dengan hal ini dapat meningkatkan kinerja inovasi dari UKM perak di daerah Kotagede Yogyakarta.

Selain itu untuk meningkatkan kinerja inovasi, UKM Perak yang ada di daerah Kotagede Yogyakarta juga melakukan inovasi produknya dengan memperhatikan kemajuan teknologi. Hal ini dilakukan untuk bisa bertahan di lingkungan pasar baru atau memperluas pasar.

#### **4.5.4 Pengaruh Luasnya Kreativitas Bersama dari Lingkungan Eksternal terhadap Berbagi Pengetahuan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa nilai *p-value* (0,000) < (0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal terhadap berbagi pengetahuan.

Dalam penelitian ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Foss et al (2011) menunjukkan bahwa berbagi pengetahuan mengenai sumber daya eksternal yang diperoleh dari luar perusahaan dapat meningkatkan kreativitas bersama dalam menciptakan suatu produk. Berbagi pengetahuan perlu dilakukan dengan lingkungan eksternal maupun internal untuk kreativitas bersama didalam perusahaan. Dengan saling bertukar pengetahuan dan informasi, kreativitas dalam menciptakan produk akan semakin baik dan berkembang dan memungkinkan konsumen semakin tertarik dengan produk yang dihasilkan nantinya. Dari pembahasan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut menggambarkan kreativitas bersama yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap berbagi pengetahuan.

Untuk menciptakan kreativitas bersama antara lingkungan eksternal maupun internal, diperlukan komunikasi yang baik antar individu satu dengan yang lainnya dan bersedia untuk saling bertukar pengetahuan satu sama lain untuk memajukan suatu organisasi. Dalam hal ini UKM Perak di

daerah Kotagede Yogyakarta sudah melakukan tindakan berbagi informasi untuk membuat produk mereka selalu diminati oleh konsumennya. Ide – ide yang dikembangkan oleh konsumen nantinya akan menjadi acuan bagi UKM dalam memproduksi suatu barang. Namun jika komunikasi lemah atau kurang komunikatif dalam penyampaian informasi, maka akan mengganggu interaksi dan akan menyebabkan proses berbagi pengetahuan dan informasi yang dilakukan menjadi tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Semakin banyak pengetahuan yang disalurkan dalam pembuatan produk, maka semakin bervariasi pula kreativitas yang dikembangkan oleh UKM.

#### **4.5.5 Pengaruh Berbagi Pengetahuan terhadap Inovasi Produk**

Berdasarkan hasil penelitian di atas dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa nilai *p-value* (0,027) < (0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan berbagi pengetahuan terhadap inovasi produk dan proses.

Dalam penelitian ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Clark, John dan Ken Guy, (1997) yang mengatakan bahwa perusahaan di Indonesia harus mampu berinovasi pada produknya untuk menghadapi para pesaing yang semakin banyak. Hal ini bisa dilakukan dengan cara saling berbagi informasi dan pengetahuan dengan lingkungan eksternal dan internal mengenai produk dari perusahaan tersebut. Berbagi informasi dan pengetahuan ini bisa dilakukan juga dengan konsumen yaitu dengan memberikan kesempatan untuk konsumen memberikan ide – idenya agar

produk yang diproduksi sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Kemudian apa saja yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat dari konsumen dan menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen supaya produk dari perusahaan dapat bertahan dipasaran. Pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa berbagi informasi dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

Pada berbagi pengetahuan dengan lingkungan eksternal dan internal mencakup berbagi pengetahuan dengan karyawan, konsumen, pemasok, produsen dan pesaing / bisnis yang sama pada UKM Perak di daerah Kotagede Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa jika UKM saling melakukan berbagi pengetahuan dan informasi antar organisasi maupun konsumen maka akan meningkatkan inovasi produk dan proses dalam penciptaan sebuah produk. Dalam hal ini UKM Perak di daerah Kotagede Yogyakarta saling bertukar informasi mengenai produk atau desain dari suatu produk yang sedang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumennya. Dari berbagi pengetahuan dengan lingkungan eksternal dan internal nantinya akan menghasilkan inovasi yang dapat membantu dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumennya.

#### **4.5.6 Pengaruh Berbagi Pengetahuan terhadap Kinerja Inovasi melalui Inovasi Produk**

Berdasarkan hasil penelitian diatas dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa nilai *p-value* (0.019) < (0.05). hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan berbagi pengetahuan terhadap kinerja inovasi melalui inovasi produk sebagai variable mediasi.

Dalam penelitian ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Foss et al, 2011) yang menyatakan bahwa kemampuan inovasi suatu perusahaan bergantung pada pengetahuan yang ada, perusahaan juga harus mengandalkan hubungan kreativitas bersama dari lingkungan eksternal dan jaringan lainnya untuk memperoleh pengetahuan dan informasi yang berada di luar kemampuan mereka. Berbagi pengetahuan mengenai sumber daya eksternal yang diperoleh dari luar perusahaan selama proses inovasi produk dapat meningkatkan kinerja inovasi. Semua ini dapat disimpulkan bahwa penting untuk mempelajari berbagi pengetahuan dengan lingkungan eksternal dan internal sebagai media dalam proses inovasi produk untuk meningkatkan kinerja inovasi didalam perusahaan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi produk.
2. Inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja inovasi.
3. Luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja inovasi melalui inovasi produk sebagai variable mediasi.
4. Luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap berbagi pengetahuan.
5. Berbagi pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi produk.
6. Berbagi pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja inovasi melalui inovasi produk sebagai variable mediasi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil diperoleh semua variable penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja inovasi.
2. Berdasarkan nilai koefisien determinasi secara keseluruhan diperoleh pengaruh variable luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal mampu menjelaskan variabilitas kontrak berbagi pengetahuan sebesar 44.8%, sisanya 55.2% diterangkan oleh kontrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal dan berbagi pengetahuan mampu menjelaskan variabilitas kontrak inovasi produk dan proses sebesar 84.8%, sisanya 15.2% diterangkan oleh kontrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal, berbagi pengetahuan dan inovasi produk dan proses mampu menjelaskan variabilitas kontrak kinerja inovasi sebesar 68.7%, sisanya 31.3% diterangkan oleh kontrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian disarankan untuk penelitian lanjutan mencari variable lain selain ketiga variable tersebut yaitu luasnya kreativitas bersama dari lingkungan eksternal, berbagi pengetahuan dan inovasi produk yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja inovasi UKM Perak yang dapat meningkatkan penjualan dan terus melakukan pembaharuan dalam produknya.

## Daftar Pustaka

- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018, October). Kreatifitas dan inovasi produk industri kreatif. In *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)* (Vol. 1, No. 1, pp. 61-70).
- Asegaff, M. (2016). Knowledge Sharing sebagai Sumber Inovasi dan Kinerja pada USAha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Batik.
- De Luca, L. M., & Atuahene-Gima, K. (2007). Market knowledge dimensions and cross-functional collaboration: Examining the different routes to product innovation performance. *Journal of marketing*, 71(1), 95-112.
- Faems, D., Van Looy, B., & Debackere, K. (2005). Interorganizational collaboration and innovation: Toward a portfolio approach. *Journal of product innovation management*, 22(3), 238-250.
- Firmansyah, D. (2016). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Usaha Bisnis Pada Distro Clothing Di Kawasan Trunojoyo Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Foss, N. J., Laursen, K., & Pedersen, T. (2011). Linking customer interaction and innovation: The mediating role of new organizational practices. *Organization Science*, 22(4), 980-999.

- Frances, H. (2004). *Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis. Cetakan Pertama, Yogyakarta: Penerbit Darusalam.*
- Hadiyati, E. (2012). Kreativitas dan inovasi pengaruhnya terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, 1(03)*, 135-151.
- Hartini, S. (2012). Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 14(1)*, 83-90.
- Hult, G. T. M., Ketchen Jr, D. J., & Slater, S. F. (2005). Market orientation and performance: an integration of disparate approaches. *Strategic management journal, 26(12)*, 1173-1181.
- Ind, N., Iglesias, O., & Schultz, M. (2013). Building brands together: Emergence and outcomes of co-creation. *California Management Review, 55(3)*, 5-26.
- Lestari, B., Alhabsji, T., Astuti, E. S., & Idrus, S. (2013). *Praktik Manajemen Pengetahuan dan Kinerja Inovasi dalam Industri Manufaktur.* Universitas Brawijaya Press.
- Markovic, S., & Bagherzadeh, M. (2018). How does breadth of external stakeholder co-creation influence innovation performance? Analyzing the mediating roles of knowledge sharing and product innovation. *Journal of Business Research, 88*, 173-186.

- Najib, M., & Kiminami, A. (2011). Innovation, cooperation and business performance. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*.
- Porwani, S. (2016). KREATIVITAS DAN INOVASI WIRAUSAHA TERHADAP KUALITAS PRODUK BIG ART PROJECT PALEMBANG. *Jurnal Adminika Volume, 2(2)*.
- Riani, Asri Laksmi., dkk. 2005. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Surakarta: UPT Penerbitan dan Percetakan UNS (UNS Press)
- Si, S. D. M. (2003). Kewirausahaan. Pedoman praktis: Kiat dan proses menuju sukses. *Salemba empat*.
- Suci, R. P. (2008). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Dinamika Lingkungan, Kemampuan Manajemen Serta Strategi Bisnis terhadap Kinerja.
- Valdez-Juárez, L. E., García-Pérez de Lema, D., & Maldonado-Guzmán, G. (2016). Management of knowledge, innovation and performance in SMEs. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management, 11*, 141-176.
- Wang, C., & Han, Y. (2011). Linking properties of knowledge with innovation performance: the moderate role of absorptive capacity. *Journal of Knowledge Management*.

## LAMPIRAN 1

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pemilik/Manager UKM Perak Di Daerah Kotagede Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang sedang menyelesaikan tugas akhir, dengan judul "Pengaruh Luasnya Kreativitas Bersama Terhadap Kinerja Inovasi melalui Inovasi Produk dan Berbagi Pengetahuan sebagai Variabel Mediasi : Studi Kasus pada UKM Kerajinan Perak di Daerah Kotagede Yogyakarta". Sehubungan dengan hal tersebut maka saya sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Bapak/Ibu untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuisioner dalam lembar kuisioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Saya mengharapkan jawaban yang Ibu/Bapak/Sdr berikan nantinya adalah jawaban obyektif agar diperoleh hasil maksimal. Bapak/Ibu tidak perlu khawatir karena jawaban dari kuisioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan sebatas keperluan penelitian. Akhir kata, terima kasih atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu sekalian.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Penulis

(Linda Laraswati)

NIM: 16311096

## Identitas Responden

Untuk kelengkapan data penelitian, kami mohon Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi data dibawah ini dengan cara diberi tanda ceklist (√)

1. Jenis Kelamin :
  - a. Pria
  - b. Wanita
  
2. Umur :
  - a. < 20 tahun
  - b. 21 tahun – 30 tahun
  - c. 31 tahun – 40 tahun
  - d. 41 tahun – 50 tahun
  - e. > 50 tahun
  
3. Pendidikan Terakhir :
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Diploma (D1/D2/D3)
  - e. Sarjana (S1/S2)

4. Usia UKM :
- a. < 1 tahun
  - b. 1 – 4 tahun
  - c. 5 – 8 tahun
  - d. > 8 tahun

#### **PETUNJUK PENGISIAN**

Semua pernyataan di bawah ini dimaksudkan untuk mengetahui penilaian Bapak/Ibu/Saudara/Saudari tentang kreativitas bersama, inovasi produk, kinerja inovasi dan berbagi pengetahuan yang ada pada perusahaan saudara. Mohon Bapak/Ibu/Saudara/Saudari memilih alternatif penilaian yang paling sesuai dengan memberi tanda ceklist (√) pada kolom nomor yang tersedia dibawah ini.

#### **Keterangan :**

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

N = Ragu – ragu (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

### 1. Luasnya Kreativitas Bersama dari Lingkungan Eksternal

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	UKM memodifikasi produk sesuai keinginan konsumen secara berkala.					
2	UKM mengikutsertakan konsumen dalam pembuatan produk dengan menyumbangkan ide mereka.					
3	UKM berusaha mempelajari kebutuhan dasar konsumen.					
4	UKM menciptakan inovasi terus – menerus untuk memberikan diferensiasi serta nilai lebih yang dibangun pada sebuah produk.					
5	UKM terus memotivasi karyawan untuk bekerja sebagai tim dalam berbagai kegiatan yang dilakukan.					

## 2. Inovasi

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
<b>Inovasi Produk</b>						
1	Mengembangkan produk baru melalui perseorangan dan tim.					
2	Menyediakan produk – produk yang relatif baru di pasar.					
3	Melakukan riset sebelum menciptakan inovasi pada produk.					
4	Menciptakan ide – ide yang inovatif pada produk.					
5	Melakukan modifikasi pada produk lama.					
<b>Inovasi Proses</b>						
1	Mengembangkan produk baru melalui pemanfaatan teknologi.					
2	Perubahan atau peningkatan dalam proses produksi / layanan.					

3	Menyediakan fasilitas yang baik untuk proses produksi.					
4	Menetapkan prosedur untuk melakukan inovasi.					
5	Menjaga kualitas dan pengembangan proses produksi.					

### 3. Kinerja Inovasi

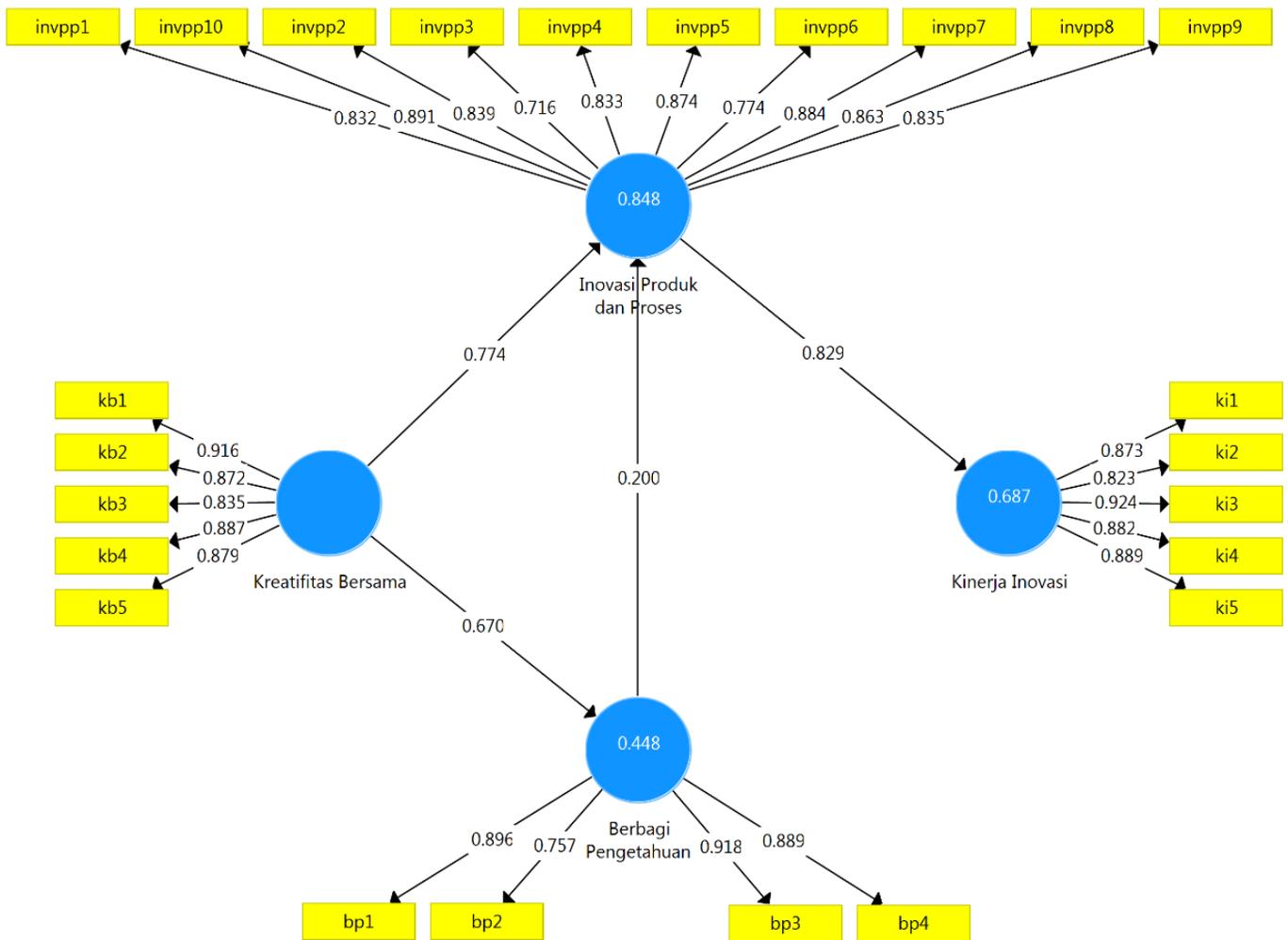
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Selalu ada perubahan atau peningkatan pada produk / layanan yang ada di UKM.					
2	UKM memiliki koordinasi penjualan, pemasaran, produksi dan penggudangan yang baik.					
3	Selalu ada peningkatan profitabilitas di UKM.					
4	Selalu ada peningkatan produktivitas di UKM					
5	UKM memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi strategi inovatif dari para pesaing.					

#### 4. Berbagi Pengetahuan

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	UKM mendorong para manajer dan pekerja untuk mentransfer pengalaman dan pengetahuan mereka kepada pekerja dan karyawan baru.					
2	UKM saling berbagi informasi mengenai pelanggan dengan perusahaan lain di bidang yang sama.					
3	UKM memperhatikan masukan dari pelanggan terkait produk yang diciptakan.					
4	UKM melakukan kerjasama dengan pelanggan yang komit.					

## LAMPIRAN 2

### Hasil Uji Outer Model



## LAMPIRAN 3

### Perhitungan PLS

#### Koefisien Jalur

Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel	Salin ke Clipboard:	Format Exc
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (  O/...	P Values
Berbagi Pengetahuan -> Inovasi Produk dan Proses	0.200	0.206	0.091	2.213	0.027
Inovasi Produk dan Proses -> Kinerja Inovasi	0.829	0.805	0.107	7.731	0.000
Kreatifitas Bersama -> Berbagi Pengetahuan	0.670	0.657	0.138	4.841	0.000
Kreatifitas Bersama -> Inovasi Produk dan Proses	0.774	0.764	0.086	8.969	0.000

#### Efek Tidak Langsung Spesifik

Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel	Salin ke Clipboard:	Format Excel	Format R
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (  O/...	P Values	
Kreatifitas Bersama -> Berbagi Pengetahuan -> Inovasi Produk dan Proses	0.134	0.135	0.064	2.092	0.037	
Berbagi Pengetahuan -> Inovasi Produk dan Proses -> Kinerja Inovasi	0.166	0.163	0.071	2.348	0.019	
Kreatifitas Bersama -> Berbagi Pengetahuan -> Inovasi Produk dan Proses -> Ki...	0.111	0.110	0.055	2.027	0.043	
Kreatifitas Bersama -> Inovasi Produk dan Proses -> Kinerja Inovasi	0.642	0.619	0.124	5.183	0.000	

## LAMPIRAN 4

### Hasil Kuesioner

Kreativitas Bersama					Total	Rata - rata
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		
5	4	4	4	4	21	4,2
4	4	3	4	4	19	3,8
4	2	4	4	4	18	3,6
4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	5	5	25	5
5	3	5	3	3	19	3,8
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	4	4	20	4
2	2	2	3	3	12	2,4
4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	25	5
5	5	4	5	4	23	4,6
5	4	5	5	4	23	4,6
1	2	1	1	1	6	1,2
5	5	5	5	5	25	5
4	4	5	5	5	23	4,6
4	4	5	4	5	22	4,4
5	4	4	5	4	22	4,4
4	4	4	5	5	22	4,4
4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	25	5
5	4	4	5	5	23	4,6
4	4	4	4	4	20	4
4	4	5	4	3	20	4
4	4	4	5	4	21	4,2
4	4	5	4	4	21	4,2
5	5	5	4	5	24	4,8
5	5	4	5	4	23	4,6
5	5	5	4	4	23	4,6
5	5	4	5	5	24	4,8
5	5	4	5	4	23	4,6
4	4	4	5	4	21	4,2
3	3	3	3	2	14	2,8
5	5	5	4	4	23	4,6
5	5	4	5	5	24	4,8
4	4	4	5	5	22	4,4
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	5	5	22	4,4
4,375	4,2	4,25	4,4	4,225		4,29

Inovasi													
Inovasi Produk					Total	Rata - rata	Inovasi Proses					Total	Rata - rata
Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5			Z1.6	Z1.7	Z1.8	Z1.9	Z1.10		
4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	5	24	4,8
4	4	5	5	5	23	4,6	3	3	4	4	5	19	3,8
4	3	4	4	4	19	3,8	4	4	4	4	4	20	4
5	5	4	4	4	22	4,4	4	4	4	4	4	20	4
5	5	4	5	4	23	4,6	5	5	5	4	5	24	4,8
3	3	5	3	4	18	3,6	3	4	4	5	4	20	4
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
3	3	2	2	2	12	2,4	2	2	3	2	2	11	2,2
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	5	23	4,6
4	5	5	5	4	23	4,6	4	4	4	4	4	20	4
4	5	4	4	4	21	4,2	5	5	5	5	5	25	5
5	4	5	5	4	23	4,6	4	4	5	4	5	22	4,4
4	4	5	4	5	22	4,4	5	5	5	4	5	24	4,8
1	1	2	2	1	7	1,4	2	1	2	1	2	8	1,6
5	5	5	4	4	23	4,6	5	5	5	5	5	25	5
4	5	5	5	5	24	4,8	5	5	5	5	5	25	5
5	4	4	5	5	23	4,6	5	4	4	4	4	21	4,2
5	4	5	5	4	23	4,6	4	4	4	5	5	22	4,4
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	5	22	4,4
4	5	4	4	5	22	4,4	4	4	4	4	4	20	4
4	4	5	5	5	23	4,6	5	4	4	4	5	22	4,4
5	5	4	4	5	23	4,6	5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	4	4	23	4,6	5	5	4	4	4	22	4,4
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	15	3
3	2	5	3	4	17	3,4	4	2	4	3	4	17	3,4
3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	4	19	3,8
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	5	23	4,6
5	5	4	5	5	24	4,8	5	5	4	4	4	22	4,4
4	5	4	5	5	23	4,6	5	5	5	5	5	25	5
5	4	4	5	4	22	4,4	4	5	5	4	5	23	4,6
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	21	4,2
5	5	4	4	5	23	4,6	4	4	4	4	4	20	4
2	2	4	3	2	13	2,6	3	3	3	3	3	15	3
5	4	5	5	5	24	4,8	4	4	5	5	5	23	4,6
5	5	4	4	5	23	4,6	5	5	4	4	5	23	4,6
4	4	5	4	4	21	4,2	5	4	4	5	4	22	4,4
5	5	5	4	5	24	4,8	3	5	5	4	5	22	4,4
3	5	5	5	4	22	4,4	3	4	5	4	5	21	4,2
4,125	4,125	4,275	4,15	4,15		4,165	4,1	4,1	4,275	4,125	4,4		4,2

Kinerja Inovasi					Total	Rata-rata
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5		
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	5	4	21	4,2
3	4	3	4	4	18	3,6
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	5	21	4,2
4	3	4	4	5	20	4
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	4	4	20	4
2	2	2	3	2	11	2,2
5	5	4	5	5	24	4,8
4	3	3	4	4	18	3,6
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	5	5	22	4,4
4	5	5	4	5	23	4,6
1	2	1	1	2	7	1,4
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	4	5	24	4,8
4	4	4	5	5	22	4,4
4	4	5	5	5	23	4,6
4	4	5	4	4	21	4,2
4	3	4	4	4	19	3,8
4	4	5	5	5	23	4,6
4	5	5	5	5	24	4,8
5	4	4	4	4	21	4,2
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	3	3	4	18	3,6
4	4	4	4	4	20	4
4	5	5	4	4	22	4,4
4	4	4	4	5	21	4,2
4	4	4	5	5	22	4,4
4	5	5	5	4	23	4,6
4	4	4	4	4	20	4
5	3	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
5	4	5	5	5	24	4,8
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	4	4	20	4
4	5	4	4	4	21	4,2
4,05	4,05	4,1	4,2	4,3		4,14

Berbagi Pengetahuan				Total	rata - ra
Z2.1	Z2.2	Z2.3	Z2.4		
4	4	5	5	18	4,5
3	3	4	5	15	3,75
4	4	4	4	16	4
4	3	4	3	14	3,5
5	4	5	5	19	4,75
4	3	5	4	16	4
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
2	2	2	3	9	2,25
4	3	4	4	15	3,75
3	3	4	4	14	3,5
4	5	4	4	17	4,25
5	5	5	5	20	5
5	4	5	5	19	4,75
2	1	1	2	6	1,5
4	3	4	4	15	3,75
4	1	4	5	14	3,5
4	2	4	4	14	3,5
4	5	5	5	19	4,75
5	4	4	5	18	4,5
4	4	4	4	16	4
4	3	3	4	14	3,5
3	3	3	3	12	3
5	4	4	5	18	4,5
3	3	3	3	12	3
3	3	2	2	10	2,5
3	4	4	4	15	3,75
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
5	4	5	5	19	4,75
5	4	4	4	17	4,25
3	3	4	3	13	3,25
2	3	3	3	11	2,75
3	3	4	3	13	3,25
5	4	5	5	19	4,75
4	5	5	4	18	4,5
4	3	4	4	15	3,75
4	3	3	4	14	3,5
3,875	3,5	3,95	4,025		3,838