

**PENGARUH INOVASI TERHADAP KINERJA OPERASI PADA
UKM KERAJINAN KULIT DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Monika Widi Hapsari
Nomor Mahasiswa : 16311102
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2020

**PENGARUH STRATEGI INOVASI TERHADAP KINERJA OPERASI
PADA UKM KERAJINAN KULIT DI YOGYAKARTA
SKRIPSI**

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



Oleh :

Nama : Monika Widi Hapsari

Nomor Mahasiswa : 16311102

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 16 April 2020

Penulis,



Monika Widi Hapsari

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH STRATEGI INOVASI TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PADA UKM
KERAJINAN KULIT DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **MONIKA WIDI HAPSARI**
Nomor Mahasiswa : **16311102**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 27 Juli 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Mochamad Nasito, Drs., M.M.

Penguji : Zainal Mustafa El Qadri, Dr., M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasi pada UKM
Kerajinan Kulit di Yogyakarta

Nama : Monika Widi Hapsari

Nomor Mahasiswa : 16311102

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

Yogyakarta, 16 April 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Diseujui Dosen Pembimbing,



Mochamad Nasito, Drs., M.M

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Monika Widi Hapsari

Nomor Mahasiwa : 16311102

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

Yogyakarta, 16 April 2020

Disahkan oleh :

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Mochamad Nasito, Drs., M.M



Penguji 1 : Zainal Mustafa El Qadri, Dr., M.M.



Penguji 2 :

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Allah SWT yang telah melindungi saya dalam setiap nafas kehidupan.

Rasulullah SAW yang selalu menjadi panutan saya dalam setiap hal yang saya lakukan.

Almamater saya, FBE UII

Orang tua saya Mami, Bapak dan Kakak.

Makasih untuk support juga material yang selalu kalian berikan untuk saya.

Juga untuk teman-teman saya yang selalu support dan membantu dan material maupun moril.

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(Qs. Ar Ra'd : 11)

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”

(An Najm : 39)

**PENGARUH STRATEGI INOVASI TERHADAP KINERJA
OPERASI PADA UKM KERAJINAN KULIT DI YOGYAKARTA**

Monika Widi Hapsari

Universitas Islam Indonesia

Email: 16311102@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi inovasi yang berupa inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi operasional terhadap kinerja operasi. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 orang pengrajin kulit. Metode analisis penelitian menggunakan analisis structural equation modeling (SEM) dan teknik partial least square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasi.

Kata kunci: stratesi inovasi, inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, inovasi operasional, kinerja operasi

**THE IMPACT OF INNOVATION STRATEGY ON OPERATION
PERFORMANCE IN SKIN CRAFTS SME IN YOGYAKARTA**

Monika Widi Hapsari

Islamic University of Indonesia

Email: 16311102@students.uii.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of innovation strategies in the form of product innovation, process innovation, marketing innovation, and operational innovation on operating performance. This research was conducted quantitatively and used a questionnaire as a method of collecting data. The research sample used was 100 leather craftsmen. The research analysis method uses structural equation modeling (SEM) analysis and partial least square (PLS) technique. The results of this study indicate that the innovation strategy has a positive and significant effect on operating performance.

Keywords: innovation strategy, product innovation, process innovation, marketing innovation, operational innovation, operating performance

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat serta karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasi pada UKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta”**.

Karya ilmiah ini dalam penyusunanya tentu terdapat perjuangan dan tantangan bagi penulis. Penulis menyadari bahwa kelancaran dalam penyusunan karya ilmiah ini tidak lain berkat usaha, doa, dukungan, serta bantuan yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Allah SWT** atas limpahan rahmat, karunia, hidayah-Nya kepada penulis hingga saat ini. Serta **Nabi Muhammad SAW** yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umatnya.
2. **Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D.**, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. **Bapak Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D.**, selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. **Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. **Bapak Mochamad Nasito, Drs., M.M.**, selaku Dosen Pembimbing. Yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi serta ilmu selama penulis selama proses perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
6. Orangtua tercinta Ayahanda **Agus Asmoro Widi** dan Ibunda **Waljiyem** yang selalu memberikan doa, kasih sayang serta dukungan baik moral maupun finansial.
7. Kakak tercinta **Agustina Ika Pratiwi** yang telah membantu mengarahkan serta memberikan dukungan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
8. **Pengrajin Kulit Yogyakarta** yang senantiasa memberikan kesempatan untuk menjadi objek penelitian.
9. Sahabat yang selalu mendukung semenjak masa perkuliahan **Nindyakirana Padmaningrum, Kintan Farah Suci, Nilam Ayu Larasati, Idznila Shabrina Kartika Wulandari**. Terima kasih atas dukungan kalian yang selalu mendukung penulis dalam setiap hal.
10. Sahabat tercinta sejak Sekolah Menengah Atas **Adinda Riestiani Hernata Putri, Amalia Fira, Fatihah Nur Rahma, Via Laras** yang sudah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang mampu menerima keluh kesah penulis. Terimakasih semoga kalian dimudahkan dalam segala urusan.

11. Teman-teman Manajemen Universitas Islam Indonesia 2016

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Harapan yang besar bagi penulis skripsi ini dapat memeberikan manfaat bagi semua pihak. Semoga rahmat dan karunia Allah SWT selalu terlimpahkan kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, 16 April 2020

Monika Widi Hapsari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	iv
HALAMAN JUDUL	v
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	vi
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	xi
HALAMAN MOTTO	xii
ABSTRAK	xiii
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Pengertian UKM	19
2.2.2 Inovasi	21
2.2.3 Inovasi Produk	23
2.2.4 Inovasi Proses	26
2.2.5 Inovasi Pemasaran	28
2.2.6 Inovasi Operasional	30

2.2.7 Kinerja Operasi	31
2.2.7.1 Faktor Pengaruh Kinerja Operasi	32
2.3 Hubungan Antar Variabel	334
2.3.1 <i>Inovasi produk</i> berpengaruh terhadap kinerja operasional	334
2.3.2 <i>Inovasi proses</i> berpengaruh terhadap <i>kinerja operasional</i>	345
2.3.3 <i>Inovasi pemasaran</i> berpengaruh terhadap <i>kinerja operasional</i>	356
2.3.4 <i>Inovasi operasional</i> berpengaruh terhadap <i>kinerja operasional</i>	367
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN	39
3.1 Lokasi Penelitian	39
3.2 Populasi dan Sampel	40
2.3 Definisi Operasional Variabel	401
3.4.1 Definisi Variabel Terikat (Dependent Variable).....	41
3.4.2 Definisi Variabel Terikat (<i>Dependent</i>).....	445
3.5 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	456
3.5.1 Data Primer	456
3.5.2 Data Sekunder	467
3.6 Metode Analisis Data	467
3.6.1 Analisa Deskriptif.....	467
3.6.2 Analisis Inferensial	478
3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik	47
3.6.2.2 Persamaan Regresi Berganda	49
3.6.2.3 Uji Parsial	50
3.6.2.4 Determinasi (R Square)	51
3.6.2.5 Uji Signifikan Serentak atau Simultan (F-Test)	51
BAB IV.....	534
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	534
4.1 Karakteristik Responden	534
4.2 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	556
4.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	60

4.4 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	65
4.4.1 Uji Normalitas	65
4.4.2 Uji Multikolinieritas	66
4.4.3 Heteroskedastisitas	67
4.5 Pengujian Statistik	68
4.6 Pembahasan	73
BAB V	78
KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Riview Jurnal	15
Tabel 2.2. Klasifikasi UKM	20
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	53
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X1).....	55
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Proses (X2).....	56
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Pemasaran (X3).....	56
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Operasional (X4).....	57
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Operasional (Y)	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 8 Interval Skala.....	Error! Bookmark not defined. 9
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Tentang Inovasi Produk	Error! Bookmark not defined. 1
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden Tentang Inovasi Proses	Error! Bookmark not defined. 2
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Tentang Inovasi Pemasaran	62
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Tentang Inovasi Operasional	63
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kinerja Operasional	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4.17 Hasil Regresi Linear Berganda	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	37
----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era moderanisasi yang terjadi saat ini membuat perubahan pada lingkungan bisnis dan membuat persaingan semakin meningkat. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk lebih proaktif dalam menghadapi keinginan konsumen yang semakin beragam. Salah satu perubahan yang akan dihadapi perusahaan adalah perkembangan teknologi dan informasi yang berjalan begitu cepat dan akan menentukan daya saing bagi setiap pelaku usaha.

Kinerja operasi merupakan salah satu bangunan penting dari suatu organisasi. Dalam mendukung kelancaran inovasi diperlukan adanya kinerja operasi. Kinerja operasi merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kinerjanya menggunakan manfaat keuangan dan manfaat non-keuangan ataupun operasional (. Kinerja operasional dapat diukur melalui dua aspek yaitu kinerja keuangan dan kinerja pasar. Kinerja keuangan berkaitan dengan kinerja perusahaan yang dikaitkan dengan profitabilitas seperti penjualan, laba, dan margin laba. Kinerja pasar berkaitan dengan kinerja di pasar yang diukur dengan pangsa pasar, rasio keuntungan dan kepuasan pelanggan (Salim & Sulaiman, 2011).

Kinerja operasi dapat diukur dengan kinerja menurut Chae et al., (2014) yaitu pemenuhan pesanan, kecepatan pengiriman, fleksibilitas

pengiriman, dan fleksibilitas perubahan volume. Indikasi dari kinerja operasi pada suatu perusahaan harus dapat dideteksi, apakah kinerja operasi perusahaan dikatakan sudah optimal ataupun belum optimal. Karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan salah satunya dipengaruhi oleh kinerja operasi yang dijalankan.

Perubahan suatu teknologi memberikan peran penting dalam menciptakan perubahan struktur industri sehingga mendorong terciptanya suatu industri yang baru. Perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan produk yang dihasilkan akibat dari kemajuan teknologi, karena dengan kecanggihan teknologi akan meningkatkan tuntutan konsumen terhadap kemanfaatan suatu produk. Hal ini bisa terjadi karena perkembangan inovasi produk khususnya produk-produk teknologi yang memunculkan inovasi-inovasi baru setiap harinya. Persaingan inovasi produk teknologi ini dapat kita lihat salah satunya dari perusahaan-perusahaan smartphone yang saling berlomba-lomba mengeluarkan produk baru.

Inovasi memiliki dampak yang sangat signifikan pada kinerja perusahaan. Pada beberapa penelitian yang berfokus pada hubungan antara efisiensi inovasi dan ukuran perusahaan, mereka hanya akan berusaha untuk memahami temuan dalam hal peningkatan kinerja pasar dan eksploitasi peluang pasar baru Yuan *et al* (2019). Hubungan ini selanjutnya dibentuk untuk usaha kecil dan menengah (UKM) serta perusahaan besar (Verhees, 2004). Suatu usaha dapat disebut sebagai UKM apabila memiliki ciri-ciri berupa jenis komoditi atau barang yang

ada pada usahanya tidak tetap atau pun dapat berganti sewaktu-waktu, tempat menjalankan usahanya bias berpindah sewaktu-waktu, usahanya belum menerakan administrasi bahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha masih menjadi satu, sumber daya manusia (SDM) dalam usahanya belum memiliki jiwa wira usaha yang mumpuni, tingkat mendidikan SDM tidak pasti bahkan cenderung rendah, dan pada umumnya UKM belum memiliki ijin usaha atau legaliser termasuk NPWP.

UKM sendiri memainkan peran penting dalam perekonomian, karena banyaknya jumlah tenaga kerja yang akan terlibat (OECD, 2004). Meskipun hanya usaha kecil tetapi pada kenyataannya UKM memiliki kontribusi yang sangat besar dan krusial bagi perekonomian Indonesia secara makro. Menurut Deputi Bidang Pembiayaan Kementerian dan Koperasi (Kemkop UKM) Yuana Sutyowati menyampaikan bahwa jumlah usaha kecil pada tahun 2018 sebanyak 59.260 unit, usaha sebanyak 58,91 unit, serta usaha besar 4987 unit. Jumlah wirausaha wanita saat ini mencapai 14,3 juta orang, jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 1,6 juta dari tahun sebelumnya (Andriana, 2019).

Dari data tersebut dapat dilihat seberapa besar peran UKM dalam perekonomian Indonesia. Tidak hanya menyumbang dalam perekonomian, UKM juga menyerap banyak tenaga kerja. Dikutip dari Sri Mulyani, Menteri Keuangan Indonesia dalam acara Penandatanganan Perjanjian Kerja Sama tentang Pembinaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Melalui Program Rumah Kreatif BUMN dengan Business

Development Services di kantor Direktorat Jenderal Pajak pada Rabu, 31 Oktober 2018 menyatakan bahwa, “Dukungan terhadap UKM menjadi penting lantaran UKM merupakan elemen penting bagi ekonomi Indonesia. Sebab, UKM mampu menyerap 96 persen tenaga kerja, serta berkontribusi sebesar 60 persen terhadap PDB”. Salah satu UKM yang berkembang saat ini yaitu kerajinan kulit yang berada di Bantul Sri Mulyati (2018). Perkembangan sector kerajinan ini menempatkan UKM di Provinsi Yogyakarta sebagai peluang bisnis yang menarik karena menciptakan identitas budaya, pariwisata, dan pendidikan apalagi bila ditunjang dengan asset sejarah, asset budaya yang sangat khas sebagai daya Tarik pariwisata yang pada akhirnya akan membawa dampak bagi perekonomian masyarakatnya.

Keunggulan kompetitif adalah jantung dari kinerja perusahaan termasuk UKM agar dapat bersaing dan berkembang dari nilai yang diciptakan perusahaan bagi pelanggan dan dapat mempertahankan diri dari tekanan kompetitif pasar (Michael, 1980). Ketika suatu organisasi mulai bersaing pada pasar global, maka inovasi akan menjadi salah satu faktor kunci kesuksesan”. Inovasi-inovasi banyak dilakukan oleh UKM tidak hanya dalam inovasi produk dan produktivitas tapi juga dalam hal pemasaran produk. Inovasi pemasaran adalah rancangan baru produk dan implementasi baru metode penjualan untuk meningkatkan kinerja produk dan jasa atau untuk memasuki pasar baru (Wintoro, 2008). Dikutip dari, “Data Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat

Statistik, dan United Nation Population Fund mencatat 3,79 juta pelaku UKM telah memanfaatkan teknologi digital atau bisnis e-commerce. Kebanyakan pelaku UKM memanfaatkan platform market place utama di Tanah Air, seperti Blibli, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak”. Dengan teknologi market place ini lebih mudah bagi pelaku UKM untuk memasarkan produk mereka hingga lebih luas lagi.

Inovasi biasanya mengacu pada penciptaan atau mengadopsi ide atau perilaku sehingga tercipta keberhasilan implementasi dalam organisasi (Noruzy et al, 2013). Inovasi juga dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru (Kotler, 2009).

Terdapat banyak faktor yang dapat menentukan keunggulan bersaing, salah satunya dengan melakukan inovasi produk. Menurut Prajogo (2003) inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, yang dapat meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Namun Kotler (2009) menambahkan bahwa, “inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk atau jasa-jasa baru, tetapi inovasi juga juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses yang baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme suatu perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis”. Oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat membentuk pemikiran baru dan gagasan-gagasan baru yang nantinya dapat menawarkan produk inovasi serta dapat

memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Inovasi tidak hanya sebagai alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tetapi memiliki arti penting sebagai keunggulan dalam bersaing. Keunggulan kompetitif yang dimiliki dapat digunakan sebagai cara bersaing dengan para kompetitor.

Dalam penerapan strategi inovasi sebenarnya terdapat empat hal-hal sederhana yang dapat dilakukan, di antaranya: (a) Menciptakan produk yang unik, dengan menciptakan produk yang baru yang unik maka akan menciptakan strategi bersaing yang efektif dan tinggi. (b) Dengan memanfaatkan teknologi, adanya perkembangan teknologi modern saat ini sangat memberikan dampak yang signifikan pada proses produksi dan operasional pada bisnis. (c) Meningkatkan kemampuan Sumber Daya Manusia, tenaga kerja yang memiliki kreatifitas yang tinggi dan kompeten akan sangat berpengaruh terhadap inovasi produk yang dihasilkan. (d) Meningkatkan pelayanan kerja, adanya inovasi pada layanan yang diberikan terhadap konsumen akan membuat konsumen setia dengan produk kita karena (Hetty Sri dan Wardani, 2015).

Inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk saja, tetapi inovasi dapat berupa ide-ide, cara-cara atau objek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru (Suryani, 2008). Inovasi juga sering digunakan untuk merujuk pada suatu perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalaminya. Penerapan inovasi secara efektif telah diakui dapat

dijadikan sarana dalam membangun suatu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan dapat meningkatkan kinerja organisasi. Dalam penelitian ini membahas mengenai seberapa besar pengaruh inovasi terhadap kinerja operasi, karena kinerja operasi suatu usaha merupakan salah satu aspek yang digunakan oleh investor untuk menjadi pertimbangan keputusan investasi pada suatu usaha. Berdasarkan hal yang sudah dibahas di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan judul “Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Operasi pada UKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan deskripsi diatas, maka masalah dalam penelitian ini adalah belum optimalnya kinerja operasi pada usaha kecil dan menengah (UKM).

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja operasi pada UKM di Yogyakarta?
2. Apakah inovasi proses berpengaruh terhadap kinerja operasi pada UKM di Yogyakarta?
3. Apakah inovasi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja operasi pada UKM di Yogyakarta?
4. Apakah inovasi organisasi berpengaruh terhadap kinerja operasi pada UKM di Yogyakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja operasional UKM di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh inovasi proses terhadap kinerja operasional UKM di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi pemasaran terhadap kinerja operasional UKM di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh inovasi organisasi terhadap kinerja operasional UKM di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan, menambah ilmu pengetahuan, dan mampu mengaplikasikan ilmu yang diperoleh pada masa perkuliahan khususnya budaya inovasi, inovasi pemasaran dan inovasi produk.

2. Bagi UKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan masukan tentang bagaimana pengaruh strategi inovasi terhadap kinerja operasional pada UKM kerajinan kulit di Yogyakarta.

3. Bagi pihak lainnya

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian yang lainnya, terutama pada penelitian yang berkaitan pada strategi inovasi atau terkait pada bidang ini.

4. Bagi pengembangan teori

Penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi dibidang manajemen operasional, terlebih mengenai kinerja operasi agar mampu menjadi bahasan untuk penelitian selanjutnya agar bermanfaat bagi keberlangsungan lingkungan dan masyarakat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan strategi inovasi produk yang berkaitan terhadap kinerja operasional. Manfaat dari penelitian terdahulu sendiri yaitu agar dapat mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu serta dapat digunakan sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan bagi penelitian yang selanjutnya. Sedangkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *strategi inovasi* terhadap kinerja operasional perusahaan pada UKM (Usaha Kecil Menengah) kulit di Yogyakarta. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berfokus pada *strategi inovasi*, ataupun kinerja operasi yang nantinya dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, diantaranya:

Penelitian Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2018) dengan judul "*The Impact Of Organization Commitment To Process And Product Innovation In Improving Operational Performance*". Penelitian ini meneliti pengaruh komitmen organisasi terhadap proses dan produk inovasi agar dapat meningkatkan kinerja operasional perusahaan. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen organisasi mempengaruhi proses perencanaan, pengendalian, serta proses inovasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi proses dan inovasi produk memiliki pengaruh

terhadap kinerja operasi. Sedangkan perencanaan dan proses kontrol tidak mempengaruhi kinerja operasional.

Penelitian Aksoy (2017) yang berjudul *“How do Innovation Culture, Marketing Innovation and Product Innovation Affect the Market Performance of Small and Medium-Sized Enterprises (SMES)?”*, penelitian ini membahas mengenai dampak inovasi terhadap kinerja perusahaan. UKM memainkan peran penting dalam perekonomian, karena UKM memiliki jumlah tenaga kerja yang dianggap cukup tinggi. Tujuan penelitian ini sendiri adalah untuk berkontribusi pada literatur dengan menjelaskan lebih dalam mengenai hubungan antara inovasi, kinerja operasional, maupun kinerja pasar. Hasil penelitian ini dapat memperkuat aspek-aspek inovasi dan pengetahuan yang dimiliki UKM yang akan menjadi peluang yang besar, karena inovasi menjadi kunci daya saing jangka panjang dan menjanjikan keuntungan yang tinggi.

Penelitian Liu (2019) dengan judul *“Customer Participation, and Green Product Innovation in SMEs: The Mediating Role of Opportunity Recognition and Exploitation”* dengan hasil penelitian bahwa Usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki peran penting dalam berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dengan berinovasi dan memperkenalkan produk yang ramah lingkungan. Inovasi produk ramah lingkungan mungkin tidak mudah secara teknis tetapi secara ekonomi sangat menguntungkan bagi UKM, karena hal ini mencakup inovasi yang baru ke dalam pengembangan produk.

Tavania et al (2018) dengan judul *“How Collaborative Innovation Networks Affect New Product Performance: Product Innovation Capability, Process Innovation Capability, and Absorptive Capacity”*, penelitian ini bertujuan mengembangkan kemampuan inovasi produk dan inovasi proses sebagai dua mekanisme yang berbeda dan mengkolaborasikannya sebagai kinerja produk baru. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi yang dilakukan dapat meningkatkan kinerja operasional pada perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yua et al (2019) dengan judul *“Innovation Performance of New Products in China's High-Technology Industry”*, penelitian ini menjelaskan tentang kinerja inovasi dari suatu produk yang dapat digunakan untuk menilai kualitas inovasi itu sendiri. Dimana nantinya itu dapat meningkatkan efisiensi kinerja operasional perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penemuan inovasi produk baru dapat meningkatkan profit perusahaan.

Soleh (2019) yang berjudul *“Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus : UKM Manufaktur di Kota Semarang)”*, pada penelitian ini menjelaskan tentang strategi inovasi yang menjadi factor penting dalam meningkatkan investasi dan dalam mendukung inovasi yang pada penerapannya dapat meningkatkan kinerja operasional. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh antara variabel untuk mengetahui tentang bagaimana strategi inovasi dalam usaha kecil menengah (UKM). Populasi

yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua UKM yang berhubungan dengan manufaktur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kepemimpinan memiliki pengaruh positif pada strategi inovasi dan memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat investasi dan kinerja perusahaan.

Ellitan (2006), dengan judul “Strategi Inovasi dan Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia: Pendekatan Model Simultan dan Model Sekuensial (Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mandala Surabaya)”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variable dimensi strategi inovasi secara simultan terhadap kinerja keuangan pada perusahaan manufaktur di Indonesia dan mengetahui hubungan antar variabel apakah berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengumpulan sampel diambil menggunakan teknik kuesioner secara random dengan jumlah sampel 700 kuesioner ternyata total kuesioner yang kembali hanya sebanyak 172 tetapi 12 diantaranya tidak diisi secara lengkap sehingga tidak digunakan dalam analisis data. Hasil analisis terlihat bahwa hubungan positif/arah antara keenam strategi inovasi dengan kinerja, kecuali hubungan antara penggunaan sumber investasi eksternal dengan gross profit margin. Ini 9 mengindikasikan bahwa meningkatnya tingkat penerapan strategi inovasi akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Penelitian Suhaeni (2018), dengan judul “Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus

UKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung)”. Penelitian ini menjelaskan bahwa persaingan pada usaha kerajinan sangat ketat sehingga pebisnis harus menentukan strategi bersaing yang tepat pada usahanya agar tetap bertahan dalam persaingan. Salah satu cara agar dapat menang maupun bertahan yaitu dengan menerapkan strategi inovasi terhadap produk sehingga dapat berbeda dengan produk pesaing dan dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Hadjimanolis (2002), dengan judul *“An Investigations of Innovations atecedents in small firms in the contex of a small develoving country. R & D management (2000) saing”*. Penelitian ini dilakukan pada negara berkembang yaitu Sirpu dengan menyebar kuesioner pada beberapa perusahaan. Hasil yang didapatkan yaitu variable utama yang mempengaruhi inovasi berupa strategi, kerjasama dengan penyedia teknologi eksternal, penggunaan sumber informasi teknologi, dan meningkatkan inovasi perusahaan dengan memperhatikan determinan utama.

Hussey & Eagan (2007), dengan judul *“Using Structural Equation Modelling to Test Environmental Performance in Small and Medium-Sized Manufacturers: Can SEM Help SMEs?”*. Penelitian ini melakukan hasil dari model kinerja UKM di sektor manufaktur plastik menggunakan metodologi Structural Equation Modelling (SEM). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan Malcom Baldrige Criteria. Penelitian ini menghasilkan

kesimpulan bahwa industri kecil menengah atau small medium enterprises (SMEs) membutuhkan model, kerangka kerja, alat-alat agar mereka bisa meningkatkan kinerja lingkungan mereka.

Rita (2010), dengan judul “Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan Manufaktur”, penelitian ini menguji pengaruh strategi inovasi terhadap kinerja operasional perusahaan manufaktur di Sulawesi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan antara dimensi strategi inovasi terhadap kinerja operasional perusahaan manufaktur. Tetapi tidak semua dari merekan mempengaruhi kinerja operasional perusahaan manufaktur. Proses inovasi, inovasi produk, dan implementasi inovasi memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja operasional. Sementara orientasi kepemimpinan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional perusahaan manufaktur di Sulawesi.

Tabel 2.1 Review Jurnal

No.	Identitas Jurnal	Tujuan Penelitian	Metodologi / Variabel	Kesimpulan
1.	Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2018) <i>The Impact Of Organization Commitment To Process And Product Innovation In Improving Operational Performance</i> Responden: 90 responden	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh komitmen organisasi terhadap kinerja operasional melalui proses perencanaan dan pengendalian inovasi, dan inovasi produk.	Variabel: Inovasi proses dan inovasi produk	Inovasi proses dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kinerja operasi. Sedangkan perencanaan dan proses kontrol tidak mempengaruhi kinerja operasional.

	Metode: Kuantitatif			
2.	Penelitian Hasan Aksoy (2017) How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? Responden: 475 firm Metode: Kuantitatif	Untuk berkontribusi pada literatur dengan menjelaskan lebih dalam mengenai hubungan antara inovasi, kinerja operasional, maupun kinerja pasar.	Variabel : Inovasi	Penelitian ini dapat memperkuat aspek-aspek inovasi dan pengetahuan yang dimiliki UKM yang akan menjadi peluang yang besar, karena inovasi menjadi kunci daya saing jangka panjang dan menjanjikan keuntungan yang tinggi.
3.	Jiawen Chena, Linlin Liu. (2019) <i>Customer Participation, and Green Product Innovation in SMEs: The Mediating Role of Opportunity Recognition and Exploitation</i> Responden: 195 responden Metode: Kuantitatif Lokasi: Cina	Penelitian ini bertujuan untuk membantu menghadapi tekanan besar dari pelanggan mengenai masalah kelestarian lingkungan dengan menawarkan produk ramah lingkungan yang inovatif.	Variable : Inovasi ramah lingkungan	Inovasi produk ramah lingkungan mungkin tidak mudah secara teknis tetapi secara ekonomi sangat menguntungkan bagi UKM, karena hal ini mencakup inovasi yang baru ke dalam pengembangan produk.
4.	Saeed Najafi-Tavania, Zhaleh Najafi-Tavanib, Peter Naudéc,d, Pejvak Oghazie, Elham Zeynaloof (2018) <i>How Collaborative Innovation Networks Affect New Product Performance:</i>	Penelitian ini bertujuan mengembangkan kemampuan inovasi produk dan inovasi proses sebagai dua mekanisme yang berbeda dan mengkolaborasikannya sebagai kinerja produk baru	Metode : Survei Delphi	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi yang dilakukan dapat meningkatkan kinerja operasional pada perusahaan.

	<p><i>Product Innovation Capability, Process Innovation Capability, and Absorptive Capacity</i></p> <p>Responden: 258 responden</p> <p>Metode: Kuantitatif</p>			
5.	<p>Liping Yua, Yunlong Duanb, Tianting Fanb (2019) <i>Innovation Performance of New Products in China's High-Technology Industry</i></p>	<p>penelitian ini bertujuan menunjukkan kinerja inovasi dari suatu produk yang dapat digunakan untuk menilai kualitas inovasi itu sendiri</p>	<p>Variable : Innovation Performance</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penemuan inovasi produk baru dapat meningkatkan profit perusahaan.</p>
6.	<p>Mohamad Soleh (2019) Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus : UKM Manufaktur di Kota Semarang) Responden : 31 UKM</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh antara variabel untuk mengetahui tentang bagaimana strategi inovasi dalam usaha kecil menengah (UKM).</p>	<p>Variabel: Strategi Inovasi dan Kinerja Perusahaan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kepemimpinan memiliki pengaruh positif pada strategi inovasi dan memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat investasi dan kinerja perusahaan.</p>
7.	<p>Lena Ellitan (2006), "Strategi Inovasi dan Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia: Pendekatan Model Simultan dan Model Sekuensial (Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universita</p>	<p>Mengetahui pengaruh variable dimensi strategi inovasi secara simultan terhadap kinerja keuangan pada perusahaan manufaktur di Indonesia dan mengetahui hubungan antar variabel apakah berpengaruh baik</p>	<p>Variabel: Strategi Inovasi dan Kinerja Perusahaan</p>	<p>Hasil analisis terlihat bahwa hubungan positif/searah antara keenam strategi inovasi dengan kinerja, kecuali hubungan antara penggunaan sumber investasi</p>

	Widya Mandala Surabaya)” Lokasi : Surabaya	secara langsung maupun tidak langsung		eksternal dengan gross profit margin. Ini 9 mengindikasikan bahwa meningkatnya tingkat penerapan strategi inovasi akan meningkatkan kinerja perusahaan.
8.	Tintin Suhaeni (2018) “Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung)” Lokasi : Bandung	Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi bersaing yang tepat pada usaha agar tetap bertahan.	Variabel : Strategi Inovasi	Dengan menerapkan strategi inovasi terhadap produk sehingga produk berbeda dengan pesaing makan akan membuat perusahaan dapat bertahan di pasar.
9.	Anthanasios Hadjimanolis (2002) “An Investigations of Innovations atecedents in small firms in the contex of a small develoving country. R & D management (2000) saing”	Mengetahui pengaruh inovasi anteseden pada perusahaan kecil dalam konteks Negara berkembang	Korelasi multiple regreitions and analisis diskriminan	Karakteristik pemilik/manajer, karakteristik perusahaan, dan lingkungan berhubungan dengan innovativeness (ada yang positif ada yang negative) Innovativeness berpengaruh positif pada kinerja perusahaan
10.	Hussey & Eagan. (2007). Using Structural Equation Modelling to Test Environmental Performance in Small and Medium-Sized	Meninjau hasil dari model kinerja UKM di sektor manufaktur plastik	Variable : Structural Equation Modelling (SEM) dengan Malcom Baldrige Criteria	SMEs membutuhkan model, kerangka kerja, alat-alat agar mereka bisa meningkatkan kinerja lingkungan mereka

	Manufacturers: Can SEM Help SMEs?			
11.	Rita (2010), “PENGARUH STRATEGI INOVASI TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PERUSAHAAN MANUFAKTUR” Responden : 63 responden Lokasi : Semarang	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi inovasi terhadap kinerja operasional perusahaan manufaktur.	Variable : Strategi inovasi dan kinerja operasional	Proses inovasi, inovasi produk, dan implementasi inovasi memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja operasional. Sementara orientasi kepemimpinan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional perusahaan manufaktur di Sulawesi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian UKM

Perekonomian suatu negara sangat bergantung pada usaha yang dilakukan oleh warganya. Salah satu usaha yang dilakukan yaitu UKM (Usaha Kecil Menengah). UKM merupakan jenis bisnis yang dijalankan dengan skala kecil dan menengah dan bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan mana pun. Definisi dari masing-masing unit usaha sudah tertera di Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Definisi menurut UU No. 20 Tahun 2008 diantaranya :

1. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan

yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari 20 usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang.

2. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang.

Tabel 2.2. Klasifikasi UKM berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008

No	USAHA	Kriteria	
		Aset	Omset
1.	Usaha Kecil	>50juta-500juta	>300juta-2,5miliar
2.	Usaha Menengah	>500juta-10miliar	>2,5miliar-50miliar

Sumber: UU No. 20/2008

2.2.2 Inovasi

Inovasi merupakan setiap ide atau gagasan baru yang belum pernah ada atau pun diterbitkan sebelumnya. Inovasi menurut Kuniyoshi Urabe merupakan setiap kegiatan yang tidak bias dihasilkan dengan satu kali pukul, melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif, meliputi banyak proses pengambilan keputusan, mulai dari penemuan gagasan hingga ke implementasiannya di pasar. Everett M. Rogers inovasi merupakan sebuah ide, gagasan, objek dan praktik yang mendasari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau pun kelompok tertentu untuk diaplikasikan atau pun diadopsi. Inovasi mempunyai 4 (empat) ciri diantaranya :

1. Memiliki ciri khas, yaitu suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, system, tatanan, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah strategi untuk mencapai tujuan tersebut.
3. Memiliki unsur kebaruan, dalam arti inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan hasil pemikiran yang memiliki kadar orsinalitas dan kebaruan.
4. Dalam pelaksanaannya program inovasi melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa dan kegiatan

inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.

Menurut Kotler (1987) dalam bukunya Manajemen Pemasaran , terdapat beberapa cara yang dapat digunakan dalam menghasilkan produk inovatif diantaranya dengan :

a. Mengembangkan atribut pada produk baru

- Adaptasi (gagasan lain/pengembangan produk)
- Modifikasi (dengan mengubah warna, gerakan, suara, bau, bentuk dan rupa)
- Memperbesar (dengan lebih memperkuat, lebih ringan, dan lebih besar)
- Memperkecil (dengan membuat lebih ramping, lebih ringan, dan lebih kecil)
- Substitusi (proses, bahan lain, dan sumber daya manusia)
- Penataan kembali (membuat tata letak yang lain, pola yang lain, dan komponen yang berbeda)
- Membalik (dengan membuat dari luar menjadi dalam)
- Kombinasi (dengan cara mencampur, meramu, assortasi, rakitan, unik, gabungan, kegunaan, daya pikat, dan gagasan)

b. Mengembangkan keberagaman tingkat mutu

- Startegi peningkatan kualitas
- Startegi peningkatan keistimewaan

- Strategi pengembangan gaya produk
- c. Mengembangkan model dan ukuran dari produk (profilisasi produk)

Strategi inovasi berkaitan dengan respon strategi dari perusahaan dalam mengadopsi inovasi. Terdapat 6 penggolongan tripologi strategi inovasi menurut Freeman (1978) dalam Hadjimanolis & Dickson (2000), di antaranya, “Offensive innovation strategy, defensive, imitative (suka meniru), dependent, traditional, dan opportunist strategy”. Penggolongan yang dilakukan berdasarkan kecepatan dan jarak waktu masuk dari perusahaan menuju ke area yang berteknologi baru. Tipologi strategi perusahaan menurut Miles & Snow (1978) yaitu: prospector, defender, analyzer, dan reactors dimana semuanya yang mewakili perilaku strategi yang lebih umum dari perusahaan dan juga diadopsi untuk strategi inovasi.

2.2.3 Inovasi Produk

Menurut Walker, *et al* (2001) inovasi produk merupakan tindakan untuk menciptakan rangkaian produk baru sesuai dengan kebutuhan pasar. Inovasi produk yaitu berupa barang dan jasa baru yang akan diperkenalkan ke pasar agar dapat memenuhi kebutuhan pasar. Definisi inovasi produk yaitu sebagai proses perkenalan suatu teknologi baru yang nantinya dijadikan sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan bagi pelaku usaha. Sehingga dalam hal ini jasa dan produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha harus diperbarui secara bertahap untuk mempertahankan posisinya di pasar agar semakin kuat.

Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan dan rekayasa yang bertujuan mengembangkan nilai baru. Dalam konteks ilmiah inovasi merupakan cara baru untuk mengubah ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada menjadi produk atau suatu proses produksi. Sedangkan dalam konteks pemerintah, kebijakan inovasi dapat ditemukan dalam berbagai tingkatan seperti industri atau kantor perdagangan, tingkat provinsi, dan tingkat internasional di bawah kementerian industri. Sedangkan produk menurut Kotler (2012), segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang nantinya dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Suatu produk yang memiliki hasil harus mempunyai keunggulan dari produk pesaing, baik dari bentuk, kualitas, kemasan, layanan, desain serta jaminan atau garansi agar dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang diproduksi.

Menurut Kotler (2012) inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai macam proses yang mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Merilis produk baru agar inovatif dan meningkatkan loyalitas pelanggan menurut (Razeghi, 2008), sehingga dapat dijelaskan bahwa inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau industri baik produk yang sudah ada maupun belum ada. Ini dapat dimulai dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran sehingga perlu adanya sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Khan et al (2011) menggambarkan

pelaksanaan inovasi produk terbaik dalam enam area yaitu strategi, manajemen portofolio, proses, riset pasar, orang, serta evaluasi matriks dan kinerja.

Cara yang dapat dilakukan untuk membuat kerangka yang baik untuk inovasi produk menurut Barczak (2007) yang menggunakan tujuh dimensi, diantaranya:

1. Dengan mendefinisikan strategi dan membuat rancangan visi agar fokus untuk penelitian serta pengembangan.
2. Melakukan implementasi pada tahap pengembangan produk awal untuk memindahkan produk disebut sebagai proses.
3. Penelitian adalah penerapan metodologi serta penerapan teknik agar dapat mempelajari, merasakan, memahami pesaing, pelanggan serta keadaan lingkungan makro di pasar.
4. Iklim dari proyek dapat mewakili semua sumber daya manusia serta semua orang yang terlibat.
5. Budaya perusahaan adalah nilai system manajemen perusahaan dalam pengendalian ide maupun kolaborasi pengembangan produk dengan pelanggan dan pemasok maupun mitra eksternal.
6. Evaluasi matriks dan performa kinerja merupakan alat ukur, pelacak, maupun pelapor dari performa proyek pengembangan produk dan program pengembangan produk.

7. Komersialisasi adalah kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran, peluncuran, maupun manajemen pasca peluncuran produk baru yang dapat merangsang adopsi customer dan difusi pasar.

Sedangkan menurut Lukas (2000) inovasi produk dapat dibagi menjadi tiga kategori dasar, yaitu : “*product line extensions, mee to product dan new to the world product*”. *Product line extensions*, biasa dianggap baru bagi pasar, tetapi itu bukan hal yang baru bagi perusahaan. *Mee to product*, merupakan produk yang relatif baru bagi perusahaan namun sudah dikenal di pasar. *New to the world product*, baru suatu inovasi yang ditujukan bagi perusahaan maupun bagi pasar. Produk baru bagi dunia menurut Hartini (2012) ditujukan baik untuk perusahaan maupun untuk pasar, selain itu inovasi produk dapat diukur dengan tiga indikator yaitu:

1. Mengembangkan produk baru
2. Meningkatkan kualitas
3. Mempercepat pengenalan produk baru ke pasar.

2.2.4 Inovasi proses

Menurut Hartini (2012) inovasi proses menggambarkan perubahan dalam bagaimana suatu organisasi menghasilkan produk dan layanan. Sedangkan menurut Najib (2011) inovasi proses merupakan tindakan untuk memperkenalkan proses produksi baru atau aktivitas harian yang baru. Inovasi proses adalah metode produksi baru dengan mengadopsi

teknologi baru di seluruh proses rantai nilai termasuk manufaktur, pemrosesan data, dan distribusi menurut (Ismail, 2012). Menurut pendapat Tjiptono (2006) menyatakan bahwa inovasi proses yaitu mengubah cara produksi dan mengubah cara mengirim produk.

Terdapat tiga faktor penting dalam melakukan implementasi inovasi proses diantaranya:

1. Kualitas, didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan dari pembeli.
2. Biaya, didefinisikan sebagai keseluruhan dari biaya produksi suatu produk.
3. Waktu, didefinisikan sebagai ketepatan perbandingan antara waktu produksi dan waktu pemasaran.

Inovasi proses akan mengarahkan perusahaan ke dalam metode baru pada operasinya yaitu dengan membeli teknologi yang baru atau dengan meningkatkan apa yang dimiliki. Ini akan membantu perusahaan dalam mencapai skala ekonomi maupun skala yang membantu dalam meningkatkan kualitas.

Dalam UKM proses inovasi merupakan suatu proses sosial yang secara substansi melibatkan interaksi antar pihak. Hubungan, jaringan, dan kedekatan sosial umumnya lebih kuat pada konten lokal. Situasi seperti ini memang sangat penting untuk pengembangan hubungan sosial termasuk rasa saling percaya, komunikasi dan interaksi, dan budaya berpikir

baru yang terbuka menurut (Soekarnoputri, 2002). Inovasi proses akan meningkatkan efisiensi proses produksi sehingga biaya yang dikeluarkan akan berkurang. Salah satu contoh dari pengurangan biaya yaitu dari segi keluhan pelanggan dan biaya pengembalian. Oleh karena itu perlu adanya peningkatan yang dilakukan secara terus menerus. Menurut Hartini (2012) proses peningkatan dapat diukur dengan menggunakan tiga cara, diantaranya:

- a. Proses produksi
- b. Alokasi data penelitian
- c. Frekuensi pelatihan pada bidang yang terkait proses produksi menurut

2.2.5 Inovasi Pemasaran

Pemasaran akan menambahkan nilai antar muka penjual dan kinerja inovasi pada perusahaan. Inovasi pasar akan berfokus pada pengembangan gabungan pasar sasaran, dengan menentukan bagaimana perusahaan dapat melayani pasar sasaran tersebut dengan baik. Ini juga menjadi gambaran dari kemajuan dalam bauran pemasaran. Meskipun dengan demikian inovasi dan pemasaran harus dapat berjalan dengan seiring. Inovasi merupakan ungkapan dari kebutuhan pembeli diluar produk, sedangkan inovasi pemasaran harus dapat mengevaluasi persepsi nilai dari pelanggan dan dapat menghasilkan peluang untuk kebutuhan pengalangan yang belum terpenuhi. Inovasi juga merupakan fungsi

penting dari pemasaran, karena terkait dengan kinerja operasional perusahaan.

Inovasi produk menjadi penting dalam konteks pemasaran karena dapat menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan dengan memperbesar segmen pasar dan lini produk. Terdapat banyak penelitian yang mendukung hubungan positif antara inovasi produk dan inovasi pemasaran. Selain itu inovasi pemasaran memberdayakan penawaran produk yang lebih murah dan berkualitas lebih baik. Dalam hal yang sama, sejumlah studi penting secara konseptual mengklaim bahwa inovasi pemasaran menghasilkan inovasi produk yang sangat baik dan kinerja inovasi produk.

UKM harus memiliki kemampuan untuk membangun perbedaan dalam produk mereka seperti membuat perbedaan dari pesaing mereka, dan memperkenalkan nilai pelanggan yang unggul dengan menggunakan inovasi pemasaran. Hal ini akan meningkatkan minat yang luar biasa pada bagian penelitian terhadap kemampuan inovasi pemasaran untuk meningkatkan kinerja perusahaan beralasan. Demikian pula inovasi pemasaran memiliki efek positif pada kinerja operasional perusahaan dan kemampuan untuk meningkatkan, memperkuat, dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan. Inovasi pemasaran menghasilkan diversifikasi produk yang lebih tinggi, yang dapat membantu perusahaan memperluas penawarannya, dan berperan sebagai salah satu sumber penting dari keunggulan kompetitif. Dengan demikian, perusahaan dapat

menggunakan metode-metode baru dan ide-ide pemasaran yang inovatif untuk mempromosikan produk yang tidak dikenal di pasar.

2.2.6 Inovasi Operasional

Inovasi operasional merupakan sebagai penciptaan dan penyebaran perubahan signifikan atau metode baru dalam operasi dan proses manufaktur perusahaan untuk menghasilkan produk perusahaan (Hammer, 2004). Inovasi operasional memberi perusahaan kemampuan untuk melembagakan perubahan mendalam dalam metode dan proses yang sulit ditiru oleh pesaing. Menurut definisi, inovasi operasional mencakup perbaikan proses, tetapi mungkin lebih sistematis dan jauh dari peningkatan sederhana atau perubahan tambahan.

Sebagai contoh Toyota sebagai pelari terdepan telah mengakui pentingnya inovasi operasional. Presiden Toyota, Katsuaki Watanabe mencatat bahwa Toyota juga harus menyeimbangkan peningkatan bertahap reformasi radikal, perubahan dapat dihasilkan oleh kaizen tetapi mungkin juga perlu dilakukan oleh Kakushin (perubahan revolusioner) (Stewart, 2007). Dengan demikian, perusahaan dengan inovasi operasional yang tinggi harus mampu secara sistematis menantang praktik umum yang dianut dalam operasi mereka untuk mengembangkan proses baru dan produk baru.

2.2.7 Kinerja Operasional

Menurut Daft (2010) kinerja operasi merupakan suatu bidang manajemen yang mengkhususkan pada produksi barang dan jasa, serta menggunakan alat-alat dan teknik-teknik khusus untuk memecahkan masalah-masalah produksi. Sedangkan kinerja operasional merupakan pelaksanaan kegiatan-kegiatan manajerial yang dibawakan dalam pemilihan, perencanaan, pembaharuan, pengoperasian, dan pengawasan sistem-sistem produksi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja operasi merupakan pengukuran dari performa perusahaan terhadap standar atau indikator efektif, efisien, dan tanggung jawab social seperti halnya, produktifitas, siklus, dan kepatuhan terhadap peraturan dan secara rinci tujuannya berhubungan dengan :

1. Efektifitas dan efisiensi kinerja pada sebuah perusahaan dalam mengelola asset dan sumber dayanya.
2. Melindungi perusahaan dari kemungkinan terjadinya kerugian.
3. Memastikan semua karyawan telah bekerja mengenai sasaran dan tujuan dengan efisien dan disertai integritas yang tinggi dengan biaya yang tidak berlebihan.
4. Semua pihak baik karyawan, vendor maupun pelanggan menempatkan kepentingan mereka di belakang dan mendahulukan kepentingan perusahaan.

2.2.7.1 Faktor Pengaruh Kinerja Operasi

Suatu kinerja tidak terjadi dengan sendirinya, dengan kata lain terdapat beberapa factor yang mempengaruhi kinerja. Menurut Amstrong (1998) factor-faktor yang mempengaruhi diantaranya:

1. Faktor individu, factor ini berkaitan dengan keahlian, komitmen, motivasi, dsb.
2. Faktor kepemimpinan, factor ini berkaitan dengan kualitas dukungan dan pengarahan yang diberikan oleh pimpinan manajer, atau pemimpin kelompok kerja.
3. Faktor tim atau kelompok kerja, berkaitan dengan kualitas dukungan yang diberikan oleh tim kerja.
4. Faktor sistem, sistem atau metode kerja yang ada dan fasilitas yang disediakan oleh organisasi.
5. Faktor situasi, factor situasi ini berkaitan dengan tekanan dan perubahan lingkungan baik lingkungan internal perusahaan maupun lingkungan eksternal perusahaan.

Dari uraian diatas terdapat beberapa factor yang dapat mempengaruhi kinerja operasi, factor-faktor tersebut perlu mendapat perhatian serius dari pimpinan organisasi jika pegawai diharapkan dapat memberi kontribusi yang optimal pada perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan motivasi kerja dan kemampuan kerja yang merupakan dimensi

yang cukup penting dalam penentaun kinerja operasi. Motivasi berperan sebagai dorongan dalam diri pegawai dalam memtukan knerja yang dihasilkan. Begitu juga dengan kemampuan kerja pegawai dimana mampu tidaknya pegawai dalam melaksanakan tugas akan berpengaruh terhadap kinerja yang dihasilkan, semakin tinggi kemampuan yang dimiliki karyawan semakin menentukan kinerja yang dihasilkan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 *Inovasi produk* berpengaruh terhadap kinerja operasional

Dalam penelitian Aksoy (2017) menyatakan bahwa inovasi dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, penelitian ini menganggap inovasi produk sebagai salah satu dari jenis inovasi yang signifikan. Ada berbagai studi dalam literatur yang membahas mengenai inovasi produk. Inovasi produk didefinisikan sebagai, pengembangan dan perubahan radikal dalam atribut kinerja produk atau layanan yang disediakan menurut Fornell (1998). Konsep ini mendominasi sebagian besar diskusi mengenai inovasi, karena memiliki kepentingan strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memasuki pasar baru menurut Vaona (2006).

Terlepas dari fleksibilitas dan kemampuan UKM untuk merespon dengan cepat kebutuhan pasar, kecenderungan inovasi produk lebih tinggi pada perusahaan yang lebih besar dibandingkan pada perusahaan yang

kecil. Sama halnya ketika menganalisis UKM yang berkaitan dengan pengembangan inovasi produk, serta hubungan antara inovasi produk dan kinerja operasional, sebuah penelitian mengungkapkan bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang positif dengan kinerja operasional. Selain itu, hubungan positif antara pengembangan produk baru dan kinerja juga didukung. Inovasi produk jauh lebih cocok untuk perusahaan yang memasuki pasar, karena inovasi produk yang sukses menghasilkan keuntungan, meningkatkan pangsa pasar, dan memiliki dampak positif pada kinerja pasar. Meskipun beberapa sumber menunjukkan bahwa tingkat inovasi produk yang lebih besar dapat meningkatkan kinerja pasar, hasilnya gagal untuk mendukung hubungan ini. Namun hubungan antara inovasi produk dan hasil kinerja didukung. Inovasi produk menawarkan nilai superior kepada pelanggan, oleh karena itu mengarah pada pertumbuhan kinerja pasar perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka ada pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja operasional, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut :

H1. Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja operasional pada usaha kecil menengah (UKM) di Yogyakarta.

2.3.2 Inovasi proses berpengaruh terhadap kinerja operasional

Dalam inovasi proses memiliki beberapa tahapan diantaranya pada produk baru atau jasa, pengembangan proses produk, hingga konsep gagasan sampai dengan permintaan pasar. Menurut Leonard Barton (1991) suatu proses memimpin suatu ke arah metode operasi yang lebih

baru dengan cara melakukan produksi baru, membuat produksi teknologi baru atau melakukan pengembangan kemampuan dari karyawan dalam perusahaan. Setiap perusahaan pasti berharap dapat mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas. Oleh sebab itu adanya inovasi proses yang semakin baik dapat menghasilkan produk yang nantinya memiliki nilai yang lebih unggul karena keunikannya dan dapat mempersingkat waktu kerja dengan dorongan menggunakan teknologi yang lebih baik agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen. Sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai skala ekonomi atau cakupan yang nantinya dapat digunakan dalam menentukan biaya dan harga yang lebih rendah. Berdasarkan hal tersebut, maka ada pengaruh antar *inovasi proses* terhadap *kinerja operasional*, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H2. Inovasi proses berpengaruh terhadap kinerja operasional pada usaha kecil menengah (UKM) di Yogyakarta.

2.3.3 Inovasi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja operasional

Inovasi juga merupakan fungsi penting dari pemasaran, karena terkait dengan kinerja operasional perusahaan. Dengan demikian, minat yang luar biasa pada bagian penelitian terhadap kemampuan inovasi pemasaran untuk meningkatkan kinerja perusahaan beralasan. Demikian pula, inovasi pemasaran memiliki efek positif pada kinerja operasional dan kemampuan untuk meningkatkan, memperkuat, dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, hubungan positif antara inovasi pemasaran dan kinerja pasar didukung oleh literatur yang luas, mulai dari gagasan bahwa inovasi pemasaran merupakan komponen integral dari kesuksesan perusahaan. Selain itu kinerja pemasaran UKM menekankan pada inovasi pemasaran sebagai kunci dari daya saing (Halpern, 2010). UKM mengadopsi pemasaran dalam lingkungan yang kompetitif. Mempertimbangkan bahwa UKM merupakan usaha kecil menengah maka inovasi merupakan faktor paling kritis yang dapat digunakan oleh UKM untuk memperbaiki segala kerugian O'Dwyer *et al* (2009). Ketika sebuah UKM terus melakukan pengembangan pada produk dan layanan yang mereka gunakan saat ini, agar dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggan mereka dan fokus terhadap kinerja pasar maka mereka mengalami inovasi yang berbasis pada pasar. Dengan demikian UKM harus memperkenalkan strategi inovasi pemasaran untuk bekerja yang lebih baik. Berdasarkan hal tersebut, maka terdapat pengaruh positif antar *inovasi pemasaran* terhadap *kinerja operasional* UKM, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H3. Inovasi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja operasional pada usaha kecil menengah (UKM) di Yogyakarta.

2.3.4 Inovasi operasional berpengaruh terhadap kinerja operasional

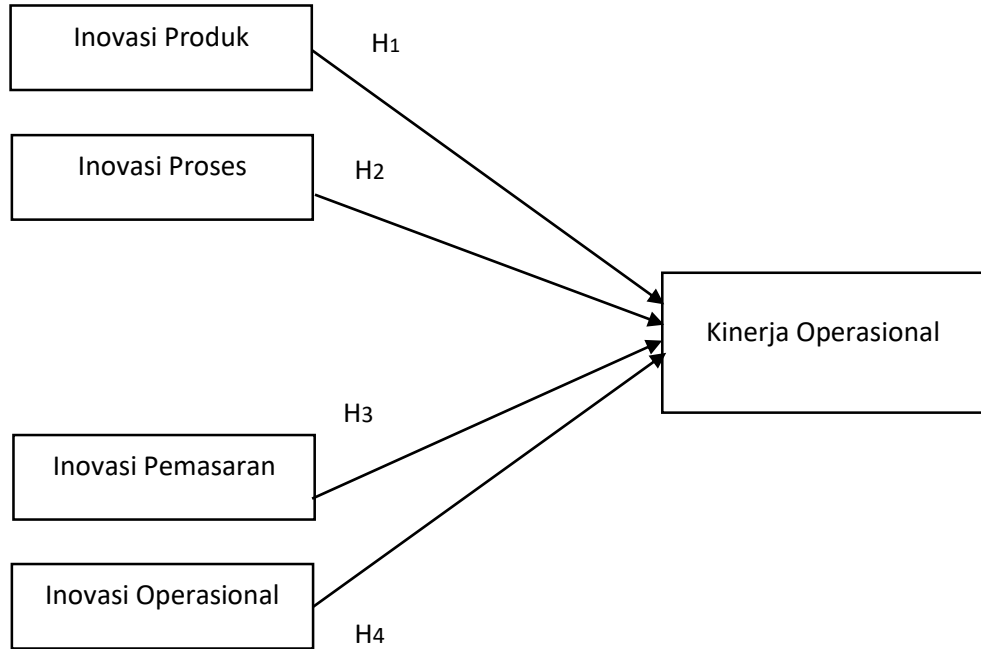
Inovasi operasional merupakan seberapa baik perusahaan dapat menggabungkan pengetahuan internal dan pengetahuan eksternal untuk mengembangkan proses dan metode inovasi. Kemampuan seperti itu

berfungsi untuk merasakan, merespon, dan memanfaatkan lingkungan agar dapat membantu dalam meningkatkan kinerja operasional (Andersen, 2007). Sebagai contoh, inovasi operasional mengarah pada peningkatan kemampuan manufaktur yang membantu dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru yang berdampak positif pada garis atas organisasi.

Selain itu inovasi operasional dapat menghasilkan peningkatan kinerja langsung seperti: waktu siklus yang lebih cepat atau efektif dan biaya yang lebih rendah yang dapat mengarah pada kinerja pasar yang unggul. Secara umum banyak pekerjaan dibidang ini cenderung difokuskan pada inovasi produk pada kinerja perusahaan (Avlonitis, 2000). Namun inovasi produk mungkin bukan satu-satunya hasil dari spectrum penuh pembelajaran yang tersedia untuk perusahaan kecil sebagai hasil dari kegiatan operasional. Literatur tentang hubungan antara inovasi operasional dan kinerja operasional di perusahaan kecil atau UKM memang masih terbatas, tetapi inovasi operasional tetap berpengaruh terhadap kinerja operasional. Berdasarkan hal tersebut, maka ada pengaruh antara inovasi operasional terhadap kinerja operasional, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut :

H4. Inovasi operasional berpengaruh terhadap kinerja operasional pada usaha kecil menengah (UKM) di Yogyakarta.

Kerangka Pikir



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada usaha kecil menengah (UKM) kerajinan kulit yang berada di Kota Yogyakarta, Indonesia.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (1997) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada sebuah penelitian dapat berupa individu, organisasi, kelompok, masyarakat, atau pun komunitas. Sedangkan pada penelitian ini populasi berupa organisasi yaitu UKM kerajinan kulit di Provinsi Yogyakarta, Indonesia. Berdasarkan Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah dan Perindustrian, Pemerintah DIY tahun 2020, populasi dalam penelitian ini yang merupakan usaha kecil dan menengah kerajinan kulit di Yogyakarta pada tahun 2019-2020 berjumlah 325 perusahaan.

Ciri-ciri dari populasi, diantaranya :

1. Suatu usaha dapat dikatakan sebagai UKM apabila

2. Suatu usaha dapat dikatakan kecil apabila memiliki asset lebih dari 50 juta hingga 500 juta dan mendapatkan omset lebih dari 300 juta hingga 2,5 miliar.
3. Sedangkn usaha menengah memiliki asset lebih dari 500 juta hingga 10 miliar dan mendapatkan omset lebih dari 2,5 miliar hingga 50 miliar.

Sampel menurut Malhotra (2009) merupakan sub-kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan metode nonprobability sampling. Non-probability sampling merupakan Convenience Sampling yaitu dimana sampel yang diambil berdasarkan pada adanya responden dan mudahnya perolehan data yaitu menggunakan cara mengambil sampel pada populasi yang dapat ditemui di sekitar. Karena jumlah pengrajin UKM yang besar di Yogyakarta dan keterbatasan waktu, serta tenaga kerja dalam penelitian ini. Maka hanya akan diambil 100 responden yang merupakan pengrajin UKM.

2.3 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Selain itu operasional variable memiliki tujuan untuk

menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan tepat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel terikat dan variabel bebas.

3.4.1 Definisi Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

3.4.1.1 Inovasi produk (X1)

Inovasi produk menurut Kotler *et al* (2012) merupakan gabungan dari berbagai macam proses yang mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Gambaran pelaksanaan inovasi produk terbaik terdapat dalam enam area yaitu strategi, manajemen portofolio, proses, riset pasar, orang, serta evaluasi matriks dan kinerja.

Indikator-indikator yang digunakan untuk menilai pengetahuan pada UKM terhadap inovasi produk adalah :

1. Sering memperkenalkan produk baru.
2. Mengembangkan fitur produk baru.
3. Menggunakan produk baru untuk menembus pasar
4. Memposisikan ulang produk kami yang sudah ada.

3.4.1.2 Inovasi proses (X2)

Inovasi proses yaitu proses meningkatkan dan memperbaharui metode produksi guna menekankan penghematan dalam biaya yang digunakan untuk produksi. Dalam mengukur inovasi proses menurut (Yuzbasioqlu *et al*, 2014) dapat diukur dengan menambahkan proses layanan yang baru, melakukan pengembangan pada metode proses dalam produksi, memilih fasilitas yang cukup untuk proses produksi, melakukan perbaikan dalam proses, mengembangkan kualitas yang lebih baik dalam proses bisnis, dan yang terakhir melakukan pengoptimalan dalam proses produksi. Pada inovasi proses lebih menekankan pada metode baru pada proses operasi dengan membuat teknologi baru atau mengembangkan teknologi yang sudah ada.

Indikator-indikator yang digunakan untuk menilai pengetahuan pada UKM terhadap inovasi proses adalah :

1. Meningkatkan metode proses produksi
2. Melakukan perbaikan secara rutin
3. Menyediakan fasilitas
4. Pemberian pelatihan formal
5. Melakukan pengembangan dan menjaga kualitas
6. Selalu berupaya optimal

3.4.1.3 Inovasi pemasaran (X3)

Inovasi pemasaran merupakan penerapan metode pemasaran yang baru atau peningkatan signifikan pada pengemasan atau desain produk, penempatan produk, promosi produk, ataupun harga produk. Pada inovasi pasar berfokus pada pengembangan gabungan pasar sasaran, sambil menentukan bagaimana perusahaan dapat melayani pasar sasaran dengan sebaik-baiknya.

Indikator-indikator yang digunakan untuk menilai pengetahuan pada UKM terhadap inovasi pemasaran adalah :

1. Teknik penjualan selalu direvisi, dan model baru dicoba untuk ditemukan
2. Mencari penemuan baru untuk membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan
3. Mencari cara untuk mengembangkan model bisnis baru
4. Menerapkan program pemasaran yang inovatif.
5. Desain produk terus diperbarui sesuai dengan kebutuhan pelanggan

3.4.1.4 Inovasi Operasional (X4)

Menurut Hammer (2004) inovasi operasional merupakan metode baru dalam operasi dan proses manufaktur perusahaan untuk menghasilkan suatu produk. Metode dalam inovasi operasional mencakup pada

perbaikan proses, tetapi akan lebih tersistem dan adanya perubahan tambahan.

Indikator-indikator yang digunakan untuk menilai pengetahuan pada UKM terhadap inovasi pemasaran adalah :

1. Penggunaan alat produksi khusus
2. Ketersediaan sumber daya manusia sesuai kebutuhan
3. Adanya tenaga kerja part time

3.4.2 Definisi Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat merupakan sejumlah faktor yang mempengaruhi atau menentukan munculnya faktor lain, yang termasuk variabel dependen dalam penelitian ini, adalah kinerja operasi merupakan hasil-hasil atau prestasi yang muncul di dalam pasar sebagai akibat terjadinya tindakan-tindakan para pesaing pasar dalam menjalankan berbagai strategi perusahaannya guna menguasai pasar. Faktor harga menjadi salah satu faktor penting dalam membedakan kinerja pasar (persaingan secara sempurna atau tidak). Pada struktur pasar yang persaingan sempurna, gejala harga relatif rendah, hal yang sebaliknya terjadi pada struktur pasar yang tidak sempurna.

Pada pasar industri yang persaingan sempurna, maka keuntungan bersifat normal profit. Sementara bagi struktur pasar yg tidak sempurna, maka keuntungan yang didapat bersifat ekstra profit.

- a. Pencapaian kinerja pasar

- b. Meningkatkan SDM perusahaan
- c. Menghindari kesalahan produksi dan mencapai tujuan pemasaran
- d. Penambahan teknologi
- e. Mengamankan pangsa pasar yang diinginkan

3.5 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini jenis data dan teknik pengumpulan data yang diperoleh memiliki dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data dalam suatu penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumber yang asli berupa pendapat dari individu maupun kelompok, wawancara, kejadian atau hasil pengujian, ataupun hasil dari observasi pada obyek. Sedangkan dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dari responden melalui kuisioner serta wawancara melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan mengajukan tanya jawab langsung antara responden dan peneliti.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2004) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi suatu pertanyaan baik tertulis ataupun tidak kepada responden yang nantinya akan dijawab.

Sedangkan dalam penelitian ini kuesioner digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai inovasi proses, inovasi produk, inovasi pemasaran, inovasi operasional, serta kinerja operasi dari UKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta, Indonesia.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data dalam penelitian yang didapatkan secara tidak langsung (catatan, buku, arsip yang dipublikasikan maupun tidak) atau melalui media perantara. Sehingga data sekunder ini dalam mendapatkannya peneliti memerlukan pengumpulan data, dapat dilakukan dengan cara seperti mendatangi pusat kajian, perpustakaan, ataupun dari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Kegiatan analisis data merupakan aktifitas mengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014). Hasil dari data yang diperoleh melalui kuisisioner nantinya akan diolah menggunakan analisis deskripsi dan analisis inferensial dengan menggunakan program SPSS 23.

3.6.1 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis paling mendasar untuk menggambarkan keadaan data secara umum. Analisis ini meliputi beberapa

hal yaitu distribusi frekuensi, pengukuran tendensi pusat, dan pengukuran variabilitas (Wiyono, 2001). Analisis deskriptif juga merupakan uraian atau penjelasan dengan menggunakan table-tabel, mengelompokan data berdasarkan pada hasil jawaban kuisisioner yang diperoleh dengan menggunakan tabusi data (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif akan diterapkan pada karakteristik responden yang didasarkan pada jenis kelamin pengusaha, usia, pendidikan terakhir, usia perusahaan. Analisis pada masing-masing variabel dilakukan untuk memperoleh gambaran secara ringkas tentang skor maksimum dan minimum, *mean*, *median*, standar deviasi dan frekuensi dari skor yang telah diperoleh pada responden.

3.6.2 Analisis Inferensial

3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian analisis regresi terhadap hipotesis penelitian, terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah diantaranya :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi atau nilai residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Dalam uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smimov test, dimana nantinya nilai probabilitas signifikansi

yang terdistribusi secara normal memiliki probabilitas signifikan lebih dari 0,05 (Ghozali, 2011).

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011) uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai toleransi lebih dari 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji ini, diantaranya uji grafik plot, uji glejser, uji white, dan uji park. Suatu pengujian dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikan lebih dari 0,05. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas maupun homoskedastisitas (Ghozali, 2011).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dapat dikatakan terjadi problem autokorelasi (Ghozali, 2011).

3.6.2.2 Persamaan Regresi Berganda

Regresi berganda merupakan modek regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor. Regresi berganda dapat disebut juga sebagai *multiple regression*. Menurut Hair *et al* (2006), persamaan regresi berganda menyatakan teknik statistic yang menganalisis hubungan linier antara dua variabel dengan mengestimasi koefisien untuk sebuah persamaan garis lurus, satu variabel dinyatakan sebagai variabel dependen dan variabel lain dinyatakan sebagai variabel independen.

Menurut Sugiyono (2014) persamaan regresi berganda pada data yang sudah distandarisasi dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Motivasi penerapan produksi ramah lingkungan

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Kemampuan

X₂ = Pengetahuan

X₃ = Sikap

e = Residu

3.6.2.3 Uji Parsial (T-Test)

Uji t atau dikenal dengan uji parsial digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Rencana pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari ketiga variabel dependen yang diteliti dan paling berpengaruh. Rencana pengujian hipotesis memiliki tahapan-tahapan yang dimulai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_1), pemilihan tes statistik, perhitungan nilai statistik dan penetapan tingkat signifikansi.

Langkah- langkah dalam uji parsial dapat dilakukan sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$ maka tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel kemampuan, pengetahuan dan sikap terhadap motivasi.

$H_1 : b_1 \neq 0$ maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kemampuan, pengetahuan dan sikap terhadap motivasi.

Kesimpulan dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05, sehingga :

H_0 ditolak : Jika taraf signifikansi $\leq 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kemampuan, pengetahuan dan sikap terhadap motivasi.

H_0 diterima : Jika taraf signifikansi $> 0,05$ yang berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kemampuan, pengetahuan dan sikap terhadap motivasi.

3.6.2.4 Determinasi (R Square)

Determinasi atau disimbolkan R^2 merupakan nilai presentase jumlah data dari variabel *independen* yang secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependen*. Koefisien detrmniasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang digunakan sebagai ukuran untuk mengetahui kekuatan yang paling berpengaruh dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi dapat diketahui derajat ketepatan dari persamaan regresi berganda dan menunjukkan besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas dan variabel terikat. Interpretasi terhadap hasil koefisien determinasi berarti :

1. Jika koefisien determinasi mendekati nol (0) maka pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* lemah.
2. Jika koefisien determinasi mendekati satu (1) maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3.6.2.5 Uji Signifikan Serentak atau Simultan (F-Test)

Uji F atau Uji serentak merupakan uji untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel *independen* secara bersama-sama terhadap variabel *dependen*.

Untuk pengujian pengaruh simultan digunakan rumus hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$ maka tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel kemampuan, pengetahuan dan sikap terhadap motivasi.

H1 : $\rho \neq 0$ maka ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel kemampuan, pengetahuan dan sikap terhadap motivasi.

Nilai signifikan akan dibandingkan dengan nilai 0,05 dan derajat kebebasan (df) = (n-k), (k-1).

Dapat diambil kesimpulan :

H0 diterima jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat diartikan tidak adanya pengaruh dari variabel-variabel *independen* secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel *dependen*.

H0 ditolak jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka dapat diartikan terdapat pengaruh dari variabel-variabel *independen* secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel *dependen*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan hasil penelitian sehubungan dengan pengaruh dari strategi inovasi yang meliputi inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi operasional terhadap kinerja operasional pada UKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta. Uraian dalam pembahasan ini terdiri dari karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian dan pembuktiaan hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda.

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	82	82.0%
Wanita	18	18.0%
Usia		
21 tahun – 30 tahun	6	6.0%
31 tahun – 40 tahun	24	24.0%
41 tahun – 50 tahun	40	40.0%
>50 tahun	30	30.0%
Pendidikan Terakhir		
SMP	7	7.0%
SMA	51	51.0%
Diploma	14	14.0%
Sarjana	28	28.0%
Lama Usaha		
< 1 tahun	3	3.0%

1-2 tahun	9	9.0%
3-4 tahun	18	18.0%
> 5 tahun	70	70.0%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden dari pengrajin kerajinan kulit di Yogyakarta adalah laki-laki yaitu sejumlah 82 orang (82,0%), hal ini memperlihatkan bahwa usaha kerajinan kulit masih didominasi atau dilakukan oleh kaum laki-laki jika dibandingkan perempuan. Selanjutnya sebagian besar pengrajin kulit tersebut mayoritas telah berusia 41-50 tahun yaitu sebanyak 40 orang (40,0%) dan diikuti pengrajin kulit yang sudah berusia di atas 50 tahun yaitu sebanyak 30 orang (30,0%). Ini menunjukkan masih sedikitnya kaum muda atau millennial yang menjalankan usaha kerajinan kulit, usaha ini masih banyak dijalankan oleh generasi sebelumnya. Kemudian jika dilihat dari tingkat pendidikan yang dimiliki oleh para pengrajin kulit sebagian besar adalah SMU yaitu sebanyak 51 orang (51,0%). Hal ini menunjukkan sudah cukup baiknya pendidikan formal yang dimiliki para pengrajin kulit dalam menjalankan usahanya. Diharapkan dengan pendidikan yang baik akan membantu mereka dalam meningkatkan kinerjanya. Dan berdasarkan lama usahanya, mayoritas pengrajin kulit di Yogyakarta sudah berdiri di atas 5 tahun yaitu sebanyak 70 orang (70,0%). Hal ini memperlihatkan bahwa rata-rata pengrajin kulit di Yogyakarta sudah cukup lama berdiri yang mengindikasikan kinerja pengrajin kulit juga cenderung baik.

4.2 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil uji validitas pada variabel penelitian dengan metode *Pearson Correlation* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X1)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,706	0,1966	Valid
X1.2	0,738	0,1966	Valid
X1.3	0,841	0,1966	Valid
X1.4	0,848	0,1966	Valid

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2020.

Hasil uji validitas berdasarkan hasil perhitungan variabel inovasi produk dengan menggunakan SPSS 21.0 dapat diambil kesimpulan bahwa semua pertanyaan dalam angket valid, karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,1966, sehingga item pertanyaan dapat diikutsertakan dalam kuesioner penelitian yang sesungguhnya.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Proses (X2)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,720	0,1966	Valid
X2.2	0,797	0,1966	Valid
X2.3	0,765	0,1966	Valid
X2.4	0,768	0,1966	Valid
X2.5	0,742	0,1966	Valid
X2.6	0,727	0,1966	Valid

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2020.

Hasil uji validitas berdasarkan hasil perhitungan variabel inovasi proses dengan menggunakan SPSS 21.0 dapat diambil kesimpulan bahwa semua pertanyaan dalam angket valid, karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,1966, sehingga item pertanyaan dapat diikutsertakan dalam kuesioner penelitian yang sesungguhnya.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Pemasaran (X3)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,616	0,1966	Valid
X3.2	0,778	0,1966	Valid
X3.3	0,902	0,1966	Valid
X3.4	0,898	0,1966	Valid
X3.5	0,873	0,1966	Valid

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2020.

Hasil uji validitas berdasarkan hasil perhitungan variabel inovasi pemasaran dengan menggunakan SPSS 21.0 dapat diambil kesimpulan

bahwa semua pertanyaan dalam angket valid, karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,1966, sehingga item pertanyaan dapat diikutsertakan dalam kuesioner penelitian yang sesungguhnya.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Operasional (X4)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X4.1	0,893	0,1966	Valid
X4.2	0,852	0,1966	Valid
X4.3	0,884	0,1966	Valid
X4.4	0,891	0,1966	Valid

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2020.

Hasil uji validitas berdasarkan hasil perhitungan variabel inovasi operasional dengan menggunakan SPSS 21.0 dapat diambil kesimpulan bahwa semua pertanyaan dalam angket valid, karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,1966, sehingga item pertanyaan dapat diikutsertakan dalam kuesioner penelitian yang sesungguhnya.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Operasional (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,675	0,1966	Valid
Y1.2	0,750	0,1966	Valid
Y1.3	0,693	0,1966	Valid
Y1.4	0,646	0,1966	Valid
Y1.5	0,866	0,1966	Valid

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2020.

Hasil uji validitas berdasarkan hasil perhitungan variabel kinerja operasional dengan menggunakan SPSS 21.0 dapat diambil kesimpulan bahwa semua pertanyaan dalam angket valid, karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,1966, sehingga item pertanyaan dapat diikutsertakan dalam kuesioner penelitian yang sesungguhnya

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's *Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's CoefficientAlpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbachs CoefficientAlpha* lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>AlphaCronbach</i>	Keterangan
Inovasi produk (X1)	0,789	Reliabel
Inovasi proses (X2)	0,846	Reliabel
Inovasi pemasaran (X3)	0,871	Reliabel
Inovasi operasional (X4)	0,902	Reliabel
Kinerja operasional (Y)	0,773	Reliabel

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2020.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien *cronbach's alpha* untuk variabel tersebut memiliki nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60; maka kesimpulannya bahwa instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data sesungguhnya

4.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi dan kemudian di analisis untuk mengetahui inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, inovasi operasional dan kinerja operasional. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui gambaran hasil penelitian dari variabel-variabel yang diteliti, dengan interval perhitungan sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

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

Berikut ini adalah kategori dari masing-masing interval, yaitu:

Tabel 4.8 Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 s/d 2,59	Tidak Setuju
2,60 s/d 3,39	Ragu-ragu
3,40 s/d 4,19	Setuju
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju

1. Inovasi produk

Berikut akan ditunjukkan penilaian responden pada UKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta terhadap inovasi produk.

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Tentang Inovasi Produk

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
1	1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	3,94
2	1,80 s/d 2,59	Tidak Setuju	3	3.0	
3	2,60 s/d 3,39	Ragu-ragu	15	15.0	
4	3,40 s/d 4,19	Setuju	39	39.0	
5	4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	43	43.0	

Sumber : Lampiran hasil olah data, 2020.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskripsi pada variabel inovasi produk diperoleh skor rata-rata sebesar 3,94 yang masuk dalam kriteria setuju. Berdasarkan tabel 4.9 terlihat bahwa persepsi pada inovasi produk dengan kriteria sangat setuju sejumlah 43 responden, kriteria setuju sejumlah 39 responden, 15 responden dalam kriteria ragu-ragu, 3 responden mempersepsikan tidak setuju dan tidak ada responden yang mempersepsikan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas pengrajin UKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta menyatakan setuju akan pentingnya perusahaan untuk selalu melakukan inovasi produk seperti rutin melakukan inovasi produk berupa model baru dan rutin melakukan modifikasi pada produk lama.

2. Inovasi proses

Berikut akan ditunjukkan penilaian pengrajin UKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta pada inovasi proses dalam melaut dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden Tentang Inovasi Proses

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
1	1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	3,83
2	1,80 s/d 2,59	Tidak Setuju	3	3.0	
3	2,60 s/d 3,39	Ragu-ragu	21	21.0	
4	3,40 s/d 4,19	Setuju	57	57.0	
5	4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	19	19.0	

Sumber : Lampiran hasil olah data, 2020.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskripsi pada variabel inovasi proses diperoleh skor rata-rata sebesar 3,83 yang masuk dalam kriteria setuju. Berdasarkan tabel 4.10 terlihat bahwa persepsi pada inovasi proses dengan kriteria setuju sejumlah 57 responden, kemudian diikuti 21 responden dalam kriteria ragu-ragu, 19 responden dalam kriteria sangat setuju, 3 responden dalam kriteria tidak setuju dan tidak ada responden yang mempersepsikan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas pengrajin UKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta menyatakan setuju untuk melakukan inovasi proses dalam peningkatan dan pembaharuan metode produksi guna mendorong penghematan dalam biaya produksi. Inovasi ini antara lain perusahaan selalu rutin melakukan perbaikan terkait upaya

dalam proses produksi dan menyediakan fasilitas yang baik untuk proses produksi.

3. Inovasi pemasaran

Berikut akan ditunjukkan penilaian responden tentang inovasi pemasaran dalam melaut.

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Responden Tentang Inovasi Pemasaran

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
1	1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	3,82
2	1,80 s/d 2,59	Tidak Setuju	3	3.0	
3	2,60 s/d 3,39	Ragu-ragu	11	11.0	
4	3,40 s/d 4,19	Setuju	49	49.0	
5	4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	36	36.0	

Sumber : Lampiran hasil olah data, 2020.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskripsi pada variabel inovasi pemasaran diperoleh skor rata-rata sebesar 3,82 yang masuk dalam kriteria setuju. Berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa persepsi pada inovasi pemasaran dengan kriteria setuju sejumlah 49 responden, kemudian diikuti kriteria sangat setuju sejumlah 36 responden, 11 responden dalam kriteria ragu-ragu, responden yang mempersepsikan tidak setuju sebanyak 3 orang dan sebanyak 1 orang yang mempersepsikan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas pengrajin UKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta menyatakan setuju dalam menerapkan metode pemasaran yang baru atau peningkatan signifikan pada pengemasan atau desain produk, penempatan produk, promosi produk, ataupun harga produk.

Inovasi ini antara lain ditandai dengan menggunakan media sosial berupa facebook/instagram dalam memasarkan produk dan membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

4. Inovasi operasional

Berikut akan ditunjukkan penilaian responden tentang inovasi operasional dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12
Distribusi Jawaban Responden Tentang Inovasi Operasional

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
1	1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	3,92
2	1,80 s/d 2,59	Tidak Setuju	4	4.0	
3	2,60 s/d 3,39	Ragu-ragu	11	11.0	
4	3,40 s/d 4,19	Setuju	44	44.0	
5	4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	41	41.0	

Sumber : Lampiran hasil olah data, 2020.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskripsi pada variabel inovasi operasional diperoleh skor rata-rata sebesar 3,92 yang masuk dalam kriteria setuju. Berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa persepsi pada inovasi operasional dengan kriteria setuju sejumlah 44 responden, kemudian diikuti dengan kriteria sangat setuju sejumlah 41 responden, 11 responden dalam kriteria ragu-ragu, responden yang mempersepsikan tidak setuju sebanyak 4 orang dan tidak ada responden yang mempersepsikan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas pengrajin UKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta setuju untuk melakukan upaya baru dengan metode baru dalam operasi dan proses manufaktur perusahaan untuk menghasilkan suatu produk. Inovasi ini antara lain

ditunjukkan dengan menggunakan alat potong khusus dalam memotong kulit dan menggunakan tenaga kerja borongan dalam memangkas biaya produksi.

5. Variabel Kinerja Operasional

Berikut akan ditunjukkan penilaian kinerja operasional pada UKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta. dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Distribusi Jawaban Responden Tentang Kinerja Operasional

No	Interval	Kriteria	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
1	1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	4,04
2	1,80 s/d 2,59	Tidak Setuju	1	1.0	
3	2,60 s/d 3,39	Ragu-ragu	2	2.0	
4	3,40 s/d 4,19	Setuju	54	54.0	
5	4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	43	43.0	

Sumber : Lampiran hasil olah data, 2020.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskripsi pada variabel kinerja operasional diperoleh skor rata-rata sebesar 4,04 yang masuk dalam kriteria setuju. Berdasarkan tabel 4.13 terlihat bahwa persepsi pada kinerja operasional dengan kriteria setuju sejumlah 54 responden, kemudian diikuti 43 responden dalam kriteria sangat setuju, responden yang mempersepsikan ragu-ragu sebanyak 2 orang, responden yang mempersepsikan tidak setuju sebanyak 1 orang dan tidak ada responden yang mempersepsikan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas pengrajin UKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta menyatakan setuju dalam meningkatkan kinerja operasional yang sesuai dengan perkembangan perusahaan, meningkatkan SDM yang sesuai dengan kebutuhan

perusahaan, memiliki teknologi yang memadai untuk meningkatkan kualitas produk, dan rutin melakukan pengawasan kegiatan operasional.

4.4 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji model regresi sehingga diperoleh model regresi dari metode kuadrat terkecil yang menghasilkan estimator linier tidak bias. Model regresi yang diperoleh berdistribusi normal dan terbebas dari gejala multikolinieritas dan heteroskedastisitas,.

Berikut hasil uji asumsi klasik adalah sebagai berikut :

4.4.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Analisis ini dilakukan dengan bantuan program SPSS dari menu nonparametric test. Sig (probabilitas) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal, dan jika $p \geq 0,05$ maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.30121617
	Absolute	.039
Most Extreme Differences	Positive	.031
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.392
Asymp. Sig. (2-tailed)		.998

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Lampiran hasil olah data, 2020.

Hasil uji normalitas dengan metode *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan angka sig. (probabilitas) sebesar 0,684 atau lebih besar dari 0,05 artinya seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki random data yang berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam sebuah model regresi berganda. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Sebuah model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent secara kuat. Untuk dapat mendeteksi ada tidaknya problem multikolinieritas pada sebuah model regresi, dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dimana nilai VIF harus di bawah nilai 10. Jika nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) hasil regresi lebih besar dari 10 maka dapat dipastikan ada multikolinieritas di

antara variabel bebas tersebut. Berikut adalah hasil perhitungan dengan bantuan *statistical software* SPSS lewat pengujian regresi berganda untuk mencari nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) pada model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Inovasi Produk (X1)	.814	1.229
	Inovasi Proses (X2)	.783	1.277
	Inovasi Pemasaran (X3)	.918	1.089
	Inovasi Operasional (X4)	.825	1.212

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional (Y)
Sumber : Lampiran hasil olah data, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS 21.0* menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10 untuk semua variabel independen (bebas). Hal ini dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinieritas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4.3 Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas mengandung pengertian bahwa variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Cara yang dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala Heterokedastisitas pada model regresi

linear berganda dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode uji Glejser. Bila nilai probabilitas (sig) > 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Hasil perhitungan dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.16
Hail Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Kesimpulan
Inovasi Produk (X1)	0,362	Tidak Terjadi heterokedastisitas
Inovasi Proses (X2)	0,852	Tidak Terjadi heterokedastisitas
Inovasi Pemasaran (X3)	0,268	Tidak Terjadi heterokedastisitas
Inovasi Operasional (X4)	0,737	Tidak Terjadi heterokedastisitas

Sumber : Lampiran hasil olah data, 2020.

Dari tabel di atas diperoleh bahwa seluruh variabel bebas mempunyai nilai probabilitas yang lebih besar dari taraf signifikan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Pengujian Statistik

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu variabel inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi operasional terhadap variabel dependen dalam hal ini adalah kinerja operasional. Hasil analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 21.00 dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sign. t	Keterangan
Konstanta	0,806			
Inovasi produk	0,137	2,359	0,020	Signifikan
Inovasi proses	0,383	5,500	0,000	Signifikan
Inovasi pemasaran	0,125	2,464	0,016	Signifikan
Inovasi operasional	0,192	3,296	0,001	Signifikan
Adjuste R Square = 0,513				
F hitung = 27,078				
Signifikan F = 0,000				

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Pada Tabel 4.17 di atas, hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,806 + 0,137X_1 + 0,383X_2 + 0,125X_3 + 0,192X_4$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

1) Konstanta

Nilai konstanta sebesar 0,806 yang berarti bahwa jika tidak ada perubahan variabel bebas yang terdiri dari variabel inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi operasional yang mempengaruhi kinerja operasional maka besarnya kinerja operasional pada UKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta adalah sebesar 0,806.

2) Koefisien inovasi produk

Nilai koefisien inovasi produk sebesar 0,137. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan inovasi produk satu per satuan maka variabel

kinerja operasional (Y) akan naik sebesar 0,137 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap

3) Koefisien inovasi proses

Nilai koefisien inovasi proses sebesar 0,383. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan inovasi proses satu per satuan maka variabel kinerja operasional (Y) akan naik sebesar 0,383 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4) Koefisien inovasi pemasaran

Nilai koefisien inovasi pemasaran sebesar 0,125. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan inovasi pemasaran satu per satuan maka variabel kinerja operasional (Y) akan naik sebesar 0,125 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

5) Koefisien inovasi operasional

Nilai koefisien inovasi operasional sebesar 0,192. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan inovasi operasional satu per satuan maka variabel kinerja operasional (Y) akan naik sebesar 0,192 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

2. Uji F

Uji ini untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi operasional secara bersama-sama terhadap kinerja operasional. Berdasarkan Tabel 4.17 diperoleh nilai signifikan F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan

bahwa inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi operasional secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional.

3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan besarnya nilai *Adjusted* R^2 yang diperoleh sebesar 0,513. Hal ini berarti variasi perubahan kinerja operasional pada UKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta dipengaruhi oleh variasi dari inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi operasional sebesar 51,3%, sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini.

4. Pengujian hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial antara inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi operasional terhadap kinerja operasional. Untuk melakukan pengujian ini digunakan uji t. Dengan membandingkan nilai signifikan t dengan signifikan 0,05.

a. Pengujian pengaruh inovasi produk terhadap kinerja operasional

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.17 diperoleh nilai signifikansi pada variabel inovasi produk sebesar 0,020. Dikarenakan nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 atau ($0,020 < 0,05$) maka menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel inovasi produk terhadap kinerja operasional. Berdasarkan pengujian ini, maka hipotesis pertama yang menyatakan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja operasional pada usaha kecil menengah (UKM) di Yogyakarta terbukti.

b. Pengujian pengaruh inovasi proses terhadap kinerja operasional

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.17 diperoleh nilai signifikansi pada variabel inovasi proses sebesar 0,000. Dikarenakan nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) maka menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel inovasi proses terhadap kinerja operasional. Berdasarkan pengujian ini, maka hipotesis kedua yang menyatakan inovasi proses berpengaruh terhadap kinerja operasional pada usaha kecil menengah (UKM) di Yogyakarta terbukti.

c. Pengujian pengaruh inovasi pemasaran terhadap kinerja operasional

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.17 diperoleh nilai signifikansi pada variabel inovasi pemasaran sebesar 0,016. Dikarenakan nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 atau ($0,016 < 0,05$) maka menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel inovasi pemasaran terhadap kinerja operasional. Berdasarkan pengujian ini, maka hipotesis ketiga yang menyatakan inovasi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja operasional pada usaha kecil menengah (UKM) di Yogyakarta terbukti.

d. Pengujian pengaruh inovasi operasional terhadap kinerja operasional

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.16 diperoleh nilai signifikansi pada variabel inovasi operasional sebesar 0,001. Dikarenakan nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 atau ($0,001 < 0,05$) maka menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel 0,001 terhadap kinerja operasional. Berdasarkan pengujian ini, maka hipotesis keempat yang menyatakan inovasi operasional berpengaruh terhadap kinerja operasional

pada usaha kecil menengah (UKM) di Yogyakarta terbukti.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja operasional

Berdasar Tabel 4.17 dapat ditunjukkan variabel inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja operasional pada UKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta terbukti. Hal ini menjelaskan bahwa inovasi produk memiliki dampak yang sangat signifikan pada kinerja perusahaan (Mansfield, 1981). UKM dengan kemampuan inovasi produknya akan merespon dengan cepat kebutuhan pasar, dan kecenderungan inovasi produk lebih setuju pada perusahaan yang lebih besar dibandingkan pada perusahaan yang kecil. Inovasi produk jauh lebih cocok untuk perusahaan yang memasuki pasar, karena inovasi produk yang sukses menghasilkan keuntungan, meningkatkan pangsa pasar, dan memiliki dampak positif pada kinerja pasar. Meskipun beberapa sumber menunjukkan bahwa tingkat inovasi produk yang lebih besar dapat meningkatkan kinerja pasar, hasilnya gagal untuk mendukung hubungan ini. Namun hubungan antara inovasi produk dan hasil kinerja didukung. Inovasi produk menawarkan nilai superior kepada pelanggan, oleh karena itu mengarah pada pertumbuhan kinerja pasar perusahaan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Prajogo (2003) yang mengatakan bahwa inovasi produk akan menciptakan

berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, yang dapat meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Hasan (2017) yang menyatakan bahwa inovasi dapat diterapkan dalam berbagai bentuk sebagai salah satu dari jenis inovasi yang signifikan. Zeplin (2018) yang menemukan bahwa inovasi produk mempengaruhi kinerja operasional.

4.6.2 Pengaruh inovasi proses terhadap kinerja operasional

Berdasar Tabel 4.17 dapat ditunjukkan variabel inovasi proses mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa inovasi proses berpengaruh terhadap kinerja operasional pada UKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta terbukti. Inovasi proses mencakup tahapan dari produk baru atau jasa, pengembangan proses, hingga konsep gagasan sampai dengan permintaan pasar. Menurut Leonardo (1991) proses memimpin ke arah metode operasi baru dengan memproduksi baru, memproduksi teknologi baru atau mengembangkan kemampuan orang-orang dalam perusahaan. Setiap perusahaan pasti berharap dapat mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas. Sehingga dengan adanya inovasi proses yang lebih baik dapat menghasilkan suatu produk yang memiliki nilai yang unggul dengan keunikan dan dapat mempersingkat waktu kerja dengan dorongan penggunaan teknologi yang lebih memadai untuk menciptakan

produk yang sesuai dengan permintaan konsumen, serta dapat membantu perusahaan mencapai ekonomi skala atau cakupan yang dapat digunakan dalam menentukan harga dan biaya yang lebih tidak setuju. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Zeplin (2018) yang menemukan bahwa inovasi proses mempengaruhi kinerja operasional.

4.6.3 Pengaruh inovasi pemasaran terhadap kinerja operasional

Berdasar Tabel 4.17 dapat ditunjukkan variabel inovasi pemasaran mempunyai pengaruh positif (dan signifikan terhadap kinerja operasional. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa inovasi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja operasional pada UKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta terbukti. Ini menunjukkan bahwa inovasi pemasaran memiliki efek positif pada kinerja operasional dan kemampuan untuk meningkatkan, memperkuat, dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, hubungan positif antara inovasi pemasaran dan kinerja pasar didukung oleh literature yang luas, mulai dari gagasan bahwa inovasi pemasaran merupakan komponen integral dari kesuksesan perusahaan. Selain itu kinerja pemasaran UKM menekankan pada inovasi pemasaran sebagai kunci dari daya saing (Halpern, 2010). UKM mengadopsi pemasaran dalam lingkungan yang kompetitif. Mempertimbangkan bahwa UKM merupakan usaha kecil menengah maka inovasi merupakan faktor paling kritis yang dapat digunakan oleh UKM untuk memperbaiki segala kerugian (M. O'Dwyer, 2009). Ketika sebuah UKM terus mengembangkan

produk dan layanan mereka saat ini, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dan focus pada kinerja pasar maka mereka mengalami inovasi yang berbasis pada pasar. Dengan demikian UKM harus memperkenalkan strategi inovasi pemasaran untuk bekerja yang lebih baik.

4.6.4 Pengaruh inovasi operasional terhadap kinerja operasional

Berdasar Tabel 4.17 dapat ditunjukkan variabel inovasi operasional mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa inovasi operasional berpengaruh terhadap kinerja operasional pada UKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta terbukti. Dengan demikian, inovasi operasional dapat menghasilkan peningkatan kinerja langsung seperti: waktu siklus yang lebih cepat atau efektif dan biaya yang lebih tidak setuju yang dapat mengarah pada kinerja pasar yang unggul. Secara umum banyak pekerjaan dibidang ini cenderung difokuskan pada inovasi produk pada kinerja perusahaan (Avlonitis et al, 2007). Inovasi operasional merupakan seberapa baik perusahaan dapat menggabungkan pengetahuan internal dan pengetahuan eksternal untuk mengembangkan proses dan metode inovasi. Kemampuan seperti itu berfungsi untuk merasakan, merespon, dan memanfaatkan lingkungan agar dapat membantu dalam meningkatkan kinerja operasional (Andersen, 2000). Sebagai contoh, inovasi operasional mengarah pada peningkatan kemampuan manufaktur

yang membantu dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru yang berdampak positif pada garis atas organisasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara inovasi terhadap kinerja operasi. Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis 100 responden diketahui bahwa rata-rata usia usaha adalah lebih dari 5 tahun.
2. Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja operasional pada UKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta.
3. Inovasi proses berpengaruh terhadap kinerja operasional pada UKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta.
4. Inovasi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja operasional pada UKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta.
5. Inovasi operasional berpengaruh terhadap kinerja operasional pada UKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta.

5.2 Saran

Sehubungan dengan adanya pengaruh signifikan dari inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi operasional terhadap kinerja operasional pada UKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta, maka pentingnya bagi pengrajin kulit melakukan perubahan atau

perbaikan khususnya dalam hubungannya dengan inovasi. Misalkan dalam inovasi pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional, untuk saat ini bisa dilakukan secara modern melalui media internet sehingga konsumennya akan menjangkau secara luas atau seluruh dunia yang dampaknya kinerja juga makin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Rahman, H.I. (2007). Sistem Politik Indonesia. Graha Ilmu: Yogyakarta. Indonesia.
- Akbar, Reni, R. Sihadi Darmo Wihardjo dan Maedi Wiyono. 2001. Kreatifitas (Buku Kedua dari Tiga). Jakarta: Gramedia.
- Aksoy, N., & Deniz, E. E. (2017). Early childhood education in neoliberal, religiously conservative times in Turkey. *Policy Futures in Education*, 108- 123.
- Alegre, J., Lapiedra, R. & Chiva, R. (2006). A Measurement Scale For Product Innovation Performance, *European Journal Of Innovation Management*, 9 (4), 333-346.
- Alowaihan, A. K. (2004). Gender and business performance of Kuwait small firms: *A comparative approach*, Vol. 14 No. ¾, pp. 69-82.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I, alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anderson, C. (2007). Profesional Education: Encyclopedia of Business and inance. Available at: <https://www.enotes.com/buseness-finance-encyclopedia/prfessional-education>. (25 Januari 2020).
- Andriana, Dea (2019), 'Kemenkop dan UKM Gealar Sosialisasi Pembiayaan Wirausaha Pemula', *Bisnis.com*, 19 Oktober , p .11.
- Anita Ismail dan Mazlina Mamat. (2012). The Relationship Between Information Tecnology, ProsesInnovation And Organization

Performance. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 (No.2).

Ar, I. M. & Baki, B. (2011). Antecedents and Performance Impacts of Product versus Process Innovation: Empirical Evidence from SMEs Located In Turkish Science and Technology Parks, *European Journal of Innovation Management*, 14 (2), 172-206.

Avlonitis George j., Karyanni A. Despina, (2000). The Impact of Internet Use on Business-to-Business Marketing Examples from American and European Companies Athens: Elseveir.

Babin, Lee. (2007). *Beginning Ajax with PHP: From Novice to Professiona.*, Apress. New York.

C. Fornell, D. F. Larcker (1998) Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error: Algebra And Statistics, *Journal Of Marketing Research*. 18 (3) 382-388.

Chin, W.W. and Gopal, A. (1995). Adoption Itenting in GSS: importance of beliefs, *Data Base for Advances in Information Systems*, Vol. 26 Nos 2/3, pp. 42-65.

Dhewanto, Wawan, dan Falahah. (2015). *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: Alfabeta

Dhewanto, Wawan, dkk. (2015). *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: Alfabeta.

Djawarto, dan Subagyo, Pangestu, (2000). *Statistik Induktif*. Edisi Empat, BPFE, Yogyakarta.

- Elitan, Lena. (2006). Strategi Inovasi Dan Kinerja Perusahaan Manufaktur Di Indonesia: Pendekatan Model Simultan dan Model Sekuensial. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1 dan 2.
- Fandy Tjiptono, (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.
- G. Hamel (1998), Opinion Strategy Innovation and the Quest for Value, *Sloan Management Review*, 39 (2) 7-14.
- Hadjimonalis, Anthanasios., Keith Dickson (2000), Innovation Strategies of SME in Small Firms in the Context of A Small Developing Country, *International Small Business Journal* . 18,4, pp. 62-80.
- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Upper Saddle River: New Jersey.
- Halpern, D.F. dan L.M. Marin. (2010). Pedagogy for Developing Critical Thinking in Adolescents: Explicit Instruction Produces Greatest Gains. *Thinking Skills and Creativity*. Vol 6: 1-13.
- Hammer, M. J., (2004). *Water and Wastewater Technology* ed, prentice-hall, inc, new jerset 074558.
- Hasan Aksoy, (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)?.2017.08.005.
- Imam, G. 2011, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jiawen Chena , Linlin Liu., (2019). Customer participation, and green product innovation in SMEs: The mediating role of opportunity recognition and exploitation. 2019.05.033.

- Johne, A. & Davies, R. (2000). Innovation in Medium-Sized Insurance Companies: How Marketing Adds Value, *International Journal of Bank Marketing*, 18 (1), 6-15.
- Johne,A. (1999). Successful Market Innovation, *European Journal of Innovation Management*, 2 (1), 6-13.
- Khan, R. A. G., F. A. Khan et al. (2011). Impact of Training and Development on Organizational Performance. *Global Journal of Management and Business*.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I.Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Kotler, Philip. (1987). Manajemen Pemasaran. Indonesia. Erlangga, Jakarta.
- Leonard-Barton, D. (1991). The Role of Process Innovation and Adaptation in Attaining Strategic Technological Management, 6, 3, pp, 303-320.
- Lin, C.- H., Peng, C.- H., & Kao, D. T. (2008). The Innovativeness Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Business Performance, *International Journal of Manpower*, 29 (8), 752-772.
- Liping Yua , Yunlong Duanb, Tianting Fanb, (2019). Innovation performance of new products in China's high-technology industri. Pages 204-215.
- Lukas, B.A and Ferrel, O.c. (2000). *The Effect of Market Orientation on Product Innovation. Journal of The Academy Marketing Science*. No.2, Vol. 28. Pp. 239-248.
- M. O'Dwyer, A. Gilmore, D.Carson (2009), Innovative marketing in SMEs: a theoreticalframework., *European Business Review*. 21 (6) 504-515.
- Malhotra, N.K., (2009). *Riset Pemasaran*, Edisi empat, PT Indeks, Jakarta.

- Mansfield & Busse. (1981). "Creative Thinking" dalam Azis, R. (2008). [online]. Tersedia: <https://azirahmat.blogspot.com/2008-08-28-archive.html>. [15 April 2008].
- Medina, C. & Rufin, R. (2009). The Mediating Effect of Innovation in the Relationship between Retailers, Strategic Orientations and Performance, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37 (7), 629-655.
- Miles, P.E. dan V.C. Snow, (1978), *Organizational Strategy, Structure, and Process*, New York: Mc Graw-Hill.
- Mohamad Soleh (2019). Analisis Strategi Inovasi Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus : UKM Manufaktur Di Kota Semarang).
- Mukhamad Najib, Akira Kiminami, (2011). Innovation, cooperation and business performance: Some evidence from Indonesia small food processing cluster, *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, Vol. 1 Iss: 1, pp. 75-96.
- Mustikowati, Rita I., dan Tyasari, Irma. (2015). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang).
- Organization for Economic Cooperation and Development. (2004). *OECD Principles of Corporate Governance 2004*. The OECD Paris.
- Otero-Neira, C., Lindman, M. T. & Fernández, M. J. (2009). Innovation and Performance in SME Furniture Industries: An International Comparative Case Study, *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (2), 216-233.
- Perwiranegara, Abdul Haris. (2015). Pengaruh Orientasi Kepemimpinan Pasar dan Strategi Inovasi terhadap Kinerja UKM (Studi pada UKM Kerajinan Bubut Kayu Kota Blitar). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 13, No. 1.

- Porter, Michael. 1980. *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Prajogo, D. I., & Sohal, A. s. (2003). The relationship between TQM on practices, quality performance, and innovation performance: an empirical examination. Vol. 20, No. 8, pp 901-18.
- Razeghi, A. (2008), *Innovating Through Recession*”, tersedia: www.andrewrazeghi.com. [5 Januari 2020].
- Saeed Najafi-Tavania, Zhaleh Najafi-Tavanib, Peter Naudéc,d, Pejvak Oghazie, Elham Zeynalooof, (2018). How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity. 02.009.
- Saleh, C. dan Purnomo, M.R.A., (2013). *Metodologi Penelitian: Sebuah Petunjuk Praktis.*, Yogyakarta: Jaya Abadi Press.
- Setiawan, Soadun Simorangkir. 2010. *Analisis Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Karyawan*. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Soekarnoputri, M. (2002). “Jalannya Koperasi Mirip Bekicot”. SKH Kompas: 19 Oktober 2019.
- Sri Hartini. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kulaitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, vol. 14, no. 1, 63-90.
- Sugiyono, (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (1997) *Metodeologi Penelitian Administrasi*. Yogyakarta: CV Alfabeta.

- Sugiyono. 2014, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Suhaeni, S. (2018). Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Dataran Menengah Kabupaten Majalengka. *AGRIVET JOURNAL*, 6(2). <http://jurnal.unma.ac.id/index.php/AG/article/view/1147>
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Stratgi Pemasaran. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Vaona, A., & Pianta, M. (2006). Firm Size and Innovation in European Manufacturing. *The Kiel Institute for The World Economy*.
- Verhees, F. J. H. M., and M. T. G. Meulenberg. 2004. Market Orientation, Innovativeness, Prodct Inovation, and Performance in Small Firms. *Journal of Small Business Management* 42(2), 134-154.
- Wardani, Hetty Sri. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Telogosari Semarang: Skripsi oleh Univrsitas Islam Wali Songo, emprints.walisongo.ac.id, 19 Oktober 2019, 15.00.
- Wintoro, S. (2008). *Kecakapan Hidup (Life Skill)*. [Online]. Tersedia: <https://swintoro.wordpress.com/2008/04/07/life-skill/>. [19 Oktober 2019]
- Yamin Sofyan, Kurniawan Heri. (2009). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan SPSS*. Jakarta, Indonesia.
- Zeplin Jiwa Husada Tarigan(2018). The Impact Of Organization Commitment To Process And Product Innovation In Improving Operational Performance. *International Journal of Business and Society*, Vol. 19 No. 2, 2018, 335-346.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada YTH :

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Tempat

Pada saat ini saya sedang melakukan sebuah penelitian dengan judul: “Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasi pada UKM Kerajinan Kulit di Yogyakarta”.

Untuk itu dalam kesempatan ini, Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner terlampir. Adapun pendapatan dan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, SAYA AKAN JAMIN KERAHASIAANNYA dan ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terimakasih, semoga bantuan dan amal ibadah Bapak/Ibu/Saudara/I sekalian mendapat imbalan dari Allah SWT. Amin .

Hormat saya,

Monika Widi Hapsari

IDENTITAS RESPONDEN

Sebagai kelengkapan pada data penelitian, maka kami mohon Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi data yang sudah ada dibawah ini dengan cara memberi tanda centang \surd

1. Jenis Kelamin:
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia :
 - 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)
4. Usia Perusahaan
 - a. < 1 tahun
 - b. 1 tahun – 2 tahun
 - c. 3 tahun – 4 tahun
 - d. > 5 tahun

PETUNJUK PENGISIAN

Beri tanda \surd (centang) pada kolom penilaian yang sesuai dengan pilihan anda.

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

N = Ragu – ragu (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

Strategi Inovasi

1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu – ragu, 4 = setuju, 5 = sangat setuju

No Pertanyaan

1 2 3 4 5

Inovasi Produk

Harap sebutkan nama perusahaan anda ...

- 1 Saya secara rutin melakukan inovasi produk berupa model baru pada kerajinan kulit
- 2 Sebelum menciptakan inovasi baru saya selalu melakukan riset terlebih dahulu
- 3 Inovasi produk yang saya lakukan berdasarkan permintaan pasar
- 4 Saya secara rutin melakukan modifikasi pada produk lama

Inovasi Proses

- 1 Peningkatan metode proses produksi sesuai kebutuhan perusahaan
- 2 Saya secara rutin melakukan perbaikan terkait upaya dalam proses produksi
- 3 Saya menyediakan fasilitas yang baik untuk proses produksi
- 4 Saya secara rutin memberikan pelatihan formal kepada karyawan terkait proses produksi
- 5 Selalu menjaga kualitas dan pengembangan proses produksi
- 6 Selalu berupaya dalam mengoptimalkan proses produksi

Inovasi Pemasaran

- 1 Saya sudah menggunakan media social berupa facebook/instagram dalam memasarkan produk
- 2 Mencoba membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan
- 3 Melakukan teknik penjualan dan metode penjualan baru
- 4 Menerapkan program pemasaran yang inovatif
- 5 Desain produk terus diperbaharui sesuai kebutuhan pelanggan

Inovasi Operasional

- 1 Menggunakan alat potong khusus dalam memotong kulit
- 2 Menggunakan alat jahit khusus untuk menjahit kulit
- 3 Menggunakan tenaga kerja sesuai dengan barang yang diproduksi
- 4 Menggunakan tenaga kerja borongan dalam memangkas biaya produksi

Kinerja Operasional

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Selalu meningkatkan kinerja operasional yang sesuai dengan perkembangan perusahaan					
2	Secara rutin meningkatkan SDM yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan					
3	Menekankan untuk menghindari tingkat kesalahan produksi pada karyawan					
4	Memiliki teknologi yang memadai untuk meningkatkan kualitas produk					
5	Secara rutin melakukan pengawasan kegiatan operasional					

Lampiran 2

TABULASI DATA

No	Jenis Kelamin	Lama Usaha
1	Laki-laki	> 5 tahun
2	Laki-laki	> 5 tahun
3	Laki-laki	3 tahun – 4 tahun
4	Laki-laki	> 5 tahun
5	Laki-laki	> 5 tahun
6	Perempuan	1 tahun – 2 tahun
7	Laki-laki	> 5 tahun
8	Laki-laki	3 tahun – 4 tahun
9	Perempuan	> 5 tahun
10	Laki-laki	> 5 tahun
11	Laki-laki	> 5 tahun

12	Laki-laki	> 5 tahun
13	Laki-laki	3 tahun – 4 tahun
14	Laki-laki	> 5 tahun
15	Laki-laki	> 5 tahun
16	Laki-laki	> 5 tahun
17	Laki-laki	3 tahun – 4 tahun
18	Perempuan	> 5 tahun
19	Perempuan	> 5 tahun
20	Laki-laki	3 tahun – 4 tahun
21	Laki-laki	> 5 tahun
22	Laki-laki	> 5 tahun
23	Laki-laki	> 5 tahun
24	Laki-laki	1 tahun – 2 tahun
25	Laki-laki	> 5 tahun
26	Laki-laki	> 5 tahun
27	Perempuan	> 5 tahun
28	Perempuan	1 tahun – 2 tahun
29	Laki-laki	> 5 tahun
30	Laki-laki	3 tahun – 4 tahun
31	Laki-laki	3 tahun – 4 tahun
32	Laki-laki	> 5 tahun
33	Laki-laki	3 tahun – 4 tahun
34	Laki-laki	> 5 tahun
35	Laki-laki	> 5 tahun
36	Perempuan	> 5 tahun
37	Laki-laki	1 tahun – 2 tahun
38	Laki-laki	> 5 tahun
39	Laki-laki	> 5 tahun
40	Laki-laki	3 tahun – 4 tahun
41	Perempuan	> 5 tahun
42	Laki-laki	> 5 tahun
43	Laki-laki	3 tahun – 4 tahun
44	Perempuan	> 5 tahun
45	Laki-laki	3 tahun – 4 tahun
46	Laki-laki	> 5 tahun
47	Laki-laki	> 5 tahun

48	Laki-laki	> 5 tahun
49	Laki-laki	3 tahun – 4 tahun
50	Laki-laki	> 5 tahun
51	Laki-laki	> 5 tahun
52	Laki-laki	> 5 tahun
53	Laki-laki	> 5 tahun
54	Perempuan	3 tahun – 4 tahun
55	Laki-laki	> 5 tahun
56	Laki-laki	1 tahun – 2 tahun
57	Laki-laki	> 5 tahun
58	Laki-laki	> 5 tahun
59	Laki-laki	> 5 tahun
60	Perempuan	> 5 tahun
61	Laki-laki	> 5 tahun
62	Laki-laki	3 tahun – 4 tahun
63	Laki-laki	> 5 tahun
64	Perempuan	> 5 tahun
65	Perempuan	< 1 tahun
66	Laki-laki	> 5 tahun
67	Laki-laki	> 5 tahun
68	Laki-laki	> 5 tahun
69	Laki-laki	1 tahun – 2 tahun
70	Perempuan	> 5 tahun
71	Laki-laki	3 tahun – 4 tahun
72	Laki-laki	> 5 tahun
73	Laki-laki	> 5 tahun
74	Laki-laki	> 5 tahun
75	Laki-laki	> 5 tahun
76	Laki-laki	1 tahun – 2 tahun
77	Laki-laki	> 5 tahun
78	Laki-laki	1 tahun – 2 tahun
79	Laki-laki	> 5 tahun
80	Laki-laki	> 5 tahun
81	Laki-laki	1 tahun – 2 tahun
82	Perempuan	> 5 tahun
83	Laki-laki	> 5 tahun

84	Laki-laki	> 5 tahun
85	Perempuan	> 5 tahun
86	Laki-laki	> 5 tahun
87	Laki-laki	3 tahun – 4 tahun
88	Laki-laki	> 5 tahun
89	Laki-laki	> 5 tahun
90	Laki-laki	> 5 tahun
91	Laki-laki	3 tahun – 4 tahun
92	Laki-laki	> 5 tahun
93	Laki-laki	> 5 tahun
94	Laki-laki	> 5 tahun
95	Laki-laki	> 5 tahun
96	Perempuan	< 1 tahun
97	Laki-laki	> 5 tahun
98	Laki-laki	< 1 tahun
99	Laki-laki	3 tahun – 4 tahun
100	Perempuan	> 5 tahun

1. Inovasi Produk (X1)

No	Inovasi Produk (X1)					Total	Rata-rata
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4			
1	5	4	4	4	17	4.25	
2	4	5	4	4	17	4.25	
3	5	5	5	4	19	4.75	
4	4	4	4	4	16	4.00	
5	4	3	4	4	15	3.75	
6	4	3	3	3	13	3.25	
7	4	4	5	4	17	4.25	
8	4	4	5	5	18	4.50	
9	5	5	5	5	20	5.00	
10	3	4	4	3	14	3.50	
11	5	4	4	4	17	4.25	
12	2	3	4	4	13	3.25	
13	5	5	4	4	18	4.50	
14	4	4	4	4	16	4.00	
15	4	4	3	3	14	3.50	
16	4	3	3	3	13	3.25	

17	4	3	3	4	14	3.50
18	5	5	4	4	18	4.50
19	5	5	5	5	20	5.00
20	5	4	5	5	19	4.75
21	4	4	4	4	16	4.00
22	5	5	4	4	18	4.50
23	4	4	4	4	16	4.00
24	5	5	4	4	18	4.50
25	5	5	5	5	20	5.00
26	5	4	4	4	17	4.25
27	3	3	3	3	12	3.00
28	5	4	4	4	17	4.25
29	5	4	4	4	17	4.25
30	4	5	5	5	19	4.75
31	4	4	5	4	17	4.25
32	5	5	5	4	19	4.75
33	5	4	4	4	17	4.25
34	4	3	4	4	15	3.75
35	4	5	4	4	17	4.25
36	3	4	5	5	17	4.25
37	4	5	4	4	17	4.25
38	2	2	2	2	8	2.00
39	5	4	5	5	19	4.75
40	4	3	4	4	15	3.75
41	5	5	4	4	18	4.50
42	4	5	4	4	17	4.25
43	4	4	3	3	14	3.50
44	4	4	5	5	18	4.50
45	4	4	5	4	17	4.25
46	5	4	5	5	19	4.75
47	4	3	3	3	13	3.25
48	4	4	4	4	16	4.00
49	4	3	3	3	13	3.25
50	2	3	2	2	9	2.25
51	3	3	4	4	14	3.50
52	4	4	4	4	16	4.00
53	4	5	4	4	17	4.25
54	4	4	4	4	16	4.00
55	4	3	3	3	13	3.25
56	4	3	3	3	13	3.25
57	4	4	4	4	16	4.00
58	5	4	4	4	17	4.25
59	5	5	5	4	19	4.75
60	3	3	4	4	14	3.50

61	4	3	4	4	15	3.75
62	4	3	4	4	15	3.75
63	4	4	5	5	18	4.50
64	4	4	3	3	14	3.50
65	4	4	4	4	16	4.00
66	4	5	3	3	15	3.75
67	3	5	4	4	16	4.00
68	3	4	5	4	16	4.00
69	4	5	3	3	15	3.75
70	5	5	4	4	18	4.50
71	3	5	2	2	12	3.00
72	2	2	2	2	8	2.00
73	4	3	4	4	15	3.75
74	4	5	4	4	17	4.25
75	3	4	5	5	17	4.25
76	4	5	4	3	16	4.00
77	4	4	2	2	12	3.00
78	3	3	5	4	15	3.75
79	4	4	4	4	16	4.00
80	5	5	4	4	18	4.50
81	4	5	4	4	17	4.25
82	4	4	3	3	14	3.50
83	4	4	4	4	16	4.00
84	4	3	3	3	13	3.25
85	4	4	4	4	16	4.00
86	4	4	5	4	17	4.25
87	4	4	5	4	17	4.25
88	5	5	4	4	18	4.50
89	3	4	4	4	15	3.75
90	4	4	4	4	16	4.00
91	3	3	4	3	13	3.25
92	4	4	4	4	16	4.00
93	4	4	4	4	16	4.00
94	4	4	3	3	14	3.50
95	4	3	3	3	13	3.25
96	4	3	3	3	13	3.25
97	5	4	4	4	17	4.25
98	5	3	3	3	14	3.50
99	5	4	4	3	16	4.00
100	4	3	3	3	13	3.25

2. Inovasi proses (X2)

Inovasi Proses (X2)							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total	Rata-rata
5	5	5	4	4	4	27	4.50
4	4	4	3	4	4	23	3.83
4	4	5	4	4	4	25	4.17
5	4	4	4	4	4	25	4.17
4	3	3	3	4	4	21	3.50
4	4	4	3	3	3	21	3.50
4	4	4	5	4	4	25	4.17
4	4	4	4	4	3	23	3.83
5	4	4	4	5	5	27	4.50
3	3	3	3	3	4	19	3.17
5	5	5	4	4	4	27	4.50
4	4	3	2	4	5	22	3.67
5	3	5	4	4	5	26	4.33
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	4	4	3	4	3	22	3.67
4	3	3	4	3	3	20	3.33
4	4	3	3	3	3	20	3.33
4	4	5	4	5	4	26	4.33
5	5	5	5	4	4	28	4.67
5	5	4	4	4	5	27	4.50
4	4	4	4	4	4	24	4.00
5	4	4	4	4	5	26	4.33
4	4	3	3	3	3	20	3.33
5	4	4	4	4	4	25	4.17
5	5	4	5	4	4	27	4.50
3	3	3	3	3	3	18	3.00
4	4	5	4	4	4	25	4.17
4	4	4	4	3	3	22	3.67
4	4	4	4	4	4	24	4.00
3	3	2	2	2	2	14	2.33
4	4	3	3	4	2	20	3.33
4	4	4	3	4	4	23	3.83
4	4	3	4	3	4	22	3.67
4	4	3	3	3	3	20	3.33
4	5	4	4	4	4	25	4.17
4	3	4	3	3	3	20	3.33
4	3	3	3	3	4	20	3.33
3	3	3	3	3	3	18	3.00
4	3	3	3	3	3	19	3.17

4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	4	4	4	4	3	23	3.83
5	5	4	5	5	4	28	4.67
4	3	3	3	4	3	20	3.33
4	4	4	3	4	3	22	3.67
4	3	4	2	3	4	20	3.33
4	4	5	4	4	4	25	4.17
4	3	3	4	3	3	20	3.33
4	4	4	3	4	4	23	3.83
4	4	4	4	4	4	24	4.00
3	2	3	2	3	2	15	2.50
4	3	2	4	3	3	19	3.17
4	3	3	4	2	2	18	3.00
4	4	4	4	4	3	23	3.83
4	5	4	3	5	4	25	4.17
4	5	3	4	5	3	24	4.00
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	4	4	4	3	4	23	3.83
5	4	5	4	4	4	26	4.33
4	4	4	4	4	4	24	4.00
5	5	4	4	3	3	24	4.00
3	2	3	2	2	2	14	2.33
5	4	5	5	4	4	27	4.50
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	4	3	4	4	4	23	3.83
5	5	4	5	5	3	27	4.50
4	4	4	4	2	4	22	3.67
4	4	4	4	2	4	22	3.67
5	5	5	5	4	4	28	4.67
4	4	4	4	4	4	24	4.00
5	5	5	5	4	5	29	4.83
5	3	3	3	3	3	20	3.33
5	3	3	3	3	3	20	3.33
4	3	4	4	3	3	21	3.50
4	4	4	4	3	3	22	3.67
4	4	5	4	5	4	26	4.33
5	5	4	4	4	4	26	4.33
5	5	4	4	4	5	27	4.50
4	4	4	4	4	4	24	4.00
5	4	4	4	4	4	25	4.17
4	4	3	3	4	4	22	3.67
5	4	4	4	4	4	25	4.17
4	4	4	5	4	4	25	4.17
4	4	3	3	3	3	20	3.33
4	4	4	4	4	4	24	4.00

4	4	4	4	3	3	22	3.67
4	4	4	4	4	4	24	4.00
3	3	4	4	4	4	22	3.67
4	4	4	4	4	2	22	3.67
4	4	4	3	4	4	23	3.83
4	4	3	4	4	4	23	3.83
4	4	3	3	4	4	22	3.67
4	5	4	4	4	4	25	4.17
4	3	4	4	4	3	22	3.67
4	4	4	4	4	4	24	4.00
3	4	4	3	3	3	20	3.33
4	3	3	3	3	3	19	3.17
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	4	4	4	4	4	24	4.00
5	5	4	5	4	4	27	4.50
4	4	4	3	3	3	21	3.50

3. Inovasi pemasaran (X3)

Inovasi Pemasaran (X3)						
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total	Rata-rata
5	4	4	4	4	21	4.20
4	4	4	4	3	19	3.80
4	5	5	4	4	22	4.40
4	4	4	4	4	20	4.00
4	3	4	4	4	19	3.80
5	5	4	4	4	22	4.40
5	5	4	4	4	22	4.40
4	4	5	4	3	20	4.00
5	5	4	4	4	22	4.40
5	3	2	2	2	14	2.80
5	5	4	4	4	22	4.40
3	4	3	3	3	16	3.20
3	4	5	5	5	22	4.40
5	5	4	4	4	22	4.40
4	5	5	4	4	22	4.40
4	4	4	4	3	19	3.80
5	5	5	4	4	23	4.60
5	4	5	4	4	22	4.40
5	5	4	4	4	22	4.40
5	4	5	4	4	22	4.40
4	4	4	4	4	20	4.00
5	5	5	4	4	23	4.60
4	4	4	4	3	19	3.80

5	4	4	4	4	21	4.20
4	4	4	4	4	20	4.00
4	4	4	4	3	19	3.80
4	4	4	4	4	20	4.00
3	4	2	2	2	13	2.60
4	5	5	5	5	24	4.80
4	5	5	5	5	24	4.80
4	4	4	4	4	20	4.00
4	5	4	4	4	21	4.20
4	3	4	4	4	19	3.80
3	4	4	4	4	19	3.80
4	4	4	4	4	20	4.00
2	2	2	2	2	10	2.00
4	3	4	4	3	18	3.60
2	1	1	1	1	6	1.20
5	5	5	5	5	25	5.00
4	4	3	3	3	17	3.40
4	4	4	4	4	20	4.00
4	5	5	4	4	22	4.40
3	4	4	4	4	19	3.80
3	2	2	2	2	11	2.20
5	4	4	4	4	21	4.20
4	4	5	4	4	21	4.20
4	3	4	4	3	18	3.60
4	4	3	3	3	17	3.40
3	4	4	4	4	19	3.80
4	5	4	4	4	21	4.20
3	4	5	5	5	22	4.40
4	4	4	4	4	20	4.00
4	3	4	4	4	19	3.80
4	5	4	4	4	21	4.20
3	2	3	3	3	14	2.80
3	4	3	3	3	16	3.20
3	4	4	4	3	18	3.60
4	4	3	3	3	17	3.40
3	4	3	3	3	16	3.20
3	4	4	4	4	19	3.80
5	3	4	4	4	20	4.00
5	3	3	3	3	17	3.40
2	4	3	3	3	15	3.00
3	5	3	3	3	17	3.40
5	5	5	4	4	23	4.60
4	4	3	3	3	17	3.40
4	3	3	3	3	16	3.20

4	5	4	4	4	21	4.20
5	4	4	4	3	20	4.00
2	2	2	2	2	10	2.00
4	5	5	4	4	22	4.40
4	5	5	4	3	21	4.20
4	4	4	4	4	20	4.00
4	5	5	4	3	21	4.20
4	4	4	4	4	20	4.00
4	3	2	2	2	13	2.60
5	4	4	4	4	21	4.20
4	4	5	4	4	21	4.20
4	3	4	4	3	18	3.60
4	4	4	3	3	18	3.60
3	4	4	4	4	19	3.80
4	5	4	4	4	21	4.20
4	4	5	5	5	23	4.60
4	3	4	4	4	19	3.80
4	3	4	4	4	19	3.80
4	5	4	4	4	21	4.20
4	4	3	4	4	19	3.80
4	3	3	4	3	17	3.40
3	4	4	4	3	18	3.60
4	4	3	4	4	19	3.80
4	4	3	4	3	18	3.60
4	3	4	4	4	19	3.80
5	3	4	4	4	20	4.00
5	3	3	3	3	17	3.40
4	4	3	3	3	17	3.40
4	3	3	3	3	16	3.20
5	5	5	4	4	23	4.60
4	4	4	4	3	19	3.80
4	3	4	3	3	17	3.40
4	3	3	3	3	16	3.20

4. Inovasi pemasaran (X4)

Inovasi Operasional (X4)					
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total	Rata-rata
4	4	4	3	15	3.75
4	4	3	3	14	3.50
5	4	4	4	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	3	15	3.75
5	5	4	4	18	4.50

5	4	4	4	17	4.25
5	5	4	4	18	4.50
4	3	3	3	13	3.25
5	4	4	4	17	4.25
4	4	3	3	14	3.50
5	4	5	5	19	4.75
5	4	4	4	17	4.25
4	4	4	3	15	3.75
4	4	3	3	14	3.50
4	4	4	4	16	4.00
5	4	4	4	17	4.25
5	5	4	4	18	4.50
5	4	4	4	17	4.25
4	4	4	3	15	3.75
5	4	5	5	19	4.75
4	4	4	3	15	3.75
5	4	5	5	19	4.75
5	5	5	5	20	5.00
4	4	3	3	14	3.50
5	5	4	4	18	4.50
4	4	4	3	15	3.75
4	4	4	4	16	4.00
4	3	3	3	13	3.25
4	4	4	3	15	3.75
5	4	4	4	17	4.25
4	4	4	3	15	3.75
4	3	3	3	13	3.25
5	5	4	4	18	4.50
5	4	4	4	17	4.25
5	4	4	4	17	4.25
3	3	3	3	12	3.00
4	4	4	4	16	4.00
5	5	4	4	18	4.50
5	5	4	4	18	4.50
5	5	5	5	20	5.00
4	3	3	3	13	3.25
5	4	4	4	17	4.25
4	3	3	3	13	3.25
4	4	4	3	15	3.75
4	3	4	4	15	3.75
4	4	4	4	16	4.00
5	4	4	4	17	4.25
4	3	3	3	13	3.25
5	5	4	4	18	4.50

5	4	4	4	17	4.25
5	5	5	5	20	5.00
5	4	4	4	17	4.25
5	4	4	4	17	4.25
5	4	4	4	17	4.25
5	5	4	4	18	4.50
5	5	5	5	20	5.00
5	4	4	4	17	4.25
5	5	4	4	18	4.50
4	4	3	3	14	3.50
4	4	4	3	15	3.75
2	2	2	2	8	2.00
2	2	2	2	8	2.00
3	3	3	3	12	3.00
3	2	2	2	9	2.25
3	3	2	2	10	2.50
4	4	3	3	14	3.50
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	3	15	3.75
4	4	3	3	14	3.50
4	4	4	3	15	3.75
4	4	4	3	15	3.75
4	4	4	4	16	4.00
4	3	4	3	14	3.50
4	4	4	4	16	4.00
5	4	4	4	17	4.25
4	4	4	3	15	3.75
4	3	4	3	14	3.50
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
5	4	4	4	17	4.25
3	3	3	3	12	3.00
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
5	4	3	4	16	4.00
5	4	4	5	18	4.50
4	3	3	3	13	3.25
5	4	4	4	17	4.25
4	3	3	3	13	3.25
4	3	4	3	14	3.50
4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00
5	4	4	3	16	4.00
4	3	4	4	15	3.75
5	5	4	3	17	4.25
5	4	4	4	17	4.25

5	4	4	5	18	4.50
5	4	4	4	17	4.25
4	4	4	3	15	3.75

5. Kinerja Operasional (Y)

Kinerja Operasional (Y)						
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total	Rata-rata
4	4	4	4	4	20	4.00
4	4	4	3	4	19	3.80
5	4	4	4	4	21	4.20
4	4	4	4	4	20	4.00
3	4	4	4	4	19	3.80
4	4	3	4	4	19	3.80
4	4	4	5	5	22	4.40
4	4	4	5	4	21	4.20
5	5	5	4	5	24	4.80
4	3	4	4	3	18	3.60
5	5	4	4	5	23	4.60
3	4	2	5	3	17	3.40
5	5	5	5	5	25	5.00
5	4	5	5	5	24	4.80
4	4	4	5	4	21	4.20
4	4	4	4	4	20	4.00
4	4	4	4	4	20	4.00
4	4	4	5	4	21	4.20
5	4	5	5	5	24	4.80
4	4	5	5	4	22	4.40
4	4	4	4	4	20	4.00
5	5	4	4	5	23	4.60
4	4	4	4	4	20	4.00
4	5	4	5	5	23	4.60
5	5	5	5	5	25	5.00
4	4	4	4	4	20	4.00
5	5	5	4	4	23	4.60
5	4	4	4	4	21	4.20
4	5	4	5	4	22	4.40
3	4	3	4	4	18	3.60
5	3	5	3	3	19	3.80
4	5	4	5	4	22	4.40
4	5	4	4	4	21	4.20
3	4	3	4	4	18	3.60

4	4	4	4	4	20	4.00
3	4	3	4	3	17	3.40
3	4	3	4	3	17	3.40
3	2	3	2	2	12	2.40
3	4	3	4	3	17	3.40
4	4	4	4	4	20	4.00
4	4	4	4	4	20	4.00
4	5	4	5	4	22	4.40
4	3	4	3	3	17	3.40
3	5	3	5	4	20	4.00
3	4	3	4	4	18	3.60
5	4	5	4	4	22	4.40
4	3	4	3	3	17	3.40
4	4	4	4	4	20	4.00
4	4	4	4	4	20	4.00
3	3	3	3	3	15	3.00
4	4	4	4	4	20	4.00
4	4	4	4	4	20	4.00
4	5	4	4	4	21	4.20
4	4	4	4	4	20	4.00
4	4	4	4	4	20	4.00
4	4	4	4	4	20	4.00
4	4	4	4	4	20	4.00
5	4	5	4	4	22	4.40
4	4	4	4	4	20	4.00
4	4	4	4	4	20	4.00
4	3	4	3	3	17	3.40
5	4	5	4	4	22	4.40
5	3	4	3	3	18	3.60
5	3	4	3	3	18	3.60
5	4	4	4	4	21	4.20
4	4	4	4	4	20	4.00
3	3	3	3	3	15	3.00
4	5	4	5	5	23	4.60
4	3	4	3	3	17	3.40
5	4	5	4	4	22	4.40
3	4	3	4	4	18	3.60
4	3	3	4	3	17	3.40
5	5	4	4	5	23	4.60
4	4	2	5	3	18	3.60
4	4	5	4	4	21	4.20
5	4	5	4	4	22	4.40
4	4	4	5	4	21	4.20
4	4	4	4	4	20	4.00

4	4	4	4	4	20	4.00
4	4	4	5	4	21	4.20
5	4	5	4	4	22	4.40
4	4	5	4	4	21	4.20
4	4	4	4	4	20	4.00
5	5	4	4	4	22	4.40
4	4	4	4	4	20	4.00
4	4	4	5	5	22	4.40
5	4	4	5	5	23	4.60
4	4	4	4	4	20	4.00
5	5	5	4	4	23	4.60
5	4	4	4	4	21	4.20
4	5	4	5	4	22	4.40
4	4	3	4	4	19	3.80
4	4	5	4	4	21	4.20
4	5	4	5	4	22	4.40
4	5	4	4	4	21	4.20
4	4	4	4	4	20	4.00
4	4	4	4	4	20	4.00
4	4	3	4	3	18	3.60
4	4	3	4	3	18	3.60
4	4	4	4	4	20	4.00

Lampiran 3

HASIL OLAH DATA

Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics					
		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Lama Usaha
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	82	82,0	82,0	82,0
	Perempuan	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 - 30 tahun	6	6,0	6,0	6,0
	31 - 40 tahun	24	24,0	24,0	30,0
	41 - 50 tahun	40	40,0	40,0	70,0
	> 50 tahun	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP	7	7,0	7,0	7,0
SMA	51	51,0	51,0	58,0
Valid Diploma	14	14,0	14,0	72,0
Sarjana	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lama Usaha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1 tahun	3	3,0	3,0	3,0
1 tahun – 2 tahun	9	9,0	9,0	12,0
Valid 3 tahun – 4 tahun	18	18,0	18,0	30,0
> 5 tahun	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Inovasi Produk (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.492**	.338**	.390**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.492**	1	.410**	.392**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.338**	.410**	1	.885**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.390**	.392**	.885**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Inovasi Produk (X1)	Pearson Correlation	.706**	.738**	.841**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
X2.1	Pearson Correlation	1	.555**	.437**	.533**	.382**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.555**	1	.501**	.561**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.437**	.501**	1	.548**	.475**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.533**	.561**	.548**	1	.426**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.382**	.540**	.475**	.426**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.441**	.448**	.481**	.381**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Inovasi Proses (X2)	Pearson Correlation	.720**	.797**	.765**	.768**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

		X2.6	Inovasi Proses (X2)
X2.1	Pearson Correlation	.441	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.448**	.797
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.481**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.381**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.505**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X2.6	Pearson Correlation	1**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Inovasi Proses (X2)	Pearson Correlation	.727**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	6

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
X3.1	Pearson Correlation	1	.368**	.411**	.377**	.376**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.368**	1	.621**	.567**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.411**	.621**	1	.856**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.377**	.567**	.856**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.376**	.561**	.766**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
Inovasi Pemasaran (X3)	Pearson Correlation	.616**	.778**	.902**	.898**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

		Inovasi Pemasaran (X3)
X3.1	Pearson Correlation	.616
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.3	Pearson Correlation	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.4	Pearson Correlation	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.5	Pearson Correlation	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Inovasi Pemasaran (X3)	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
X4.1	Pearson Correlation	1	.723**	.676**	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.723**	1	.675**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.676**	.675**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.739**	.606**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
Inovasi Operasional (X4)	Pearson Correlation	.893**	.852**	.884**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100

Correlations

		Inovasi Operasional (X4)
X4.1	Pearson Correlation	.893
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.2	Pearson Correlation	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.3	Pearson Correlation	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.4	Pearson Correlation	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Inovasi Operasional (X4)	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
Y1.1	Pearson Correlation	1	.230*	.695**	.074	.418**
	Sig. (2-tailed)		.021	.000	.464	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.230*	1	.214*	.633**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.021		.033	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.695**	.214*	1	.083	.469**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033		.411	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.074	.633**	.083	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.464	.000	.411		.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.418**	.681**	.469**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
Kinerja Operasional (Y)	Pearson Correlation	.675**	.750**	.693**	.646**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

		Kinerja Operasional (Y)
Y1.1	Pearson Correlation	.675
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.2	Pearson Correlation	.750*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.3	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.4	Pearson Correlation	.646
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.5	Pearson Correlation	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kinerja Operasional (Y)	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	5

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
InovasiProdukX1	100	2.00	5.00	3.94	.592
InovasiProsesX2	100	2.33	4.83	3.83	.501
InovasiPemasaranX3	100	1.20	5.00	3.82	.634
InovasiOperasionalX4	100	2.00	5.00	3.92	.585
KinerjaOperasionalY	100	2.40	5.00	4.04	.441
Valid N (listwise)	100				

Frequencies

Statistics					
	InovasiProduk X1	InovasiProses X2	InovasiPemasara X3	InovasiOperasional X4	KinerjaOperasional Y
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

InovasiProduk X1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,80-2,59	3	3.0	3.0
	2,60-3,39	15	15.0	18.0
Valid	3,40-4,19	39	39.0	57.0
	4,20-5,00	43	43.0	100.0
	Total	100	100.0	

InovasiProses X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,80-2,59	3	3.0	3.0	3.0
2,60-3,39	21	21.0	21.0	24.0
Valid 3,40-4,19	57	57.0	57.0	81.0
4,20-5,00	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

InovasiPemasaran X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00-,1,79	1	1.0	1.0	1.0
1,80-2,59	3	3.0	3.0	4.0
Valid 2,60-3,39	11	11.0	11.0	15.0
3,40-4,19	49	49.0	49.0	64.0
4,20-5,00	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

InovasiOperasional X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,80-2,59	4	4.0	4.0	4.0
2,60-3,39	11	11.0	11.0	15.0
Valid 3,40-4,19	44	44.0	44.0	59.0
4,20-5,00	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KinerjaOperasional Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,80-2,59	1	1.0	1.0
	2,60-3,39	2	2.0	3.0
Valid	3,40-4,19	54	54.0	57.0
	4,20-5,00	43	43.0	100.0
	Total	100	100.0	

Uji Asumsi Klasik

NPar Tests

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.30121617
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.031
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.392
Asymp. Sig. (2-tailed)		.998

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	Inovasi Produk (X1)	.814 1.229
	Inovasi Proses (X2)	.783 1.277
	Inovasi Pemasaran (X3)	.918 1.089
	Inovasi Operasional (X4)	.825 1.212

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional (Y)

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.477	.191		2.495	.014
1 Inovasi Produk (X1)	-.032	.035	-.103	-.915	.362
Inovasi Proses (X2)	-.008	.042	-.021	-.187	.852
Inovasi Pemasaran (X3)	-.034	.030	-.117	-1.114	.268
Inovasi Operasional (X4)	.012	.035	.037	.336	.737

a. Dependent Variable: Abs_Resid

Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Inovasi Operasional (X4), Inovasi Pemasaran (X3), Inovasi Produk (X1), Inovasi Proses (X2) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.513	.30749

a. Predictors: (Constant), Inovasi Operasional (X4), Inovasi Pemasaran (X3), Inovasi Produk (X1), Inovasi Proses (X2)

b. Dependent Variable: Kinerja Operasional (Y)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.241	4	2.560	27.078	.000 ^b
1 Residual	8.982	95	.095		
Total	19.224	99			

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional (Y)

b. Predictors: (Constant), Inovasi Operasional (X4), Inovasi Pemasaran (X3), Inovasi Produk (X1), Inovasi Proses (X2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.806	.319		2.529	.013
Inovasi Produk (X1)	.137	.058	.183	2.359	.020
Inovasi Proses (X2)	.383	.070	.436	5.500	.000
Inovasi Pemasaran (X3)	.125	.051	.180	2.464	.016
Inovasi Operasional (X4)	.192	.058	.255	3.296	.001

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional (Y)