

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Yogyakarta

SKRIPSI



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Ditulis oleh:

Nama : Zaki Muttaqi Abdurrahman

Nomor Mahasiswa : 16311114

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

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

2020

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Yogyakarta

SKRIPSI

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



Ditulis oleh:

Nama : Zaki Muttaqi Abdurrahman

Nomor Mahasiswa : 16311114

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

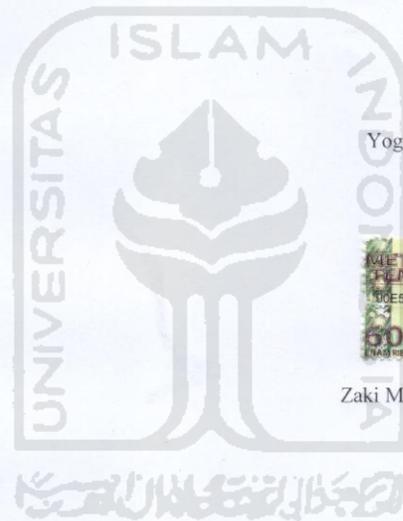
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2020

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

HALAMAN 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 ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 9 Juni 2020

Penulis



Zaki Muttaqi Abdurrahman

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Yogyakarta

Nama : Zaki Muttaqi Abdurrahman

Nomor Induk Mahasiswa : 16311114

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 7 Juni 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Mochamad Nasito, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM
BATIK DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **ZAKI MUTTAQI ABDURRAHMAN**

Nomor Mahasiswa : **16311114**

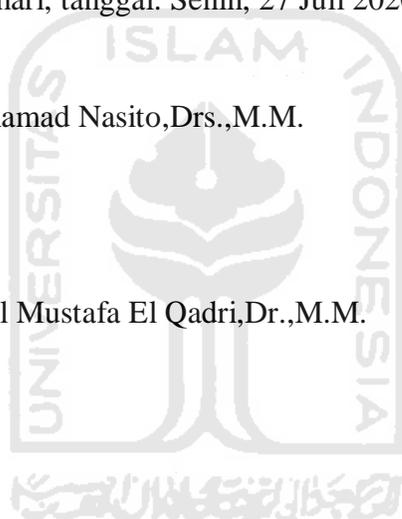
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi inkremental terhadap keunggulan bersaing pada UMKM batik di Yogyakarta, mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi radikal terhadap keunggulan bersaing pada UMKM batik di Yogyakarta, dan mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan inovasi inkremental dan inovasi radikal terhadap keunggulan bersaing pada UMKM batik di Yogyakarta. Sampel yang diambil adalah sebagian wirausahawan batik di Kota Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu minimal 96 UMKM batik di Yogyakarta. Metode pengujian dan analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi incremental memiliki pengaruh signifikan pada keunggulan bersaing UMKM batik di Yogyakarta, inovasi radikal memiliki pengaruh signifikan pada keunggulan bersaing UMKM batik di Yogyakarta, serta inovasi incremental dan inovasi radikal memiliki pengaruh secara simultan pada keunggulan bersaing UMKM batik di Yogyakarta.

Kata kunci: inovasi produk, keunggulan bersaing, batik.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of incremental innovation on competitive advantage in batik MSME in Yogyakarta, identify and analyze the influence of radical innovation on competitive advantage in batik MSME in Yogyakarta, and find out and analyze the effect of simultaneous incremental innovation and radical innovation on competitive advantage in Yogyakarta UMKM batik in Yogyakarta. The sample taken was a portion of batik entrepreneurs in the city of Yogyakarta. The number of samples in this study were at least 96 UMKM batik in Yogyakarta. The method of testing and analyzing data uses SPSS. The results of this study indicate that incremental innovation has a significant influence on the competitive advantage of batik UMKM in Yogyakarta, radical innovation has a significant influence on the competitive advantage of batik MSME in Yogyakarta, and incremental innovation and radical innovation have a simultaneous influence on the competitive advantage of batik MSME in Yogyakarta.

Keywords: *product innovation, competitive advantage, batik.*

MOTTO

عَلِّمْنَا زِدْنِي رَبِّ وَقُلْ وَحْيُهُ إِلَيْكَ يُفْضَى أَنْ قَبْلَ مِنْ بِالْقُرْآنِ تَعْجَلْ وَلَا أَحَقُّ الْمَلِكُ اللَّهُ فَتَعَالَى

Maka Maha Tinggi Allah Raja Yang sebenar-benarnya, dan janganlah kamu tergesa-gesa membaca Al Qur'an sebelum disempurnakan mewahyukannya kepadamu, dan katakanlah: “Ya Tuhanku, tambahkanlah kepadaku ilmu pengetahuan”. (QS 20:114)



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kemampuan pada penulis untuk menyusun Skripsi ini dengan judul: “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Yogyakarta”. Penelitian ini disusun sesuai dengan kurikulum yang berlaku dilingkungan Program Studi Manajemen dan merupakan salah satu bentuk hasil pemecahan permasalahan dalam bidang Ekonomi guna melengkapi perolehan gelar jenjang studi strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan penelitian ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan yang dilimpahkan-Nya kepada penulis selama menulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Kedua orangtua tercinta Agus Priyono dan Hertiana Prasetyawati yang telah dengan penuh keikhlasan dan kesabarannya, serta tiada pernah merasa lelah dalam berdo'a siang dan malam sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tanda selesainya studi di perguruan tinggi.

3. Kakek tercinta Alm. Harsoyo Bashar yang telah memberikan semangat, doa, serta energy positif kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, terimakasih telah menjadi kakek yang sangat hebat.
4. Bapak Mochammad Nasito, Drs., M.M. selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini, terima kasih telah membimbing dan memberikan arahan dengan sabar kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang telah mengajarkan ilmu yang tidak ternilai, hingga penulis menyelesaikan studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia.
6. Teruntuk Indah Riana Putri Cahyani, terimakasih atas segala doa, dukungan, semangat dan hiburan selama ini yang diberikan selama ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Teruntuk Sugeng Ndalu (Alfath, Doan, Mifta, Agil, Kamal, Vikar, dan Rahman) yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis. Terima kasih telah menjadi sahabat yang terbaik.
8. Teruntuk seluruh HOETAN yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis. Terima kasih telah menjadi sahabat yang terbaik.
9. Seluruh keluarga besar Entrepreneur Community FBE UII yang telah mengarahkan penulis menjadi pribadi yang lebih baik.

Terimakasih telah memberikan banyak torehan cerita dan pengalaman berharga semasa kuliah ini.

10. Teruntuk Klenger Squad, terimakasih atas dorongan, masukan dan bantuannya selama ini, terimakasih juga telah menjadi tempat bertukar pikiran sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
11. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis dalam pengumpulan data penelitian, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan bantuan yang diberikan.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan penulis di halaman ini tapi memiliki kontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini, terimakasih banyak atas segalanya.

Semoga amal kebaikan seluruh pihak yang telah disebutkan penulis dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena mungkin ada kekurangan-kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,



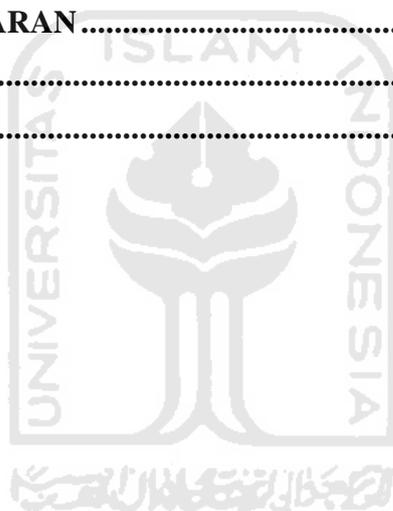
Zaki Muttaqi Abdurrahman

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN DEPAN	2
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	2
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	4
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI...Error! Bookmark not defined.	
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUANN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori.....	11
2.3. Kerangka Penelitian	22
2.4. Formulasi Hipotesis.....	21
BAB III	23
METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Lokasi Penelitian	23

3.2.	Populasi dan Sampel	23
3.3.	Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	23
3.3.1.	Variabel Penelitian.....	23
3.3.2.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
3.3.2.1.	Inovasi Inkremental	24
3.3.2.2.	Inovasi Radikal	24
3.3.2.3.	Keunggulan Bersaing.....	25
3.4.	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4.1.	Data Primer	25
3.4.2.	Data Sekunder.....	26
3.5.	Metode Analisis Data	26
3.5.1.	Analisis Regresi Berganda	26
3.5.2.	Uji Instrumen	27
3.5.2.1.	Uji Validitas.....	27
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas.....	27
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	27
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	27
3.5.3.2.	Uji Multikolonieritas.....	28
3.5.3.3.	Uji Heterokedastisitas	28
3.5.4.	Uji Hipotesis	28
3.5.4.1.	Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	29
3.5.4.2.	Uji signifikan t (Uji T).....	29
BAB IV		30
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		30
4.1	Deskriptif Responden.....	30
4.1.1.	Responden Berdasarkan Umur UMKM	30
4.2	Deskriptif Statistik	32
4.3	Uji Instrumen	34
4.3.1	Uji Validitas.....	34
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	36
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	36
4.4.1	Uji Normalitas	36

4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	37
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	38
4.5	Analisis Regresi Berganda	39
4.6.	Pembahasan	43
4.6.1.	Pengaruh Inovasi Inkremental terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Yogyakarta.	43
4.6.2.	Pengaruh Inovasi Radikal terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Yogyakarta.	44
4.6.3.	Pengaruh Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Yogyakarta.	45
BAB V	47
KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1.	Kesimpulan.....	47
5.2.	Saran.....	49



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Umur UMKM.....	30
Tabel 4.2 Jumlah Karyawan.....	31
Tabel 4.3 Jumlah Modal	32
Tabel 4.4 Statistic Deskriptif.....	33
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	40
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi.....	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik F.....	42
Tabel 4.13 Hasil Uji t Statistik.....	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	22
---	-----------



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER	54
LAMPIRAN 2: TABULASI DATA	57
LAMPIRAN 3: HASIL OLAH DATA	72



BAB I

PENDAHULUANN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman saat ini suatu bisnis semakin dihadapkan oleh ancaman dalam negeri maupun luar negeri. Persaingan dengan kompetitor menjadi suatu hal yang harus diperhatikan karena suatu bisnis harus memahami kondisi apa yang terjadi di pasar dan apa yang diinginkan oleh konsumen serta memperhatikan keadaan produk kompetitor, sehingga dapat bersaing di pasar. Perkembangan industri Batik di Indonesia sangat pesat di berbagai daerah Nusantara khususnya di Yogyakarta. Batik bukan hal baru bagi masyarakat Yogyakarta, karena sebelum UNESCO (*United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organizational*) mengakui eksistensi Batik di Indonesia pada 2 Oktober 2009, masyarakat Yogyakarta telah terbiasa menggunakannya. Sebagai salah satu kota tempat berkembangnya Batik di Indonesia, pemakaian Batik di Yogyakarta sudah menjadi budaya yang sampai sekarang masih konsisten. Sejak dahulu banyak pengusaha batik yang membuat pekerjaan untuk masyarakat agar dapat mensejahterakan rakyatnya.

Salah satunya dengan membuat bisnis yang menguntungkan, setelah itu pengusaha tersebut membuat perusahaan yang diharapkan produk dapat dikenal masyarakat luas dan dapat memproduksi banyak barang. Perusahaan merupakan suatu organisasi atau kelompok yang sangat

penting untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia, karena dapat mensejahterakan rakyat dari kemiskinan dan pengangguran. Perekonomian di Indonesia yang dapat dilihat sekarang belum dapat dikatakan diatas rata-rata dan banyaknya perusahaan dan pengusaha di Indonesia masih sulit untuk mengembangkan bisnisnya masing-masing. Banyak perusahaan atau pelaku bisnis sulit untuk berkembang dengan stagnan. Apalagi dengan bertambahnya perusahaan-perusahaan baru, termasuk industry rumahan batik yang sudah mulai muncul. Sebenarnya banyak factor yang menyebabkan perusahaan-perusahaan industry rumahan (batik) yang tidak berkembang atau stagnan, bahkan menurun karena perusahaan tersebut tidak bisa mengatasi atau tidak tahu ada yang salah di setiap struktur yang ada di perusahaan tersebut. Permasalahan dalam industry batik khususnya pada UMKM ialah tidak kuatnya kepemilikan nilai terhadap pelanggan. Hal ini memiliki pengaruh pada keunggulan bersaing dari setiap pelaku bisnis ini, karena banyaknya permintaan yang semakin unik dari konsumen disambungkan dengan perkembangan zaman modern ini. Kurangnya juga wadah untuk memfasilitasi UMKM ini untuk lebih mengembangkan bisnisnya agar lebih dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Kurangnya inovasi juga dapat diartikan pada kurangnya pelaku bisnis ini mengembangkan platform online yang mana hal ini sangat membantu dalam mengembangkan inovasi dan keunggulan bersaingnya. Karena masih banyak pelaku bisnis batik yang belum terlalu memperhatikan pentingnya memperluas jaringan pasar dengan menggunakan platform

online tersebut. Dengan memperhatikan permasalahan tersebut diharapkan para pelaku bisnis batik dapat lebih mengembangkan nilai inovasi dan meningkatkan keunggulan bersaingnya. Perusahaan batik di Kota Yogyakarta mayoritas belum go publik, perusahaan tersebut berjalan stabil, tetapi tidak bisa yang berkembang banyak di antaranya tidak memproduksi banyak stok karena permintaan pasar yang mulai menurun, belum lagi dengan adanya pesaing-pesaing yang begitu pesat dan perusahaan-perusahaan yang sudah berpengalaman itu pun tidak berkembang dengan pesat, hanya sebatas bisa dikatakan hanya stabil. Masalah-masalah tersebut banyak dikeluhkan oleh pengusaha-pengusaha dan perusahaan batik di Yogyakarta karena seiring berjalannya waktu permintaan batik mulai menurun dan banyaknya perusahaan memaksa manajer pemasaran untuk fokus di pemasaran produknya karena jika tidak dilakukan seperti itu, maka stok di perusahaan akan menumpuk. Memang bahan yang diproduksi yaitu batik yang disimpan lama tidak masalah, tetapi, jika terlalu lama di gudang akan menimbulkan masalah baru antara lain keuntungan tidak bisa mencukupi kebutuhan perusahaan, kemudian kelebihan kapasitas akan membuat masalah baru. (Zaki Amir, 2018)

Dan banyak juga pula pelaku bisnis yang gulung tikar karena tidak adanya peningkatan tersebut di perusahaan dan pelaku bisnis. Salah satu penyebab dari tidak berkembangnya itu karena dari para stakeholder yang kurang berinovasi. Setiap perusahaan harus melakukan inovasi karena perusahaan atau organisasi akan sangat sulit bersaing dengan

kompetitornya bila tidak adanya suatu inovasi. Perusahaan sendiri dituntut untuk selalu berinovasi pada zaman yang semakin modern saat ini. Persaingan merupakan suatu hal yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan. Keunggulan bersaing adalah suatu bagian dari keberhasilan atau kegagalan dalam suatu perusahaan. (Indrajid dan Djokopranoto 2002). Salah satu kunci kesuksesan suatu perusahaan adalah dengan kemampuannya untuk memiliki dan mempertahankan satu atau beberapa keunggulan bersaing yang dapat dicapai melalui berbagai jalan atau salah satu caranya adalah melalui inovasi produk. Kondisi persaingan saat ini dapat dikatakan bahwa pada zaman saat ini perubahan sangat cepat terjadi. Dengan meningkatnya jumlah kompetitor, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kinerja eksternal dan internalnya agar tetap dapat bersaing di pasaran.

Maka dari itu perusahaan diharuskan dapat beradaptasi dengan keadaan saat ini yang semakin modern dan menuntut sebuah perusahaan atau organisasi tersebut harus bergerak mengikuti perubahan yang ada. Dalam menghadapi kondisi tersebut suatu perusahaan memerlukan strategi inovasi dan keunggulan bersaing yang unik agar tetap dapat memiliki posisi dalam pasar. Dengan adanya strategi keunggulan bersaing di dalam perusahaan, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan posisi bersaingnya terhadap kompetitor (Porter, 1993). Intensitas kompetisi di pasar dapat mendorong perusahaan batik untuk mengupayakan inovasi yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan

atas pesaingnya, sehingga dengan inovasi dapat memperluas basis pasar local dan ditingkatkan untuk preferensi local tertentu. Inovasi juga akan mempengaruhi pilihan strategi pemasaran sebuah perusahaan batik sehingga produk perusahaan batik menjadi lebih baik dari segi kualitas, kuantitas dan nama mereknya yang akan membawa perusahaan batik kepada keunggulan bersaing berkelanjutan pada akhirnya.

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan (Bharadwaj et al., dalam Dewi, 2005). Keunggulan bersaing merupakan konsep yang dapat dilihat dari ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk di pasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, penguasaan pasar baru serta adanya inovasi produk secara terus menerus (Aditya, 2004). Keunggulan bersaing juga merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai unggul guna menghadapi persaingan dan kemampuan sebuah bisnis untuk mencapai profit yang abnormal dalam persaingan industri melalui strategi penciptaan nilai.

Pada umumnya konsumen menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk baru berarti UMKM tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian UMKM dalam memahami selera konsumennya sehingga pengembangan inovasi produk yang dilakukannya

pada akhirnya sesuai dengan keinginan permintaan konsumennya. Dengan demikian pengembangan inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat. Menurut Dubé & Renaghan (Petzer, 2008), keunggulan bersaing juga dapat dilihat sebagai nilai yang dapat diciptakan oleh perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya dari para pesaingnya. Nilai yang diciptakan tersebut dapat diukur melalui harga yang rela dibayar oleh konsumen untuk layanan jasa yang diberikan. Jika konsumen melihat jasa tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan, maka konsumen akan membeli dan melakukan pembelian ulang.

Banyak perusahaan dan wirausahawan batik di Kota Yogyakarta menyatakan bahwa perusahaannya akan berjalan lancar dan dapat bertahan sampai puluhan tahun ke depan. Perusahaannya menyatakan hal-hal tersebut karena yang dilihat dari lingkungannya yang mana Kota Yogyakarta merupakan salah satu Kota Batik di Indonesia. Padahal diluar Kota Yogyakarta banyak yang lebih bagus dari segi produksi, kualitas bahan, kualitas warna, desain motif batiknya yang lebih beragam. Hal itu sebagai penyebab banyak perusahaan atau wirausahawan yang perlu diberi pemahaman inovasi supaya perusahaan batik di Kota Yogyakarta lebih bisa melihat perkembangan lingkungan dan dapat melakukan inovasi supaya perusahaan batik di Yogyakarta dapat berkembang dengan pesat dan memiliki keunggulan bersaing. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang beserta judul dari penelitian, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh inovasi inkremental terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Yogyakarta?
- 2) Apakah ada pengaruh inovasi radikal terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Yogyakarta?
- 3) Apakah ada pengaruh inovasi inkremental dan inovasi radikal secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini antara lain sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi inkremental terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Yogyakarta.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi radikal terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Yogyakarta.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi inkremental dan inovasi radikal secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi antara lain sebagai berikut:

1) Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan ilmu pengetahuan kepada peneliti serta peneliti dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII.

2) UMKM Batik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman bagi pelaku UMKM Batik dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

3) Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti lain dan menambah pengetahuan dan memperluas literature yang berkaitan dengan inovasi dan keunggulan bersaing dalam manajemen operasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Amir Zaki (2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Batik di Kota Pekalongan” yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi inkremental terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan, mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi radikal terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan, dan mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan inovasi inkremental dan inovasi radikal terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan. Penelitian ini menggunakan metode teknik purposive sampling dengan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu minimal 45 perusahaan batik di Kota Pekalongan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Inkremental berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan, Inovasi Radikal berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan serta yang terakhir bahwa Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan.

Hasnatika dan Nurnida (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk pada keunggulan kompetitif di UKM "Duren You Definitely Return" di Kota Serang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dianalisis secara deskriptif hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif pada UKM "Duren KPK" di Kota Serang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa inovasi produk di UKM "Duren KPK" mampu menjelaskan keunggulan kompetitif 77,8%, dan sisanya 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Setiawan Heri (2012) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang” yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap Keunggulan Kompetitif industri Songket khususnya Usaha Kecil di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode simple random sampling dimana sampel penelitian ini terdiri dari 91 Usaha Kecil Songket. Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS dengan Analisis Regresi Linier. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif. Orientasi teknologi tidak memiliki

pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif. Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif.

Aziz dan Samad (2016) melakukan penelitian yang berjudul *“Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia”* yang bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi pada keunggulan kompetitif pada UKM manufaktur makanan di Malaysia dan efek moderasi usia perusahaan pada hubungan inovasi-keunggulan kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner terstruktur yang dikirim melalui pos digunakan untuk mengumpulkan 220 UKM manufaktur makanan serta statistik deskriptif dan inferensial digunakan untuk menjawab tujuan dan hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keunggulan bersaing, dimana inovasi memberikan kontribusi 73,5 persen varian dalam keunggulan bersaing. Hasilnya menunjukkan bahwa UKM harus berinvestasi dalam inovasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Inovasi

Inovasi didefinisikan sebagai proses mental yang mengarah pada penciptaan fenomena baru; Fenomena ini mungkin merupakan produk material atau spiritual baru, (layanan baru atau teknik baru). Sebenarnya, inovasi adalah analisis atau kombinasi dari beberapa konsep dan

menciptakan pemikiran dan konsep baru yang sebelumnya tidak tersedia (John Kao, 2001).

Inovasi dikenal sebagai faktor penting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang sangat kompleks dan dinamis saat ini (Ranjit, 2004). Inovasi adalah topik yang menarik bagi banyak akademisi dan manajer karena ditemukan bahwa itu dapat secara kuat menambah mewujudkan keunggulan kompetitif (Tellis et al., 2009).

Inovasi dianggap sebagai kekuatan pendorong utama kemajuan dan kemakmuran, baik pada tingkat perusahaan individu dan ekonomi secara umum (Schumpeter, 1934; Nelson dan Musim Dingin, 1982; Tushman dan Nadler, 1986). Secara khusus, kemampuan untuk berinovasi menjadi semakin sentral karena penelitian telah mengungkapkan bahwa perusahaan inovatif cenderung menunjukkan profitabilitas yang lebih tinggi, nilai pasar yang lebih besar, peringkat kredit yang unggul, dan peluang lebih besar untuk bertahan hidup (Geroski et al., 1993; Hall, 2000; Czarnitzki dan Kraft, 2004).

Inovasi produk didefinisikan sebagai suatu produk atau jasa baru yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi (Hurley & Hult, 1998).

Menurut Parthasarthy dan Hammon, (2002) inovasi produk merupakan produk yang relatif baru bagi industri yang dihasilkan melalui teknologi informasi yang dimiliki perusahaan pada saat ini (melalui perluasan atau sintesis) atau dengan menggunakan teknologi informasi yang baru. Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi dimana inovasi tersebut akan menentukan kinerja organisasi (Hurley & Hult, 1998).

2.2.2. Karakteristik inovasi

Cepat atau lambat penerimaan inovasi oleh masyarakat sangat tergantung pada karakteristik inovasi itu sendiri. Karakteristik inovasi yang mempengaruhi cepat lambat penerimaan informasi Everett M. Rogers (2003), sebagai berikut:

a. Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Keunggulan relatif yaitu sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya, atau dari faktor status sosial, kesenangan, kepuasan, atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Makin menguntungkan bagi penerima makin cepat tersebarnya inovasi.

b. Kompatibilitas (*compatibility*)

Kompatibel ialah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau

11 norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada di masyarakat.

c. Kerumitan (*complexity*)

Kompleksitas ialah, tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sukar dimengerti atau sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.

d. Kemampuan diujicobakan (*triability*)

Kemampuan untuk diujicobakan adalah di mana suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat di adopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.

e. Kemampuan untuk diamati (*observability*)

Yang dimaksud dengan dapat diamati ialah mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat, dan sebaliknya bila sukar diamati hasilnya, akan lama diterima oleh masyarakat.

2.2.3. Aspek-aspek inovasi produk:

Aspek-aspek inovasi produk (Johne dalam Ojasalo, 2008):

a. Inovasi inkremental (*incremental innovation*) adalah memanfaatkan potensi rancangan yang sudah ditetapkan dan sering memperkuat dominasi kemampuan suatu perusahaan. Inovasi ini meningkatkan kapabilitas

fungsional teknologi yang ada dengan cara perbaikan pada skala kecil alam nilai tambah teknologi atau perbaikan pada skala kecil terhadap produk dan proses bisnis yang ada saat ini. Inovasi teknologi generasi mendatang adalah inovasi inkremental yang mengarah pada penciptaan sistem baru tetapi tidak berbeda secara radikal.

Incremental innovation diperlukan untuk (Marpaung, 2012):

- a. Perlunya penajaman produk, fitur dan jasa yang telah ada supaya relevan kepada kebutuhan pelanggan
- b. Membuat produk dan jasa terus menerus kompetitif sesuai tuntutan pasar (continuous updating/upgrading)
- c. Fokus kepada efisiensi anggaran
- d. Memperkecil resiko kegagalan dari produk dan jasa (sesuai dengan analisis pasar)

Karakteristik incremental innovation adalah (Marpaung, 2012):

- a. Menggunakan core kompetensi dan kemampuan yang telah ada.
- b. Fokus penajaman dan efisiensi teknologi, produk dan jasa sebagai hasil analisis kebutuhan pelanggan.
- c. Arah, proses dan penggunaan dana yang lebih terprediksi
- d. Selalu mengikuti tahapan proses formal.
- e. Memperpanjang masa berlaku produk dan jasa sambil mempertajaman daya saing
- f. Memastikan pertumbuhan dengan resiko relatif kecil.

Faktor-faktor yang mempengaruhi incremental innovation adalah:

- a. Pasar terjamin sesuai prediksi waktu
- b. Resiko teknologi kecil; batasi dan hindari perubahan radikal
- c. Resiko sumber daya kecil, supply dan demand bahan dan partner yang tepat.
- d. Perubahan komprehensif sesuai kebutuhan kastomer
- e. Kinerja dan atau efektifitas terprediksi
- f. Sesuai dengan kebijakan yang ada.
- g. Membangun pengalaman SDM berinovasi

Penggunaan incremental innovation tidak tepat lagi jika:

- a. Reduksi dana dan harga tidak lagi menunjukkan kenaikan profit dan mulai butuh injeksi dana dan pemikiran baru.
- b. Investasi mengelola produk dan jasa semakin besar dan mengurangi keuntungan.
- c. Kurva keberhasilan menurun dibawah ekspektasi
- d. Penetrasi pasar dari produk dan jasa sudah melewati lebih 50% dari target pasar.

Incremental innovation diperlukan untuk (Marpaung, 2012):

- a. Perlunya penajaman produk, fitur dan jasa yang telah ada supaya relevan kepada kebutuhan pelanggan
- b. Membuat produk dan jasa terus menerus kompetitif sesuai tuntutan pasar (continous updating/upgrading)

- c. Fokus kepada efisiensi anggaran
- d. Memperkecil resiko kegagalan dari produk dan jasa (sesuai dengan analisis pasar)

b. Inovasi radikal (radical innovation) adalah inovasi yang memperkenalkan konsep baru yang menyimpang secara signifikan dari praktek-praktek masa lalu dan membantu menciptakan produk atau proses didasarkan pada seperangkat teknik berbeda atau prinsip-prinsip ilmiah dan sering membuka baru pasar atau sebagai hasil produk atau jasa yang dihasilkan dari cara/metode baru sama sekali. Inovasi radikal adalah suatu inovasi yang sangat berbeda dan baru sebagai solusi utama dalam sebuah industri. Pada sisi lain, incremental inovasi adalah suatu inovasi yang membuat suatu perubahan-perubahan kecil dan melakukan penyesuaian kedalam praktek ada.

Perbedaan incremental dan radical innovation:

1. Incremental Innovation (peningkatan produk dan proses yang telah ada)

- Pembenahan dan penajaman produk, jasa dan teknologi yang telah ada.
- Adaptasi bertahap (gradual) dan pembenahan berkelanjutan
- Tingkat resiko rendah (eksploitasi)
- Inovator semua tim lini/lintas unit
- Mengikuti proses dan aturan formal

- Rencana bisnis dominan dikembangkan di awal

2. Radical innovation (pengembangan produk dan proses yang baru)

- Membangun produk, jasa, teknologi baru untuk mengatasi kendala
- Penemuan baru, biasanya didorong eksplorasi teknologi aplikatif
- Tingkat resiko tinggi (eksplorasi)
- Inovator biasanya individu dan berasal dari unit lini
- Mulai dengan proses dan aturan informal
- Rencana bisnis berkembang berbasis penemuan baru

2.2.4. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan perusahaan Bharadwaj et al., (Dewi, 2006). Sedangkan menurut Porter (Suparyadi, 2003) keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara memandang suatu perusahaan, tetapi harus dari asal bersaing, dilakukan berbagai perusahaan yang dirancang oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, mencari dan mendukung produknya.

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang bersedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing

untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Porter, 1993).

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003) “Mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.

2.2.5. Indikator Keunggulan Bersaing:

(Li, et.al 2006) mengukur keunggulan bersaing perusahaan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

a. Harga

Kotler (2005) mendefinisikan harga sebagai jumlah dari nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu pengorbanan ekonomi yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan barang maupun jasa.

b. Kualitas

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing sebuah produk. Koufteros (1995) mendefinisikan kualitas adalah sebuah produk dapat dikatakan mampu bersaing dipasaran jika perusahaan mampu menawarkan produk dengan memberikan nilai/manfaat lebih kepada customer.

c. Delivery Dependability

Ketergantungan pengiriman digunakan untuk memantau kinerja pemasok dalam hal memberikan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan tepat waktu, pesanan yang disampaikan lengkap dan dengan kualitas terbaik (Harrison dan Van Hoek, 2008). Waktu pengiriman dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan, saat perusahaan tersebut mampu untuk mengurangi waktu pengiriman pesanan konsumen atau mengurangi waktu penyediaan jasa kepada konsumen.

d. Inovasi Produk

Menurut Amabile (1996) dalam Suharto dan Devie (2013) inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi merupakan hasil dari gagasan kreatif yang dimiliki perusahaan. Jadi perusahaan diharapkan untuk membentuk pemikiran-pemikiran baru dalam menghadapi pesaing maupun pelanggan dengan berbagai macam permintaan yang ada.

e. Time to Market

Time to market adalah sejauh mana sebuah organisasi mampu memperkenalkan /meluncurkan produk baru yang lebih cepat daripada pesaing-pesaing lainnya (Vessey, 1991). Time to market merupakan dimensi yang penting dari keunggulan bersaing (Holweg, 2005).

2.3. Formulasi Hipotesis

Inovasi inkremental (incremental innovation) adalah memanfaatkan potensi rancangan yang sudah ditetapkan dan sering memperkuat dominasi kemampuan suatu perusahaan sehingga diharapkan dapat meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis:

H1: Inovasi inkremental berpengaruh signifikan keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Yogyakarta.

Inovasi radikal yaitu dapat dilakukan dengan skala besar yang dilakukan oleh para ahli dibidangnya dan biasanya dikelola oleh suatu departemen penelitian dan pengembangan. Inovasi radikal memberikan lonjakan signifikan dalam benefit atau nilai yang ditawarkan, demikian pula dengan keaslian ide yang mendasarinya. Perbedaan nilai hasil inovasi ini bagi pemakainya bisa cukup mengejutkan. Inovasi radikal akan mendorong inovasi incremental dan berbagai jenis imitasi dengan segera. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis:

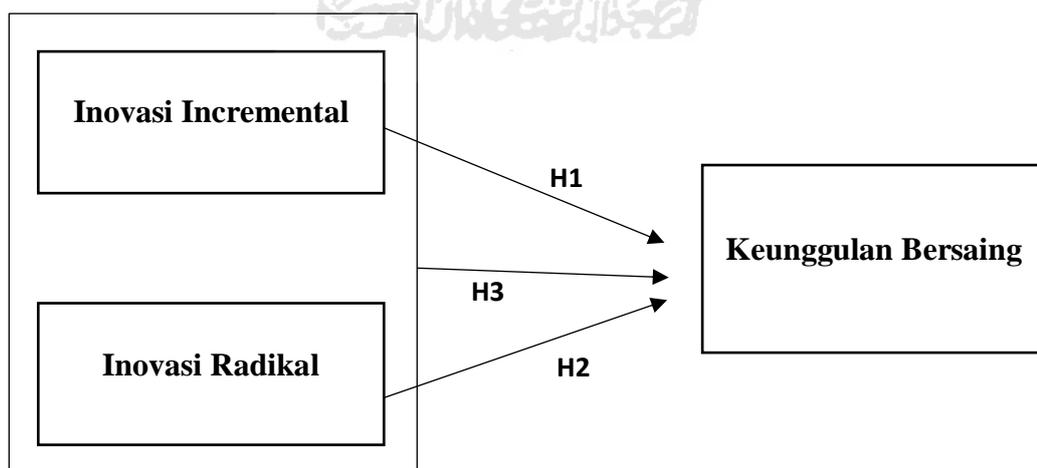
H2: Inovasi radikal berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Yogyakarta.

Inovasi inkremental (incremental innovation) adalah memanfaatkan potensi rancangan yang sudah ditetapkan dan sering memperkuat dominasi kemampuan suatu perusahaan sehingga diharapkan dapat meningkatkan

keunggulan bersaing pada perusahaan. Inovasi radikal yaitu dapat dilakukan dengan skala besar yang dilakukan oleh para ahli dibidangnya dan biasanya dikelola oleh suatu departemen penelitian dan pengembangan. Inovasi radikal memberikan lonjakan signifikan dalam benefit atau nilai yang ditawarkan, demikian pula dengan keaslian ide yang mendasarinya. Perbedaan nilai hasil inovasi ini bagi pemakainya bisa cukup mengejutkan. Inovasi radikal akan mendorong inovasi incremental dan berbagai jenis imitasi dengan segera. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis:

H3: Inovasi inkremental dan inovasi radikal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Yogyakarta.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM di Yogyakarta.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wirausahawan batik di Kota Yogyakarta yang berjumlah 105. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sampel dalam penelitian ini adalah wirausahawan batik di Kota Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu minimal 96 perusahaan batik di Kota Yogyakarta.

3.3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Inovasi Inkremental (X1) dan Inovasi Radikal (X2).

- b. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keunggulan Bersaing (Y).

3.3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.2.1. Inovasi Inkremental

Inovasi incremental adalah inovasi yang mengacu pada perluasan signifikan karakteristik produk dengan adaptasi asli dari teknologi yang tersedia tidak memerlukan R&D (Ojasalo, 2008). Menurut Ojasalo (2008), indikator inovasi inkremental meliputi:

1. Meningkatkan kapabilitas fungsional teknologi yang ada
2. Cara perbaikan pada skala kecil dalam nilai tambah teknologi
3. Perbaikan pada skala kecil terhadap produk yang ada saat ini.
4. Perbaikan pada skala kecil terhadap proses bisnis yang ada saat ini

3.3.2.2. Inovasi Radikal

Inovasi radikal adalah inovasi dengan melakukan perubahan secara keseluruhan baik komponen maupun sistem yang ada. Inovasi secara radikal jarang ditemukan di lapangan. (Menurut Ojasalo (2008), indikator inovasi radikal meliputi:

1. Menciptakan produk didasarkan pada seperangkat teknik berbeda *interactional justice* (keadilan dalam interaksi prosedural).
2. Menciptakan proses didasarkan pada seperangkat teknik berbeda *interactional justice* (keadilan dalam interaksi prosedural).

3. Menciptakan produk didasarkan pada prinsip-prinsip ilmiah dan sering membuka baru pasar.
4. Menciptakan proses didasarkan pada prinsip-prinsip ilmiah dan sering membuka baru pasar.
5. Menciptakan produk didasarkan pada hasil produk atau jasa yang dihasilkan dari cara/metode baru sama sekali.
6. Menciptakan proses didasarkan pada hasil produk atau jasa yang dihasilkan dari cara/metode baru sama sekali.

3.3.2.3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi (Kotler & Armstrong, 2003). Menurut Droge & Vickery dalam Dewi (2006), indikator keunggulan bersaing meliputi:

1. Keunikan produk.
2. Kualitas produk.
3. Harga bersaing.

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan teknik pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu:

3.4.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung. Data primer dalam penelitian ini berupa rekapitulasi data dari kuesioner yang disebarkan pada saat penelitian. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang dimulai dari 1-5, yaitu mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber data yang telah ada sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari literatur-literatur dan buku-buku yang mendukung penelitian ini.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) terhadap satu variabel dependen (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (x) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (y) (Rahmawati, dkk 2015). Rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y : Keunggulan Bersaing

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X1 : Inovasi Inkremental

X2 : Inovasi Radikal

e : Standard error

3.5.2. Uji Instrumen

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan kepada responden. Peneliti mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan bivariate pearson (Product Moment Pearson) yakni teknik korelasi, dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Jika probabilitas < tingkat signifikansi (0,05 atau 5%) maka uji validitas dapat dikatakan valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dan menentukan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensinya. Kuesioner bisa disebut reliable apabila pertanyaan seorang yang terjawab adalah tidak berubah-ubah seiring berjalannya waktu. SPSS menyediakan fasilitas untuk menghitung reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* uji statistic. Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai diatas 0,60. (Fadhli & Fachruddin, 2016)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. (Utami & Kusumawati, 2017)

3.5.3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Terdapat beberapa cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dalam regresi, salah satunya uji Glejser. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka terjadi heterokedastisitas. Jika signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.5.4. Uji Hipotesis

3.5.4.1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

F-test digunakan untuk menentukan apakah variable independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau tidak. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 5%. Jika uji signifikan lebih besar dari 0.05, maka variable independen tidak mempengaruhi variabel dependen sama sekali. Di sisi lain, jika uji signifikan kurang dari 0,05, maka disimpulkan setidaknya salah satu variabel independen memang mempengaruhi variabel dependen secara signifikan dalam statistik.

3.5.4.2. Uji signifikan t (Uji T)

T-test berfungsi untuk menentukan apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara signifikan dalam statistik. Uji-t dapat dilakukan dengan melihat nilai-t dan hasil dari setiap level signifikan. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 5%. Variable tidak berpengaruh secara statistik, jika uji signifikan lebih besar dari 0,05. Jika tidak, uji signifikan kurang dari 0.05, maka variabel tersebut mempengaruhi variabel dependen yang signifikan secara statistik. Berikut adalah notasi statistik dari setiap hipotesis yang akan diuji melalui uji-t.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Responden

4.1.1. Responden Berdasarkan Umur UMKM

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 97 responden, diperoleh data mengenai umur UMKM. Deskripsi responden berdasarkan umur UMKM dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Umur UMKM

Umur	Frequency	Percent
< 5 tahun	30	30.9
5-10 tahun	22	22.7
10-15 tahun	13	13.4
> 15 tahun	32	33.0
Total	97	100.0

(Sumber: data diolah 2020)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori umur UMKM yaitu < 5 tahun, 5-10 tahun, 10-15 tahun, >15 tahun. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden umur <5 tahun sebanyak 30 UMKM atau sebanyak 30,9%, umur 5-10 tahun sebanyak 22 UMKM atau sebanyak 22,7%, umur 10-15 sebanyak 13 UMKM atau sebanyak 13,4%, dan umur >15 tahun sebanyak 32 UMKM atau sebanyak 33%. Dari hasil table tersebut terdapat 67% UMKM Batik yang usianya dibawah 15 tahun, artinya sebanyak 67% UMKM tersebut

perlu mendapat perhatian lebih dari pemerintah untuk lebih mengembangkan usahanya.

4.1.2. Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 97 responden, diperoleh data mengenai jumlah karyawan. Deskripsi responden berdasarkan jumlah karyawan dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Jumlah Karyawan

Jumlah Karyawan	Frequency	Percent
< 25 orang	21	21.6
25-40 orang	27	27.8
41-55 orang	20	20.6
> 55 orang	29	29.9
Total	97	100.0

(Sumber: data diolah 2020)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori jumlah karyawan yaitu <25 orang, 25-40 orang, 41-55 orang dan >55 orang. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden jumlah karyawan <25 orang sebanyak 21 UMKM atau sebanyak 21,6%, 25-40 orang sebanyak 27 UMKM atau sebanyak 27,8%, 41-55 orang sebanyak 20 UMKM atau sebanyak 20,6%, dan >55 orang sebanyak 29 UMKM atau sebanyak 29,9%. Maka dari hasil pengumpulan data tersebut dihasilkan jumlah rata-rata karyawan pada UMKM sebanyak 27 karyawan atau sebanyak 27,8%.

4.1.3. Responden Berdasarkan Jumlah Modal

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 97 responden, diperoleh data mengenai jumlah modal. Deskripsi responden berdasarkan jumlah modal dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Jumlah Modal

Jumlah Modal	Frequency	Percent
< Rp 50.000.000	35	36.1
Rp 50.000.000 - Rp 100.000.000	25	25.8
> Rp 100.000.000	37	38.1
Total	97	100.0

(Sumber: data diolah 2020)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dibedakan menjadi tiga kategori jumlah modal yaitu <Rp 50.000.000, Rp 50.000.000-Rp 100.000.000 dan >Rp 100.000.000. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden jumlah modal <Rp 50.000.000 sebanyak 36 UMKM atau sebanyak 36,1%, Rp 50.000.000-Rp 100.000.000 sebanyak 25 UMKM atau sebanyak 25,8%, dan >Rp 100.000.000 sebanyak 37 UMKM atau sebanyak 38,1%. Maka dari hasil pengumpulan data tersebut dihasilkan rata-rata jumlah modal pada UMKM sebanyak < Rp 50.000.000 atau sebanyak 36,1%.

4.2 Deskriptif Statistik

Analisis statistic digunakan untuk menggambarkan keadaan variable-variabel penelitian secara statistic. Penelitian ini menggunakan nilai maksimum, nilai minimum, rata-rata dan standar deviasi untuk menggambarkan analisis deskriptif setiap variable. Analisis deskriptif ini menggunakan aplikasi SPSS Statistic 21.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inovasi Inkremental	97	3.00	5.00	4.2216	.40324
Inovasi Radikal	97	2.67	4.83	4.2096	.43876
Keunggulan Bersaing	97	3.36	4.91	4.2484	.32654
Valid N (listwise)	97				

Tabel 4.4 Statistic Deskriptif

1. Inovasi Inkremental nilai minimum sebesar 3,00 dan nilai maksimum sebesar 5,00 yang berarti bahwa penilaian terendah atas Inovasi Inkremental sebesar 3,00 dan tertinggi sebesar 5,00. Nilai rata-rata sebesar 4,2216 yang berarti dari semua responden yang memberikan jawaban atas Inovasi Inkremental, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,2216. Standar deviasi sebesar 0,40324 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variable Inovasi Inkremental adalah sebesar 0,40324 dari 97 responden.
2. Inovasi Radikal nilai minimum sebesar 2,67 dan nilai maksimum sebesar 4,83 yang berarti bahwa penilaian terendah atas Inovasi Radikal sebesar 2,67 dan tertinggi sebesar 4,83. Nilai rata-rata sebesar 4,2096 yang berarti dari semua responden yang memberikan jawaban atas Inovasi Radikal, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,2096. Standar deviasi

sebesar 0,43876 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variable Inovasi Radikal adalah sebesar 0,43876 dari 97 responden.

3. Keunggulan Bersaing nilai minimum sebesar 3,36 dan nilai maksimum sebesar 4,91 yang berarti bahwa penilaian terendah atas Keunggulan Bersaing sebesar 3,36 dan tertinggi sebesar 4,91. Nilai rata-rata sebesar 4,2484 yang berarti dari semua responden yang memberikan jawaban atas Keunggulan Bersaing, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,2484. Standar deviasi sebesar 0,32654 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variable Keunggulan Bersaing adalah sebesar 0,32654 dari 97 responden.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan kepada responden. Peneliti mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan bivariate pearson (Product Moment Pearson) yakni teknik korelasi, dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Uji validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan $< 0,05$ atau 5%. uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic*21. Berikut adalah hasil uji validitas:

Variabel	Item	Sig.	Batas	Keterangan
Inovasi Inkremental (X1)	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid
Inovasi Radikal (X2)	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,000	0,05	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)	Y1	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,000	0,05	Valid
	Y5	0,000	0,05	Valid
	Y6	0,000	0,05	Valid
	Y7	0,000	0,05	Valid
	Y8	0,000	0,05	Valid
	Y9	0,001	0,05	Valid
	Y10	0,000	0,05	Valid
	Y11	0,000	0,05	Valid
Koefisien Kolerasi (R)	0,726 (72,6%)			

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

(Sumber: data diolah 2020)

Dengan melihat tabel 4.5, dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki signifikansi pearson correlation lebih kecil dari 0,05.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat *reliable*. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 atau 60%. Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21. Berikut adalah hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Inkremental (X1)	0,626	Reliabel
Inovasi Radikal (X2)	0,709	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,705	Reliabel

(Sumber: data diolah 2020)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien Cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model analisis regresi yang bagus hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Distribusi data normal, apabila nilai probability $> 0,05$. Dalam penelitian ini, uji normalitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil dari uji normalitas :

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.22219637
	Absolute	.067
Most Extreme Differences	Positive	.067
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.661
Asymp. Sig. (2-tailed)		.774

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

(Sumber: data diolah 2020)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal, karena nilai probabilitas yang dihasilkan yaitu 0,774 lebih besar dari 0,05. Maka model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data penelitian dinyatakan bebas multikolinieritas apabila VIF <10. Uji multikolinieritas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Inovasi Inkremental	.691	1.448
Inovasi Radikal	.691	1.448

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing
(Sumber: data diolah 2020)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.8, dapat dilihat bahwa *tolerance* dan VIF pada berada pada > 0,10 dan < 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinieritas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabelvariabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena nilai tolerance berada di bawah 1 dan nilai VIF jauh dibawah angka 10.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu

pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residu pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Metode yang dilakukan dengan menggunakan uji gletser, uji glejser adalah meregresikan antara variabel bebas dengan variabel *residual absolute*, dimana apabila nilai $p > 0,05$ maka variabel bersangkutan dinyatakan bebas heteroskedastisitas Uji heterokedastisitas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*.

Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.254	.163		1.561	.122
1 Inovasi Inkremental	-.076	.042	-.217	-1.783	.078
Inovasi Radikal	.056	.039	.176	1.442	.152

a. Dependent Variable: ABS_RES

(Sumber: data diolah 2020)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.9, diperoleh hasil signifikansi pada setiap variabel lebih besar dari 0,05 sehingga artinya tidak terjadi heterokedastisitas karena tingkat signifikansi lebih dari 0,05.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Model regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Uji regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*.

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.542	.262		5.876	.000
1 Inovasi Inkremental	.303	.068	.374	4.432	.000
Inovasi Radikal	.339	.063	.455	5.390	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing
(Sumber data diolah 2020)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,542 + 0,374 X_1 + 0,455 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,542 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai Y (Keunggulan Bersaing) adalah sebesar 1,542 satuan
2. Koefisien variabel inovasi incremental (X₁) sebesar 0,374 berarti setiap kenaikan variabel inovasi incremental sebesar 1 satuan, maka keunggulan bersaing akan naik sebesar 0,374 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisien variabel inovasi radikal (X₂) sebesar 0,455 berarti setiap kenaikan variabel inovasi radikal sebesar 1 satuan, maka keunggulan bersaing akan naik sebesar 0,455 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

a. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan secara keseluruhan terhadap variabel dependen serta pengaruhnya yang dapat diketahui besarnya nilai Adjusted R square. Jika R square besar (mendekati nol), maka besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Jadi besarnya Adjusted R Square berada diantara 0 – 1. Nilai Adjusted R square dapat naik atau turun ketika satu variabel independen ditambah ke dalam model. Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.527	.22455

a. Predictors: (Constant), Inovasi Radikal , Inovasi Inkremental

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh hasil bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,527. Hal ini berarti inovasi incremental dan inovasi radikal mampu menjelaskan keunggulan bersaing sebesar 52,7%, setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen. Sedangkan sisanya sebesar (100%-52,7) 47,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

b. Uji Statistik F (Simultan)

Uji Statistik F memperlihatkan bahwa variabel-variabel independen yang terdapat dalam model memiliki pengaruh secara menyeluruh terhadap variabel dependen atau terikat. Hasil uji statistik F disajikan pada table 4.9:

Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5.497	2	2.748	54.506	.000 ^b
1 Residual	4.740	94	.050		
Total	10.236	96			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Inovasi Radikal , Inovasi Inkremental

Dari hasil uji F pada tabel 4.9 diperoleh F hitung sebesar 54,506 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } F_{\text{hitung}} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan ada pengaruh secara simultan Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan demikian hipotesis 3 didukung oleh data.

c. Uji t

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik t. Uji t dilakukan menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*.

Tabel 4.13 Hasil Uji t Statistik

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.542	.262		5.876	.000
1 Inovasi Inkremental	.303	.068	.374	4.432	.000
Inovasi Radikal	.339	.063	.455	5.390	.000

- a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing
(Sumber data diolah 2020)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dijelaskan hipotesa penelitian ini sebagai berikut :

1) Pengaruh Inovasi Inkremental terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil dari pengujian hipotesis pertama adalah inovasi inkremental berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, didukung oleh data. Hal ini dikarenakan pengaruh inovasi incremental terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai t-hitung sebesar 4,432 dan nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,000. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,303 juga mendukung bahwa inovasi incremental berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

2) Pengaruh Inovasi Radikal terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil dari pengujian hipotesis kedua adalah inovasi radikal berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, didukung oleh data. Hal ini dikarenakan pengaruh inovasi radikal terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai t-hitung sebesar 5,390 dan nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,000. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,339 juga mendukung bahwa inovasi radikal berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Inovasi Inkremental terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Inovasi Inkremental berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan jika Inovasi Inkremental meningkat, maka Keunggulan Bersaing UMKM Batik di Yogyakarta juga mengalami peningkatan. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Inovasi inkremental berpengaruh signifikan keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Yogyakarta” telah terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suendro (2010) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Inovasi Inkremental terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan. Hal ini menunjukkan jika UMKM Batik melakukan inovasi incremental terhadap produknya maka akan ada sesuatu yang unik dan berbeda yang akan meningkatkan keunggulan bersaing.

4.6.2. Pengaruh Inovasi Radikal terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Inovasi Radikal berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan jika Inovasi Radikal meningkat, maka Keunggulan Bersaing UMKM Batik di Yogyakarta juga mengalami peningkatan. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “Inovasi radikal berpengaruh signifikan keunggulan bersaing pada

perusahaan batik di Kota Yogyakarta” telah terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatah (2012) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Inovasi Radikal terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Batik Deden Tasikmalaya. Hal ini menunjukkan jika UMKM Batik melakukan inovasi radikal maka akan meningkatkan keunggulan bersaing, apalagi inovasi radikal ini dapat dilakukan dengan skala besar.

4.6.3. Pengaruh Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan jika Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal secara simultan meningkat, maka Keunggulan Bersaing UMKM Batik di Yogyakarta juga mengalami peningkatan. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Inovasi inkremental dan inovasi radikal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Yogyakarta.” telah terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Merakati dkk., (2017) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Sentral Batik Trusmi di Kabupaten Cirebon. Hal ini menunjukkan jika UMKM Batik akan mendapatkan keuntungan jika melakukan inovasi incremental dan inovasi

radikal, yaitu keunggulan tersendiri untuk produknya yang unik dan berbeda dari competitor, sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing. Karena suatu proses inovasi itu sendiri akan sangat berpengaruh pada keunggulan bersaing perusahaan. Setiap perusahaan pasti akan melakukan penilaian pada para pelanggannya mengenai hasil produk yang mereka keluarkan supaya dapat mengetahui apa kekurangan dan kelebihan maupun peluang dari setiap produk yang dikeluarkan, sehingga mereka dapat mengetahui apa yang harus dianalisis dari proses bisnis sebelumnya. Setelah evaluasi dilakukan, diharapkan perusahaan untuk termotivasi untuk melakukan inovasi agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM batik di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi incremental memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Batik di Yogyakarta. Dalam arti jika inovasi inkremental meningkat, maka keunggulan bersaing UMKM Batik di Yogyakarta juga mengalami peningkatan.
2. Inovasi radikal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Batik di Yogyakarta. Dalam arti jika inovasi radikal meningkat, maka keunggulan bersaing UMKM Batik di Yogyakarta juga mengalami peningkatan.
3. Inovasi incremental dan inovasi radikal secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Batik di Yogyakarta. Dalam arti jika inovasi inkremental dan inovasi radikal meningkat, maka keunggulan bersaing UMKM Batik di Yogyakarta juga mengalami peningkatan.
4. Nilai rata-rata inovasi incremental sebesar 4,2216 yang berarti dari semua responden yang memberikan jawaban atas Inovasi

Inkremental, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,2216. Standar deviasi sebesar 0,40324 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variable Inovasi Inkremental adalah sebesar 0,40324 dari 97 responden.

5. Nilai rata-rata inovasi radikal sebesar 4,2096 yang berarti dari semua responden yang memberikan jawaban atas Inovasi Radikal, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,2096. Standar deviasi sebesar 0,43876 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variable Inovasi Radikal adalah sebesar 0,43876 dari 97 responden.
6. Nilai rata-rata keunggulan bersaing sebesar 4,2484 yang berarti dari semua responden yang memberikan jawaban atas Keunggulan Bersaing, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,2484. Standar deviasi sebesar 0,32654 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variable Keunggulan Bersaing adalah sebesar 0,32654 dari 97 responden.

5.2. Saran

1. Diharapkan pada UMKM Batik di Yogyakarta untuk memahami dan mengetahui perubahan lingkungan bisnis yang terus berkembang hingga saat ini agar terus termotivasi untuk melakukan inovasi yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang serupa disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat lagi serta menambah variable penelitian yang dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM batik di Yogyakarta.
3. Perlu disarankan kepada wirausahawan perusahaan batik di Kota Yogyakarta untuk lebih meningkatkan indikator Inovasi Radikal yang masih belum tinggi diantara lain (*mean*) yaitu dengan cara perusahaan harus melakukan perbaikan pada skala kecil, perbaikan pada lini penjualan, perbaikan pada SDM bagian penjualan, dan perbaikan pada proses bisnis penjualan batik yang ada saat ini. Dengan demikian, maka Keunggulan Bersaing wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan akan lebih meningkat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Helmi, 2004. "Analisis Pengaruh Merk, Orientasi Strategik, Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM Tanggulangin di Kota Sidoarjo)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol III, No 3 Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Czarnitski, D., & Kraft, K. 2004. Firm leadership and innovative performance: Evidence from seven EU countries. *Small Business Economics*, 22(5), 325-332.
- Djarwanto, PS. dan Pangestu Subagyo. 2000. *Statistik Induktif*. Edisi 4. Yogyakarta : BPFE.
- Dewi, Sensi Tribuana. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)*. Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Everett M. Rogers (2003) *Diffusion of Innovation*, 5th Edition, New York, Free Press
- Fatah, Ahmad Vian Abdul. 2012. *Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap keunggulan bersaing (Survei pada UKM Batik Deden Tasikmalaya)*. Naskah Publikasi Penelitian. Fakultas Ekonomi UNIKOM Bandung.
- Ghozali, Imam.(2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Geroski, P. "Innovation and the Sectoral Sources of UK Productivity Growth." *Economic Journal*, Vol. 101 (1993), pp. 1438-1451.

- Hasnatika dan Nurnida. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Duren Kamu Pasti Kembali di Kota Serang
- Hurley, R. & Hult, G. T. (1998). Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Exemination. *Journal of Marketing*, 62(3): 42–54
- Harrison A and van Hoek, R.,(2008), *Logistics Management and Strategy* 3th edition,Harlow, England:Pearson Education, first published in 2002
- Koufteros, X. A. (1995). Time-Based Manufacturing: Developing a Nomological Network of Constructs and Instrument Development, Doctoral Dissertation, University of Toledo, Toledo, OH
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2003). *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke-9. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kelib, Zaki Amir. (2014). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Batik di Kota Pekalongan.
- Li, S., Ragu-Nathan,B., Ragu-Nathan, T.S. & Subba Rao, S. (2006). “The Impact of Supply Chain Management Practise on Competitive Advantage and Organizational Performance,” *Omega*, 34(1). 107 – 124.
- Merakati, Indah, Rusdarti, & Wahyono. 2017. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientansi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*. Vol.6(2):114-123.

- Marpaung, Rio. Krisna, Maria. 2012. Pengaruh Kecerdasan Emosional Pemimpin terhadap Kinerja dan Loyalitas Karyawan di PT Riau Andalan Pulp and Paper Bisnis Unit Riau Fiber. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 10. No. 3.
- Novitasari, H. I. (2016). *Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan (Studi Pada UKM Kerajinan Gerabah di Kasongan)* (Doctoral dissertation, UII).
- Parthasarthy, R. & Hammon, J. (2002). Product innovation input and outcome: moderating effect of the innovation process. *Journal of Engineering and Technology Management*, 19,75-91.
- Porter, Michael E., (1993). *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Erlangga, Jakarta.
- Ranjit, B. (2004). Knowledge Management Metrics. *Industrial Management & Data Systems*, 104(6), 457-68.
- Rahmawati, A. I. E dan Suyatmin Waskito A. 2015. Analisis Rasio Keuangan Terhadap Kondisi Financial Distress Pada Perusahaan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2013. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*.
- Setiawan Heri. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang
- Schumpeter, J. (1934). *Theory of economic development: An inquiry into profit, capital, credit interest, and business cycle*. Cambridge: Harvard University Press.

- Suharto, R. dan Devie, 2013, Analisa Pengaruh SCM Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan, *Business Accounting Review*, Vol.1, No.2.
- Suendro, Ginanjar. 2010. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. IX(2):230-243.
- Tellis, G.J., Prabhu, J.C. and Chandy, R.K. (2009). Radical innovation across nations: the preeminence of corporate culture. *Journal of Marketing*, 73(1), 3-23
- Vesey, J. T. (1991), The New Competitors: They Think in Terms of Speed-ToMarket, *Academy of Management Executive*, 5(2), pp. 23-33.
- Wahyono, (2002). Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1, No.1

LAMPIRAN I
K U E S I O N E R

Yth. Responden Manajer atau Pemilik Batik

Di. Kota Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada bpk/ibu agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat bpk/ibu dijamin kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Yogyakarta"**.

Akhir kata, atas segala bantuan Bpk/ibu saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Hormat saya,



Zaki Muttaqi Abdurrahman

A. Identitas Responden

7. Nama UMKM:

8. Umur UMKM:

- a. < 5 tahun
- b. 5-10 tahun
- c. 10-15 tahun
- d. > 15 tahun

9. Jumlah Karyawan:

- a. < 25 orang
- b. 25-40 orang
- c. 41-55 orang
- d. > 55 orang

10. Jumlah Modal:

- a. < Rp. 50.000.000
- b. Rp. 50.000.000 – 100.000.000
- c. Rp. > Rp. 100.000.000

**B. Kuisioner**

Berikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan cara memberi tanda \checkmark pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
- 2. Tidak Setuju diberi skor 2

3. Kurang Setuju diberi skor 3
4. Setuju diberi skor 4
5. Sangat Setuju diberi skor 5

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	KS	S	SS
Inovasi Inkremental						
1.	Perusahaan meningkatkan kapabilitas fungsional teknologi pembuatan batik yang sudah ada					
2.	Perusahaan melakukan perbaikan pada skala kecil terhadap produk batik yang ada saat ini					
3.	Perusahaan melakukan perbaikan pada skala kecil dalam nilai tambah teknologi pembuatan batik					
4.	Perusahaan melakukan perbaikan pada skala kecil terhadap proses bisnis penjualan batik yang ada saat ini					
Inovasi Radikal						
1.	Perusahaan menciptakan proses pembuatan yang didasarkan pada seperangkat teknik yang berbeda					
2.	Perusahaan menciptakan produk batik yang didasarkan pada seperangkat teknik yang berbeda					
3.	Perusahaan menciptakan proses pembuatan batik yang didasarkan pada prinsip-prinsip ilmiah dan sering membuka pasar baru					
4.	Perusahaan menciptakan produk batik yang didasarkan pada prinsip-prinsip ilmiah dan sering membuka pasar baru					

5.	Perusahaan menciptakan proses pembuatan batik yang didasarkan pada hasil produk batik yang dihasilkan dari cara/metode baru					
6.	Perusahaan menciptakan produk batik yang didasarkan pada hasil produk batik yang dihasilkan dari cara/metode baru					
	Keunggulan Bersaing					
1.	Desain produk batik kami sangat unik					
2.	Desain batik kami sangat menarik					
3.	Model batik kami memiliki keberagaman					
4.	Corak warna batik kami lebih natural					
5.	Kemasan produk batik kami sangat unik					
6.	Bahan baku untuk batik kami dari mutu yang tinggi					
7.	Perusahaan kami teliti dalam memilih bahan baku					
8.	Perusahaan kami lebih tahan lama					
9.	Harga batik kami terjangkau bagi semua kalangan					
10.	Harga produk batik kami hamper sama murahanya walaupun dilokasi yang berbeda					
1.	Harga batik kami sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					

LAMPIRAN2

TABULASI DATA

Resp.	Umur UMKM	Jml. Karyawan	Jumlah Modal
1	5-10 tahun	25-40 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
2	< 5 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000
3	5-10 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000
4	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
5	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
6	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
7	5-10 tahun	25-45 orang	< Rp. 50.000.000
8	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
9	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
10	< 5 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000
11	< 5 tahun	25-40 orang	< Rp. 50.000.000
12	5-10 tahun	25-40 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
13	< 5 tahun	25-40 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
14	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
15	5-10 tahun	25-40 orang	< Rp. 50.000.000
16	5-10 tahun	25-40 orang	< Rp. 50.000.000
17	< 5 tahun	25-40 orang	< Rp. 50.000.000
18	< 5 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000
19	10-15 tahun	41-55 orang	> Rp. 100.000.000
20	< 5 tahun	25-40 orang	< Rp. 50.000.000
21	10-15 tahun	41-55 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
22	10-15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
23	10-15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
24	< 5 tahun	25-40 orang	< Rp. 50.000.000
25	< 5 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000
26	< 5 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000
27	< 5 tahun	25-40 orang	< Rp. 50.000.000
28	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
29	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
30	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
31	10-15 tahun	41-55 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000

32	10-15 tahun	41-55 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
33	5-10 tahun	41-55 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
34	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
35	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
36	< 5 tahun	25-40 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
37	5-10 tahun	41-55 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
38	> 15 tahun	41-55 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
39	10-15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
40	10-15 tahun	41-55 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
41	< 5 tahun	25-40 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
42	< 5 tahun	41-55 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
43	< 5 tahun	25-40 orang	< Rp. 50.000.000
44	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
45	5-10 tahun	41-55 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
46	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
47	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
48	5-10 tahun	41-55 orang	> Rp. 100.000.000
49	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
50	< 5 tahun	25-40 orang	< Rp. 50.000.000
51	< 5 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000
52	10-15 tahun	> 55 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
53	< 5 tahun	< 25 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
54	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
55	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
56	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
57	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
58	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
59	> 15 tahun	41-55 orang	> Rp. 100.000.000
60	10-15 tahun	> 55 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
61	5-10 tahun	25-40 orang	< Rp. 50.000.000

62	5-10 tahun	25-40 orang	< Rp. 50.000.000
63	5-10 tahun	41-55 orang	< Rp. 50.000.000
64	5-10 tahun	25-40 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
65	< 5 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000
66	< 5 tahun	25-40 orang	< Rp. 50.000.000
67	< 5 tahun	25-40 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
68	< 5 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000
69	5-10 tahun	25-40 orang	< Rp. 50.000.000
70	5-10 tahun	25-40 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
71	< 5 tahun	41-55 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
72	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
73	5-10 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000
74	5-10 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000
75	< 5 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000
76	< 5 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000
77	< 5 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000
78	5-10 tahun	< 25 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
79	5-10 tahun	25-40 orang	< Rp. 50.000.000
80	< 5 tahun	< 25 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
81	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
82	> 15 tahun	41-55 orang	> Rp. 100.000.000
83	> 15 tahun	41-55 orang	> Rp. 100.000.000
84	> 15 tahun	41-55 orang	> Rp. 100.000.000
85	10-15 tahun	25-40 orang	> Rp. 100.000.000
86	10-15 tahun	25-40 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
87	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
88	> 15 tahun	41-55 orang	> Rp. 100.000.000
89	< 5 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000
90	< 5 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000
91	5-10 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000
92	5-10 tahun	25-40 orang	< Rp. 50.000.000
93	< 5 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000
94	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
95	> 15 tahun	41-55 orang	> Rp. 100.000.000

96	> 15 tahun	41-55 orang		> Rp. 100.000.000
97	10-15 tahun	25-40 orang		Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
X1.1`	X1.2	X1.3	X1.4	X1
4	5	4	4	4.25
4	4	4	4	4
3	4	5	5	4.25
4	4	5	5	4.5
5	4	4	4	4.25
4	5	4	5	4.5
4	5	3	4	4
4	5	4	4	4.25
4	5	4	4	4.25
4	4	3	4	3.75
4	3	3	4	3.5
3	5	4	4	4
4	4	5	4	4.25
5	5	5	4	4.75
4	3	4	3	3.5
5	3	5	4	4.25
3	5	4	3	3.75
4	3	5	4	4
3	4	5	5	4.25
4	5	3	4	4
5	4	3	3	3.75
4	3	5	5	4.25
3	4	5	5	4.25
4	5	3	3	3.75
3	4	4	5	4
3	4	3	4	3.5
4	4	4	5	4.25
5	5	5	5	5
4	4	5	4	4.25
5	5	4	4	4.5
3	4	4	5	4
3	4	5	5	4.25
4	4	4	4	4
4	5	5	5	4.75
4	4	4	5	4.25
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4.25

5	4	4	5	4.5
4	4	4	2	3.5
4	3	4	4	3.75
4	4	5	4	4.25
5	4	4	4	4.25
4	5	4	4	4.25
4	5	4	5	4.5
4	4	4	4	4
4	5	5	5	4.75
5	5	4	5	4.75
4	4	3	4	3.75
4	5	5	5	4.75
4	3	3	5	3.75
4	5	4	5	4.5
5	5	5	5	5
4	4	5	4	4.25
4	4	5	5	4.5
5	5	4	4	4.5
5	4	5	4	4.5
4	4	5	4	4.25
5	5	4	5	4.75
4	5	5	5	4.75
4	4	5	4	4.25
4	5	5	4	4.5
5	5	4	5	4.75
4	4	5	4	4.25
4	4	4	3	3.75
4	4	4	4	4
4	4	3	4	3.75
3	4	3	3	3.25
3	3	3	3	3
3	2	3	3	2.75
4	4	3	4	3.75
4	5	4	4	4.25
5	4	4	4	4.25
4	4	4	5	4.25
5	5	4	4	4.5
4	5	4	5	4.5
4	5	5	5	4.75
4	4	4	5	4.25
4	3	4	5	4

4	5	3	5	4.25
5	4	3	5	4.25
4	5	4	4	4.25
4	4	4	5	4.25
5	4	4	4	4.25
4	5	5	4	4.5
5	5	5	4	4.75
4	4	4	5	4.25
5	4	5	4	4.5
4	5	4	5	4.5
4	5	5	4	4.5
5	4	4	5	4.5
5	4	4	4	4.25
4	3	4	4	3.75
4	4	4	5	4.25
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4.75
4	4	5	5	4.5
5	4	5	4	4.5

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
5	4	4	4	5	4	4.333
4	4	5	4	4	5	4.333
5	4	4	4	4	4	4.167
4	4	3	4	4	4	3.833
4	5	3	4	5	4	4.167
5	4	5	4	4	4	4.333
5	4	4	4	5	4	4.333
4	4	5	5	4	4	4.333
4	4	3	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4.5
5	4	5	4	4	5	4.5
4	4	4	5	5	4	4.333
5	5	3	5	5	5	4.667
4	4	5	5	5	5	4.667
3	4	3	3	5	4	4.5
3	5	4	4	5	3	4
5	4	3	5	4	4	4.167

4	3	5	3	4	5	4
5	4	3	5	4	4	4.167
5	3	4	4	5	3	4
4	5	4	3	4	5	4.167
5	4	4	3	5	3	4
4	4	5	3	5	5	4.333
4	5	3	4	5	4	4.167
3	5	4	4	5	3	4
5	4	4	3	5	4	4.167
4	4	4	4	5	4	4.167
4	5	5	5	4	5	4.667
4	5	4	5	4	4	4.333
4	5	4	5	4	5	4.5
4	4	4	4	5	4	4.167
5	5	4	4	5	5	4.667
4	4	4	5	4	4	4.167
5	5	4	5	5	5	4.833
4	3	5	5	5	4	4.333
5	4	4	4	4	4	4.167
4	5	4	4	5	5	4.5
5	4	5	5	5	4	4.667
4	3	3	5	4	4	3.833
3	4	4	3	4	5	3.833
4	4	5	5	5	4	4.5
5	4	4	5	5	5	4.667
5	5	5	4	4	4	4.5
4	4	5	4	5	5	4.5
4	3	4	4	5	5	4.167
5	5	5	4	4	5	4.667
4	5	4	5	5	5	4.667
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4.333
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4.5
5	4	5	5	5	5	4.833
5	4	4	4	4	5	4.333
4	4	5	4	4	4	4.167
4	4	5	4	4	5	4.333
4	4	5	4	4	5	4.333
5	4	5	4	4	4	4.333
5	5	4	4	5	5	4.667

4	4	5	5	5	5	4.667
5	5	5	4	4	4	4.5
4	4	5	4	4	4	4.167
5	4	5	4	5	4	4.5
4	4	4	5	4	4	4.167
4	4	4	3	4	4	3.833
4	5	4	4	4	5	4.333
3	4	4	3	4	4	3.667
4	3	2	4	3	4	3.333
3	3	2	3	3	2	2.667
4	3	3	3	3	3	3.167
4	4	4	3	4	4	3.833
4	4	5	5	4	5	4.5
4	4	5	4	4	4	4.167
4	5	5	4	5	5	4.667
5	5	5	4	5	5	4.833
5	4	5	5	5	5	4.833
4	4	5	4	5	5	4.5
4	4	4	5	5	4	4.333
5	4	5	4	5	4	4.5
4	5	5	5	5	4	4.667
5	4	4	5	5	5	4.667
4	4	5	4	4	5	4.333
4	3	5	5	4	4	4.167
4	4	3	4	5	5	4.167
5	4	4	3	5	5	4.333
5	5	4	4	4	4	4.333
4	5	4	3	4	5	4.167
4	4	4	4	5	5	4.333
4	4	3	4	4	5	4.000
4	5	5	5	4	3	4.333
4	3	4	4	3	5	3.833
5	4	4	3	5	4	4.167
3	4	5	4	3	4	3.833
5	4	4	5	5	4	4.500
5	4	4	4	4	5	4.333
4	4	4	5	5	5	4.500
4	3	4	5	5	5	4.333
4	4	5	5	4	4	4.333

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4
5	5	4	4	3	4
4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	2	3
5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	3	4
5	4	5	5	4	3
4	5	3	5	4	4
5	5	4	3	5	3
4	5	5	4	3	5
5	4	4	5	3	4
4	4	5	4	3	5
4	3	5	5	4	3
5	4	4	5	3	4
5	4	5	4	4	3
4	4	5	3	5	4
5	4	4	5	3	4
4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4
5	4	4	3	4	5
4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5
4	4	3	4	3	4
5	5	5	3	5	5
4	4	3	4	4	5
5	4	4	5	5	5

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

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

Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y.11	Y
5	4	4	5	5	4.636
4	4	5	5	4	4.545
5	4	4	4	4	4.273
5	4	5	5	5	4.727
5	5	5	5	5	4.909
4	4	5	5	4	4.454
5	5	4	5	5	4.909
5	4	4	4	3	3.909
3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4.727
4	4	4	4	3	3.727
5	5	4	5	4	4.636
5	4	4	4	4	4.182
5	5	4	5	5	4.818
3	3	4	4	4	3.818
3	4	5	5	4	4.273
5	3	5	4	3	4.091

4	3	5	4	5	4.182
4	4	4	3	4	4.091
3	4	5	4	5	4.182
4	3	5	5	3	4.091
4	5	3	4	4	4
5	4	3	4	5	4.182
3	5	4	4	4	4.091
3	4	3	4	3	3.818
5	3	4	5	4	4.182
4	4	4	4	3	4.182
4	4	4	5	4	4.364
5	4	4	4	5	4.273
5	4	4	4	4	4.182
4	4	4	4	4	4.273
5	5	5	5	5	4.636
4	4	4	4	4	3.818
5	4	5	5	5	4.727
5	4	4	4	4	4.091
4	4	4	4	4	4.364
4	4	4	5	4	4.455
5	4	4	4	4	4.091
3	4	4	4	4	3.545
4	3	4	4	4	3.455
4	4	4	5	4	4.182
4	5	4	4	4	4.364
5	5	4	4	5	4.545
5	5	4	4	5	4.545
4	4	4	5	5	4.182
5	4	4	4	5	4.455
4	4	5	4	4	4.364
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	4.182
4	4	4	3	4	3.636
5	5	4	4	4	4.364
5	4	4	5	4	4.455
4	4	5	4	4	4.273
4	4	4	4	5	4.182
4	4	4	5	4	4.364
5	4	4	5	4	4.455
3	4	4	5	4	4.273
5	4	4	4	4	4.091

4	5	4	4	5	4.364
4	5	5	5	4	4.455
5	4	5	4	5	4.545
5	4	4	5	4	4.545
3	4	4	5	4	3.909
4	4	4	3	4	3.545
4	5	4	4	4	3.909
3	4	4	4	4	3.455
4	4	5	5	4	3.909
4	4	4	4	3	3.364
5	4	4	5	4	4.091
4	4	4	5	4	4.273
5	5	4	4	5	4.545
4	5	4	5	4	4.364
5	4	4	5	4	4.455
5	4	4	5	5	4.636
5	5	4	4	5	4.545
4	4	4	4	5	4.182
4	5	5	5	5	4.182
4	4	5	5	4	4.545
4	4	4	5	5	4.545
5	4	4	4	4	4.182
5	4	5	5	4	4.455
4	5	5	4	4	4.182
5	4	5	5	4	4.364
5	5	5	5	4	4.545
4	3	4	4	5	3.909
4	4	5	5	4	4.273
4	5	4	5	4	4.455
5	5	5	5	5	4.091
4	4	5	5	5	4.545
4	4	4	3	4	3.455
4	4	4	3	4	4.182
4	5	5	4	4	4.182
4	4	4	3	5	4.091
5	4	5	4	4	4.455
5	5	5	5	5	4.727
4	4	4	5	4	4.455
4	4	5	5	5	4.364



LAMPIRAN3
HASIL OLAH DATA

KARAKTERISTIK RESPONDEN

umur UMKM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 5 tahun	30	30.9	30.9	30.9
5-10 tahun	22	22.7	22.7	53.6
Valid 10-15 tahun	13	13.4	13.4	67.0
> 15 tahun	32	33.0	33.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	

jumlah karyawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 25 orang	21	21.6	21.6	21.6
25-40 orang	27	27.8	27.8	49.5
Valid 41-55 orang	20	20.6	20.6	70.1
> 55 orang	29	29.9	29.9	100.0
Total	97	100.0	100.0	

jumlah modal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp. 50.000.000	35	36.1	36.1	36.1
Valid Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000	25	25.8	25.8	61.9
> Rp. 100.000.000	37	38.1	38.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inovasi Inkremental	97	3.00	5.00	4.2216	.40324
Inovasi Radikal	97	2.67	4.83	4.2096	.43876
Keunggulan Bersaing	97	3.36	4.91	4.2484	.32654
Valid N (listwise)	97				

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.22219637
	Absolute	.067
Most Extreme Differences	Positive	.067
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.661
Asymp. Sig. (2-tailed)		.774

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.542	.262		5.876	.000		
1 Inovasi Inkremental	.303	.068	.374	4.432	.000	.691	1.448
Inovasi Radikal	.339	.063	.455	5.390	.000	.691	1.448

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.254	.163		1.561	.122
1 Inovasi Inkremental	-.076	.042	-.217	-1.783	.078
Inovasi Radikal	.056	.039	.176	1.442	.152

a. Dependent Variable: abs_res

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.527	.22455

a. Predictors: (Constant), Inovasi Radikal, Inovasi Inkremental

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.497	2	2.748	54.506	.000 ^b
Residual	4.740	94	.050		
Total	10.236	96			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Inovasi Radikal , Inovasi Inkremental

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.542	.262		5.876	.000
Inovasi Inkremental	.303	.068	.374	4.432	.000
Inovasi Radikal	.339	.063	.455	5.390	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing