

**PENGARUH JARINGAN INOVASI KOLABORATIF TERHADAP  
KINERJA PRODUK BARU: INOVASI PRODUK DAN INOVASI PROSES  
PADA UKM DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Ditulis untuk Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Di tulis oleh :

Nama : Moch Fachrul A  
Nomor Mahasiswa : 14311604  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2020**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH JARINGAN INOVASI KOLABORATIF TERHADAP  
KINERJA PRODUK BARU: INOVASI PRODUK DAN INOVASI  
PROSES PADA UKM DI YOGYAKARTA**

Diajukan Oleh:

Nama : Moch Fachrul A  
Nomor Mahasiswa : 14311604  
Jurusan : Manajemen Operasi

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing  
Pada Tanggal 28 September 2020



(Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D)

## HALAMAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya yang 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, 28 September 2020

Penulis,



(Moch Fachrul A.)

**BERITA ACARA TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH JARINGAN INOVASI KOLABORATIF TERHADAP  
KINERJA PRODUK BARU: INOVASI PRODUK DAN INOVASI PROSES  
PADA UKM DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **MOCH FACHRUL A.**

Nomor Mahasiswa : **14311604**

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

pada hari selasa, tanggal : 10 November 2020

Penguji/Pembimbing Skripsi : Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.



Penguji : Mochammad Nasito. Drs., M.M.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis Dan Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Saryana, S.E., M.Si, Ph.D.

## **MOTTO**

### ***MAN JADDA WA JADA***

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai dari sesuatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan kepada tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

**(QS Al-Insyirah, 6-8)**

“Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu”Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang – orang yang khusyu’.

**(Q.S. Al-Baqarah : 45).**

المعجزة الباقية  
الاستدراك الباقية  
الاندية

**PENGARUH JARINGAN INOVASI KOLABORATIF TERHADAP  
KINERJA PRODUK BARU: INOVASI PRODUK DAN INOVASI PROSES  
PADA UKM DI YOGYAKARTA**

Moch Fachrul A

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

[mochfachrula@gmail.com](mailto:mochfachrula@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh jaringan inovasi kolaboratif terhadap kinerja produk baru yang meliputi inovasi produk dan inovasi proses pada UKM di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan adalah 50 responden yang merupakan UKM di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa (1) jaringan inovasi kolaboratif terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk pada UKM di Yogyakarta; (2) jaringan inovasi kolaboratif terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi proses pada UKM di Yogyakarta; (3) inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja produk baru pada UKM di Yogyakarta; dan (4) inovasi proses tidak berpengaruh terhadap kinerja produk baru pada UKM di Yogyakarta.

**Kata Kunci :** Jaringan inovasi kolaboratif, inovasi produk, inovasi proses, kinerja produk baru.

**THE EFFECT OF COLLABORATIVE INNOVATION NETWORK ON  
NEW PRODUCT PERFORMANCE: PRODUCT INNOVATION AND  
PROCESS INNOVATION IN SME IN YOGYAKARTA**

Moch Fachrul A

Management Program, Faculty of Business and Economics, Islamic University  
of Indonesia [mochfachrula@gmail.com](mailto:mochfachrula@gmail.com)

**ABSTRACT**

The main objective of this research is determining collaborative innovation network affect new product performance on new product performance which includes product innovation and process innovation in SMEs in Yogyakarta. This research uses a quantitative approach and the research instrument uses a questionnaire. The number of samples used was 50 respondents who were SMEs in Yogyakarta.

The result of research found that (1) collaborative innovation network has been proven to have a positive and significant impact on product innovation for SMEs in Yogyakarta; (2) collaborative innovation network has been proven to have a positive and significant impact on process innovation for SMEs in Yogyakarta; (3) product innovation has been proven to have a positive and significant impact on new product performance for SMEs in Yogyakarta; (4) process innovation does not affect new product performance for SMEs in Yogyakarta.

**Keywords:** *Collaboration innovation network, product innovation, process innovation, new product performance.*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### *Assalaamu'alaikum warahmatullaahi wabarakaatuh*

Segala puji syukur kepada Allaah *subhanahu wa ta'aalaa*, Tuhan yang tidak serupa dan tidak butuh dengan makhluk-Nya, yang berhak disembah dengan puncak kerendahan dan ketundukan, yang mampu menciptakan alam semesta dari tiada sama sekali menjadi ada. Penulis ucapkan syukur atas nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan termasuk kesempatan dalam penulisan dan penyelesaian skripsi ini. Shalawat serta salam kita limpahkan kepada junjungan alam, makhluk Allah yang paling mulia, pembawa ajaran yang benar kepada seluruh umat manusia dan jin, Nabi yang paling agung, Nabi Muhammad *shallallaahu 'alaihi wa sallam*. Beliau yang telah mengajarkan dan menyampaikan bagaimana beriman kepada Allah dan Rasul-Nya sehingga kita bisa merasakan nikmat iman yang tak ada bandingnya dengan seluruh nikmat dunia.

Penelitian dengan judul “*Pengaruh Jaringan Inovasi Kolaboratif Terhadap Kinerja Produk Baru: Inovasi Produk dan Inovasi Proses pada UKM di Yogyakarta*” ini disusun untuk memenuhi tugas akhir yaitu skripsi dalam proses penyelesaian dan perolehan gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini pastinya tidak luput dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah *subhaanahu wata'aalaa*, yang telah memberikan nikmat iman yang tidak ada bandingannya dengan nikmat dunia dan isinya, kesehatan,



kesempatan, kekuatan, keberkahan, dan waktu kepada hamba-Nya selama proses penyusunan skripsi ini. *Alhamdulillah rabbil 'aalamiin.*

2. Nabi agung Muhammad *shallallaahu 'alaihi wasallam*, yang telah mengasihi umatnya dengan penuh kasih sayang, yang telah menunjukkan kepada kita nikmat dan cahaya iman, yang telah mengajarkan kepada kita kebahagiaan yang kekal di akhirat kelak. Akhlaknya yang sempurna menjadi suri tauladan bagi penulis untuk senantiasa menjadikan diri yang lebih baik ke depannya. Cinta kami kepadamu tidak sebanding dengan cinta yang engkau berikan kepada kami ya Rasulallah.
3. Orang tua penulis tercinta, Bapak Abdullah dan Mama Hamsiah Djafar, maaf agak telat lulus dikarenakan keteledoran pribadi penulis. Namun tetap terus mendidik penulis untuk menjadi orang yang berguna bagi orang lain, yang terus membentuk penulis untuk menjadi orang yang kuat untuk melewati satu tahap kehidupan ini, yang selalu mengingatkan penulis untuk selalu mengingat Allah dan Rasul-Nya. Curahan cinta dan kasih sayang yang diberikan menjadi semangat untuk penulis dalam menyelesaikan proses perkuliahan secara keseluruhan dan penyusunan skripsi secara khusus. Dorongan dan bantuan yang diberikan begitu banyak sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak dan mama selalu dalam lindungan Allah dan diberikan keberkahan umur. Semoga Allah menjadikan penulis sebagai anak yang selalu berbakti kepada orang tua.

4. Kakak penulis tercinta, Rachmat Abdullah, Fadhil Abdullah beserta istri, Ayu Ruqayyah Yunus yang senantiasa memberikan semangat ketika penulis sedang melakukan penelitian dan mengerjakan skripsi ini. Semoga Allah memudahkan rizqinya dan memberikan keberkahan dan kesehatan.
5. Adek Dian Ramdhani yang menjadi salah satu bentuk kesadaran penulis akan adanya tanggung jawab sebagai kakak.
6. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
8. Bapak Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen beserta seluruh jajarannya. Terima kasih atas ilmu yang penulis dapatkan selama ini.
9. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D., selaku dosen Pembimbing Skripsi dan Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesian. Terima kasih atas semua nasihat dan bimbingan yang diberikan pada penulis selama ini, khususnya dalam masa penyusunan skripsi. Semoga segala kebaikan yang telah bapak berikan akan dibalas oleh Allah dengan balasan yang lebih baik dan semoga kesehatan serta kenikmatan islam selalu dilimpahkan Allaah kepada bapak dan keluarga.
10. Dosen penguji Mochamad Nasito, Drs., M.M. Selaku dosen penguji.

11. Penyemangat dalam keadaan suka maupun duka. Nurpika Hardiyanti S.  
Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala bentuk perhatian yang telah diberikan dan semangatnya selama ini.
12. Teman-teman dan Pengurus Mahasiswa Pecinta Alam UNISI yang memberikan pengalaman dinamika dan wadah penulis dalam penempaan untuk bermetamorfosis ke yang lebih baik.
13. Kontrakan Seturan dan Condong Catur yang sudah seperti keluarga selama tinggal di Yogyakarta.
14. Teman-teman seangkatan 2014 Rafi, Budhi, Faiz, Isro, Rizky, Fikar, Ari yang menjadi tempat berdiskusi.
15. Teman-teman seperjuangan skripsi yang telah memberikan banyak masukan, *sharing* dan kerja keras bersama, semoga semua sama-sama diberi kelancaran ke depan.
16. Serta beberapa pihak yang tidak sempat penulis tuliskan satu-persatu, penulis ucapkan terimakasih atas segala bentuk dukungannya

Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bawa penulisan laporan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penelitian ini.

***Wassalamu'alaikum warahmatullaahi wabarakaatuh***

Yogyakarta, 28 September 2020

Penulis,

(Moch Fachrul A.)



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BERITA ACARA TUGAS AKHIR /SKRIPSI .....	iii
MOTTO .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Kajian Literatur .....	8

2.2	Jaringan Kolaboratif .....	9
2.2.1	Inovasi .....	11
2.2.2	Inovasi Produk .....	12
2.2.3	Inovasi Proses .....	12
2.2.4	Kinerja Produk Baru .....	13
2.3	Perumusan hipotesis .....	14
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>18</b>
3.1	Desain Penelitian .....	18
3.2	Defenisi Operasional Variabel Penelitian .....	19
3.3	Populasi Penelitian .....	21
3.4	Sampel Penelitian .....	21
3.5	Teknik pemilihan sampel .....	21
3.6	Instrumen Penelitian .....	22
3.7	Jenis dan teknik pengumpulan data .....	23
3.7.1	Jenis Data .....	23
3.7.2	Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.8	Uji Validasi dan Reliabilitas .....	23
3.9	Metode Analisis Data .....	24
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>25</b>
4.1	Hasil Pengumpulan Data .....	25

4.2	Deskripsi responden .....	26
4.2.1	Jenis kelamin .....	26
4.2.2.	Usia .....	26
4.2.3	Jenis Responden.....	27
4.3	Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	27
4.4	Analisis Model Struktural ( <i>Structural Model</i> ) .....	31
4.5	Uji Hipotesis .....	33
4.6	Pembahasan.....	35
4.6.1	Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	35
4.6.2	Hasil Uji Hipotesis Kedua .....	36
4.6.3	Hasil Uji Hipotesis Ketiga .....	36
4.6.4	Hasil Uji Hipotesis Keempat.....	37
BAB V KESIMPULAN.....		39
5.1	Kesimpulan .....	39
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	39
5.3	Saran .....	40
DAFTAR PUSTAKA.....		41
LAMPIRAN.....		46

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Penelitian.....	19
Tabel 4.1 Data kuesioner yang disebar.....	25
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	26
Tabel 4.3 Usia Responden .....	27
Tabel 4.4 Jenis UKM Responden.....	27
Tabel 4.5 Cross Loading.....	29
Tabel 4 6 Rangkuman Nilai <i>Loading Factor</i> .....	30
Tabel 4.7 Konstruk Reliabilitas dan Validitas .....	31
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi.....	32
Tabel 4.9 <i>Path Coeficcent</i> dengan Metode <i>Bootstraping</i> .....	34



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	17
Gambar 4.1 Pengujian model pengukuran (measurement model).....	28
Gambar 4. 2 Pengujian model struktural .....	33



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam lingkungan bisnis yang semakin global dan kompetitif, perusahaan telah mengakui perlunya investasi produk baru untuk bertahan hidup dan mendapatkan keunggulan kompetitif. (Tavani, 2018). Sebuah brand dituntut untuk terus mengikuti perkembangan zaman. Peningkatan mutu dan kualitas produk yang dihasilkan menjadi sebuah hal yang wajib, dimana pada akhirnya kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan akhir yang ingin diraih. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus melakukan sebuah pembaharuan. Oleh karena itu, kemampuan berinovasi sangat diperlukan perusahaan.

Peluang terbesar dalam bisnis sekarang ini bukanlah bergantung pada perbaikan efisiensi dari yang telah dikerjakan, tetapi dengan merangkul perubahan-perubahan yang terjadi diluar. Oleh sebab itu, orientasi pasar merupakan perspektif bisnis yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Cravens dan Piercy (2009), suatu perusahaan adalah berorientasi pasar ketika budaya penciptaan nilai pelanggan yang superior dijalankan secara sistematis dan menyeluruh pada perusahaan yang bersangkutan. Dalam konteks ini, inovasi proses di perusahaan merupakan aspek yang sangat penting dalam usaha menghasilkan produk-produk baru guna memenuhi tuntutan pelanggan yang terus berubah (Sudrajat, 2013).

Perubahan yang ada adalah suatu gerakan manufer yang terjadi sehingga menyebabkan perbedaan dari kondisi sebelumnya. Tentu saja dari masa ke masa sudah banyak perubahan yang terjadi, hal ini juga dikarenakan peran teknologi yang

semakin canggih atau modern. Perubahan ini tentu akan memberikan efek yang berbeda bagi perusahaan atau organisasi. Dalam hal ini perusahaan yang mampu menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi maka akan dapat menguasai pasar dan mampu bertahan (*survive*) di tengah kompetisi yang semakin ketat. Namun bagi perusahaan yang tidak mampu atau kesulitan untuk beradaptasi dengan ritme perubahan yang terjadi secara cepat dan dinamis akan menyebabkan perusahaan atau organisasi ini tidak mampu bertahan di tengah kompetisi pasar yang ada.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Centre of Innovation and Collaboration (CIC) PPM Manajemen selama tiga tahun terakhir menunjukkan bahwa sebagian besar perubahan di Indonesia telah melakukan inovasi dalam empat kategori. Keempat macam inovasi itu adalah inovasi produk, inovasi proses, inovasi organisasional dan inovasi pemasaran. Berdasarkan Koordinator CIC PPM menyebutkan bahwa dari hasil riset dan survei yang dilakukan CIC PPM selama 3 tahun terakhir menunjukkan, sebanyak 80% perusahaan di Indonesia sudah melakukan program inovasi sebagai upaya meningkatkan daya saing di pasar global (Saksono, 2019).

Manufaktur menjadi salah satu bisnis di Indonesia yang terus memperlihatkan perkembangannya dari waktu ke waktu. Dalam proses perjalanannya, perusahaan melakukan banyak kegiatan untuk mengubah bahan mentah menjadi sebuah barang jadi yang memiliki nilai jual tinggi yang dapat langsung digunakan oleh konsumen.

Di tahun 2020, industri manufaktur terus memperlihatkan perkembangannya. Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita optimis

bahwa Indonesia dapat mendobrak kinerja perusahaan manufaktur pada di angka 4,80% hingga 5,30%. Dengan target ini, pemerintah juga turut mendorong dan menjamin ketersediaan bahan baku sehingga produktivitas terus berlanjut, serta menciptakan iklim usaha yang kondusif. Selain itu, berbagai tantangan juga masih menjadi beban dalam mengelola bisnis manufaktur. Salah satunya adalah pengembangan produk dan inovasi.

Di era revolusi 4.0, perkembangan produk dan inovasi terjadi begitu cepat. Hal ini menuntut perusahaan untuk mampu bersaing dengan kecepatan. Untuk terus bersaing, menjadi perusahaan pertama di pasar dengan konsep baru yang terus mengikuti tren, perusahaan harus menjadi lebih terstruktur dalam pendekatan untuk terus melakukan inovasi dan membuat ide produk yang terus mengikuti tren dan tidak boleh melewati kesempatan yang ada. Dimana, sebuah inovasi dalam produk adalah hal penting yang memengaruhi keberhasilan manufaktur.

Dinamika persaingan pada industri kreatif semakin berat, sehingga bila ingin maju dan berkembang harus meningkatkan kemampuan organisasi melalui proses pembelajaran, melakukan transfer pengetahuan dan teknologi. Kemampuan untuk melakukan inovasi diharapkan mampu menciptakan keunggulan bersaing dan kinerja yang berkelanjutan. Persaingan dipasar global tidak hanya mengandalkan harga dan kualitas, tetapi bersaing dengan basis teknologi, inovasi, kreativitas dan imajinasi (Esti dan Suryani, 2008).

Beberapa faktor penting yang dianggap mampu menciptakan keunggulan bersaing, adalah dengan melakukan berbagai inovasi (produk, pasar, pelayanan) agar mampu memenuhi tuntutan pasar. Keunggulan bersaing menunjukkan

perusahaan bertindak lebih baik dibanding pesaing pada industri yang sama (Hasan, 2008). Bagi perusahaan yang mampu menyediakan produk dengan kualitas baik ke pasar dan lebih cepat dibanding pesaing serta sesuai dengan selera konsumen akan memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing akan meningkatkan kinerja bisnis (Suzana, 2014). Pengembangan inovasi yang efektif membutuhkan sumber daya yang cukup memadai, baik dibidang sumber daya manusia, keuangan, teknologi, sehingga industri kreatif dengan segala keterbatasannya harus mampu membangun *collaborative networks* dengan baik. Perubahan lingkungan yang cepat terutama dibidang teknologi memaksa industri kreatif harus meningkatkan kreativitas dan inovasi agar mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi.

Perusahaan yang maju adalah perusahaan yang piawai dan lincah dalam membaca peluang. Hanya dengan membaca dan menangkap peluang akan dengan gampang melakukan inovasi. Di era globalisasi seperti sekarang ini, era yang menyuguhkan konektivitas, perusahaan sebaiknya menggarap inovasi itu secara kolaboratif. Dengan memanfaatkan konektivitas tersebut konektivitas antar pemain, antar anggota tim, antar sumber daya, perusahaan secara Bersama-sama melahirkan inovasi. Selain itu, dibutuhkan pula jaringan luar yang bisa memberi perkembangan bagi perusahaan. Perusahaan harus bisa menciptakan konektor bagi orang-orang terbaiknya, baik yang terpencah di berbagai belahan dunia atau yang masuk dalam hierarki perusahaan. Keberadaan konektor ini dimaksudkan sebagai media kolaborasi untuk berbagi ide inovasi.

Dari inovasi proses tersebut menghasilkan inovasi produk dalam bentuk

produk baru, yang nantinya akan dilihat kembali bagaimana kinerja produk baru tersebut terhadap konsumen. Untuk itu, dalam penelitian ini penulis akan membahas terkait bagaimana pengaruh jaringan inovasi kolaboratif perusahaan manufaktur di Yogyakarta terhadap kinerja produk baru dengan media inovasi produk dan inovasi proses.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah jaringan inovasi kolaboratif berpengaruh positif terhadap inovasi produk?
2. Apakah jaringan inovasi kolaboratif berpengaruh positif terhadap inovasi proses?
3. Apakah inovasi produk memiliki dampak positif pada kinerja produk baru?
4. Apakah inovasi proses memiliki dampak positif pada kinerja produk baru?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah jaringan inovasi kolaboratif berpengaruh positif terhadap inovasi produk
2. Untuk mengetahui apakah jaringan inovasi kolaboratif memiliki dampak positif pada inovasi proses
3. Untuk mengetahui apakah inovasi produk memiliki dampak positif pada kinerja produk baru
4. Untuk mengetahui apakah inovasi proses memiliki dampak positif pada kinerja

produk baru

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Penelitian bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan pengetahuan penulis sekaligus untuk memenuhi syarat kelulusan.

2. Bagi manajer perusahaan

Penelitian ini memberikan pengetahuan tentang apakah jaringan inovasi kolaboratif berpengaruh positif terhadap inovasi produk dan apakah inovasi proses memiliki dampak positif pada kinerja produk baru.

3. Bagi penulis selanjutnya

Agar mempermudah penulis selanjutnya ketika memiliki topik penelitian yang sama.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Bab I berisikan mengenai latar belakang mengapa topik ini muncul dan dipilih menjadi topik yang perlu di teliti. Tujuan dan manfaat yang akan diberikan dalam penelitian ini juga disampaikan dalam Bab I.

Bab II mengulas mengenai konsep yang menjadi topik utama penelitian. Bagian ini juga menjabarkan penelitian-penelitian terdahulu terkait dengan topik penelitian yang bisa dijadikan acuan penelitian.

Bab III akan fokus pada penelitian yang akan dijalankan oleh penulis, desain, metode penelitian, objek penelitian yang akan dituju serta metode pengumpulan data dan teknik analisis.

Bab IV pada bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian dalam bentuk deskripsi atau penjabaran hasil penelitian berdasarkan kerangka teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab V akan membahas mengenai hasil, kesimpulan dan saran serta rekomendasi berdasarkan hasil dari penelitian ini.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Literatur**

Kajian literatur memiliki peran penting dalam membuat suatu tulisan ataupun karangan ilmiah, karena dapat memberikan ide dan tujuan tentang topik penelitian yang akan dilakukan. Tujuan dari kajian literatur ini adalah mengarahkan peneliti untuk menyusun kerangka pemikiran yang jelas tentang pemecahan masalah yang telah diuraikan dalam pada penelitian-penelitian terdahulu. Kajian literatur merupakan bagian terpenting dalam suatu penelitian, karena dengan kajian literatur, dapat diketahui hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkenaan dengan permasalahan-permasalahan yang serupa dan juga untuk melihat posisi penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Dengan adanya kajian literatur ini dimaksudkan untuk mengetahui keaslian tulisan hasil penelitian ini dan untuk menghindari adanya duplikasi. Berikut akan ditinjau umum atas penelitian terdahulu, diantaranya:

Dalam jurnal yang ditulis oleh Saeed Najafi-Tavani, Zhaleh Najavi-Tavani, Pejvak Oghazi dkk (2018), yang berjudul “How Collaborative Innovations Networks Affect New Product Performance: Product Innovation Capability, Process Innovation Capability, and Absorptive Capacity” menghasilkan penelitian berupa dampak dari jaringan inovasi kolaboratif baik pada kemampuan inovasi produk dan inovasi proses hanya signifikan dengan adanya kapasitas serap yang baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kolaborasi dengan mitra yang berbeda dapat meningkatkan kemampuan inovasi perusahaan yang dilihat

bergantung pada manajer perusahaan yang fokus untuk mengembangkan kapasitas untuk memindai dan memperoleh pengetahuan eksternal. Analisis lebih lanjut menyebutkan bahwa semakin tinggi kapasitas serap suatu perusahaan, hal itu memiliki efek positif terhadap kemampuan inovasi suatu produk. Dalam hal kemampuan inovasi proses, kolaborasi dengan organisasi penelitian dan pemasok adalah faktor yang paling penting (Tavani et al., 2018).

Dalam jurnal yang berjudul “Internationalization Orientation in SMEs: The Mediating Role of Technological Innovation” yang ditulis oleh Mashid Bagheri, Siwan Mitchelmore dan Vassiliki Bamiatzi (2018). Penelitian ini mengkaji terkait dengan hubungan orientasi internasionalisasi yang memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja internasional usaha kecil dan menengah (UKM), dengan peran inovasi produk sebagai penengahnya. Hasilnya, ditemukan bahwa peran mediasi inovasi teknologi secara positif memberikan mediasi pada efek orientasi internasionalisasi pada kinerja perusahaan internasional. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa peningkatan kinerja internasional dapat dilakukan dengan penggabungan orientasi internasionalisasi ke dalam dan luar dengan kegiatan inovasi teknologi dalam pengambilan keputusan yang strategis perusahaan (Mashid Bagheri, 2018).

## **2.2 Jaringan Kolaboratif**

Jaringan kolaboratif merupakan pengembangan model jaringan untuk pengembangan inovasi, yang meliputi empat variabel yang menggambarkan jaringan kolaboratif, meliputi pemasok, klien, pesaing, dan organisasi penelitian (Tsai, 2009). Jaringan kolaboratif merupakan jaringan vertikal yang terdiri dari

klien, pemasok, dan perusahaan lain (pesaing) dan jaringan horisontal yang terdiri dari lembaga penelitian, perguruan tinggi, dan pemerintah (Zeng, 2010).

Proses kolaboratif memerlukan partisipasi, kesetaraan kekuasaan, serta kompetensi yang memadai dari para pemangku kepentingan. Kondisi ini terlihat sulit terjadi pada masyarakat yang cenderung memiliki tingkat partisipasi, kesetaraan kekuasaan dan kompetensi rendah, suatu kondisi masyarakat yang terjadi terutama di negara-negara berkembang. (Sulfianti et al., 2014)

Proses Kolaboratif, menurut Anshell dan Gash (2008), terdapat berbagai tahapan yaitu adanya dialog tatap muka, membangun kepercayaan, membangun komitmen terhadap proses, berbagai pemahaman dan keluaran sementara. Model *DIAD Network Dynamic* yang dikembangkan Innes dan Booher (2010) memperlihatkan bahwa proses kolaborasi menggambarkan jejaring kolaboratif dimana terdapat keragaman, saling ketergantungan dan terdapat dialog otentik di dalamnya. Hal ini berarti bahwa: pertama, jejaring kolaboratif memiliki keragaman agen-agen; kedua, agen-agen berada dalam situasi mampu untuk saling memenuhi kepentingan masing-masing dan adanya saling ketergantungan diantara mereka, dan ketiga, terdapat dialog otentik (*authentic dialogue*) dimana komunikasi mengalir (Sulfianti et al., 2014).

Dalam beberapa penelitian komunikasi organisasi (Browning et al., 1995; Sherestha et al. 2008; Alwi, 2007; Marigun, 2008) ditemukan kendala tertentu yang cenderung menghambat kelancaran proses kolaborasi. Akar masalah sebagai kendala proses kolaborasi di antaranya adalah karakteristik individu yang rendah dan karakteristik proses yang kurang memadai.

### 2.2.1 Inovasi

Dasar yang menjadi keunggulan dalam membangun bisnis yang menyediakan keunggulan kompetitif adalah inovasi. Kinerja inovasi merupakan kunci untuk keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang sangat bergejolak. Kinerja inovasi sebagai pendorong utama bagi pertumbuhan ekonomi. Kemampuan untuk berinovasi memiliki konsekuensi langsung bagi kemampuan untuk bersaing di tingkat individu, perusahaan, tingkat regional dan nasional. Nilai-nilai yang diciptakan oleh inovasi sering diwujudkan dalam cara-cara baru dalam melakukan sesuatu atau produk baru dan proses yang berkontribusi terhadap kekayaan.

Menurut Lawson, B & Samson, D (2001) konsep inovasi dapat di definisikan sebagai keunggulan kompetitif yang didapat dari ide-ide kreatif untuk menghasilkan kualitas, efisiensi, kecepatan dan fleksibilitas yang berguna dalam perusahaan. Pelaksanaan dapat berlangsung di berbagai bidang seperti perbaikan desain, perbaikan proses, dan perbaikan teknologi. Sebuah perusahaan dapat membuat berbagai jenis perubahan dalam metode kerjanya, penggunaan faktor-faktor produksi dan jenis output yang meningkatkan produktivitas dan kinerja komersialnya. Oslo Manual (2005), mendefinisikan empat jenis kriteria inovasi yang mencakup berbagai perubahan dalam kegiatan perusahaan dalam kegiatan perusahaan, yaitu inovasi produk (*product innovation*), inovasi proses (*innovation process*), inovasi pemasaran (*marketing innovation*) dan inovasi organisasi (*organizational innovation*) (Sofyan, 2017).

#### a. Inovasi Produk

Inovasi melibatkan pengenalan barang baru dan pelayanan baru yang secara

substansial meningkat. Melibatkan peningkatan karakteristik fungsi, kemampuan teknisi, dan mudah menggunakannya. Contohnya: telepon genggam, komputer dan kendaraan.

b. Inovasi Proses

Inovasi melibatkan implementasi peningkatan kualitas produk yang baru atau pengiriman barangnya.

c. Inovasi Pemasaran

Inovasi dengan mengembangkan metode mencari pangsa pasar baru dengan meningkatkan kualitas desain, pengemasan, dan promosi.

d. Kinerja inovasi organisasi

Inovasi dengan kreasi baru, praktek bisnis, dan cara menjalankan organisasi atau perilaku berorganisasi.

### **2.2.2 Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah merupakan sebuah cerminan kemampuan perusahaan memperkenalkan produk atau layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pasar dan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menggunakan teknologi baru untuk kegunaan komersial. Inovasi produk memungkinkan perusahaan secara efektif untuk mengubah sumber daya perusahaan menjadi produk inovatif yang berbeda dari produk serupa lainnya di pasar, dan lebih baik dalam hal kualitas, dan juga lebih menarik dalam konsumen (Camison dan Viller-Lopez, 2014).

### **2.2.3 Inovasi Proses**

Inovasi proses merupakan pengenalan input atau proses baru (termasuk bahan, spesifikasi tugas, pekerjaan dan informasi aliran mekanisme, dan peralatan)

untuk operasi produksi perusahaan, yang kemudian digunakan untuk memproduksi produk (Daman Pour, 1991) dan yang akibatnya memfasilitasi peningkatan kualitas dana tau penghematan biaya. Inovasi proses terkait dengan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan proses internal seperti efisiensi dan aktivitas produksi yang pada akhirnya mengurangi biaya produksi (Daman Pour, 2010) dan dengan demikian meningkatkan kinerja produk yang baru dikembangkan.

#### **2.2.4 Kinerja Produk Baru**

Menurut Simamora dalam Sinta (2004), produk baru merupakan barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya oleh perusahaan. Pengembangan produk baru (*new product development*) adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial.

Kinerja produk adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa akan melihat nilai dan fungsi yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut. Menurut Kotler (2005:351) sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi dan unggul. Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk, atau mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Seberapa baik produk dapat mengimplementasikan fungsi-fungsi yang ditugaskan terhadap suatu produk (Urich 2001:179).

Produk baru mencakup dari produk baru di dunia (*new to the world products*) yang menciptakan pasar yang baru, pengembangan minor pada produk, maupun revisi pada produk yang ada (Kotler, 2009). Booz, Allen & Hamilton dalam

Kotler (2000).

### 2.3 Perumusan hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara. Menurut Good Scates, menyatakan bahwa hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta atau kondisi yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk langkah selanjutnya.

Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna. Sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian, dengan menguji hipotesis berdasarkan dengan data di lapangan.

Berdasarkan landasan teori, penulis mendapatkan hipotesis, sebagai berikut :

**H1a: Jaringan inovasi kolaboratif berpengaruh positif terhadap inovasi produk**

Inovasi produk mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar, atau menggunakan teknologi baru untuk penggunaan komersial. Perusahaan memperkenalkan inovasi yang dicirikan oleh tingkat kebaruan yang lebih tinggi biasanya menggunakan sumber pengetahuan yang lebih luas untuk mengembangkan produk mereka. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki kolaborasi kuat dengan mitra yang berbeda cenderung mengembangkan kemampuan inovasi yang lebih kuat, yang pada gilirannya dapat memungkinkan mereka untuk mencapai hasil yang unggul. Kolaborasi dengan aktor eksternal yang

berbeda seperti pemasok, pelanggan, pesaing, dan organisasi penelitian (misalnya Universitas atau Laboratorium pemerintah) meningkatkan berbagi pengetahuan dan akuisisi pengetahuan pasar oleh perusahaan, sehingga perluasan basis pengetahuan perusahaan yang ada, yang pada gilirannya memajukan kemampuan inovasi produk perusahaan (Tavani, 2018).

Tingkat yang lebih tinggi inovasi kolaboratif meningkatkan frekuensi interaksi langsung antara perusahaan fokus dan aktor eksternal, yang kemudian dapat jauh meningkatkan pertukaran antar sumber daya strategis perusahaan. Akibatnya, perusahaan yang berkolaborasi dengan aktor eksternal mereka berada dalam posisi yang lebih baik untuk berinovasi karena pengaturan tersebut meningkatkan aksesibilitas mereka terhadap sumber daya strategis yang diperlukan untuk mengembangkan produk baru.

#### **H1b: Jaringan inovasi kolaboratif berpengaruh positif terhadap inovasi proses**

Inovasi merupakan alat bagi organisasi atau perusahaan untuk mengeksploitasi ide, menghasilkan sesuatu hal baru, alat perubahan dalam organisasi, untuk menjadikan organisasi lebih baik, lebih cepat, lebih produktif, lebih efisien dan berkinerja lebih tinggi lagi (Revoldi H. Siringoringi, 2017). Inovasi proses menggambarkan perubahan dalam cara perusahaan memproduksi produk dan jasa akhir dari suatu perusahaan.

Sebuah perusahaan yang tidak dapat secara efektif mengidentifikasi pengetahuan eksternal, memiliki iklim komunikasi yang menghambat berbagi pengetahuan, atau tidak memiliki pengetahuan yang memadai untuk berurusan



dengan ide, proses atau teknologi, dapat mengabaikan nilai pengetahuan eksternal dan dengan demikian menjadi kurang bersedia atau mampu untuk belajar dari aktor eksternal, yang pada akhirnya dapat menurunkan kemampuan inovasi proses maupun produk yang dihasilkan.

### **H2a: Inovasi produk memiliki dampak positif pada kinerja produk baru**

Inovasi yang tinggi baik itu inovasi produk maupun inovasi proses akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas.

Keberadaan inovasi produk dapat meningkatkan tingkat keberhasilan pengembangan produk baru, tetapi dengan cara yang berbeda. Di satu sisi, inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk secara efektif mengubah sumber daya mereka menjadi penawaran inovatif yang bermakna berbeda dengan penawaran serupa lainnya di pasar, dan lebih baik dari segi kualitas, dan lebih menarik bagi pelanggan (Tavani, 2018). Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan.

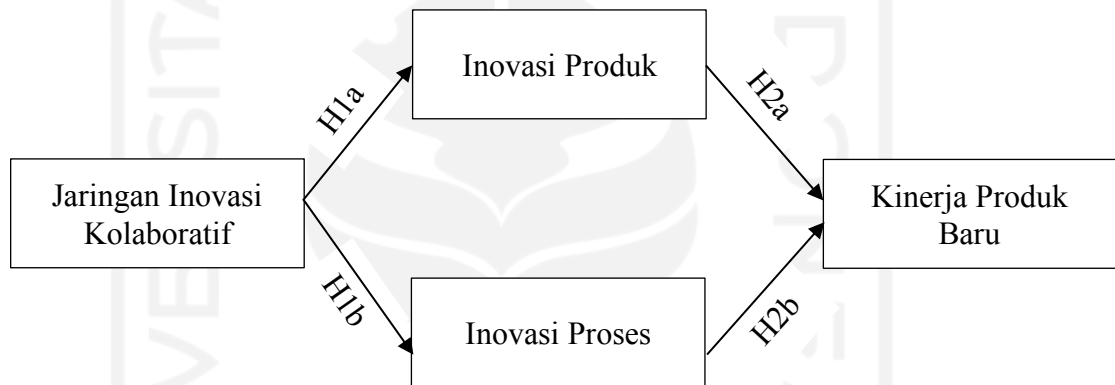
Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Semakin tinggi inovasi perusahaan, semakin tinggi pula kesesuaian produk yang dihasilkan perusahaan dibanding spesifikasi yang ditetapkan pelanggan.

### **H2b: Inovasi proses memiliki dampak positif pada kinerja produk baru**

Inovasi proses merupakan sarana untuk meningkatkan kualitas dan juga penghematan biaya. Hal ini mencerminkan bahwa adopsi inovasi proses diakui dapat meningkatkan proses internal seperti efektivitas dan efisiensi produksi serta

kualitas produk yang dihasilkan (Hartini, 2017). Dalam perspektif produsen, kualitas produk dikaitkan dengan standar produksi dan biaya, artinya produk dinilai berkualitas jika memiliki kesesuaian terhadap spesifikasi dan memenuhi persyaratan biaya.

Sehingga, semakin tinggi kemampuan inovasi proses suatu perusahaan, semakin efisien pula biaya produksi suatu produk yang dihasilkan dan dengan demikian meningkatkan kinerja produk yang baru dikembangkan



**Gambar 2. 1 Kerangka Teori**

Dari gambar di atas dijelaskan bahwa variabel x jaringan inovasi kolaboratif berpengaruh terhadap inovasi produk sebagai hipotesis pertama, terdapat pula pengaruh jaringan inovasi kolaboratif terhadap inovasi proses sebagai hipotesis kedua. Selain itu, terdapat pengaruh dampak positif dari inovasi produk terhadap kinerja produk baru sebagai hipotesis ketiga dan pengaruh dampak positif dari inovasi proses terhadap kinerja produk baru sebagai hipotesis keempat dalam konsep kerangka teori pada penelitian ini.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh penulis dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang oleh penulis dapatkan. Metode penelitian ini memberikan gambaran rancangan penelitian bagi penulis yang meliputi prosedur dan langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, dan dengan langkah seperti apa data-data tersebut diperoleh yang selanjutnya diolah dan dianalisis.

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun dan menyelesaikan masalah dalam penelitian. Desain penelitian merupakan dasar dalam melakukan penelitian. Oleh sebab itu, desain penelitian yang baik akan menghasilkan penelitian yang efektif dan efisien.

Dalam penelitian skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistic. Untuk dapat menjabarkan dengan baik tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dna sampel, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data dalam suatu penelitian diperlukan pemahaman yang baik tentang masing-masing konsep tersebut. Hal ini penting untuk memastikan bahwa jenis penelitian sampai dengan analisis data yang dituangkan dalam penelitian telah sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang di persyaratkan.

### 3.2 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti harus tau variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel adalah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti (dalam bentuk apa saja) untuk dipelajari, sehingga dapat diperoleh informasi yang peneliti harapkan, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Rincian tentang definisi operasional yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Defenisi Operasional Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Jaringan Inovasi kolaboratif	Jaringan inovasi kolaboratif merupakan pengembangan model jaringan untuk pengembangan inovasi. (Tsai, 2009)	1. Pemasok 2. Konsumen 3. Pesaing 4. Universitas dan institusi penelitian (Tavani, 2018).	Likert
Inovasi Produk	Inovasi produk adalah merupakan sebuah cerminan kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru.	1. Penggantian produk 2. Jangkauan produk 3. Pengembangan produk ramah lingkungan 4. Peningkatan desain produk 5. Efisiensi pengembangan produk (Tavani, 2018).	Likert

	(Camison dan Viller-Lopez, 2014)		
Inovasi Proses	<p>Inovasi Proses merupakan pengenalan input atau proses baru digunakan untuk memproduksi produk. (Daman Pour, 1991)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengelolaan portofolio teknologi</li> <li>2. Penyerapan teknologi dan kunci bisnis</li> <li>3. Efisiensi biaya produksi</li> <li>4. Kemampuan inovasi proses manufaktur dan teknologi</li> <li>5. Kemampuan proses dan sistem organisasi</li> <li>6. Efisiensi produksi</li> <li>7. Efisiensi sumber daya</li> <li>8. Proses ramah lingkungan</li> <li>9. Perusahaan produksi secara efisien</li> <li>10. Integrasi manajemen produksi (Tavani, 2018).</li> </ol>	Likert
Kinerja Produk Baru	<p>Kinerja produk baru adalah produk baru merupakan barang dan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Target penjualan</li> <li>2. Target pertumbuhan penjualan</li> </ol>	likert

	jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya oleh perusahaan.	3. Pangsa pasar yang sesuai 4. Pengembalian modal 5. Kepuasan konsumen 6. Penambahan biaya (Tavani, 2018).	
--	--	--	--

Sumber: data primer diolah 2020

### 3.3 Populasi Penelitian

Menurut Djawranto (1994: 420) buku Metode Penelitian Drs. Kuntjojo, 2009 : hlm 34. populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak di teliti. Dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dst.

Populasi dalam penelitian disini adalah pemilik atau manajer UKM yang ada di Provinsi D.I. Yogyakarta.

### 3.4 Sampel Penelitian

Menurut Djawranto (1994: 43) sampel atau contoh adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi.

Jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah 50 UKM, karena untuk meminimalisir jika terdapat error saat pengolahan data.

### 3.5 Teknik pemilihan sampel

Pengambilan jumlah sampel dari populasi memiliki aturan atau ada

tekniknya. Menggunakan teknik yang benar, sampel diharapkan dapat mewakili populasi, sehingga kesimpulan untuk sampel dapat digeneralisasi menjadi kesimpulan populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Definisi *Convenience sampling* menurut (Sekaran, 2006) adalah “*Convenience sampling refers to the collection the information from members of population who are conveniently available to prove it*”. Jadi *Convenience sampling* adalah sebagai kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. Dengan demikian siapa saja yang dapat memberikan informasi baik secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang memberikan informasi-informasi tersebut cocok sebagai sumber data (Sekaran, 2006).

### **3.6 Instrumen Penelitian**

Menurut Suharsimi Arikunto (2000:134), instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah, dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.

Dalam penelitian ini instrumen yang akan dipakai adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah jenis instrumen yang dipakai oleh peneliti dalam menyelidiki suatu masalah yang menyangkut kepentingan umum (orang banyak), dilakukan dengan cara mengedarkan atau membagi suatu daftar pertanyaan yang ditulis oleh peneliti kepada sejumlah subjek untuk mendapatkan jawaban atau respon seperlunya. (Kartini Kartono, Pengantar Metodologi Riset Sosial hlm. 200).

### **3.7 Jenis dan teknik pengumpulan data**

#### **3.7.1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sumber data. Skala yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada di dalam kuesioner adalah Skala Likert. Menurut Uma Sekaran (2006) Skala Likert adalah skala yang di desain untuk mendalami seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dengan skala 5 titik. Skala Likert ini mempunyai tingkatan nilai sebagai berikut:

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skala 2 = Tidak Setuju (TS)

Skala 3 = Netral (N)

Skala 4 = Setuju (S)

Skala 5 = Sangat Setuju (SS)

#### **3.7.2 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Gulo (2002:110) pengumpulan data merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan dari suatu penelitian. Ada berbagai macam metode pengumpulan data, di antaranya adalah dengan memakai angket, observasi, wawancara, tes dan analisis dokumen.

### **3.8 Uji Validasi dan Reliabilitas**

Uji validasi dan reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan keabsahan dan ketetapan suatu instrumen yang akan dipakai pada penelitian.

Uji validitas dan reliabilitas dari data yang didapat dengan melakukan



*Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Ghozali dan Latan (2015, hlm. 87) mengatakan bahwa untuk menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing indikator pembentuk konstruk laten, dapat dilakukan dengan menggunakan metode analisis faktor konfirmatori (CFA). Dalam CFA ini, terdapat indikator-indikator pembentuk konstruk laten yang dinilai dengan melihat *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) dengan batasan seperti berikut:

1. *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0.5
2. *Composite Reliability* (CR) lebih besar dari 0.7
3. *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0.7

Masing-masing perhitungan dilakukan di dalam aplikasi SmartPLS 3.0

### **3.9 Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang dipakai adalah analisis multivariat. Menurut Hidayat (2016), analisis multivariat yaitu metode analisis untuk mengolah variabel dalam jumlah yang banyak, dan tujuannya untuk mencari pengaruh variabel terhadap suatu obyek secara bersamaan. Teknik analisis ini digunakan ketika terdapat banyak variabel di dalam penelitian, dan antara variabel satu dengan variabel lain saling berhubungan. Aplikasi yang digunakan untuk mengolah data penelitian ini adalah SmartPLS 3.0 yang dijalankan dengan media komputer.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah UKM di daerah Istimewa Yogyakarta. 50 responden yang digunakan dalam penelitian ini disebar melalui *google form* secara *online* dikarenakan adanya dampak dari *covid 19* yang harus disebar menggunakan media elektronik. Penjelasan mengenai pengisian angket sudah disertakan di dalam lembar angket untuk menghindari ketidak tahuan responden ketika akan melakukan pengisian angket. Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sumber data. Skala yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada di dalam kuesioner adalah Skala Likert dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dengan skala 5 titik. Keterangan penyebaran kuesioner dapat dilihat pada table 4.1.

**Tabel 4.1 Data kuesioner yang disebar**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Penyebaran Kuesioner	50	100
Penyebaran Kuesioner yang tidak diisi	0	0
Penyebaran kuesioner yang layak diolah	50	100

Sumber : data diolah

## 4.2 Deskripsi responden

### 4.2.1 Jenis kelamin

Berdasarkan data dari responden terdiri dari 2 kategori, yaitu pria dan wanita. Dari data yang diterima dan digunakan, hasil responden terdapat 32 responden berjenis kelamin pria dan 18 responden berjenis kelamin wanita. Informasi lebih jelas akan dijelaskan pada tabel 4.2.

**Tabel 4.2 Jenis Kelamin**

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Pria	32	64
	Wanita	18	36
Total		50	100

Sumber : data diolah

### 4.2.2. Usia

Hasil dari data responden yang peneliti peroleh mulai dari usia < 20 tahun, 21-25 tahun, dan 26-30 tahun. Dari hasil data yang diperoleh dan yang digunakan oleh responden terdapat sebanyak 9 responden berusia < 20 tahun, 38 responden yang berusia 21-25, dan 3 responden yang berusia 26-30 tahun. Keterangan yang lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3 Usia Responden**

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
Usia	< 20 tahun	9	18
	21-25 tahun	38	76
	26-30 tahun	3	6
Total		50	100

Sumber: data diolah

#### 4.2.3 Jenis Responden

Berdasarkan data responden yang terkumpul, terdapat sebanyak 26 responden UKM Kuliner, 16 responden UKM fashion, 3 responden UKM kerajinan tangan dan 5 responden untuk UKM lain-lain. Untuk informasi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.4.

**Tabel 4.4 Jenis UKM Responden**

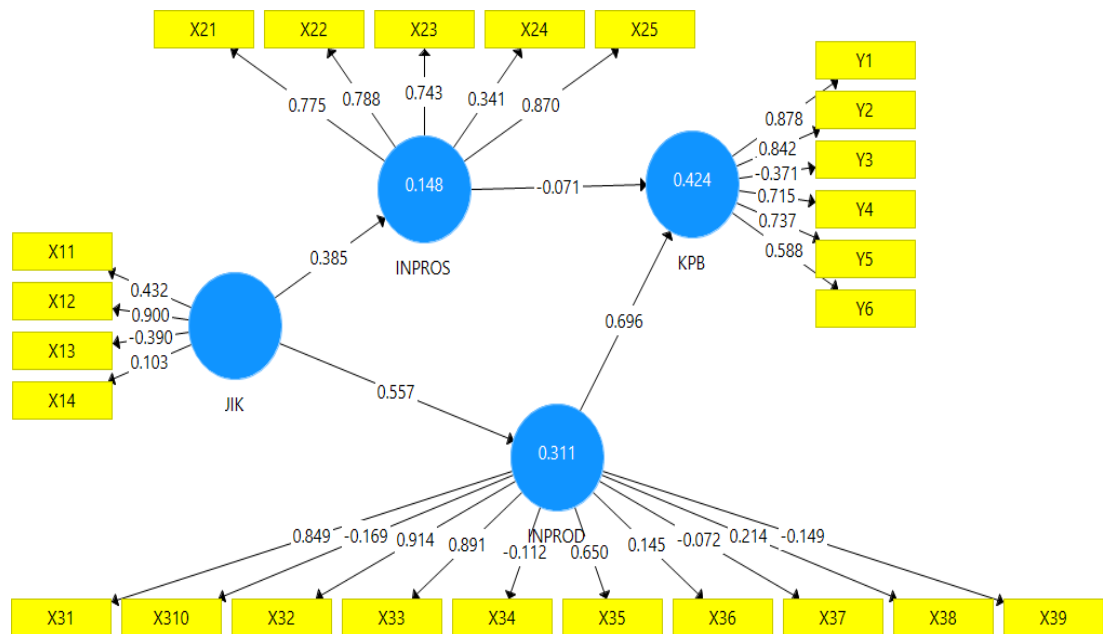
Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
UKM	Kuliner	26	52
	Fashion	16	32
	Kerajinan tangan	3	6
	Lain-lain	5	10
	Total	50	100

Sumber: data diolah

#### 4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model sering juga disebut dengan (*outer relation atau measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan

variabel latennya. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian.



**Gambar 4.1 Pengujian model pengukuran (measurement model)**

1) Convergent Validity Model

Pengukuran menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed* variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. *Convergent validity* diukur dengan menggunakan parameter *outer loading* dan AVE (*Average Variance Extraced*). Ukuran refleksif individual dikatakan berkorelasi jika nilai lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur. Dari hasil analisis model pengukuran diatas, diketahui bahwa terdapat beberapa variabel yang nilai *factor loading* nya < 0.70, sehingga untuk memenuhi aturan yang berlaku, maka variabel *t* yang nilainya <0.70 harus di *drop* dari model. Variabel yang harus di keluarkan dari model adalah variabel X11, X13, X14, X24, X310, X34, X35, X36, X37, X38, X39, dan Y3.

Tabel 4.5 *Cross Loading*

	INPROD	INPROS	JIK	KPB
X11			0.432	
X12			0.900	
X13			-0.390	
X14			0.103	
X21		0.775		
X22		0.788		
X23		0.743		
X24		0.341		
X25		0.870		
X31	0.849			
X310	-0.169			
X32	0.914			
X33	0.891			
X34	-0.112			
X35	0.650			
X36	0.145			
X37	-0.072			
X38	0.214			
X39	-0.149			
Y1				0.878
Y2				0.842
Y3				-0.371
Y4				0.715
Y5				0.737
Y6				0.588

Estimasi ulang model pengukuran dilakukan karena terdapat beberapa variabel yang nilai factor loading nya  $< 0.70$ , yaitu variabel X11, X13, X14, X24, X310, X34, X35, X36, X37, X38, X39, dan Y3. Variabel – variabel tersebut di *drop* dari model agar tidak mempengaruhi hasil *botsrapping*.

**Tabel 4 6 Rangkuman Nilai *Loading Factor***

	INPROD	INPROS	JIK	KPB
X12			1.000	
X21		0.791		
X22		0.792		
X23		0.757		
X25		0.853		
X31	0.906			
X32	0.948			
X33	0.869			
Y1				0.897
Y2				0.886
Y4				0.788
Y5				0.765

Sumber: data diolah Smart PLS, 2020

Tabel 4.6 menunjukkan nilai – nilai *factor loading* dari semua variabel yang diuji. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua nilai *factor loading* > 0.70, sehingga semua variabel telah memenuhi kaidah–kaidah model pengukuran dan bisa dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

## 2) Composite Reliability

Selain melihat nilai dari *factor loading* setiap variabel sebagai uji validitas, dalam model pengukuran juga dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Dalam PLS – SEM dengan menggunakan SmartPLS, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*. Namun, penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas suatu konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability*

**Tabel 4.7 Konstruk Reliabilitas dan Validitas**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
INPROD	0.893	0.934	0.825
INPROS	0.818	0.876	0.639
JIK	1.000	1.000	1.000
KPB	0.828	0.885	0.662

Sumber: data diolah Smart PLS, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *Cronbach's Alpha* ataupun *Composite reliability* nilainya > 0.70, dan pengujian validitas dengan menggunakan AVE (*Average Variance Extracted*) nilainya > 0.50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

#### **4.4 Analisis Model Struktural (*Structural Model*)**

Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel utama. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-Square* untuk variabel independen, dan AVE untuk *predictivness* dengan menggunakan prosedur resampling seperti *jackknifing* dan *bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas dari estimasi.



**Tabel 4.8 Koefisien Determinasi**

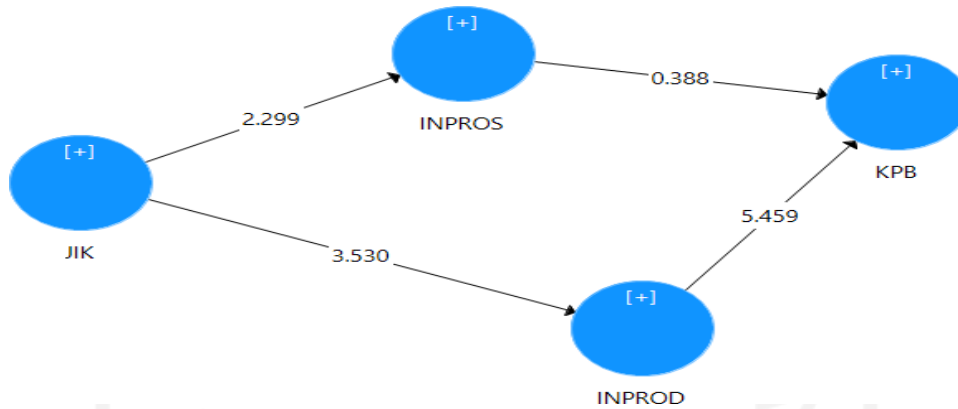
***R – Square (R<sup>2</sup>)***

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>INPROD</b>	0.255	0.240
<b>INPROS</b>	0.098	0.079
<b>KPB</b>	0.451	0.427

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas hasil koefensi determinasi (*R-Square*) dapat dilihat bahwa model pengaruh jaringan inovasi kolaboratif (JIK) terhadap Inovasi produk memberikan nilai sebesar 0.240, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas inovasi produk yang dapat dijelaskan oleh variabilitas jaringan inovasi kolaboratif adalah sebesar 24% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Begitu juga dengan model pengaruh jaringan inovasi kolaboratif terhadap inovasi proses memberikan nilai sebesar 0.079, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk inovasi proses yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk JIK adalah sebesar 7.9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel – variabel di luar penelitian ini. Selain itu, model pengaruh jaringan inovasi kolaboratif (JIK) terhadap kinerja produk baru memberikan nilai sebesar 0.427, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas kinerja produk baru yang dapat dijelaskan oleh variabilitas jaringan inovasi kolaboratif adalah sebesar 42.7% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## 4.5 Uji Hipotesis



**Gambar 4. 2 Pengujian model struktural**

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel, dilakukan metode *bootsrapping*. Pendekatan *bootsrapp* merepresentasi nonparametrik untuk *precision* dari estimasi. Dalam metode PLS, pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (*P Value*), dan nilai *T – table*. Dalam aplikasi SmartPLS, nilai signifikansi bisa diketahui dengan melihan nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi *t – value*  $> 1.96$  dan atau nilai *p – value*  $< 0.05$  pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha$  5%) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sebaliknya jika nilai *t-value*  $< 1.96$  dan atau nilai *p-value*  $> 0.05$  pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha$  5%) maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

**Tabel 4.9 Path Coefficient dengan Metode Bootstrapping**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
INPROD -> KPB	0.708	0.691	0.130	5.459	<b>0.000</b>
INPROS -> KPB	-0.059	-0.032	0.151	0.388	<b>0.698</b>
JIK -> INPROD	0.505	0.499	0.143	3.530	<b>0.000</b>
JIK -> INPROS	0.313	0.330	0.136	2.299	<b>0.022</b>

Sumber: Data diolah, 2020

INPROD = Inovasi Produk

INPROS = Inovasi Proses

KPB = Kinerja Produk Baru

JIK = Jaringan Inovasi Kolaboratif

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel jaringan inovasi kolaboratif mempunyai pengaruh positif yang signifikan ( $O = 0.505$ ) terhadap inovasi produk. nilai t – statistik pada hubungan antar variabel ini adalah  $3.530 > 1.96$ , dan nilai p – value  $0.000 < 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1a) **terbukti**.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel jaringan inovasi kolaboratif mempunyai pengaruh positif yang signifikan ( $O = 0.313$ ) terhadap inovasi proses. nilai t – statistik pada hubungan antar variabel ini adalah  $2.299 > 1.96$ , dan nilai p – value  $0.022 < 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini (H1b) **terbukti**.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel inovasi produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan ( $O = 0.708$ ) terhadap kinerja produk baru. nilai t – statistik pada hubungan antar variabel ini adalah  $5.459 > 1.96$ , dan nilai p – value

$0.000 < 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H2a) **terbukti**.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel inovasi proses tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan ( $O = - 0.059$ ) terhadap kinerja produk baru. nilai  $t$  – statistik pada hubungan antar variabel ini adalah  $0.388 < 1.96$ , dan nilai  $p$  – *value*  $0.698 > 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis keempat (H2b) **tidak terbukti**.

## **4.6 Pembahasan**

### **4.6.1 Hasil Uji Hipotesis Pertama**

Hipotesis pertama dari penelitian ini terbukti dan mendukung temuan dari penelitian – penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya (Tavani et *al.*, 2018) menemukan bahwa jaringan inovasi kolaboratif dapat mempengaruhi inovasi produk secara positif tentunya dengan didukung dengan kapasitas penyerapan yang baik. Dari hasil uji hipotesis pertama (H1a) diketahui bahwa variabel jaringan inovasi kolaboratif mempunyai pengaruh positif yang signifikan ( $O = 0.505$ ) terhadap inovasi produk. nilai  $t$  – statistik pada hubungan antar variabel ini adalah  $3.530 > 1.96$ , dan nilai  $p$  – *value*  $0.000 < 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1a) terbukti. Penelitian ini membuktikan bahwa tingkat kolaborasi dengan individu atau institusi lain dapat meningkatkan kemampuan inovasi produk. Kolaborasi dengan actor eksternal yang berbeda seperti pemasok, pelanggan, pesaing, dan organisasi penelitian (misalnya Universitas atau Laboratorium pemerintah) meningkatkan berbagi pengetahuan dan akuisisi pengetahuan pasar oleh perusahaan, sehingga perluasan basis pengetahuan perusahaan yang ada, yang pada gilirannya memajukan kemampuan inovasi produk perusahaan (Tavani, 2018). Kolaborasi yang semakin tinggi akan meningkatkan frekuensi langsung

perusahaan terhadap faktor eksternal yang kemudian juga akan meningkatkan pertukaran sumber daya strategis perusahaan.

#### **4.6.2 Hasil Uji Hipotesis Kedua**

Hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti adanya pengaruh hubungan positif yang signifikan antara jaringan inovasi kolaboratif dengan inovasi proses sejalan dengan penelitian sebelumnya (Tavani et al., 2018). Dari hasil uji hipotesis kedua (H1b) diketahui bahwa variabel jaringan inovasi kolaboratif mempunyai pengaruh positif yang signifikan ( $O = 0.313$ ) terhadap inovasi proses. nilai  $t$  – statistik pada hubungan antar variabel ini adalah  $2.299 > 1.96$ , dan nilai  $p$  – value  $0.022 < 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini (H1b) terbukti. Hal ini berkaitan dengan pengenalan produk atau layanan terbaru oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan menggunakan teknologi atau sudah dalam berbentuk komersial (Lukas dan Ferrell, 2000). Dengan demikian, jaringan inovasi kolaboratif berdampak positif terhadap inovasi proses menggambarkan perubahan dalam cara perusahaan memproduksi produk. Selain itu, kemampuan perusahaan dalam inovasi proses juga dapat dipengaruhi oleh jaringan inovasi kolaboratif yang baik dengan mitra perusahaan. Inovasi memang harusnya tidak dilakukan terhadap produk saja, tetapi juga proses pembuatan atau proses bisnis dari perusahaan tersebut juga perlu dilakukan inovasi, dengan menggunakan jaringan inovasi kolaboratif hal tersebut dapat mempermudah dan memperluas cakupan dari inovasi proses tersebut bagi perusahaan.

#### **4.6.3 Hasil Uji Hipotesis Ketiga**

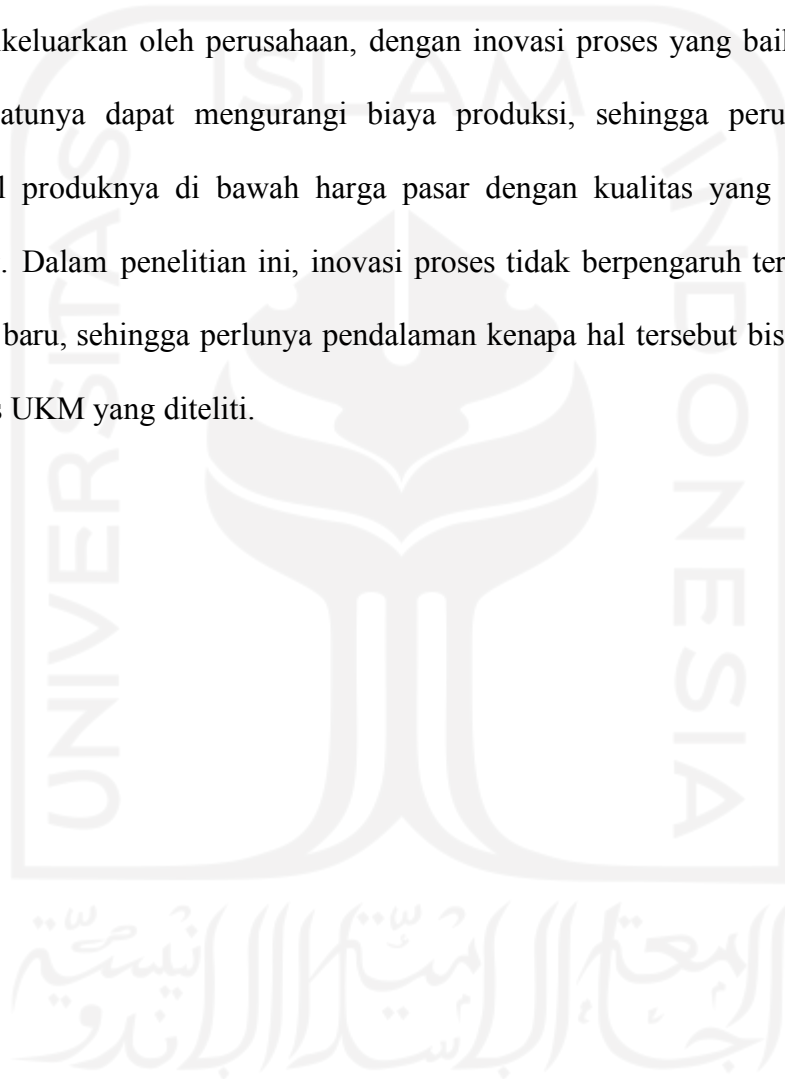
Hipotesis ketiga dalam penelitian ini juga terbukti, sejalan dengan

penelitian–penelitian terdahulu (Tavani et *al.*, 2018). Inovasi produk memang seharusnya bisa meningkatkan kinerja produk baru. Dari hasil uji hipotesis ketiga (H2a) diketahui bahwa variabel inovasi produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan ( $O = 0.708$ ) terhadap kinerja produk baru. nilai  $t$  – statistik pada hubungan antar variabel ini adalah  $5.459 > 1.96$ , dan nilai  $p$  – *value*  $0.000 < 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H2a) terbukti. Dengan adanya inovasi produk, perusahaan dapat menawarkan *value* lebih kepada pelanggan dibanding dengan kompetitornya. Dengan begitu, akan meningkat pula keunggulan bersaing produk tersebut dibanding produk dari perusahaan lain. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Camison dan Villar-Lopez, 2014) yang mengatakan bahwa inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk secara efektif mengubah sumber daya mereka menjadi penawaran inovatif yang sangat berbeda dari penawaran serupa lainnya di pasar, dan lebih baik dari segi kualitas, sehingga lebih menarik bagi konsumen.

#### **4.6.4 Hasil Uji Hipotesis Keempat**

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa inovasi proses mempunyai dampak yang positif pada kinerja produk baru tidak terbukti dalam penelitian ini, dari hasil uji hipotesis keempat (H2b) diketahui bahwa variabel inovasi proses tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan ( $O = - 0.059$ ) terhadap kinerja produk baru. nilai  $t$  – statistik pada hubungan antar variabel ini adalah  $0.388 < 1.96$ , dan nilai  $p$  – *value*  $0.698 > 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis keempat (H2b) tidak terbukti. berbeda dengan penelitian terdahulu yang dikatakan oleh Tavani (2018) inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk secara efektif mengubah sumber daya

mereka menjadi penawaran inovatif yang bermakna berbeda dengan penawaran serupa lainnya di pasar, dan lebih baik dari segi kualitas, dan lebih menarik bagi pelanggan. Ketika perusahaan dapat melakukan inovasi proses dengan baik, maka salah satu dampak yang akan dirasakan adalah meningkatnya kinerja produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan, dengan inovasi proses yang baik, perusahaan salah satunya dapat mengurangi biaya produksi, sehingga perusahaan dapat menjual produknya di bawah harga pasar dengan kualitas yang sama dengan pesaing. Dalam penelitian ini, inovasi proses tidak berpengaruh terhadap kinerja produk baru, sehingga perlunya pendalaman kenapa hal tersebut bisa terjadi pada konteks UKM yang diteliti.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil kesimpulan dari penelitian adalah:

1. Analisis PLS menunjukkan hasil bahwa jaringan inovasi kolaboratif mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap inovasi produk. Hal ini berarti bahwa peningkatan jaringan inovasi kolaboratif akan meningkatkan Inovasi produk.
2. Analisis PLS menunjukkan hasil bahwa jaringan inovasi kolaboratif mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap inovasi proses. Hal ini berarti bahwa peningkatan jaringan inovasi kolaboratif akan meningkatkan inovasi proses.
3. Analisis PLS menunjukkan hasil bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja produk Baru. Hal ini berarti bahwa peningkatan Inovasi produk akan meningkatkan Kinerja produk baru.
4. Analisis PLS menunjukkan hasil bahwa inovasi proses tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja produk. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan inovasi proses tidak akan meningkatkan kinerja produk baru.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan di antaranya:

1. Kurang maksimalnya penyebaran angket kuesioner di lapangan dikarenakan adanya wabah yang tidak bisa di prediksi.
2. Ketidaktahuan dan ketidaksediaan responden saat mengisi angket kuesioner.
3. Penulis menyadari bahwa terdapat banyak keterbatasan dan kekurangan dalam



penelitian ini.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka ada beberapa saran yang direkomendasikan kepada peneliti berikutnya adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya agar terlebih dahulu melakukan observasi terhadap sampel yang akan di jadikan penelitian agar nantinya dapat mempermudah peneliti dalam pengambilan sampel sehingga mendapatkan hasil yang baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menyebarkan angket secara manual sehingga akan mempermudah responden untuk pengisian kuesioner ketika responden hendak bertanya atau meminta penjelasan demi kelancaran dan ketepatan data yang akan diperoleh nantinya.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya lebih sabar saat menghadapi semua kejadian di lapangan yang tidak bisa diprediksi sehingga akan memudahkan dalam mencari solusi. Ketika ada permasalahan yang dihadapi saat di lapangan nantinya

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwi. (2007). "Analisis tentang Sistem Jaringan Antar Organisasi dalam Penentuan Strategi Pertumbuhan Ekonomi Daerah. Studi Kasus pada Badan Pengelola Kawasan Pengembangan Ekonomi Terpadu (BP-KAPET) Parepare di Provinsi Sulawesi Selatan" (Disertasi). Bandung. Ilmu Administrasi, Program Pasca Sarja Universitas Padjajaran.
- Ansell, C. dan Gash, A., (2007). "Collaborative Governance in Theory and Practice, *Journal of Publik Administration Research and Theory*, 18:543-571
- Arikunto, S. 2016. Manajemen Penelitian, Edisi Revisi, Cetakan Ketigabelas. Asdi Mahasatya. Jakarta.
- Browning LD, beyer JM, Shetler JC. 1995. "Building Cooperation in a Competitive Industry : SEMATECH and the Semiconductor Industry. *Academy of Management Journal*". 3(1): 113-151.
- Booz, Allen & Hamilton dalam Kotler (2000).  
<https://kasusmanajemen.wordpress.com/2011/09/02/pengertian-produk-baru-dan-kriteria-produk-baru/>
- Burhanuddin, Afid (2013, Mei 21). Pengumpulan Data & Instrumen Penelitian.  
<https://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/05/21/pengumpulan-data-dan-instrumen-penelitian-3/>.
- Camison, C., & Villar-Lopez, A. (2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, 67(1), 2891-2902.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2009). *Strategic Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Daman pour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *Academy of Management Journal*, 34(4), 555-590.
- Daman pour, F., Walker, M., & Avellaneda, N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), 650-675.

- Daman pour, F. (2010). An integration of research findings of effects of firm size and market competition on product and process innovations. *British Journal of Management*, 21(4), 996-1010.
- Dilafira. (2016). “Penerapan Konsep Innovation Hub di Dunia Bisnis”.  
<https://spiritualcompany.org/2016/05/12/penerapan-konsep-innovation-hub-di-dunia-bisnis/>
- Djarwanto. 1994. Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi Yogyakarta : Liberty.  
<https://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/09/24/populasi-dan-sampel-5/>
- Drs. Kuntjojo (2009) Metodologi Penelitian. Kediri : Universitas Nusantara PGRI
- Esti, R dan Suryani, D, 2008, Potret Industri Kreatif Indonesia, *Economic Review*, Nomor 212, Jakarta
- Ghozali, I., Latan. H. 2015. Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Edisi 2, Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Hidayat, Anwar. (2012, Oktober 14). Populasi dan Sampel.  
<https://www.statistikian.com/2012/10/pengertian-populasi-dan-sampel.html>
- Gulo, W. 2002. Metodologi Penelitian. Jakarta:Grasindo. <http://ayo-nambah-ilmu.blogspot.com/2016/06/pengumpulan-data-penelitian-pengertian.html> di akses 10 September 2020
- Good, C.V. A.S. Barr, and D.E Scates  
<https://www.seputarpengetahuan.co.id/2016/04/10-pengertian-hipotesis-menurut-para-ahli-terlengkap.html>
- Hartini, S. 2017. Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Airlangga*. 14 (1): pp: 82-88.
- Hasan, 2008, Marketing Role of Technological Innovation. *International Management*. Yogyakarta, MedPress, ISBN: (13) 978-979-788-148-1
- Hidayat, A. Pengertian Populasi dan Sampel.  
<https://www.statistikian.com/2012/10/pengertian-populasi-dan-sampel.html>

[sampel.html](#), di akses tanggal 10 September 2020.

- Innes, J.E. dan Booher, D.E. (2010). "Beyond Collaboration Democratic Governance for a Resilient Society, "Dalam Planning with Complexity, An Introduction to collaborative rationality or public policy, pp 196-215., Routledge, Oxon.
- Jesfer dan Saparso (2010). "Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kinerja Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda". Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis. Vol. 10. No. 1.
- Kartini Kartono, Pengantar Metodologi Riset Sosial, (Bandung: Mandar Maju, 1990), hlm. 200.
- Liao, S., Fei, W., & Chen, C. (2007). Knowledge sharing, absorptive capacity, and innovation capability: An empirical study of Taiwan's knowledge- intensive industries. *Journal of Information Science*, 33(3), 340-359.
- Lukas, A., & Ferrell, O. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2),
- Marigun. (2008). "Pengaruh Koordinasi Antar Organisasi Perangkat Daerah dan Partisipasi Masyarakat terhadap keberhasilan Program Pembangunan Transmigrasi di Kabupaten Mamuju Provinsi Sulawesi Barat" (Disertasi). Bandungm Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran.
- Mashid Bagheri, S. M. (2018, August). Internationalization Orientation in SMEs: The Mediating Role of Technological Innovation . *International Management* , 1.
- Milzam, Sandi. (2015, Juni 10). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Kuantitatif. [http://sandimilzam.blogspot.com/2015/06/v-behaviorurldefaultvmlo\\_71.html](http://sandimilzam.blogspot.com/2015/06/v-behaviorurldefaultvmlo_71.html)
- Mitrega, M., Forkmann, S., Zaefarian, G., & Henneberg, C. (2017). Networking capability in supplier relationships and its impact on product innovation and firm performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(5), 577-606.
- Najafi-Tavani, S., Sharifi, H., Soleimanof, S., & Najmi, M. (2013). An empirical study of firm's absorptive capacity dimensions, supplier involvement and

- new product development performance. *International Journal of Production Research*, 51(11), 3385–3403.
- Najafi-Tavani, S., Sharifi, H., Ismail, S., & H. (2014). A study of contingency relationships between supplier involvement, absorptive capacity and agile product innovation. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(1), 65–92.
- Najafi-Tavani, S., Sharifi, H., & Najafi-Tavani, Z. (2016). Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity. *Journal of Business Research*, 69(11), 5059–5064.
- Oslo Manual, Guideline for Collections and Interpreting Innovation Data, Manual d’Oslo, 2005.
- Revoldi, H Siringoringi. Media Auditor Edisi 49 Desember 2018 Media Manajemen dan Pengawasan. [http://itjen.pertanian.go.id/assets/upload/files/Media\\_Auditor\\_no\\_49\\_lengkap.pdf](http://itjen.pertanian.go.id/assets/upload/files/Media_Auditor_no_49_lengkap.pdf)
- Saeed Najafi-Tavani. (2018, February). How Collaborative Innovation Networks Affect New Product Performance: Product Innovation Capability, Process Innovation Capability, and Absorptive Capacity. *Industrial Marketing Management*, 1.
- Saksono, B. (2019, December 20). *Sebanyak 80% Perusahaan Indonesia Lakukan Inovasi*. Retrieved from neraca.co.id: <http://www.neraca.co.id/article/34835/sebanyak-80-perusahaan-indonesia-lakukan-inovasi>
- Sheresta M, Wilson S, Sigh M. (2008) “Knowledge Networking: a Dillema in Building Social Capital trough Nonformal Education.” *Adult Education Quarterly*. 58 (129)
- Simamora dalam Sinta (2004). Pengertian Produk baru <https://kasusmanajemen.wordpress.com/2011/09/02/pengertian-produk-baru-dan-kriteria-produk-baru/>
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Sekaran Uma. 2009. *Research Method for Business* (Metode Penelitian Untuk Bisnis). Salemba Empat: Jakarta.
- Sofyan. (2017, mei). Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Inovasi dan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Sentra Industri Tas Desa Kadugenep. *Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa* , 1, 68. Sudrajat, D. (2013, November ). Kapabilitas Dinamik, Kinerja Inovasi, dan Kinerja Perusahaan Jasa Logistik di Indonesia . 4, 799.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulfianti E, Sawitri D, Pribadi KN, Firman T. (2014). “Proses Kolaboratif dalam Perencanaan Berbasis Komunikasi pada Masyarakat Nonkolaboratif. “ *Mimbar* 29 (2): 133-144
- Suzana. N. R., dan H. Millar, 2014, Exploring the Relationships among Sustainable Manufacturing Practices, Business Performance and Competitive Advantage: Perspectives from a Developing Economy, *Journal of Management and Sustainability*; 4 (3), 37-53
- Tavani, S.N. (2018, February). How Collaborative Innovation Networks Affect New Product Performance: Product Innovation Capability, Process Innovation Capability, and Absortive Capacity. *Industrial Marketing Management*, 1.
- Tsai, K. H., 2009, Collaborative Networks and Product Innovation Performance, *Research Polecy*, 38 (5), 765-778
- Urich, Karl T, Eppinger Steven D. *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Jakarta: Salemba Teknika, 2001
- Widya Novia. (2020). “Perkembangan Bisnis Manufaktur di Indonesia & Cara mengelolahnya Dengan Baik”. *Insight Talent*. [https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/mengelola-bisnis-manufaktur/#Perkembangan\\_Industri\\_Manufaktur\\_di\\_Indonesia](https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/mengelola-bisnis-manufaktur/#Perkembangan_Industri_Manufaktur_di_Indonesia)
- Zeng. S.X., X. M. Xie, C. M. Tam, (2010), Relationship Between Cooperation Networks and Innovation Performance of SMEs, *Technovation*, 30(3), 181-194

**LAMPIRAN**

**LEMBAR KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH JARINGAN INOVASI KOLABORATIF TERHADAP  
KINERJA PRODUK BARU: INOVASI PRODUK DAN PROSES INOVASI**

**PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER**

Berilah tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna:

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skala 2 = Tidak Setuju (TS)

Skala 3 = Netral (N)

Skala 4 = Setuju (S)

Skala 5 = Sangat Setuju (SS)

**NAMA UKM :**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	<b>Kinerja produk baru</b>					
1.	Perusahaan kami dapat memenuhi target penjualan dengan adanya produk baru yang dikeluarkan ke pasar					
2.	Perusahaan kami dapat memenuhi target pertumbuhan penjualan dengan adanya produk baru yang dikeluarkan ke pasar					
3.	Perusahaan kami dapat menemukan pangsa pasar yang sesuai dengan adanya produk baru yang dikeluarkan ke pasar					
4.	Perusahaan kami dapat mengembalikan investasi yang dikeluarkan dengan adanya produk baru yang dikeluarkan ke pasar					
5.	Pelanggan perusahaan kami merasa puas dengan adanya produk baru yang dikeluarkan ke pasar					
6.	Perusahaan kami mendapatkan biaya pengembangan dengan adanya produk baru yang dikeluarkan ke pasar					
	<b>Jaringan inovasi kolaboratif</b>					
1.	Perusahaan kami menjalin kerja sama dengan pemasok					
2.	Perusahaan kami menjalin kerja sama dengan pelanggan					
3.	Perusahaan kami menjalin kerja sama dengan pesaing					
4.	Perusahaan kami menjalin kerja sama dengan lembaga penelitian dan universitas					
	<b>Inovasi Produk</b>					
1.	Perusahaan kami dapat mengganti produk yang sudah usang					
2.	Perusahaan kami dapat memperluas jangkauan produk					
3.	Perusahaan kami mampu mengembangkan produk yang ramah lingkungan					
4.	Perusahaan kami mampu meningkatkan desain produk					
5.	Perusahaan kami dapat mengurangi waktu untuk mengembangkan produk baru hingga diluncurkan di pasar					
	<b>Inovasi Proses</b>					

1.	Perusahaan kami mampu menciptakan dan mengelola portofolio teknologi yang saling terkait.					
2.	Perusahaan kami mampu menguasai dan menyerap teknologi dasar dan kunci bisnis.					
3.	Perusahaan kami terus mengembangkan program untuk mengurangi biaya produksi.					
4.	Perusahaan kami memiliki pengetahuan yang berharga untuk berinovasi dalam proses manufaktur dan teknologi					
5.	Perusahaan kami memiliki pengetahuan yang berharga tentang proses dan sistem terbaik untuk organisasi kerja					
6.	Perusahaan kami mengatur produksinya secara efisien					
7.	Perusahaan kami memberikan sumber daya kepada departemen produksi secara efisien.					
8.	Perusahaan kami dapat menawarkan proses yang ramah lingkungan					
9.	Perusahaan kami mengelola organisasi produksi secara efisien					
10.	Perusahaan kami dapat mengintegrasikan kegiatan manajemen produksi.					

No.	Nama UKM	Kinerja Produk Baru					
		X1	X12	X13	X14	X15	X16
1	Gearlab	3	3	3	3	3	3
2	Massagena	1	1	4	2	3	2
3	TuanpuanIndonesia	3	3	2	3	3	4
4	Sans Care	4	4	3	2	4	3
5	We Hawa	4	4	2	4	5	5
6	Masvita Boutique	4	4	2	3	4	2
7	Liv in mille	4	4	4	4	5	4
8	Coffee Shop	4	4	3	4	4	4
9	Pisang Nugget	4	4	3	5	5	4
10	Culinary	4	4	3	5	5	4
11	Jungle Shelter	4	4	4	4	4	4
12	Cinnamon	3	4	4	3	4	4
13	Hijab	4	4	2	4	4	3
14	Ayam panggang	4	4	2	4	4	4
15	Trynicta	4	4	2	4	4	3
16	Jogja Thaitea	4	3	2	4	4	4
17	HhrTshirt	3	4	3	3	4	3
18	Vibes	3	3	4	4	4	3
19	Inception	5	5	5	4	5	1
20	My Kitchen	3	3	4	2	2	1
21	TB jogja	4	4	2	3	4	4
22	Chick n dud	3	3	2	4	4	3



23	Rumah Café	4	4	3	3	4	3
24	Guilty Pleasure	5	5	3	5	5	5
25	Mentayangan	4	4	3	4	4	4
26	Affordable_bouquet	4	4	3	2	5	2
27	Kain Batik	4	4	3	4	4	4
28	BurgerQita	4	3	3	3	4	2
29	Nurse Milk	4	4	5	4	4	4
30	Qiwqiw drinks	4	5	3	4	4	5
31	Jogja kuliner	5	4	4	4	4	4
32	Soto bang Amat	5	4	1	5	5	5
33	Gajahgijih Merchandise	4	3	1	4	5	5
34	Gt trade	4	4	3	3	3	4
35	First stiches	4	4	3	3	4	3
36	Yogyakarta food	4	3	2	4	3	5
37	Kuy geprek	4	4	3	4	3	4
38	Neles Haus	3	3	3	4	3	4
39	Food Flower	3	4	2	3	4	4
40	Clothingan.id	4	4	4	4	5	3
41	Bakpao nona	4	4	4	4	5	3
42	Pansus	5	5	2	4	5	5
43	Jogjaroculter	4	4	4	4	5	3
44	Pie susu	5	5	2	4	5	5
45	Abang pempek	4	4	3	5	4	4
46	Nty cake	5	4	3	4	3	3
47	Food Street	3	3	5	3	3	3
48	Mas reno chicken	3	3	5	3	3	3
49	warung Jo	4	4	3	3	4	4
50	Greentea congcat	4	4	3	4	4	4

No.	Nama UKM	JARINGAN INOVASI KOLABORATIF			
		X21	X22	X23	X24
1	Gearlab	3	3	3	3
2	Massagena	1	2	4	2
3	TuanpuanIndonesia	4	3	2	2
4	Sans Care	3	4	3	4
5	We Hawa	5	4	2	1
6	Masvita Boutique	4	4	2	4

7	Liv in mille	4	4	4	3
8	Coffee Shop	4	3	3	3
9	Pisang Nugget	3	4	3	2
10	Culinary	3	4	3	2
11	Jungle Shelter	4	4	4	4
12	Cinnamon	3	5	4	2
13	Hijab	4	4	2	2
14	Ayam panggang	4	5	2	3
15	Trynicta	4	4	2	2
16	Jogja Thaitea	4	2	2	2
17	HhrTshirt	4	4	3	4
18	Vibes	5	4	4	3
19	Inception	5	5	5	1
20	My Kitchen	5	5	4	4
21	TB jogja	4	3	2	3
22	Chick n dud	3	3	2	3
23	Rumah Café	4	4	3	3
24	Guilty Pleasure	3	4	3	3
25	Mentayangan	2	4	3	4
26	Affordable_bouquet	4	3	3	2
27	Kain Batik	2	4	3	3
28	BurgerQita	4	5	3	2
29	Nurse Milk	5	4	5	2
30	Qiwqiw drinks	5	4	3	3
31	Jogja kuliner	5	5	4	3
32	Soto bang Amat	5	5	1	5
33	Gajahgijih Merchandise	1	2	1	1
34	Gt trade	5	4	3	3
35	First stiches	5	3	3	3
36	Yogyakarta food	4	4	2	1
37	Kuy geprek	4	4	3	5
38	Neles Haus	1	3	3	1
39	Food Flower	4	4	2	2
40	Clothingan.id	4	3	4	2
41	Bakpao nona	4	3	4	2
42	Pansus	3	4	2	2
43	Jogjaroculter	4	2	4	2
44	Pie susu	3	4	2	2

45	Abang pempek	5	3	3	3
46	Nty cake	2	5	3	2
47	Food Street	4	2	5	4
48	Mas reno chicken	4	2	5	4
49	warung Jo	4	4	3	4
50	Greentea congcat	4	4	3	3

No.	Nama UKM	INOVASI PRODUK				
		X31	X32	X33	X34	X35
1	Gearlab	3	3	3	3	3
2	Massagena	4	2	3	2	2
3	TuanpuanIndonesia	5	5	4	5	5
4	Sans Care	5	5	5	5	5
5	We Hawa	5	5	5	5	5
6	Masvita Boutique	2	4	2	4	3
7	Liv in mille	3	4	3	3	3
8	Coffee Shop	4	4	4	5	3
9	Pisang Nugget	5	5	5	4	4
10	Culinary	5	5	5	4	4
11	Jungle Shelter	5	5	5	5	5
12	Cinnamon	4	4	3	5	2
13	Hijab	4	4	4	4	4
14	Ayam panggang	4	4	3	4	4
15	Trynicta	4	4	4	4	4
16	Jogja Thaitea	3	3	4	4	4
17	HhrTshirt	4	4	3	4	4
18	Vibes	4	5	3	5	4
19	Inception	5	5	5	5	5
20	My Kitchen	4	5	5	5	3
21	TB jogja	4	4	4	4	4
22	Chick n dud	5	5	5	5	4
23	Rumah Café	4	4	4	4	4
24	Guilty Pleasure	4	4	4	5	4
25	Mentayangan	4	3	3	4	3
26	Affordable bouquet	1	4	5	5	3
27	Kain Batik	3	4	4	4	3
28	BurgerQita	3	4	4	5	3
29	Nurse Milk	4	4	3	3	3

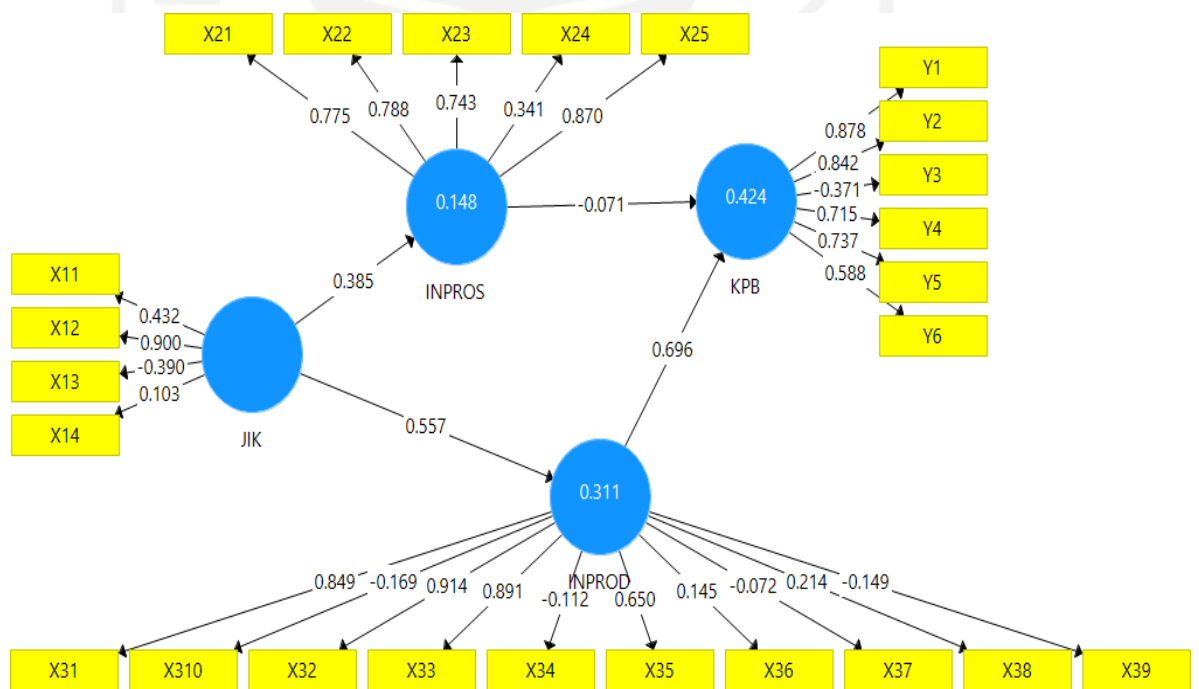
30	Qiwqiw drinks	3	4	3	4	3
31	Jogja kuliner	5	4	5	4	4
32	Soto bang Amat	5	5	3	1	5
33	Gajahgijih Merchandise	5	5	5	5	2
34	Gt trade	3	5	5	5	5
35	First stiches	2	4	3	5	4
36	Yogyakarta food	2	2	1	4	2
37	Kuy geprek	4	4	4	4	4
38	Neles Haus	4	4	3	4	3
39	Food Flower	3	4	3	3	3
40	Clothingan.id	4	4	4	4	4
41	Bakpao nona	4	4	4	4	4
42	Pansus	4	4	4	4	3
43	Jogjaroculter	4	4	4	4	4
44	Pie susu	4	4	4	4	3
45	Abang pempek	5	4	5	5	4
46	Nty cake	4	4	4	4	4
47	Food Street	2	4	3	4	1
48	Mas reno chicken	2	4	3	4	1
49	warung Jo	4	4	5	4	4
50	Greentea congcat	5	4	5	5	4

No.	Nama UKM	INOVASI PROSES									
		X41	X42	X43	X44	X45	X46	X47	X48	X49	X410
1	Gearlab	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
2	Massagena	1	1	1	4	5	3	4	3	4	3
3	TuanpuanIndonesia	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3
4	Sans Care	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3
5	We Hawa	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
6	Masvita Boutique	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
7	Liv in mille	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
8	Coffee Shop	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3
9	Pisang Nugget	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
10	Culinary	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
11	Jungle Shelter	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3
12	Cinnamon	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4
13	Hijab	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
14	Ayam panggang	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3

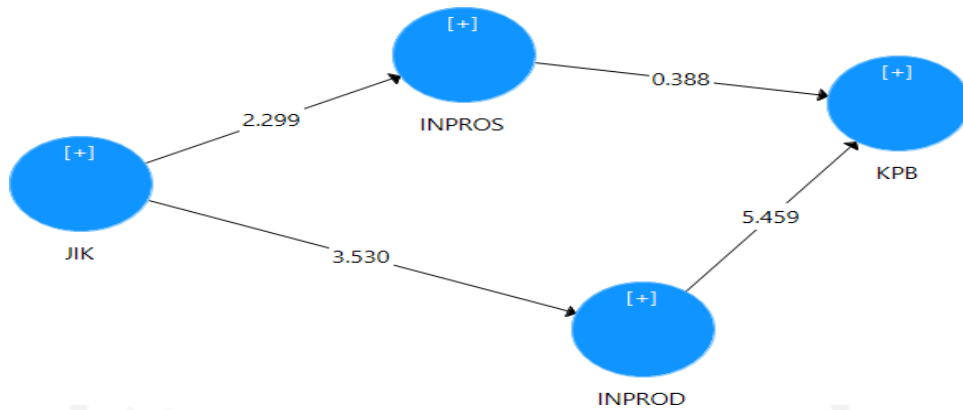
15	Trynicta	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
16	Jogja Thaitea	2	2	2	5	2	3	3	4	4	4
17	HhrTshirt	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
18	Vibes	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
19	Inception	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
20	My Kitchen	2	3	4	3	5	3	3	3	4	4
21	TB jogja	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4
22	Chick n dud	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
23	Rumah Café	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3
24	Guilty Pleasure	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
25	Mentayangan	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4
26	Affordable_bouquet	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
27	Kain Batik	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
28	BurgerQita	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
29	Nurse Milk	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	Qiwqiw drinks	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3
31	Jogja kuliner	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
32	Soto bang Amat	3	4	5	3	5	3	3	4	3	3
33	Gajahgijih Merchandise	5	3	4	3	5	4	4	3	4	3
34	Gt trade	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
35	First stiches	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
36	Yogyakarta food	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3
37	Kuy geprek	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
38	Neles Haus	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4
39	Food Flower	3	3	4	3	3	5	4	3	4	3
40	Clothingan.id	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
41	Bakpao nona	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
42	Pansus	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
43	Jogjaroculter	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
44	Pie susu	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
45	Abang pempek	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4
46	Nty cake	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
47	Food Street	1	1	1	5	2	4	4	3	4	4
48		1	1	1	5	2	3	4	4	4	3
49		3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
50		4	4	4	4	4	5	4	4	4	3

L

A  
M  
P  
I  
R  
A  
N  
H  
A  
S  
I  
L  
O  
L  
A  
H  
D  
A  
T  
A



Hasil Path Analysis CFA



### Pengujian Model Struktural

#### Cross Loading

	INPROD	INPROS	JIK	KP
X11			0.432	
X12			0.900	
X13			-0.390	
X14			0.103	
X21		0.775		
X22		0.788		
X23		0.743		
X24		0.341		
X25		0.870		
X31	0.849			
X310	-0.169			
X32	0.914			
X33	0.891			
X34	-0.112			
X35	0.650			
X36	0.145			
X37	-0.072			
X38	0.214			
X39	-0.149			
Y1				0.878
Y2				0.842
Y3				-0.371
Y4				0.715
Y5				0.737
Y6				0.588

### Rangkuman Nilai *Loading Factor*

	INPROD	INPROS	JIK	KPB
X12			1.000	
X21		0.791		
X22		0.792		
X23		0.757		
X25		0.853		
X31	0.906			
X32	0.948			
X33	0.869			
Y1				0.897
Y2				0.886
Y4				0.788
Y5				0.765

### Konstruk Reabilitas dan Validitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
INPROD	0.893	0.934	0.825
INPROS	0.818	0.876	0.639
JIK	1.000	1.000	1.000
KPB	0.828	0.885	0.662

### Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
INPROD	0.255	0.240
INPROS	0.098	0.079
KPB	0.451	0.427

### *Path Coefficient* dengan Metode *Bootstrapping*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
INPROD -> KPB	0.708	0.691	0.130	5.459	0.000
INPROS -> KPB	-0.059	-0.032	0.151	0.388	0.698
JIK -> INPROD	0.505	0.499	0.143	3.530	0.000
JIK -> INPROS	0.313	0.330	0.136	2.299	0.022