

BAB 1V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Kondisi Objek Lokasi Penelitian

Letak wilayah Kota Yogyakarta terbentang antara 110°24'19" sampai 110°28'53 Bujur Timur dan 07°15'26 Lintang Selatan. Di tengah wilayah kota tersebut mengalir tiga buah sungai dari arah utara ke selatan, yaitu sungai Winongso yang tertentak di bagian barat kota, sungai Code terletak di bagian tengah dan sungai Gajah wong terletak di bagian timur. Secara keseluruhan kota Yogyakarta berada di daerah dataran lereng gunung Merapi, dengan kemiringan yang relatif datar antara 0-3 % dan pada ketinggian 114 meter di atas permukaan laut. Adapun wilayah kota yang luasnya 32,50 km² di sebelah utara dibatasi oleh kabupaten Sleman, disebelah timur dibatasi oleh kabupaten Bantul dan sebelah barat oleh kabupaten Bantul dan Sleman. Batas-batas kota tersebut sesungguhnya mengalami perubahan-perubahan sesuai dengan perkembangan zaman dari masa kerjaan, kolonial, kemerdekaan dan masa muktakhir.

Kedudukan kota Yogyakarta sejak kemerdekaan hingga masa kini ialah menjadi Ibu Kota Provinsi daerah Istimewa Yogyakarta yang dipimpin oleh Gubernur, dan masa kini dijabat oleh Sultan Hamengku X. selain itu kota Yogyakarta pada masa kini juga menjadi kota

Pemerintah Kota Yogyakarta yang di pimpin oleh seorang wali Kota. Wilayah pemerintah kota Yogyakarta, dan sekaligus merupakan ibu kota provinsi. Kota Yogyakarta dikenal sebagai daerah pusat industri kerajinan, perdagangan, pendidikan dan kota pariwisata.¹

a. Sejarah Batik Yogyakarta

Seni Batik Tradisional dikenal sejak beberapa abad yang lalu di tanah Jawa. Bila kita menelusuri perjalanan perkembangan batik di tanah Jawa tidak akan lepas dari perkembangan seni batik di Jawa Tengah. Batik Jogja merupakan bagian dari perkembangan sejarah batik di Jawa Tengah yang telah mengalami perpaduan beberapa corak dari daerah lain.

Perjalanan “Batik Yogya” tidak bisa lepas dari perjanjian Giyanti 1755. Begitu Mataram terbelah dua, dan Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat berdiri, busana Mataram diangkut dari Surakarta ke Ngayogyakarta maka Sri Susuhunan Pakubuwono II merancang busana baru dan pakaian adat Kraton Surakarta berbeda dengan busana Yogya.²

Di desa Giyanti, perundingan itu berlangsung. Yang hasilnya antara lain , Daerah atau Wilayah Mataram dibagi dua, satu bagian dibawah kekuasaan Sri Paduka Susuhunan PB II di Surakarta

¹Wikipedia, “Yogyakarta”, dikutip dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Yogyakarta> pada hari minggu , tanggal 26 Februari 2017, jam 09.00 Wib

²Antho, “ Sejarah Batik Yogyakarta”. Dikutip dari <http://antho.wordpress.com> pada hari selasa, tanggal 21 Maret 2017, jam 11.51.

Hadiningrat , sebagian lagi dibawah kekuasaan Kanjeng Pangeran Mangkubumi yang setelah dinobatkan sebagai raja bergelar Ngersa Dalem Sampeyan Dalem Inkgang Sinuhun Kangjeng Sultan Hamengku Buwana Senopati ing Ngalaga Ngabdul Rachman Sayidin Panatagama Kalifatullah ingkgang jumeneng kaping I , yang kemudian kratonnya dinamakan Ngayogyakarta Hadiningrat.

Semua pusaka dan benda-benda keraton juga dibagi dua. Busana Mataraman dibawa ke Yogyakarta , karena Kangjeng Pangeran Mangkubumi yang berkehendak melestarikannya. Oleh karena itu Surakarta dibawah kekuasaan Sri Paduka Susuhunan PB III merancang tata busana baru dan berhasil membuat Busana Adat Keraton Surakarta seperti yang kita lihat sampai sekarang ini.³

Ciri khas batik gaya Yogyakarta , ada dua macam latar atau warna dasar kain. Putih dan Hitam. Sementara warna batik bisa putih (warna kain mori) , biru tua kehitaman dan coklat soga. Sered atau pinggiran kain, putih, diusahakan tidak sampai pecah sehingga kemasukan soga, baik kain berlatar hitam maupun putih. Ragam hiasnya pertama Geometris : garis miring lerek atau lereng , garis silang atau ceplok dan kawung , serta anyaman dan limaran. Ragam hias yang bersifat kedua non-geometris semen , lung- lungan dan boketan. Ragam hias yang bersifat simbolis erat hubungannya dengan falsafah Hindu – Jawa (Ny.Nian S Jumena) antara lain :

³*Ibid.*

Sawat Melambangkan mahkota atau penguasa tinggi , Meru melambangkan gunung atau tanah (bumi) , Naga melambangkan air, Burung melambangkan angin atau dunia atas , Lidah api melambangkan nyala atau geni.

Sejak pertama sudah ada kain larangan. Setiap Sultan yang bertahta berhak membuat peraturan baru atau larangan-larangan. Terakhir, Sri Paduka Sultan HB VIII membuat peraturan baru (revisi) berjudul Pranatan dalem bab namanipun peangge keprabon ing Nagari Ngayogyakarta Hadiningrat, yang dimuat dalam Rijktsblad van Djokjakarta No 19. th 1927, Yang dimaksud pangge keprabon (busana keprabon) adalah : kuluk (wangkidan), dodot / kampuh serta bebet prajuritan, bebet nyamping (kain panjang), celana sarta glisire (celana cindhe , beludru , sutra , katun dan gelisirnya), payung atau songsong. Motif batik larangan : Parang rusak (parang rusak barong , parang rusak gendreh).⁴

Semua putra dalem diperbolehkan mengenakan kain-kain tersebut di atas. Busana batik untuk Permaisuri diperbolehkan sama dengan raja. Garwa ampeyan dalem diizinkan memakai parang rusak gendreh kebawah. Garwa Padmi KG Pangeran Adipati sama dengan suaminya. Garwa Ampeyan KG Pangeran Adipati diperbolehkan memakai parang rusak gendreh ke bawah. Demikian pula putra KG Pangeran Adipati. Istri para Pangeran Putra dan Pangeran Putra Raja

⁴*Ibid.*

yang terdahulu (Pangeran Putra Sentananing Panjenengan dalem Nata) sama dengan suaminya . Garwa Ampeyan para Pangeran diperbolehkan memakai parang rusak gendreh ke bawah. Wayah dalem (cucu Raja) mengenakan parang rusak gendreh ke bawah. Pun Buyut dalem (cicit Raja) dan Canggah dalem (Putranya buyut). Warengipun Panjenengan dalem Nata (putra dan putri) kebawah diperbolehkan mengenakan kain batik parang – parangan harus seling , tidak diperbolehkan byur atau polos.

Pepatih dalem (Patih Raja) diperkenankan memakai parang rusak barong kebawah. Abdidalem : Pengulu Hakim , Wedana Ageng Prajurit , Bupati Nayaka Jawi lan lebet diperkenankan mengenakan parang rusak gendreh kebawah. Bupati Patih Kadipaten dan Bupati Polisi sama dengan abdidalem tersebut diatas. Penghulu Landrad , Wedana Keparak para Gusti (Nyai Riya), Bupati Anom , Riya Bupati Anom , parang rusak gendreh kebawah.

Abdidalem yang pangkatnya dibawah abdi dalem Riya Bupati Anom dan yang bukan pangkat bupati Anom, yakni yang berpangkat Penewu Tua.⁵

1) Motif Batik Yogyakarta & Filosofinya

Berkembangnya batik sebagai sebuah trend fashion di berbagai kalangan, baik itu tua muda, hingga beragam profesi & latar belakang ekonomi, semakin meluweskan munculnya motif

⁵*Ibid.*

batik modern. Salah satu yang sering mendapat sorotan adalah motif batik dari kota Yogyakarta atau Jogjakarta. Batik Jogja atau Batik Yogya pada dasarnya merupakan batik yang memiliki corak batik dengan dasar putih. Berikut TOP 5 gambar motif batik klasik khas Yogyakarta yang sering menjadi pakem atau inspirator lahirnya batik-batik kontemporer atau batik modern.⁶

a) Motif Batik Kawung (Motif Batik Tulis)

zat warna : Naphthol

Digunakan : sebagai kain panjang

Unsur motif : Geometris

Makna Filosofi : bisa dipakai raj dan keluarganya sebagai lambang keperkasaan dan keadilan.

b) Motif Batik Parang Kusumo (Motif Batik Tulis))

zat warna : Naphthol

Digunakan : sebagai kain saat tukar cicin

Unsur motif : Parang, Mlinjon

Ciri khas : Kerokan

Makna Filosofi: Kusumo artinya bunga yang mekar, diharapkan pemakainya terlihat indah

c) Motif Batik Truntum (Motif Batik Tulis)

zat warna : Soga Alam

Digunakan : Dipakai saat pernikahan

⁶*Ibid.*

Ciri khas : Kerokan

Makna Filosofi: trutum artinya menuntun, diharapkan orang

Tua Bisa Menuntun Calon Pengantin.

d) Motif Batik Tambal (Motif Batik Tulis)

zat warna : Soga Alam

Digunakan : sebagai kain panjang

Unsur motif : Ceplok, Parang, Meru dll

Ciri khas : Kerokan

Makna Filosofi: ada kepercayaan bila sakit menggunakan kain ini sebagai selimut, sakitnya cepat sembuh, karena tambal artinya menambah semangat baru.

e) Motif Batik Pamiluto

zat warna : Soga Alam

Digunakan : sebagai kain panjang

Unsur motif : Ceplok, Parang, trutum dll

Ciri khas : Kerokan

Makna Filosofi: Pamiluto berasal dari kata pulut berarti perekat, dalam bahasa jawa bisa diartikan kepilut (tertarik).

Tentu saja tidak hanya 5 macam motif batik diatas yang masih populer hingga sekarang, karena masih ada motif

sidomukti, cuwiri, ceplok kesatrian, dll, yang akan selalu menjadi ide-ide berkembangnya batik-batik kontemporer.⁷

b. UMKM Batik di kota Yogyakarta

UMKM batik di kota Yogyakarta merupakan salah satu UMKM yang berkembang pesat. Karena batik merupakan salah satu ciri khas dari kota Yogyakarta. Dinas perindustrian dan koperasi daerah Istimewa Yogyakarta menyebutkan industri batik di kota Yogyakarta tiap tahunnya meningkat.⁸

UMKM batik tersebar di tujuh kecamatan di kota Yogyakarta yaitu Kota Gede, Keraton, Matrijeron, Mergangsan, Tegalrejo, Wirobrajan dan Umbul harjo. Kecamatan yang memiliki UMKM batik terbanyak yaitu kecamatan keraton. Mulai dari jln taman siswa dan jln Malioboro hingga bagian belakang keraton. Untuk UMKM pengerajin batik yang ada di kota yogyakarta saat ini yaitu di kecamatan Kota gede terdapat 3 UMKM batik, Keraton 61 UMKM batik, Matrijeron 6 UMKM, Mergangsan 4 UMKM , Tegal rejo 62 UMKM, Umbulharjo 5 UMKM dan Wirobrajan 5 UMKM.

⁷*Ibid.*

⁸Nina Atmasari, “Sudah Ada Ribuan Industri Batik di DIY Terus Bertambah”, dikutip dari <http://www.harianjogja.com> pada hari selasa, tanggal 21 Maret 2017, jam 13.00 WIB.

Sedangkan untuk UMKM pedagang batik di kota Yogyakarta mencapai ratusan pedagang.⁹

2. Paparan Hasil Penelitian

a. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik yang digunakan untuk menggambarkan subyek penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 70 responden yang merupakan pelaku UMKM di Kota Yogyakarta. 70 responden tersebut dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis usaha, penghasilan usaha perbulan dan lama mendirikan usaha.

1) Jenis Kelamin

Responden sebagai sampel memegang peran kunci guna mengetahui bagaimana besar pengaruh inovasi dan religiusitas terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Yogyakarta, sehingga informasi yang diperoleh diharapkan dapat merepresentasikan kondisi faktual yang ada dilokasi penelitian, sehingga validitas penelitian ini dapat terpenuhi. Adapun gambaran karakteristik responden yang berkaitan dengan jenis kelamin terlihat Tabel 11.

⁹ Dinas Perindagkoptan kota Yogyakarta, "UMKM Kota Yogyakarta", dikutip dari <http://umkm.jogjakota.go.id/direktori2> pada hari selasa, tanggal 21 Maret 2017, jam 14.15 WIB.

Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	30	43
2	Wanita	40	57
Total		70	100

Sumber Data Primer 2017

Tabel 11 terlihat bahwa responden yang terjaring didominasi oleh wanita sebesar 57% dari total responden, sedangkan pria persentasenya hanya 43%. Tingginya persentase wanita sebagai responden memberikan indikasi bahwa dilokasi penelitian, masih mengutamakan wanita sebagai pelaku dari UMKM di Kota Yogyakarta. Berdasarkan distribusi responden frekuensi jenis kelamin pria adalah 30 sedangkan perempuan adalah 40 dan jumlah keseluruhannya adalah 70. Sedangkan persentase tertinggi diperoleh oleh wanita sebanyak 58%.

2) Kelompok Umur

Umur merupakan salah satu identitas yang dapat dijadikan sebagai petunjuk untuk mengetahui dan menentukan kemampuan fisik, cara berfikir dan produktivitas seseorang. Selain itu, melalui umur kita dapat juga mengetahui tingkat pengalaman seseorang dalam objek tertentu, artinya yang berumur muda cenderung memiliki kemampuan fisik yang lebih kuat dibandingkan dengan yang berusia tua dan lanjut, meskipun biasanya responden yang memiliki usia lebih tua cenderung

memiliki pengalaman dan cara berfikir yang lebih matang, lebih bijak dalam bertindak, serta lebih jeli dalam mengambil keputusan. Hal ini terjadi karena ditunjang oleh pengalaman yang lebih banyak. Untuk mengetahui distribusi persentase responden berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada tabel

Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentasi(%)
1	20-30	9	13
2	31-40	31	44
3	41-50	24	34
4	>50	6	9
Total		70	100

Sumber Data Primer 2017

Berdasarkan Tabel 12 terlihat bahwa responden dengan kelompok umur 31 – 40 tahun yang paling dominan, yakni 44%, sedangkan untuk kelompok umur yang paling kecil persentasenya adalah kelompok umur 50 tahun ke atas yakni 9%. Dominannya persentase kelompok umur responden yang berada antara 31 – 46 tahun memberikan indikasi bahwa secara umum responden masih dalam batas usia yang sangat produktif, sehingga untuk meningkatkan kegiatan usahanya yang lebih besar.

Distribusi responden berdasarkan Umur yang paling rendah adalah 50 tahun ke atas Frekuensinya sebanyak 6 Persentasenya 9%, 20-30 Frekuensinya 9 sedangkan

Persentasenya 13%, 31-40 frekuensinya 31 sedangkan persentase 44% dan 41-50 frekuensinya 24 sedangkan persentasennya 34%. Jadi dalam Frekuensi dan Persentase berdasarkan kelompok umur yang paling tinggi adalah umur 31–40.

3) Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi cara pandang, sikap dan perilaku dalam aktivitas kesehariannya. Artinya, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, bukan hanya menjadikan orang tersebut semakin tanggap terhadap perubahan-perubahan dan fenomena-fenomena yang terjadi dilingkungan sekelilingnya, tetapi juga menjadikan orang tersebut memiliki tingkat analisa yang lebih baik sehingga akan lebih mudah menelaah, memahami dan menerima perubahan dan ide-ide baru terutama dalam menentukan perkembangan dan kemajuan diberbagai bidang yang hendak dicapai. Karena itu, dengan mengkaji tingkat pendidikan responden akan dapat digambarkan perkembangan kondisi ekonomi, dan sosial karyawan. Tingkat pendidikan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah tingkat pendidikan formal yang pernah diikuti dan di-tamatkan responden.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan perlunya tingkat pendidikan masyarakat dalam usaha pembangunan dan

pemerataan ekonomi, yaitu: a) pendidikan yang lebih tinggi akan memperluas pengetahuan, wawasan dan tingkat rasionalitas masyarakat, sehingga memungkinkan mereka mengambil langkah yang lebih bijak dalam bertindak dan pengambilan keputusan, b) tingkat pendidikan yang lebih tinggi memungkinkan mereka lebih mudah memahami dan mengembangkan teknik-teknik pengelolaan usaha dan kegiatan-kegiatan lainnya, c) dapat merangsang untuk senantiasa melakukan perbaikan dan inovasi-inovasi baru dalam berbagai bidang kehidupan. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Usia	Jumlah	Persentasi(%)
1	< SLTA	32	46
2	Diploma	13	18
3	Sarjana	25	36
Total		70	100

Sumber Data Primer 2017

Berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa tingginya prosentase tingkat pendidikan SLTA/Sederajat yakni 46%, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan akan memiliki pengaruh terhadap kemampuan pelaksanaan manajemen perdagangan seseorang. Sedangkan pelaku UMKM yang Sarjana sebanyak 25 atau 36 % dan Diploma 13 orang atau 18%.

Maka disimpulkan bahwa tingkat pendidikan pelaku UMKM di Kota Yogyakarta normal sehingga mereka dapat melaksanakan usaha dengan efektif dan efisien.

4) Jenis Usaha

Jenis usaha merupakan pengelompokan dari jenis usaha yang dilakukan. Karena penelitian ini terfokus pada UMKM batik maka jenis usaha pelaku UMKM di Kota Yogyakarta dapat dilihat pada tabel 14

Tabel 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

No	Jenis Usaha	Jumlah	Persentasi(%)
1	Pengerajin	0	0
2	Pedagang	43	61
3	Pengerajin dan pedagang	27	39
Total		70	100

Sumber Data Primer 2017

Tabel 14, terlihat bahwa responden yang terjaring didominasi oleh usaha sebagai pedagang batik yaitu 61% dari total responden, selanjutnya jenis usaha pedagang dan pengerajin 39%. Sedangkan pelaku UMKM yang usaha hanya sebagai pembati 0% Berdasarkan pengelompokkan responden jenis usaha, frekuensi terbanyak adalah 61% sedangkan terendah adalah 0.

5) Penghasilan Usaha Perbulan

Tabel 15 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Usaha Perbulan

No	Penghasilan Usaha	Jumlah	Persentasi(%)
1	< Rp.1.000.000	6	9
2	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	42	60
3	Rp.3.100.000-Rp. 5.000.000	17	24
4	>Rp.5.000.000	5	7
Total		70	100

Sumber Data Primer 2017

Berdasarkan tabel 15 diatas diketahui bahwa responden yang memiliki penghasilan di bawah Rp. 1.000.000 sebanyak 6 orang, Rp. 1.000.000-Rp.3.000.000 sebanyak 42 orang, penghasilan Rp.3.100.000-Rp. 5.000.000 sebanyak 17 orang sedangkan diatas Rp. 5.000.000 sebanyak 5 orang. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan adalah responden dengan jumlah penghasilan usaha Rp.1.000.000-Rp. 3.000.000 yaitu 42 orang atau 60% dari keseluruhan responden.

6) Lama Mendirikan Usaha.

Tabel 16 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mendirikan Usaha

No	Lama Usaha	Jumlah	Persentasi(%)
1	2 tahun	7	10
2	3-5 tahun	17	24
3	>5 tahun	46	66
Total		70	100

Sumber : Data Primer di olah (2017)

Berdasarkan tabel 16 diatas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki lama usaha 2 tahun hanya 7 orang, yang memiliki usaha 3-5 tahun sebanyak 17 orang dan yang memiliki usaha lebih dari 5 tahun sebanyak 46 orang atau 66% dari total 70 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa usaha yang berdiri lebih dari 5 tahun menjadi responden paling dominan dalam penelitian ini.

b. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 17 Deskriptif Variabel

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inovasi	19	39	31.54	4.699
kinerja pemasaran	25	49	41.60	4.862
Religiusitas	116	179	154.94	14.184

Sumber Data Primer 2017

Berdasarkan hasil penyebaran koefisien diperoleh juga data mengenai tanggapan responden terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta. Adapun data selengkapnya adalah sebagai berikut :

- 1) Tanggapan Responden Terhadap Kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan SPSS 21.0 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta

Skor minimum : 25

Skor maksimum : 49

Nilai SD (σ) : 4,86

Mean :41,60

Dengan klasifikasi :

Tinggi : $x \geq 41,60 + 1(4,86)$ $x \geq 46,46$

Sedang : $41,60 - 1(4,86) \leq x < 41,60 + 1(4,86)$ atau $36,68 \leq x < 46,46$

Rendah : $x \leq 41,60 - 1(4,86)$ atau $\leq 36,74$

Tabel 18 Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di kota Yogyakarta

Tanggapan	Jumlah	Persentasi(%)
Tinggi	11	16
Sedang	50	71
Rendah	9	13
Jumlah	70	100

Sumber Data Primer 2017

Berdasarkan tabel 17 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 11 orang atau sebesar 16%, hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menganggap kinerja pemasaran itu penting hanya sebanyak 11 orang. diikuti kategori sedang sebanyak 50 atau 71%. Sedangkan yang menganggap kinerja pemasaran itu sedang yaitu 50 responden. Responden pada kategori sedang yang memberikan respon paling banyak terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta. Sedangkan sisanya dalam kategori rendah sebanyak 36 atau 13%. Sedangkan yang memberikan tanggapan kurang setuju atau rendah sebanyak 36 orang. Hal ini

menunjukkan bahwa kinerja pemasaran tidaklah dianggap sangat penting. Berdasarkan kondisi tersebut, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta termasuk kategori sedang.

2) Tanggapan Responden Terhadap Inovasi

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan SPSS 21.0 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap Inovasi.

Skor minimum : 19

Skor maksimum : 39

Nilai SD (σ) : 4,69

Mean :31,54

Dengan klasifikasi :

Tinggi : $x \geq 31,54 + 1(4,69)$ $x \geq 36,23$

Sedang : $31,54 - 1(4,69) \leq x < 31,54 + 1(4,69)$ atau $26,85 \leq x < 36,23$

Rendah : $x \leq 31,54 - 1(4,69)$ atau $\leq 26,85$

Tabel 19 Tanggapan Responden Terhadap Inovasi

Tanggapan	Jumlah	Persentasi(%)
Tinggi	8	11
Sedang	51	73
Rendah	11	16
Jumlah	70	100

Sumber Data Primer 2017

Berdasarkan tabel 18 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap inovasi dalam kategori tinggi

yaitu sebanyak 8 orang atau sebesar 11%, berdasarkan data tersebut maka dapat dilihat bahwa yang menganggap inovasi itu penting hanya 8 orang dan termasuk dalam persentasi terendah. Sediikuti ketegori sedang sebanyak 51 atau 73%. Hal ini menunjukkan bahwa respon responden netral dalam hla inovasi berada pada presentasi paling tinggi. Sedangkan sisanya dalam kategori rendah sebanyak 11 atau 16%. Dan yang menganggap inovasi itu tidak pneting hanya 11 orang. Berdasarkan kondisi tersebut, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel inovasi termasuk kategori sedang.

3) Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan SPSS 21.0 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap Inovasi.

Skor minimum : 116

Skor maksimum : 179

Nilai SD (σ) : 14,18

Mean : 154,94

Dengan klasifikasi :

Tinggi : $x \geq 154,94 + 1(14,18)$ $x \geq 169,12$

Sedang : $154,94 - 1(14,18) \leq x < 154,94 + 1(14,18)$ atau
 $140,76 \leq x < 169,12$

Rendah : $x \leq 154,94 - 1(14,18)$ atau $\leq 140,76$

Tabel 20 Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas

Tanggapan	Jumlah	Persentasi(%)
Tinggi	11	16
Sedang	50	71
Rendah	9	13
Jumlah	70	100

Sumber Data Primer 2017

Berdasarkan tabel 20 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden religiusitas dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 11 orang atau sebesar 16%, hal ini menunjukkan bahwa responden yang menganggap religiusitas itu sangat penting berada pada jumlah responden kedua terbanyak. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai religiusitas dianggap penting. diikuti kategori sedang sebanyak 50 atau 71%. Yang menganggap religiusitas itu normal atau sedang sebanyak 50 responden. Sedangkan sisanya dalam kategori rendah sebanyak 9 atau 13%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menganggap religiusitas itu tidak penting memiliki persentasi paling rendah. Berdasarkan kondisi tersebut, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel religiusitas termasuk kategori sedang. Dan religiusitas dianggap penting karena hanya 9 responden yang memberikan tanggapan religiusitas pada kategori rendah.

B. Analisis Penelitian

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *SPSS for windows* versi 21.0. Data yang digunakan dalam analisis ini disajikan dalam lampiran dengan rangkuman sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Linear

Uji asumsi merupakan persyaratan yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi untuk menjawab pertanyaan penelitian. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, heteroskedastitas dan uji multikolinearitas. Hasil dari pengolahan uji asumsi klasik menggunakan SPSS 21.0 maka diperoleh nilai sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normal kolmogorov-smirnov.¹⁰ Dengan menggunakan nilai signifikan 5%, Sig (2-tailed) di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal.

Untuk mengetahui apakah variabel penelitian normal atau tidak dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal

Jika $\text{sig} < 0,05$ maka tidak berdistribusi normal

¹⁰V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk...*, hlm. 52

Tabel 21 Hasil Uji Normalitas

	Kinerja Pemasaran	Inovasi	Religiusitas
N	70	70	70
<i>P.Value</i>	0,97	0,70	0,426

Sumber Data Primer 2017

Variabel inovasi pada tabel 21 memiliki nilai sig 0,070 hal ini menunjukkan bahwa $0,070 > 0,05$. Berdasarkan hasil pada tabel 21 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel inovasi berdistribusi normal. Variabel religiusitas pada tabel 21 menunjukkan nilai sig lebih besar dari $0,426 > 0,05$. Hal ini juga menunjukkan bahwa data variabel religiusitas berdistribusi normal. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa semua data variabel memiliki distribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji ini untuk melihat spesifikasi model yang digunakan benar atau tidak. Dengan uji ini akan diperoleh informasi model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik.¹¹ Dikatakan linieranya jika angka *P. Value* lebih besar dari taraf signifikan 5% atau 0,05 tapi jika *P. Value* lebih kecil dari 0,05 maka tidak dikatakan linear. Hasil dari penelitian uji linearitas dapat dilihat dari pengolahan dibawah ini yaitu :

¹¹*Ibid.*, hlm. 181.

Tabel 22 Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>P. Value</i> Sig
Kinerja Pemasaran*Inovasi	0,278
Kinerja Pemasaran* Religiusitas	0,170

Sumber Data Primer 2017

Tabel 22 menunjukkan variabel kinerja pemasaran dan inovasi memiliki nilai *P. Value sig* 0,278. Maka dapat disimpulkan $0,278 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa antar variabel berhubungan linear.

Sedangkan untuk variabel kinerja pemasaran dan religiusitas pada tabel 22 menunjukkan nilai *P. Value sig* 0,170. Maka dapat disimpulkan $0,270 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa antar variabel berhubungan linear.

Maka dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa kinerja pemasaran dan inovasi linear begitupun dengan kinerja pemasaran dan religiusitas.

c. Multikolinieritas

Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial

masing-masing variabel dependen. Jika *Variance Inflation* Faktor (VIF) yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.¹²

Tolerance value $< 0,1$ atau VIF > 10 = terjadi multikolinieritas

Tolerance value $> 0,1$ atau VIF < 10 = tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 23 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic
	VIF
Inovasi	1,077
Religiusitas	1,077

Sumber Data Primer 2017

Berdasarkan hasil pada tabel 23 nilai VIF Inovasi dan Religiusitas adalah nilai 1,077. Maka $1,077 > 0,1$ atau $1,077 < 10$. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Autokorelasi

Tujuan pengujian autokorelasi untuk mengetahui adsa tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada priode tertentu dengan variabel sebelumnya.¹³

Medeteksi autokorelasi dengan menggunakan run test data dikatakan autokorelasi apabila nilai *P.Value* $< 0,05$ dan dikatakan tidak autokorelasi apabila *Asymp sig* $> 0,05$.

¹²*Ibid.*, hlm. 185.

¹³*Ibid.*, hlm. 186.

Tabel 24 Hasil Uji Autokorelasi	
Unstandardized Residual	
<i>P. Value</i>	0,470

Sumber Data Primer 2017

Tabel 24 menunjukkan nilai *P. Value* 470. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa $0.470 > 0,05$. Karena Asymp sig lebih besar dari nilai 0,05 maka tidak terjadi autokorelasi.

e. Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedostisitas. Jika varian berbeda disebut heteroskedostisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas.

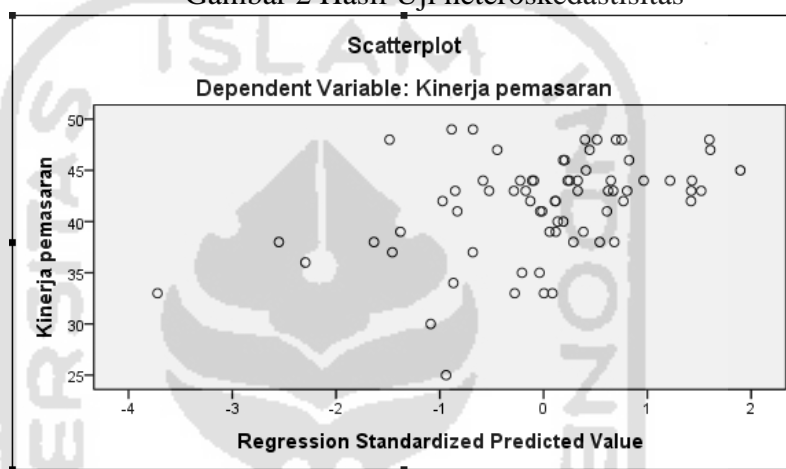
Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi tidak terjadi heteroskedastisitas jika :¹⁴

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di daerah atau sekitar angka 0

¹⁴*Ibid.*, hlm. 187.

- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian data titik tidak berpola
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Gambar 2 Hasil Uji heteroskedastisitas



Sumber Data Primer 2017

Jika dianalisis hasil dari uji autokorelasi dapat dilihat pada gambar 2. Gambar dua menunjukkan bahwa regresi tidak mengalami heteroskedastisitas berdasarkan pada ciri yang telah dijelaskan sebelumnya.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 25 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh Langsung

Variabel	R	R Square	B	t hitung	F hitung
Model Summary	0,434	0,188			
Inovasi			0,241	2,040	
Religiusitas			0,149	3,796	
Constant			10,964		
Uji F					7,768

Sumber Data Primer 2017

a. Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh Langsung

1) Pengujian Persamaan Regresi berganda pengaruh langsung

Berdasarkan tabel 25 maka diperoleh model persamaan regresinya dapat di tulis Kinerja pemasaran UMKM = 10,964+ 0,241 Inovasi + 0,149 Religiusitas + e

Variabel inovasi (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kecenderungan kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta. Dengan koefisien regresi sebesar 0,241 yang artinya jika faktor inovasi meningkat 1 satuan maka kecenderungan kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta akan meningkat sebesar 0,241.

Pada variabel Religiusitas (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta dengan koefisien regresi 0,149 yang artinya jika faktor religiusitas meningkat 1 satuan maka kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta akan meningkat sebesar 0,149.

Berdasarkan hasil dari data yang diolah maka dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan pada variabel independen, maka terjadi kenaikan pula pada variabel dependen.

2) Pengujian Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Berdasarkan tabel 25 maka dapat di ketahui besarnya pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis yang akan diuji akan dirumuskan sebagai berikut :

(1) Rumusan hipotesis untuk variabel inovasi adalah :

Ha : diduga inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta

Ho : diduga inovasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta

Proses pengujian adalah sebagai berikut :

(a) $T_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak berarti H_a diterima artinya signifikan

(b) $T_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima berarti H_a ditolak artinya tidak signifikan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 25 maka dapat diketahui bahwa variabel inovasi memiliki t tabel 2.040. Sedangkan untuk mencari t tabel $df=70-3= 67$

maka diperoleh t tabel dari 67 adalah 1.667 nilai ini berarti t tabel lebih besar dari t tabel atau $2.040 > 1.667$. Hal menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan ini berarti inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

(2) Hipotesis yang akan di uji untuk variabel religiusitas

(X2) akan dirumuskan sebagai berikut:

H_a =diduga religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta

H_0 =diduga religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 25 maka dapat diketahui bahwa variabel inovasi memiliki t tabel 3.796. Sedangkan untuk mencari t tabel $df=70-3= 67$ maka diperoleh t tabel dari 67 adalah 1.667 nilai ini berarti t tabel lebih besar dari t tabel atau $3.796 > 1.667$. Hal menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan ini berarti inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

b) Uji simultan (Uji F)

Uji simultan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X1) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka dapat dikatakan terdapat pengaruh secara simultan dan positif antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Hipotesis untuk uji simultan sebagai berikut :

Ha = Diduga inovasi dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta

Ho = Diduga inovasi dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 25 maka dapat diketahui bahwa variabel inovasi memiliki F tabel 7.768.

Sedangkan untuk mencari F tabel $df_1=3-1=2$, $df_2= 70-3=67$

(2,67) maka diperoleh F tabel dari 67 adalah 3,13 nilai ini

berarti F tabel lebih besar dari F tabel atau $7.768 > 3,13$. Hal

menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat

terdapat pengaruh secara simultan antara inovasi dan

religiusitas terhadap kinerja pemasaran.

3) Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi person digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh antara inovasi (X1), Religiusitas (X2), dengan kinerja pemasaran UMKM di Kota Yogyakarta (Y).

Tabel 25 *Model Summary* menjelaskan besarnya nilai korelasi (R) yaitu 0,434. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara inovasi (X1), Religiusitas (X2) dengan kinerja pemasaran UMKM di Kota Yogyakarta (Y) berdasarkan pada tabel 7 pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi maka, nilai 0,434 menunjukkan hubungan yang positif dan cukup kuat.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 25 *Model Summary* menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,188. Varian dari variabel kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta dijelaskan oleh variabel inovasi dan religiusitas sebesar 18,8 % sedangkan sisanya sebesar 81,2 % dijelaskan atau disebabkan oleh variabel lain.

b. Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 26 Hasil Uji Regresi Berganda Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	R	R Square	B	t hitung	F hitung
Model Summary	0,436	0,190			
Inovasi			0,265	-0,192	
Religiusitas			0,52	0,197	
Constant			26,325		
Moderasi			0,003		0,368
ANNOVA			5,157		

Sumber Data Primer 2017

1) Pengujian Persamaan Regresi Berganda Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil uji regresi antara variabel-variabel dependen serta independen yang telah dimoderasi oleh variabel religiusitas terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta. Adapun hasil pengujian yang diperoleh dijelaskan sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 26 maka diperoleh model persamaan regresinya dapat di tulis Kinerja Pemasaran UMKM di Yogyakarta = $26,325 - 0,265 \text{ inovasi} + 0,052 \text{ religiusitas} + 0,003 \text{ moderasi} + e$

Variabel inovasi (X1) tidak signifikan atau tidak ada hubungan terhadap kecenderungan kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta. Dengan koefisien regresi sebesar -0,265 yang artinya inovasi tidak mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta.

Pada variabel Religiusitas (X2) tidak signifikan atau tidak ada hubungan terhadap kecenderungan kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta.

Hasil dari Uji Moderasi diperoleh nilai 0,003. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi moderasi. Karena variabel religiusitas sebagai variabel moderating mengganggu

pengaruh inovasi dan kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta.

2) Pengujian Hipotesis

c) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Berdasarkan tabel 26 maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis yang akan diuji akan dirumuskan sebagai berikut :

(3) Rumusan hipotesis untuk variabel inovasi adalah :

H_a : diduga inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta

H_0 : diduga inovasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta

Proses pengujian adalah sebagai berikut :

- 1) $T_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak berarti H_a diterima artinya signifikan
- 2) $T_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima berarti H_a ditolak artinya tidak signifikan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 26 maka dapat diketahui bahwa variabel inovasi memiliki t tabel 2.040. Sedangkan untuk mencari t tabel $df=70-3= 67$ maka diperoleh t tabel dari 67 adalah 1.667 nilai ini berarti t tabel lebih besar dari t tabel atau $-0,192 < 1.667$.

Hal menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima dan ini berarti inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis pertama di tolak.

(4) Hipotesis yang akan di uji untuk variabel religiusitas (X_2) akan dirumuskan sebagai berikut:

H_a =diduga religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta

H_o =diduga religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 26 maka dapat diketahui bahwa variabel inovasi memiliki t tabel 3.796. Sedangkan untuk mencari t tabel $df=70-3= 67$ maka diperoleh t tabel dari 67 adalah 1.667 nilai ini berarti t tabel lebih besar dari t tabel atau $0,197 < 1.667$. Hal menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima dan ini berarti religiusitas

tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis pertama di tolak.

3) Koefisien Korelasi (R)

Tabel 26 *Model Summary* menjelaskan besarnya nilai korelasi (R) yaitu 0,436. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara inovasi (X1), Religiusitas (X2) dengan kinerja pemasaran UMKM di Kota Yogyakarta (Y) berdasarkan pada tabel 7 pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi maka, nilai 0,436 menunjukkan hubungan yang positif dan cukup kuat.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 26 *Model Summary* menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,190. Varian dari variabel kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta dijelaskan oleh variabel inovasi dan religiusitas sebesar 19 % sedangkan sisanya dijelaskan atau disebabkan oleh variabel lain.

c. Pembahasan

Dalam penelitian ini diperoleh hasil pada persamaan regresi pertama sebelum dilakukan moderasi $Y = 10,964 + 0,241X_1 + 0,149X_2 + e$ Variabel kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta sebesar 10,964 sebelum moderasi 26,325. Nilai regresi inovasi 0,241 hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 nilai inovasi maka

akan menambah atau mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM sebesar 0,241 ke arah yang positif hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh M.Mohd Rosli dan Syamsuriana Sidek (2013)¹⁵ dimana inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja UKM.

Inovasi pada dasarnya memang harus dilakukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Pelaksanaan inovasi dalam kegiatan bisnis akan memberikan peluang yang baru bagi pelaku UMKM untuk memperoleh keuntungan¹⁶ Inovasi dalam pelaksanaan kinerja pemasaran juga tidak melanggar aturan agama karena di dalam Agama Islam sendiri diperintahkan untuk melakukan inovasi agar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dan konsumen.¹⁷ Karena inovasi akan meningkatkan kualitas produk dan nantinya akan menambah keuntungan sehingga menyebabkan kinerja pemasaran akan semakin baik.

Inovasi yang baik akan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Hal sesuai dengan ajaran Islam bahwa Allah akan membalas setiap amal perbuatan manusia berdasarkan apa yang mereka kerjakan.¹⁸ Jika mereka tidak melakukan inovasi maka kinerja pemasaran mereka juga akan menurun.

¹⁵M. Mhd Rosli dan Syamsuriana Sidek, "The Impact...", hlm.1-16.

¹⁶*Ibid.*, hlm. 2.

¹⁷Ismail Nawawi," Strategi Inovasi Produksi dan Kompetitif Bisnis Dalam Perpektif Islam", *Jurnal Tahrir*, No.1, Vol. 12, (1 Mei 2012).

¹⁸Ahmad Ibrahim, *Manajemen...*, hlm. 251.

Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti sulitnya para pelaku UMKM batik untuk melakukan inovasi. Terutama untuk inovasi produk karena pada khususnya untuk motif batik tidak bisa dilakukan inovasi sesuka karena sudah ditetapkan motif yang khusus untuk daerah Yogyakarta. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada salah satu pelaku UMKM batik di kota Yogyakarta yaitu Ny Hj. Murdokusumo beliau mengatakan bahwa :

“Untuk melakukan inovasi produk batik khususnya untuk motif batik keraton tidak bisa dilakukan karena, motif yang sudah ada sejak dahulu tidak bisa lagi diganti karena telah dipelemkan oleh pihak keraton ”¹⁹

Untuk motif selain motif yang telah di pelemkan boleh saja di inovasi namun harus tetap tidak keluar dari motif batik khas Yogyakarta yang telah ditetapkan. Selanjutnya untuk inovasi produk selain motif harus dilakukan sedangkan untuk inovasi pasar setiap pelaku UMKM selalu berusaha meningkatkan lini produk mereka begitupun dengan inovasi proses. Namun yang membuat pengaruh inovasi belum maksimal terhadap kinerja pemasaran UMKM yaitu adanya faktor internal dan faktor eksternal yang menjadi kendala pada bisnis UMKM.²⁰ Misalnya terbatasnya sumber daya manusia dan terbatasnya akses pasar. Ini juga menjadi masalah para pelaku UMKM Yogyakarta untuk melakukan inovasi dalam upaya mereka

¹⁹Wawancara dengan Murdokusumo di kota Yogyakarta, tanggal 13 Januari 2017.

²⁰Kerjasama Bank Indonesia (BI) dengan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, hlm. 16.

Sedangkan religiusitas memiliki nilai regresi sebelum moderasi 0,149. Maka dapat jika terjadi kenaikan 1 pada nilai religiusitas maka akan mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta sebelum dimoderasi naik 0,149.

Maka berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa ada pengaruh religiusitas terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta. Pada dasarnya semua pelaku UMKM memang seharusnya menjadikan sikap religius mereka sebagai landasan dalam melaksanakan kegiatan mereka. Dimana seharusnya orang yang memiliki sikap religius tidak melanggar apa yang telah dilarang dan menjalankan apa yang telah diperintahkan, begitupun dalam masalah urusan bisnis seseorang harus selalu sesuai dengan apa yang telah diperintah seperti berlaku jujur dan lain-lain.

Hasil diatas sesuai dengan hasil penelitian R.Mohamad Zukifli, M.Mohd Rosli (2013).²¹ dimana religuistas memiliki pengaruh positif hubungan EO dan keberhasilan bisnis. Jaadi keberhasilan semua bisnis bisa dipengaruhi oleh bagaimana sikap religius EO nya dalam mengambil keputusan yang akan dijalankan dalam sebuah perusahaan. Begitupun dengna kinerja pemasaran dalam pelaksanaan atau pengambilan keputusan pemasaran sikap religius pelaku UMKM harus diikut sertakan agar apa yang akandiputuskan nantinya bukanlah sesuatu yang melanggar

²¹R. Mohammad Zulkifli, M mohd Rodli, "Entrepreneurial...", hlm. 264-275.

larangan agama dan keputusan tersebut juga dapat memberikan keuntungan terhadap usaha yang kita jalani karena semua pihak bisa menerima dengan senang hati apa yang telah menjadi keputusan dalam usaha.

Pelaksanaan religiusitas dalam kinerja pemasaran harus dilakukan karena kinerja pemasaran yang baik menurut ajaran Islam yaitu kinerja pemasaran yang didalamnya tidak mengandung penipuan, sumpah palsu dan sebagainya, namun mengandung kejujuran, tanggung jawab, bijaksana dan komunikatif.²² Sikap religius juga merupakan salah satu dari karakter pemasaran syariah.²³ maka dapat dapat disimpulkan bahwa perilaku religius para pelaku UMKM sangat menentukan kinerja pemasaran yang dihasilkan.

Pengaruh religiusitas terhadap kinerja pemasaran UMKM belum maksimal karena di pengaruhi oleh faktor lain seperti kebiasaan dimana para pelaku UMKM biasanya jarang yang melakukan ibadah secara berjamaah karena mereka tidak bisa meninggalkan usaha mereka begitu saja sehingga untuk melakukan ibadah sholat lebih sering dilakukan tanpa berjamaah. Dan untuk menerapkan unsur religius dalam proses usaha mereka tidaklah mudah.

²²Ali Hasan, *Marketing...*, hlm. 9.

²³*Ibid.*, hlm. 17.

Berdasarkan hasil Uji t diatas maka dapat diketahui dengan adanya variabel *moderating* yaitu religiusitas justru menjadi variabel pengganggu pengaruh inovasi terhadap kinerja UMKM di kota Yogyakarta. Namun ketika religiusitas menjadi variabel tunggal justru ia memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini karena memang religiusitas bisa mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta namun, tidak bisa dijadikan variabel untuk memperkuat hubungan inovasi dan kinerja pemasaran. hal ini karena para pelaku UMKM sendiri memang berlaku religius namun mereka tidak bisa menjadikan sikap religius mereka sebagai landasan dalam melakukan inovasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha mereka. Jadi keberadaan religiusitas tidak bisa memperkuat ataupun memperlemah hubungan inovasi dan kinerja pemasaran yang mereka lakukan. Namun seharusnya pelaksanaan bisnis seiringan dengan sikap religius pelaku UMKM di kota Yogyakarta.

Sebagian dari mereka memiliki alasan karena menurut mereka sifat religius itu penting namun tidak sepenuhnya bisa dilaksanakan dalam melakukan inovasi pada kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta. Jadi keberadaan religiusitas memiliki pengaruh sendiri namun tidak bisa di jadikan variabel *moderating*.

Hasil wawancara dengan salah satu pelaku UMKM yaitu bapak Rafi'i mengatakan bahwa

“Untuk melakukan inovasi dan kinerja pemasaran tidak dipengaruhi oleh ada atau tidak religiusitas karena pada saat melakukan pemasaran produk, saya kadang-kadang harus berbohong terhadap kualitas produk saya”²⁴

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wening N, Choeruddin A (2015)²⁵ dimana komitmen organisasi tidak dipengaruhi oleh keyakinan agama atau religiusitas. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa keberadaan religiusitas tidak bisa memberikan pengaruh terhadap hubungan inovasi dan kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta baik hubungan memperkuat maupun memperlemah.

Inovasi dan religiusitas juga memiliki pengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta. Selanjutnya hubungan antar variabel berada pada nilai 0,434 hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang positif dan cukup kuat. Berdasarkan hal tersebut berarti antara variabel inovasi, religiusitas dan kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta memiliki hubungan yang cukup kuat.

Berdasarkan hasil diatas maka dapat melihat dengan adanya inovasi maka ini dapat memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki perusahaan.²⁶ Inovasi yang dapat dilakukan dalam sebuah usaha yaitu dapat berupa inovasi produk, inovasi pasar dan

²⁴Wawancara dengan Rafi'I di kota Yogyakarta, tanggal 15 Januari 2017.

²⁵Wening N. Choerudin A, "The Influence...", hlm. 181-191.

²⁶Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan...*, hlm. 24.

inovasi proses. Dengan melakukan inovasi tersebut maka terbukti akan memberikan peluang yang baru dan mendapatkan keuntungan yang kompetitif. Dengan bertambahnya keuntungan maka hal ini dapat menunjukkan bahwa terjadi peningkatan kinerja pemasaran UMKM yang ada di kota Yogyakarta.

Kinerja pemasaran yang baik dapat dinilai melalui tiga hal yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan.²⁷ Dengan melakukan inovasi tiga nilai yang menjadi penilai kinerja pemasaran tersebut dapat diperoleh karena dengan melakukan inovasi nilai penjualan akan bertambah, pelanggan akan bertambah. Karena pada dasarnya semua pelanggan menyukai sesuatu yang baru.

Selanjutnya religiusitas juga memberikan pengaruh positif dan cukup kuat terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta. Karena dengan memiliki sifat yang religius hal ini juga akan memperbaiki hubungan seorang pengusaha terhadap Allah dan sesamanya dengan demikian pastinya hal ini sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM yang ada di kota Yogyakarta. Seseorang yang tidak memiliki sikap religius pastinya akan selalu melakukan kecurangan dalam bisnisnya dan tentunya hal ini akan memberikan kekecewaan kepada para pelanggan. Jika pelanggan tidak suka maka hal ini pastinya akan mengurangi jumlah pendapatan yang tentunya akan berdampak pada tidak

²⁷Wahyono, "Orientasi...", hlm. 23.

baiknya kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta. Jadi kinerja pemasaran yang baik yaitu kinerja pemasaran yang harus berlandandasakan pada religiusitas agar pemasaran yang dilakukan tidakn mengandung kecurangan. Selain religiusitas pemasaran juga harus beretika dan realistis.²⁸



²⁸ Ali Hasan, *Marketing...*, hlm. 5