

**ANALISIS PENGARUH PRAKTIK INOVASI TERHADAP KINERJA
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) : SEKTOR
MANUFAKTUR DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Faqih Nazal Ramadhani

Nomor Mahasiswa : 16311121

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2020

**ANALISIS PENGARUH PRAKTIK INOVASI TERHADAP KINERJA
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) : SEKTOR
MANUFAKTUR DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh :

Nama : Faqih Nazal Ramadhani

Nomor Mahasiswa : 16311121

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian 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 apa pun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, ³¹..... Oktober 2020

Penulis,



(Faqih Nazal Ramadhani)

NIM : 16311121

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Praktik Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil
Menengah (UMKM) : Sektor Manufaktur di Yogyakarta.

Nama : Faqih Nazal Ramadhani

Nomor Mahasiswa : 16311121

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 3 November 2020

Telah disetujui dan disahkan

oleh Dosen Pembimbing,



Dra. Siti Nursyamsiah, M.M

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH PRAKTIK INOVASI TERHADAP KINERJA
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) : SEKTOR
MANUFAKTUR DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : FAQIH NAZAL RAMADHANI

Nomor Mahasiswa : 16311121

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan
dinyatakan LULUS Pada hari, tanggal: Kamis,
10 Desember 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.



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



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh praktik inovasi terhadap kinerja usaha mikro kecil menengah (UMKM) sektor manufaktur. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang berada di wilayah D.I.Yogyakarta. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah Sebagian UMKM yang berada di Wilayah D.I.Yogyakarta yaitu sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan yang di gunakan adalah *convenience simple random sampling*. Metode ini sangat mudah untuk digunakan oleh peneliti karena data dapat dikumpulkan dengan memilih sampel secara acak atau bebas. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis*) dengan menggunakan alat bantu berupa aplikasi SPSS Statistic 21. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi inovasi, struktur formal, hubungan pelanggan dan pemasok, budaya inovasi, dan kemampuan teknologi berpengaruh terhadap kinerja UMKM

Kata Kunci : Strategi Inovasi, Struktur Formal, Hubungan Pelanggan dan Pemasok, Budaya Inovasi, Kemampuan Teknologi.

ABSTRACT

This study aims to analyze how the influence of innovation practices on the performance of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the manufacturing sector. The population in this study were MSMEs in the D.I.Yogyakarta region. While the sample in this study were some of the MSMEs in the Yogyakarta Region as many as 96 respondents. The sampling technique used is the convenience of simple random sampling. This method is very easy to use by researchers because data can be collected by selecting random or free samples. The analytical method used is Multiple Regression Analysis (Multiple Regression Analysis) using a tool in the form of the SPSS Statistic 21 application. The results of this study indicate that innovation strategies, formal structures, customer and supplier relationships, innovation culture, and technological capabilities affect the performance of MSMEs.

Keywords: Innovation Strategy, Formal Structure, Customer and Supplier Relationships, Innovation Culture, Technology Capability.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, Dengan segala rasa syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala kenikmatan, rahmat serta hidayah-Nya yang telah diberikan kepada kami sebagai umatnya. Tak lupa juga shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah hingga zaman terang benderang dan penuh nikmat seperti saat ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi dengan judul "Analisis Pengaruh Praktik Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) : Sektor Manufaktur di Yogyakarta"

Dalam proses perjuangan penyusunan tugas akhir atau skripsi ini, tentunya penulis banyak sekali mendapatkan bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak banyaknya dan sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah turut membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada

1. Allah SWT atas segala rahmat dan ridho-Nya penulis dapat diberikan kesehatan, kekuatan dan kecukupan, sehingga penulis dapat di izinkan untuk dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan seluruh umat muslim.
3. Kedua orang tua, H. Edi Satria S.Ag dan Hj. Isnaniah yang selalu mendoakan agar dilancarkan segala urusan penulis, dan selalu memberikan dukungan serta kebutuhan selama awal proses perkuliahan hingga akhir sehingga dapat menyelesaikan studi ini..
4. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa dan dukungan serta semangat untuk dapat berjuang menyelesaikan pendidikan.
5. Kepada Dosen Pembimbing Penulis, Dra. Siti Nursyamsiah, M.M, yang telah menjadi salah satu dosen terbaik dalam memberikan ilmu bagi penulis selama menempuh pendidikan di UII dan pada akhirnya meluangkan

waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasihat dengan sabar sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

6. Kepada Seluruh Dosen FBE UII, yang telah memberikan banyak ilmu serta pelajaran yang sangat berguna dan bermanfaat sebagai bekal ilmu kelak dimasa depan.
7. Kepada Hania Ulfa yang telah memberikan dukungan serta membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini dengan penuh kesabaran, ketelitian dan keikhlasan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Kepada Sahabat Penulis, Vanessa Andhara Julina yang telah memberikan dukungan dan semangat dari awal kuliah hingga saat ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Kepada Sobat KebabGorilla, Andre dan vikar yang telah menjadi teman dalam merintis usaha dan memberikan dukungan serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini
10. Kepada Sahabat Sahabat Kuliah (Karaoke Club) Dimas, Vandy, Miftah, Tata, Vivi, Nindy, yang telah menjadi teman dari awal kuliah hingga akhir dan selalu menghibur dan memberikan dukungan dan semangat dari awal proses tugas akhir ini di buat hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Kepada teman teman organisasi HMJM periode 2018/2019 dan Keluarga BOD MC 2019/2020 yang telah memberikan banyak pengalaman serta wawasan selama bekerja.
12. Kepada seluruh teman teman yang pernah menjadi penitia event dengan penulis telah banyak memberikan pengalaman serta mengajarkan banyak hal sehingga dapat meningkatkan softskill dan hardskill.
13. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam pengumpulan data untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
14. Seluruh teman teman dan pihak pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang memiliki kontribusi terhadap proses penyusunan tugas akhir skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih banyak.

Semoga seluruh amal dan kebaikan pihak-pihak yang telah disebutkan oleh penulis dapat dibalas oleh Allah SWT dan penulis berharap semoga seluruh pihak yang telah disebutkan tetap menjadi keluarga dan sahabat sehingga menjadi kenangan hingga akhir waktu.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya

Faqih Nazal Ramadhani



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN DEPAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Pembahasan	7
BAB II.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori	10
Inovasi Perusahaan	10
Inovasi Produk	11
Inovasi Proses	12
Inovasi Organisasi.....	12
Inovasi Pemasaran	13
Strategi inovasi	13
Struktur formal.....	15
Hubungan Pelanggan dan Pemasok.....	18
Budaya Inovasi	18
Kemampuan Teknologi.....	19
Kinerja Perusahaan	20

2.3	Perumusan Hipotesis	20
2.3.1	Strategi inovasi dan Kinerja UMKM	20
2.3.2	Struktur Formal dan Kinerja UMKM	21
2.3.3	Hubungan Pelanggan dan Pemasok dan Kinerja UMKM	22
2.3.4	Budaya Inovasi dan Kinerja UMKM	23
2.3.5	Kemampuan Teknologi dan Kinerja UMKM	24
2.4	Kerangka Pikir Penelitian.....	25
BAB III		26
3.1	Populasi dan Sampel	26
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	27
3.2.1	Variabel Penelitian dan Definisi Variabel Operasional	27
3.2.1.1	Variabel Independen Strategi inovasi (X1).....	28
3.2.1.2	Variabel Independen Struktur Formal (X2)	30
3.2.1.3	Variabel Independen Hubungan Pelanggan dan Pemasok (X3)	31
3.2.1.4	Variabel Independen Budaya inovasi (X4).....	32
3.2.1.5	Variabel Independen Kemampuan teknologi (X5)	33
3.2.1.6	Variabel Dependen Kinerja UMKM (Y)	33
3.3	Jenis dan Teknik Pengambilan Data Penelitian.....	34
3.4	Uji Reliabilitas dan Uji Validitas	36
3.4.1	Uji Reliabilitas	36
3.4.2	Uji Validitas	37
3.5	Metode Analisis Data Penelitian	38
3.5.1	Analisis Deskriptif	38
3.5.2	Analisis Regresi Berganda (<i>Multiple Regression Analysis</i>).....	38
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	39
3.5.3.1	Uji Multikolonieritas.....	39
3.5.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.5.3.3	Uji Normalitas	41
3.5.4	Uji Hipotesis	42
3.5.4.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	42
3.5.4.2	Uji Signifikansi Keseluruhan (Uji F)	42
3.5.4.3	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	43

BAB IV	45
4.1.1 Responden Berdasarkan Bidang Perusahaan	45
4.1.2 Responden Berdasarkan Status di Perusahaan	46
4.1.3 Responden Berdasarkan Lokasi Perusahaan	47
4.1.4 Responden Berdasarkan Modal Perusahaan	48
4.1.5 Responden berdasarkan Usia Perusahaan	49
4.1.6 Responden berdasarkan Jumlah Karyawan.....	50
4.2.1 Uji Validitas	51
4.2.2 Uji Reliabilitas	53
4.3.1 Uji Multikolonieritas.....	54
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.3.3 Uji Normalitas.....	56
4.4.1 Analisis Regresi Berganda	57
4.4.2 Uji Hipotesis	60
4.4.2.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	60
4.4.2.2 Uji Signifikansi Keseluruhan (Uji F)	61
4.4.2.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	62
4.5.1 Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja UMKM	64
4.5.2 Pengaruh Struktur Formal Terhadap Kinerja UMKM.....	65
4.5.3 Pengaruh Hubungan Pelanggan dan Pemasok Terhadap Kinerja UMKM	66
4.5.4 Pengaruh Budaya Inovasi Terhadap Kinerja UMKM.....	67
4.5.5 Pengaruh Kemampuan Teknologi Terhadap Kinerja UMKM.....	68
BAB V.....	70
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN 1	73
LAMPIRAN 2.....	89
LAMPIRAN 3.....	92
LAMPIRAN 4.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 - Responden Berdasarkan Bidang Perusahaan.....	45
Tabel 4.2 - Responden Berdasarkan Status di Perusahaan	46
Tabel 4.3 - Responden Berdasarkan Lokasi Perusahaan	47
Tabel 4.4 - Responden Berdasarkan Modal Perusahaan.....	48
Tabel 4.5 - Responden Berdasarkan Usia Perusahaan	49
Tabel 4.6 - Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan.....	50
Tabel 4.7 - Uji Validitas	52
Tabel 4.8 – Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.9 – Uji Multikolonieritas.....	55
Tabel 4.10 – Uji Heteroskedastisitas.....	56
Tabel 4.11 – Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.12 - Hasil Uji Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.13 - Hasil Koefisien Determinasi.....	61
Tabel 4.14 – Hasil Uji Statistik F.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 . 1 - Kerangka Penelitian**Error! Bookmark not defined.**



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan pernyataan dari Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 2015 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang biasa disebut dengan UMKM mempunyai peranan penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM juga memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, tenaga kerja dan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Wirausaha merupakan pengambilan resiko untuk menjalankan sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri tidak bergantung kepada pemerintah atau pihak-pihak lain dalam menghadapi segala tantangan persaingan. UMKM juga termasuk usaha yang produktif untuk dikembangkan yang berguna untuk mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia serta mempengaruhi sektor-sektor yang lain bisa berkembang.

Berbagai peran strategis dimiliki sektor UMKM, namun sektor ini juga dihadapkan berbagai permasalahan yang berdampak bagi perusahaannya sendiri salah satunya seperti bagaimana cara meningkatkan kinerja perusahaan mereka dan pengelolaan kualitas sumberdaya manusia melalui praktik inovasi. UMKM juga merupakan organisasi dunia dan menunjukkan bahwa inovasi dan pemasaran secara

signifikan berkontribusi terhadap kinerja mereka (Zakerian Hamideh, Seyed Ehsan Mokhtari, Mohammad Ali Jabbari Sabegh, 2017).

Berdasarkan penelitian di beberapa UMKM yang mirip dengan perusahaan besar di Australia, faktor yang paling utama untuk mendukung kinerja mereka adalah strategi inovasi dan struktur formal serta terdapat faktor pendukung yang dapat mendukung kinerja perusahaan mereka seperti hubungan antara pelanggan dan pemasok, budaya inovasi dan kemampuan teknologi (Mil'e Terziovski, 2010). Pada bagian strategi inovasi juga terdapat variabel variabel dimensi strategi inovasi yang terdiri dari orientasi kepemimpinan, tipe inovasi seperti inovasi proses & inovasi produk, sumber inovasi internal & eksternal, dan implementasi inovasi.

Praktik inovasi adalah salah satu faktor terpenting yang dapat memajukan sebuah perusahaan salah satunya untuk meningkatkan kinerja sebuah perusahaan agar perusahaan tersebut tetap dapat bertahan dan berkembang untuk melawan persaingan yang semakin hari semakin meningkat, serta perkembangan dan kemajuan teknologi dari zaman ke zaman yang meningkat sangat pesat. Perusahaan juga banyak yang mempercayakan bahwa inovasi dapat membawa sesuatu yang baru bagi perusahaannya, oleh karena itu inovasi diciptakan sebagai salah satu alternatif untuk bertahan dalam melawan daya saing yang tinggi serta dapat mengembangkan suatu perusahaan. Pentingnya sebuah inovasi dapat mempengaruhi dampak yang signifikan pada kinerja perusahaan (Mansfield, 1981) Untuk dapat memperkuat aspek-aspek inovatif dan pengetahuan, UMKM dapat membawa peluang yang besar, karena inovasi juga dapat berdampak pada keuntungan yang lebih lanjut mengenai kinerja dan pembangunan ekonomi

(Buenechea-elberdin, 2017). Budaya inovasi termasuk menjadi salah satu faktor penting oleh organisasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif untuk berkompetisi di pasar yang saat ini memiliki kondisi perubahan yang sangat cepat dan mempertahankan *status quo* saja tidak cukup untuk bersaing secara efektif selain itu juga mampu untuk dapat meningkatkan kinerja sebuah perusahaan, sehingga inilah yang membuat budaya inovasi sangat penting untuk perusahaan. Inovasi di sektor manufaktur pada umumnya berfokus pada proses perbaikan, dimana struktur formal dan sistem diperlukan untuk dapat menekan biaya perusahaan, dan perusahaan manufaktur pada umumnya telah berhasil diimbangi dengan strategi ini dengan berfokus pada proses perbaikan (Milé Terziovski, 2010).

Dalam beberapa tahun terakhir inovasi juga sudah dianggap trend yang dapat membuat sebuah perusahaan dapat bertahan lama dan mampu bersaing dengan pesaingnya, selain itu sektor manufaktur juga telah diakui sebagai salah satu faktor pendorong utama transformasi ekonomi dan pengembangan, manufaktur sendiri dianggap sebagai mesin untuk menciptakan sebuah barang dan jasa, pencipta lapangan kerja serta sebagai alat peningkatan pendapatan. Manufaktur juga akan berjalan dengan baik apabila fasilitas dan teknologi serta kebijakan kebijakannya konsisten dengan prioritas strategi perusahaannya (Nursyamsiah, 2005). Selain itu manufaktur juga dianggap menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat serta harus di dukung dengan kemampuan teknologi (Salisu, Julienti, & Bakar, 2019).

Penelitian mengenai *innovation practice* dan *Performance SMEs manufacturing sector* pernah dilakukan oleh (Milé Terziovski, 2010) yang

penelitiannya diambil melalui 600 UMKM di Australia. hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi inovasi berpengaruh pada kinerja UMKM, struktur formal berpengaruh pada kinerja UMKM, hubungan pelanggan dan pemasok berpengaruh pada kinerja UMKM, kemampuan teknologi berpengaruh pada kinerja UMKM. Namun pada penelitian ini hasil dari budaya inovasi tidak berpengaruh pada kinerja UMKM sedangkan dari penelitian (Klein & Gomes, 2016) yang berjudul “*innovation culture and performance in innovation of products and processes: a study in companies of textile industry*”, dan penelitian (Kalay, 2016) yang berjudul “*The impact of strategic innovation management practices on firm innovation performance*” menghasilkan bahwa budaya inovasi dapat berpengaruh pada kinerja UMKM.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini akan meneliti lebih lanjut untuk memperoleh hasil yang signifikan dengan menggunakan teori yang sama namun dengan aplikasi analisis, waktu, populasi, tempat yang berbeda, apakah akan memberikan hasil signifikan dengan mengangkat **judul “Analisis Pengaruh Praktik Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) : Sektor Manufaktur di Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah ini didapat dari latar belakang penelitian, sehingga dapat melakukan perumusan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah strategi inovasi dapat berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Yogyakarta ?
2. Apakah struktur formal dapat berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Yogyakarta ?
3. Apakah hubungan pelanggan dan pemasok dapat berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Yogyakarta ?
4. Apakah budaya inovasi dapat berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Yogyakarta ?
5. Apakah kemampuan teknologi dapat berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Yogyakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan umum dilakukan penelitian ini adalah untuk menjawab bagian yang terdapat dari latar belakang dan rumusan masalah, maka dari itu tujuan penelitian akan dijabarkan yaitu seperti berikut ini :

1. Untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana strategi inovasi dapat berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana struktur formal dapat berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana hubungan pelanggan dan pemasok dapat berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana budaya inovasi dapat berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana kemampuan teknologi dapat berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan kinerja UMKM di sektor manufaktur melalui praktek inovasi yang didalamnya terdapat beberapa indikator seperti strategi inovasi, struktur formal, hubungan pelanggan dan pemasok, budaya inovasi, kemampuan teknologi.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini di dedikasikan sebagai bentuk nyata dari hasil proses pembelajaran selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia (UII) dalam bidang konsentrasi/peminatan Manajemen Operasional, lebih khususnya dalam penelitian yang akan dilakukan dengan topik analisis pengaruh praktik inovasi terhadap kinerja UMKM pada sektor manufaktur di Yogyakarta

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang topik pembahasannya serupa bagi peneliti selanjutnya, selain itu dapat menambah wawasan pengetahuan terutama mengenai peran praktik inovasi dalam meningkatkan kinerja UMKM.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang digunakan dalam proposal ini sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Berisi abstrak dan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Pustaka

Pada bab ini menjelaskan tentang *literature review*, landasan teori, perumusan hipotesis, dan kerangka pikir penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang teknik pengambilan data, instrumen pengambilan data, variable dan definisi operasional variable, metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sample.

BAB II

KAJIAN DAN LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian tentang pengaruh praktik inovasi terhadap kinerja UMKM sudah pernah dilakukan oleh (Milé Terziovski, 2010) dalam penelitiannya yang berjudul *Innovation Practice and Its Performance Implications In Small and Medium Enterprises (SMEs) In The Manufacturing Sector : A Resource-Based View*. Penelitian ini mengumpulkan data survei dari sampel 600 UMKM Australia dan menemukan bahwa terdapat UMKM yang mirip dengan perusahaan besar secara strategi inovasi dan struktur formal adalah pendorong utama kinerja mereka. Lebih dari 50% responden mengelola direktur dan CEO. Seluruh responden bekerja di tingkat manajemen menengah 80% dari responden bekerja di salah satu yang dibuat produk logam, produk logam dasar, atau perkakas dan industri mesin. Hasil dari penelitian ini adalah inovasi strategi, struktur formal, hubungan pelanggan dan pemasok, dan kemampuan teknologi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, sedangkan budaya inovasi tidak berpengaruh positif pada kinerja UMKM.

Sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh (Klein & Gomes, 2016) berjudul *innovation culture and performance in innovation of products and processes: a study in companies of textile industry*. Penelitian ini dikategorikan sebagai kausal, survei dan kuantitatif. Data dianalisis oleh pemodelan persamaan struktural. Responden dari perusahaan kecil, menengah dan besar dikuatkan dalam penelitian ini, membuat total delapan organisasi dan 287 responden yang memberikan hasil budaya inovasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja dalam

inovasi produk dan proses, Budaya inovasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja dalam inovasi proses, serta Organisasi besar mengalami pengaruh budaya inovasi yang lebih besar terhadap kinerja produk dan inovasi proses.

Penelitian tentang pengaruh *innovation culture, marketing innovation and product innovation* terhadap kinerja UMKM telah dilakukan oleh (Aksoy, 2017) dalam penelitiannya yang berjudul *How do innovation culture, marketing innovation and productinnovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)?*. Penelitian ini menggumpulkan data melalui penggunaan survei online yang dikirim melalui email ke semua anggota COC dan COI karyawan di 650 perusahaan mengisi kuesioner, dan 326 di antaranya menyelesaikan survei secara penuh, dengan tingkat respons 50,1%. Hasil dari penelitian ini adalah budaya inovasi berpengaruh terhadap kinerja pasar UMKM melalui inovasi pasar dan inovasi produk. inovasi pasar berpengaruh pada inovasi produk, serta inovasi pasar dan inovasi produk dapat mempengaruhi kinerja pasar UMKM.

Sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh (Duréndez & Garcia, 2008) yang berjudul *Innovative Culture, Management Control Systems and Performance In Young SMEs*. Penelitian ini mengidentifikasi budaya inovasi dan menilai hubungan antara organisasi budaya, penggunaan sistem kontrol manajemen dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM muda. Penelitian ini melakukan analisis empiris pada sampel dari 89 UMKM muda yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dikelola sendiri kemudian khususnya ditujukan kepada seorang manajer perusahaan. Dari analisis yang dilakukan perusahaan ini memperoleh hasil yaitu

budaya inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM muda dan penggunaan MCS secara positif memengaruhi kinerja UMKM muda.

2.2 Landasan Teori

Inovasi Perusahaan

Hurley & Hult., 1998 telah mendefinisikan bahwa inovasi sebagai mekanisme sebuah perusahaan untuk dapat beradaptasi pada sebuah lingkungan, selain itu perusahaan juga diuntut untuk dapat menciptakan ide ide dan gagasan yang baru, dan dapat menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan layanan yang dapat memuaskan pelanggan. (Stephen Robbins, 1994) mendefinisikan inovasi sebagai sesuatu gagasan baru yang diterapkan untuk menginisiasi atau memperbaiki suatu produk atau jasa. Inovasi adalah komponen wajib dari daya saing yang menggabungkan produk atau proses baru atau lebih baik, pendekatan pemasaran baru, dan perilaku organisasi baru dalam praktik bisnis di Indonesia (Fariborz Damanpour, 1996; Gunday, Ulusoy, Kilic, & Alpkan, 2011; Oslo Manual, 2005). Inovasi dalam beberapa taraf tertentu memiliki elemen yang beririsan dengan fleksibilitas. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang berinovasi memerlukan kemampuan untuk fleksibel (Priyono, Nursyamsiah, & Darmawan, 2018). Pentingnya sebuah inovasi dapat mempengaruhi dampak yang signifikan pada kinerja perusahaan (Mansfield, 1981). untuk memperkuat aspek-aspek inovatif dan pengetahuan, UMKM dapat membawa peluang yang besar, karena inovasi juga dapat menjanjikan keuntungan lebih lanjut mengenai kinerja sektor swasta dan pembangunan ekonomi (Buenechea-elberdin, 2017). untuk memperkuat aspek-

aspek inovatif dan pengetahuan, UMKM dapat membawa peluang yang besar, karena inovasi juga dapat menjanjikan keuntungan lebih lanjut mengenai kinerja sektor swasta dan pembangunan ekonomi (Buenechea-elberdin, 2017). Inovasi juga diterapkan untuk suatu produk, proses, inovasi organisasi dan pemasaran, baik secara terpisah atau dikombinasikan, inovasi dianggap dapat digunakan untuk memperluas kemampuan perusahaan secara keseluruhan untuk memulai dan mengikuti perubahan teknologi (Romijn & Albaladejo, 2002).

Inovasi Produk

Dalam penelitian (Song, X. M., & Parry, M. E., 1997) telah dijelaskan bahwa keunggulan dalam bersaing untuk suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Cooper (2000) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah atau keunggulan produk dibanding produk sejenis sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. (Lukas, Bryan A., 2000).

F. Damanpour, 1991 mendefinisikan inovasi produk merupakan produk atau jasa yang baru dikenalkan kepasar untuk dapat memenuhi kebutuhan pada pasar. Inovasi produk merupakan sebuah perubahan produk dan jasa disebabkan karena adanya permintaan pasar yang dapat mengakibatkan penciptaan dan

pengenalan tentang radikal produk inovasi atau yang sudah di modifikasi (Shaker A. Zahra & Sidhartha R.DAS, 1993). Inovasi produk dari sebuah perusahaan dapat memberikan peran penting bagi aktivitas penjualan melalui pelanggan yang loyal. Inovasi produk juga di tetapkan karena keinginan konsumen yang mengharapkan perbedaan dengan produk yang ditawarkan perusahaan lain (Muhammad Akbar Langlang Buwana, Siti Nursyamsiah, 2018)

Inovasi Proses

Menurut F. Damanpour, 1991 inovasi proses adalah suatu elemen baru yang diperkenalkan untuk kegiatan operasi produk dan jasa pada perusahaan contohnya seperti material atau bahan baku, rincian tugas, serta peralatan produksi yang akan digunakan untuk membuat produk berupa barang dan jasa. Inovasi proses dapat meningkatkan kualitas dan dapat menghemat biaya (Johne, 1999). Selain itu Inovasi proses merupakan sebuah bentuk inovasi yang menekankan pada metode metode yang baru dalam operasi produksi dengan cara menggunakan teknologi yang baru atau dapat mengembangkan teknologi yang sudah ada. Dengan adanya inovasi proses bertujuan untuk menghemat atau mengurangi biaya produksi dan meningkatkan aktivitas produksi bagi *supply and demand chain*.

Inovasi Organisasi

F. Damanpour, 1991 mendefinisikan inovasi organisasi sebagai adopsi gagasan atau perilaku dalam organisasi seperti produk dan jasa baru, teknologi

proses produksi baru, struktur dan sistem administrasi baru atau perencanaan yang baru bagi organisasi. Inovasi juga merupakan aspek budaya organisasi yang mencerminkan tingkat keterbukaan gagasan baru, dan kemampuan inovasi mencerminkan kemampuan organisasi untuk dapat mengadopsi atau mengimplementasikan gagasan baru, poses dan produk yang baru (Muhammad Akbar Langlang Buwana, Siti Nursyamsiah, 2018). Inti dari tujuan organisasi untuk dapat menciptakan kreasi organisasi yang baru, praktik bisnis, dan cara menjalankan organisasi atau perilaku organisasi baik dalam struktur organisasi strategi dan proses administrasi.

Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran adalah implementasi suatu metode pemasaran yang baru dalam hal *packaging, design, product promotion* dan penetapan harga (*pricing*). inovasi tersebut tidak termasuk perubahan rutin, regular, atau musiman atas metode pemasaran yang sudah ada, sasaran dari inovasi pemasaran ini adalah untuk meningkatkan penjualan, *market share*, dan membuka peluang pasar baru (OECD, 2005).

Strategi inovasi

Menurut Everett M. Rogers, 1983 inovasi adalah sebuah ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. Strategi inovasi dapat dijadikan sesuatu yang dapat di andalkan dalam suatu perusahaan karena dengan adanya inovasi dapat

menjadi solusi bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar yang sangat kompetitif pada saat ini.

Karakteristik inovasi yang mempengaruhi cepat lambat penerimaan informasi menurut Everett M. Rogers., 1983 sebagai berikut:

1. *Relatif Advantage* atau keunggulan, yaitu sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan dari sebuah inovasi dapat diukur melalui nilai ekonominya, atau dari status sosial, kesenangan, kepuasan, atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Apabila makin menguntungkan bagi penerima maka semakin cepat tersebarnya inovasi tersebut.
2. *Compatibility* atau kesesuaian, adalah tingkat kesesuaian suatu inovasi dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma tidak dapat diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada di lingkungan masyarakat.
3. *Complexity* atau kerumitan, merupakan tingkat kesulitan untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sulit untuk dimengerti atau sulit digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.
4. *Triability* atau kemampuan uji coba adalah di mana suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat di gunakan, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.

5. *Observability* atau kemampuan untuk mengamati ialah mudah atau tidaknya dalam mengamati suatu hasil inovasi. Inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat, dan sebaliknya bila sulit diamati maka hasilnya akan lama diterima oleh masyarakat.

Struktur formal

Menurut Robbins S & Coulter M., 2007 , Struktur organisasi adalah kerangka kerja formal organisasi yang kerangka tersebut tugas-tugas pekerjaannya dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan. Didalam konsep kapabilitas juga terdapat struktur organisasi, proses dan pengetahuan yang diperlukan untuk melakukan operasional secara lebih efisien (Priyono et al., 2018). Struktur organisasi merupakan susunan hubungan organisasi yang memiliki fungsi atas bagian atau posisi yang menunjukkan sebuah hierarki organisasi atau struktur organisasi yang didalamnya terdapat wewenang, bertanggung jawab serta sistem untuk mendukung atasan. Kemudian struktur organisasi ini dapat membantu, menghindari atau mengurangi kesalahan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi struktur formal organisasi menurut yaitu :

1. Pembagian Kerja

Menurut Robbins S & Coulter M., 2007, Pembagian pekerjaan adalah tingkat dimana tugas dalam sebuah organisasi dibagi menjadi

pekerjaan yang berbeda. Pada umumnya setiap individu yang bekerja dalam sebuah organisasi tidak akan mampu melakukan pekerjaan dalam menjalankan tugas tugas yang rumit apabila tidak memiliki kemampuan dalam bidangnya tersebut, maka dari itu diperlukan pembagian kerja agar individu tersebut dapat melaksanakan tanggung jawab sesuai dengan kemampuan dan keahlian yang dimiliki.

2. Departementalisasi

Menurut Robbins S & Coulter M., 2007, Departementalisasi merupakan dasar yang digunakan untuk mengelompokkan sejumlah pekerjaan menjadi satu kelompok. Didalam suatu organisasi pasti terdapat beberapa departemen atau divisi yang didalamnya terdapat beberapa individu yang dikelompokkan sesuai dengan kemampuan dan keahliannya dengan tujuan agar memudahkan untuk menyelesaikan pekerjaan yang sesuai dengan bidangnya.

3. Hirarki

Menurut Robbins S & Coulter M., 2007, Hirarki adalah garis wewenang yang tidak terputus yang membentang dari tingkatan atas organisasi hingga tingkatan paling bawah dan menjelaskan hubungan si pelapor kepada si penerima laporan. Tujuan adanya hirarki dalam perusahaan adalah agar aliran informasi yang berjalan dalam sebuah perusahaan sesuai dengan tingkatannya. Selain itu di dalamnya terdapat beberapa aturan dalam penyampaian pendapat contohnya hirarki yang paling bawah tidak dapat langsung menyampaikan pendapat ke hirarki

yang paling atas melainkan harus melalui hirarki atasnya kemudian hirarki atasnya menyampaikan ke atasnya lagi dan seterusnya hingga informasi tersebut sampai ke hirarki yang paling puncak.

4. Koordinasi

Menurut Robbins S & Coulter M., 2007, Koordinasi adalah proses menyatukan aktivitas dari departemen yang terpisah untuk mencapai sasaran organisasi secara efektif. Pada umumnya koordinasi dapat diartikan sebagai mengarahkan, yang dimaksud dalam mengarahkan yaitu agar karyawan karyawan yang berada di hirarki bawah bekerja sesuai arahan atau tugas yang diberikan agar sejalan dan dapat mencapai tujuan organisasi yang telah di tentukan.

5. Rentang Kendali

Menurut Robbins S & Coulter M., 2007, Rentang kendali adalah jumlah karyawan yang dapat dikelola oleh seorang pimpinan secara efisien dan efektif. atau yang lebih jelasnya adalah jumlah karyawan yang dapat dikendalikan secara efektif oleh seorang manajer perusahaan atau seorang supervisor pada satu waktu. Kemampuan manajer untuk mengembangkan jaringan sangat bergantung pada pengalaman kerja mereka sebelumnya; itu bukan hasil dari pelatihan atau bentuk pendidikan formal lainnya (Priyono, Nursyamsiah, & Darmawan, 2020) . Pentingnya *span of control* dalam organisasi karena adanya faktor keterbatasan atau *limit* yang di maksud dengan keterbatasan disini adalah keterbatasan waktu, pengetahuan, kemampuan, tenaga, dll.

Hubungan Pelanggan dan Pemasok

Menurut penelitian (Kalay, 2016) yang berjudul *The impact of strategic innovation management practices on firm innovation performance*, sebuah perusahaan yang strategis terhadap pelanggan dan pemasok dapat memainkan peran penting dalam sebuah proses inovasi yang berdampak terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan harus bekerja dengan pemasok untuk meningkatkan kualitas input serta mengefisienkan biaya produksi yang keluar selama proses inovasi, sedangkan perusahaan juga harus bekerja sama dengan pelanggan untuk dijadikan sebagai sumber ide yang baru bagi perusahaan mengenai penciptaan sebuah produk yang di produksi. Melalui pelanggan dan pemasok perusahaan dapat memperoleh berbagai informasi positif yang kemudian berdampak bagi kinerja perusahaan.

Budaya Inovasi

Terdapat perbedaan hasil penelentian yang dilakukan oleh beberapa penelitian mengenai budaya inovasi dapat berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Menurut O'Regan et al . (2005) melalui penelitian yg dilakukan oleh Milé Terziovski (2010) yang menganggap bahwa budaya adalah salah satu faktor hambatan yang paling umum untuk implementasi inovasi. Menurut peneletian dari Klein & Gomes (2016) yang menyatakan bahwa budaya inovasi dapat meningkatkan kinerja sebuah perusahaan dan memungkinkan perusahaan tersebut dapat mengembangkan produk baru yang membutuhkan kreatifitas, kinerja tim dalam perusahaan, hubungan antara

pelanggan dan pemasok. Kemudian budaya inovasi dapat di terapkan pada perusahaan atau UMKM sebagai alat untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Kemampuan Teknologi

Berdasarkan penelitian Salisu, Julienti, & Bakar (2019) Kemampuan teknologi telah digambarkan sebagai kemampuan organisasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, mengembangkan dan memanfaatkan seni dalam sebuah produk, proses dan teknologi sehingga dapat menciptakan produk yang unggul agar dapat memuaskan kebutuhan pasar dan meningkatkan kinerja perusahaan. Kemampuan teknologi dan inovasi juga dijadikan sebagai pilar pembangunan ekonomi karena melalui bantuan teknologi perusahaan dapat meningkatkan proses bisnis dan menghasilkan efektifitas biaya. Selain itu sebuah perusahaan juga menggunakan kemampuan teknologi dalam melakukan aktifitas bisnis mereka untuk meningkatkan kinerja perusahaan mereka.

Menurut Zhang, M., Sarker, S., & Sarker (2008) melalui penelitiannya mendefinisikan kemampuan teknologi sebagai salah satu kemampuan perusahaan untuk memobilisasi serta menyebarkan sumber daya berdasarkan teknologi informasi dalam kombinasi atau penggabungan dengan sumber daya dan kemampuan-kemampuan lain.

Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan menurut Helfert (1996) adalah keadaan perusahaan selama periode waktu tertentu dan merupakan hasil yang dibuat oleh pihak manajemen dari banyaknya keputusan individu yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional sebuah perusahaan secara terus menerus.

Dalam penelitian Anning-Dorson (2018) menjelaskan bahwa pengukuran kinerja perusahaan merupakan bentuk kegiatan utama yang penting bagi kelangsungan hidup dan kemakmuran dalam suatu perusahaan. Pengukuran kinerja menunjukkan kesehatan perusahaan dan paling sering membantu manajemen untuk menyesuaikan kembali strateginya untuk memperbaiki ukuran kinerja. Kinerja perusahaan dapat dilihat dari profitabilitas, (ROI), pencapaian utama perusahaan, pertumbuhan, inovasi, (ROA/ROE). Profitabilitas dimaksudkan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan untuk mengetahui seberapa jauh perusahaan dikelola secara efektif.

2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1 Strategi inovasi dan Kinerja UMKM

Temuan literatur umumnya menyetujui bahwa perusahaan berstrategi formal mempunyai performa yang lebih baik dari pada yang tanpa menggunakan strategi (Regan, Ghobadian, & Galllear, 2006). Tetapi UMKM biasanya mempunyai strategi informal yang sebagian besar di dorong oleh atasan mereka, dibandingkan perusahaan besar lainnya yang

pada umumnya memiliki unit perencanaan strategis yang terpisah (Mel Hudson, Andi Smart, 2001). (Kraus, Reiche, & Reschke, 2008) menyimpulkan persepsi UMKM terhadap perencanaan strategis sebagai perencanaan formal yang sering dianggap terbatas bagi perusahaan besar ,karena tidak dapat dialihkan ke persyaratan UMKM yang bergerak cepat dan terstruktur secara stabil. Strategi inovasi dapat dijadikan sesuatu yang dapat di andalkan dalam suatu perusahaan karena dengan adanya inovasi dapat menjadi solusi bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar yang sangat kompetitif pada saat ini (Everett M. Rogers., 1983).

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Milé Terziovski, 2010) telah membuktikan bahwa strategi inovasi dapat berpengaruh terhadap kinerja UMKM, maka dari itu hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Strategi inovasi berpengaruh positif terhadap terhadap kinerja UMKM.

2.3.2 Struktur Formal dan Kinerja UMKM

Varibel yang paling dekat terkait dengan struktur formal adalah ukuran perusahaan (Meijaard J, Brand MJ, Mosselman M, 2002). Tetapi, literatur tentang hubungan antara ukuran perusahaan dan inovasi tidak konsisten (César Camisón-Zornoza, Rafael Lapiedra-Alcamí, 2004). Struktur perusahaan memfasilitasi tingkat responsif yang tinggi terhadap kebutuhan pelanggan dan upaya kolaboratif terhadap pengembangan tim (Saleh, S. D., & Wang, C. K, 1993). Namun, mungkin tidak mencukupi dengan mengambil keuntungan dari efisiensi, mengingat bahwa perusahaan

manufaktur bergantung pada spesialis fungsional untuk dapat meningkatkan tingkat efisiensi biaya. (Benner, 2003; César Camisón-Zornoza, Rafael Lapedra-Alcamí, 2004).

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Milé Terziovski, 2010) telah membuktikan bahwa struktur formal dapat berpengaruh terhadap kinerja UMKM, maka dari itu hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu :

H2 : Struktur formal berpengaruh positif terhadap terhadap kinerja UMKM.

2.3.3 Hubungan Pelanggan dan Pemasok dan Kinerja UMKM

Dalam mengembangkan hubungan antara pelanggan dan pemasok sangat memungkinkan apabila UMKM Manufaktur untuk dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya mereka yang terbatas (Appiah-Adu K, Singh S., 1998). Dengan mengembangkan hubungan semacam itu dapat memberikan mereka peluang untuk memperoleh keterampilan yang baru dan dapat meningkatkan keterampilan yang ada sehingga dapat berdampak terhadap kinerja UMKM. Ini juga dapat memungkinkan mereka untuk dapat mengejar *joint ventures* atau usaha patungan sebagai cara untuk berbagi resiko yang didapat (Regan et al., 2006). Namun, karena memiliki keterbatasan sumber daya, UMKM mungkin tidak memiliki waktu dan keahlian untuk mengembangkan kemitraan dan mengejar usaha patungan tersebut. Sebuah perusahaan yang strategis terhadap pelanggan dan pemasok dapat memainkan peran penting dalam sebuah proses inovasi yang berdampak terhadap kinerja perusahaan (Kalay, 2016)

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Milé Terziovski, 2010) telah membuktikan bahwa hubungan pelanggan dan pemasok dapat berpengaruh terhadap kinerja UMKM, maka dari itu hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu :

H3 : Hubungan pelanggan dan pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

2.3.4 Budaya Inovasi dan Kinerja UMKM

(Regan et al., 2006) menganggap bahwa budaya adalah salah satu hambatan paling umum untuk mengimplementasikan inovasi. UMKM cenderung memiliki budaya inovasi yang fleksibel yang biasanya ditandai oleh resistensi yang relatif rendah terhadap suatu perubahan, penghindaran resiko yang rendah, dan toleransi ambiguitas (Acs ZJ, Morck R, Shaver JM, Yeung B., 1997; Saleh, S. D., & Wang, C. K, 1993). (Damanpour, F., 1992) menemukan bahwa budaya inovasi yang terdapat didalam organisasi besar cenderung lebih diformalkan dan didasarkan pada kemampuan penelitian dan prosedur operasi. Budaya inovasi dapat meningkatkan kinerja sebuah perusahaan dan memungkinkan perusahaan tersebut dapat mengembangkan produk baru yang membutuhkan kreatifitas, kinerja tim dalam perusahaan, hubungan antara pelanggan dan pemasok (Klein & Gomes, 2016).

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Klein & Gomes, 2016) telah membuktikan bahwa budaya inovasi dapat berpengaruh terhadap kinerja UMKM, maka dari itu hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu :

H4 : Budaya inovasi berpengaruh positif terhadap terhadap kinerja UMKM.

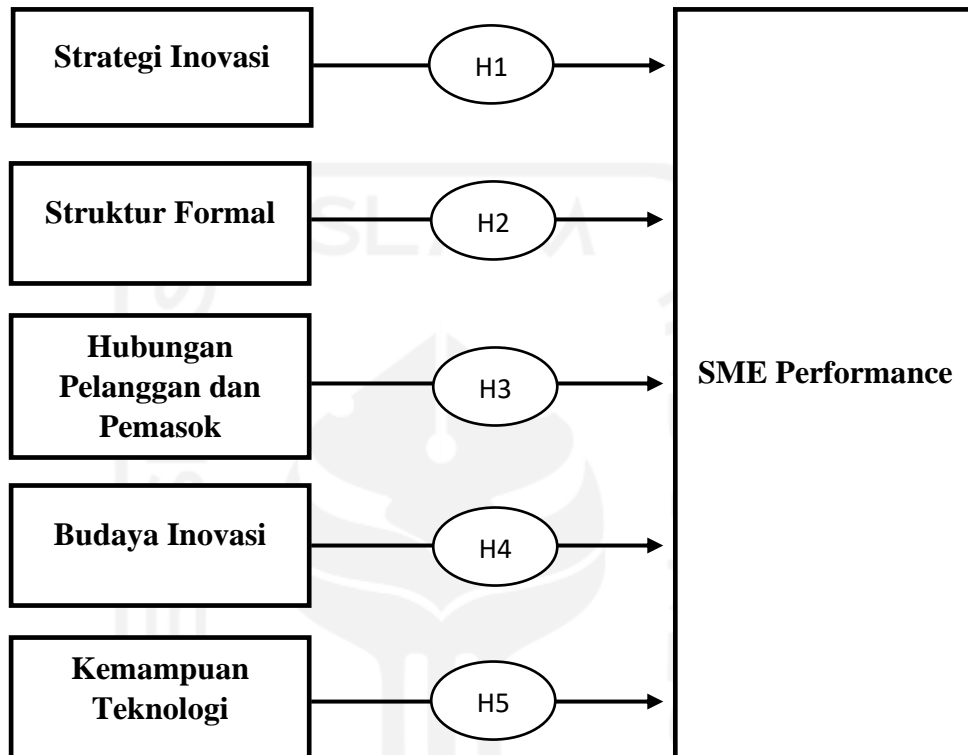
2.3.5 Kemampuan Teknologi dan Kinerja UMKM

UMKM Manufaktur biasanya didirikan berdasarkan satu terobosan kemampuan teknologi dan cenderung mengarahkan sebagian besar sumber daya mereka ke arah komersialisasi atau transfer teknologi antar mereka (Qian, G., & Li, L., 2003). Perusahaan manufaktur besar sering mendapatkan pengakuan untuk menjadi inovatif, karena kemampuan mereka untuk mendesain ulang proses kerja mereka secara terus menerus dengan memanfaatkan teknologi canggih dan metode peningkatan berkelanjutan seperti manajemen kualitas total dan tepat waktu, hal ini dianggap dapat meningkatkan kinerja perusahaan. (Regan et al., 2006; Samson D, Terziovski M., 1999). Kemampuan teknologi dapat meningkatkan kemampuan organisasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, mengembangkan dan memanfaatkan seni dalam sebuah produk, proses dan teknologi sehingga dapat menciptakan produk yang unggul agar dapat memuaskan kebutuhan pasar dan meningkatkan kinerja perusahaan. (Salisu et al., 2019)

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Milé Terziovski, 2010) telah membuktikan bahwa kemampuan teknologi dapat berpengaruh terhadap kinerja UMKM, maka dari itu hipotesis kelima dalam penelitian ini yaitu :

H5 : Kemampuan teknologi berpengaruh positif terhadap terhadap kinerja UMKM.

2.4 Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2.1 : Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Menurut Buku Cooper, D. R., & Schindler, P. S., 2014 Populasi adalah total kumpulan elemen elemen dimana kita akan mengambil sejumlah kesimpulan untuk dijadikan sampel. Populasi yang akan diambil oleh penelitian ini adalah UMKM yang berada di daerah Yogyakarta dan sekitarnya tetapi karena di daerah Yogyakarta terdapat banyak UMKM yang masih berjalan maka dari itu hanya di ambil beberapa saja untuk dijadikan populasi, karena peneliti ingin menguji seberapa pengaruhnya praktik inovasi terhadap kinerja UMKM Yogyakarta.

Menurut Cooper, D. R., & Schindler, P. S., 2014 sampel adalah elemen elemen yang terdapat dalam bagian dari populasi atau bagian dari jumlah karakteristik yang terdapat didalam sebuah populasi. Maka dari itu peneliti harus menentukan perusahaan apa yang akan di jadikan sampel serta menentukan berapa banyak perusahaan yang harus di pilih untuk dijadikan sampel melalui kuesioner yang akan diberikan oleh peneliti. Peneliti akan menggunakan metode *multiple regression analysis*. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diteliti menggunakan rumus seperti dibawah ini menurut (Djarwanto & Subagyo, 2000) :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

Keterangan :

- n = merupakan jumlah sampel yang akan ditentukan
- $\alpha = 0,10$ maka $Z = 1,96$
- E = tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami. Dalam penelitian ini E di tetapkan sebesar 10%.

Sehingga n yang di hasilkan seperti :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel yang akan diambil berjumlah 96,04, dan akan dibulatkan menjadi 96 responden yang diantaranya sebagai pemilik ataupun manajer UMKM yang berada di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Penelitian dan Definisi Variabel Operasional

Terdapat 2 varibel dalam penelitian ini yaitu Variabel Independen, dan Variabel Dependen. sebagai berikut :

1. Variabel Independen yang terdiri dari :
 - Strategi inovasi (X1)
 - Struktur formal (X2)
 - Hubungan pelanggan dan pemasok (X3)

- Budaya inovasi (X4)
 - Kemampuan teknologi (X5)
2. Variabel dependen yang terdiri dari kinerja UMKM (Y)

Menurut Sugiyono, 2011 definisi variabel operasional adalah suatu sifat atau nilai dari objek ataupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah di ciptakan oleh peneliti sebelumnya untuk di pelajari kemudian diambil kesimpulannya. Definsi varibel variabel operasional harus dapat dibedakan agar terhindar dari sesesatan dan memperoleh sebuah datam maka dari itu dalam penelitian ini terdapat variabel 2 variabel yaitu independen dan dependen :

1. Variabel independen terdiri dari : strategi inovasi, struktur formal, hubungan pelanggan dan pemasok, budaya inovasi, kemampuan teknologi.
2. Variabel dependen terdiri dari kinerja UMKM.

Variabel variabel ini akan di jelaskan sebagai berikut :

3.2.1.1 Variabel Independen Strategi inovasi (X1)

Menurut Porter 1996 Strategi adalah serangkaian kegiatan yang dapat memungkinkan sebuah perusahaan untuk dapat membedakan dirinya dari para pesaingnya dan untuk dapat mempertahankan posisinya dalam bersaing. Strategi inovasi adalah cara untuk menentukan strategi agar dapat membentuk pendekatan untuk sebuah tujuan, metode, dan cara untuk dapat meningkatkan potensi inovatif perusahaan. (Kalay, 2016). Strategi inovasi

juga dapat memungkinkan manajemen perusahaan dapat mengikuti kegiatan pesaing mereka untuk dapat mencapai pasar pelanggan dengan menggunakan sumber daya perusahaan secara efektif. Indikator strategi inovasi menurut (Milé Terziovski, 2010) :

1. Visi atau misi organisasi mencakup referensi ke inovasi
2. Strategi inovasi membantu organisasi untuk mencapai tujuan strategisnya
3. Meningkatkan volume produksi adalah ukuran penting dari inovasi proses
4. Meningkatkan rutinitas administrasi dipandang sebagai bagian dari strategi inovasi
5. Kerjasama internal adalah bagian penting dari implementasi strategi inovasi
6. Kepuasan pelanggan adalah bagian dari strategi inovasi
7. Meningkatkan kualitas produk atau layanan adalah salah satu tujuan utama strategi inovasi
8. Merumuskan strategi inovasi dapat meningkatkan keterampilan karyawan
9. Meningkatkan komitmen karyawan, moral, atau keduanya adalah bagian dari pemantauan strategi inovasi

3.2.1.2 Variabel Independen Struktur Formal (X2)

Struktur formal didefinisikan sebagai bentuk penyaluran peran kerja dan mekanisme administrasi untuk memungkinkan suatu organisasi untuk dapat mengkoordinasikan dan mengontrol aktivitas bisnis dan aliran sumberdaya perusahaannya (Miller, 1987). Struktur formal merupakan elemen penting bagi sebuah perusahaan yang dapat membuat struktur organisasi dengan tujuan untuk menambah pengetahuan lintas fungsional dan memastikan strategi pengambilan keputusan, pemecahan masalah dan mengkoordinasikan sebuah proses inovasi (Olson, E. M., Walker, O. C. J., & Ruekert, R. W., 1995). Indikator struktur formal menurut (Milé Terziovski, 2010) :

1. Manajer secara formal mengalokasikan sumber daya untuk penggunaan tim lintas fungsi
2. Karyawan secara formal dapat memantau perkembangan teknologi baru
3. Karyawan mendokumentasikan dan menggunakan kegagalan sebagai peluang untuk belajar
4. Manajer menyediakan sistem untuk memfasilitasi komunikasi formal
5. Rencana tindakan atau jadwal dan prosedur digunakan untuk memantau kemajuan
6. Manajer atasan mendorong semua karyawan untuk menantang status quo

7. Struktur datar dapat memfasilitasi pencarian dan penggabungan berbagai sudut pandang.

3.2.1.3 Variabel Independen Hubungan Pelanggan dan Pemasok (X3)

Pemasok (*supplier*) dapat membentuk hubungan yang penting dalam keseluruhan sistem nilai perusahaan dan menjadi kunci bagi keberlangsungan dalam usaha untuk meningkatkan sebuah usaha tersebut (Kotler, P. & Armstrong, G., 2012). Pelanggan adalah seorang individu atau kelompok yang membeli produk berupa barang atau jasa dengan mempertimbangkan beberapa macam faktor seperti kualitas, harga, layanan, tempat, dll. (Greenberg, 2010). Apabila hubungan antara pelanggan dan pemasok berjalan baik dengan perusahaan maka dapat meningkatkan nilai dan kinerja perusahaan tersebut. Indikator hubungan pelanggan dan pemasok menurut (Milé Terziovski, 2010) :

1. Reputasi perusahaan penting untuk keunggulan kompetitifnya
2. Pelanggan memiliki teknologi yang sama atau serupa dengan organisasi
3. Kepuasan pelanggan penting untuk keunggulan kompetitif perusahaan
4. *Supplier* produk atau layanan penting untuk keunggulan kompetitif perusahaan
5. *Supplier* memiliki teknologi yang sama atau serupa dengan organisasi

3.2.1.4 Variabel Independen Budaya inovasi (X4)

Menurut Koberg, C. S., & Chusmir, L. H., 1987 Konsep konsep inti yang terdapat dalam inovasi dari perspektif budaya adalah sebuah kreativitas, keterbukaan, menciptakan ide ide baru, berani mengambil resiko, dan memiliki mental kewirausahaan. (Capon, N., Farley, J. U., Lehmann, D. R., & Hulbert, J. M., n.d.) mendefinisikan budaya inovasi mampu menunjukkan sifat yang terbuka dan menunjukkan komunikasi informal. Perusahaan yang mempunyai budaya inovasi dapat memainkan peran penting dalam menentukan lingkungan kerja, strategi, perilaku organisasi sehingga dapat meningkatkan kinerja terhadap sebuah perusahaan. Indikator budaya inovasi menurut (Milé Terziovski, 2010) :

1. Budaya menghargai perilaku yang berhubungan dengan kreativitas dan inovasi
2. Budaya organisasi mampu mendorong pertemuan dan interaksi informal
3. Budaya dapat mendorong karyawan untuk memantau kinerja mereka sendiri
4. Karyawan mengambil risiko dengan terus-menerus bereksperimen dengan cara-cara baru dalam melakukan sesuatu
5. Budaya dapat mendorong karyawan untuk berbagi pengetahuan
6. Budaya dapat berfokus pada kinerja jangka panjang kerja tim

3.2.1.5 Variabel Independen Kemampuan teknologi (X5)

Menurut Cerulli, 2014 kemampuan teknologi adalah alat untuk memperoleh, menyelaraskan, meningkatkan kemampuan dan informasi serta membatu perusahaan memperoleh kapasitas inovatif dan kesuksesan pasar. Kemampuan teknologi merupakan kemampuan perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnis dan teknis, salah satunya dalam mengembangkan sebuah produk dan proses serta kegiatan lainnya (Terece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A., 1997). Perusahaan yang memiliki kemampuan teknologi yang baik akan menciptakan proses yang efektif bagi perusahaan yang berdampak akan meningkatkan inovasi perusahaan dan kinerja perusahaan (Ortega, 2010). Indikator kemampuan teknologi menurut (Milé Terziovski, 2010) :

1. Pesaing memiliki teknologi yang sama atau serupa dengan organisasi
2. Manajer mengalokasikan sumber daya untuk berbagi teknologi
3. Mempertimbangkan penggunaan teknologi sebagai pendorong pertumbuhan bisnis
4. Tujuan teknologi untuk memandu evaluasi ide-ide baru
5. Karyawan mencari informasi dan gagasan serta teknologi baru
6. Karyawan bekerja menuju sasaran atau sasaran teknologi tertentu

3.2.1.6 Variabel Dependen Kinerja UMKM (Y)

Kinerja perusahaan adalah ukuran tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumberdaya dan keuangan perusahaan yang hasilnya

merupakan dari serangkaian proses bisnis yang dapat dilihat dari kemampuan sumber daya manusia dan keuangan perusahaan (Moerdiyanto, 2010). Kinerja perusahaan merupakan gambaran sebuah perusahaan selama periode waktu yang ditentukan dan merupakan sebuah hasil dan prestasi yang telah dilakukan oleh perusahaan berdasarkan kegiatan operasional dalam memanfaatkan sumber daya yang ada (Helfert, 1996).

Indikator kinerja UMKM menurut (Milé Terziovski, 2010) :

1. Jumlah konfigurasi produk
2. Keberhasilan meluncurkan produk baru
3. Kecepatan dipercepat ke pasar
4. Pengurangan limbah
5. Peluang pasar meningkat
6. Peningkatan pengiriman tepat waktu
7. Inovasi produk yang ditingkatkan
8. Metode dan proses kerja yang ditingkatkan
9. Peningkatan kualitas

3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data Penelitian

Jenis data penelitian yang diambil untuk penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut (Cooper, 1996) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara riset atau terjun langsung ke lapangan penelitian. Data primer ini bisa menggunakan melalui kuesioner atau wawancara (*Interview*) untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk memenuhi data yang

ingin di ambil tersebut. Sedangkan data sekunder menurut (Cooper, 1996) merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melainkan melalui perantara. Yang dimaksud dengan perantara yaitu data yang sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh peneliti lain dan sudah dikumpulkan kemudian dapat diambil melalui literatur literatur, jurnal, buku dan masih banyak lainnya yang mendukung penelitian.

Teknik pengambilan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *convenience simple random sampling* , dimana pengambilan sampel dari beberapa populasi yang dipilih secara acak dan yang paling mudah untuk diambil sampel dan kesimpulannya. Selain itu, teknik ini sangat banyak digunakan oleh peneliti lain karena mudah dalam mengumpulkan objek yang dapat dijadikan sampel.

Metode dalam pengambilan data yang digunakan untuk memenuhi variable dalam mengumpulkan data adalah melalui kuisisioner. Kuisisioner berisi tentang pertanyaan pertanyaan yang identifikasi awalnya mencari tau tentang informasi responden terlebih dahulu, kemudian untuk mengubah variable itu menjadi sebuah penghitungan data dapat dilakukan dengan menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* menurut buku (Cooper, D. R., & Schindler, P. S., 2014) adalah variasi yang paling sering digunakan dari skala penilaian yang dijumlahkan yang terdiri atas pernyataan yang mengekspresikan setuju atau tidak setuju yang di tandai dengan skor angka 1 sampai 5. Berikut adalah bentuk penilaiannya :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3.4 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

3.4.1 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) Reliabilitas sebenarnya adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang (responden) terhadap pernyataan sangat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Misalnya variabel atau konstruk Autonom (A) yang di ukur dengan 4 indikator yaitu A1,A2,A3 dan A4 yang masing masing merupakan pernyataan yang mengukur tingkat variabel Autonom (A) seseorang (responden). Jawaban responden terhadap pernyataan dapat dikatakan *reliable* apabila masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau tidak boleh diacak karena masing masing pertanyaan dapat mengukur hal yang sama yaitu A. Apabila 4 indikator tersebut diacak maka dapat dikatakan tidak *reliable*. (Ghozali, 2018) Pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang : Seorang responden akan di berikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan kemudia dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya

2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja : pengukuran ini hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. *Software SPSS* memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 .

3.4.2 Uji Validitas

Ghozali, 2018 Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Misalnya kita ingin mengukur Autonom (A) seorang karyawan dan karyawan tersebut diberi 4 pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus dapat secara tepat mengungkapkan tingkat Autonomi seseorang.

Menurut (Ghozali, 2018) validitas dapat diukur dengan 3 cara :

1. Melakukan korelasi masing masing skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.
2. Melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indicator dengan total skor konstruk.
3. Uji dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* :

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

3.5 Metode Analisis Data Penelitian

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, objek, kondisi, suatu sistem pemikiran atau peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis berdasarkan faktual dan akurat mengenai fakta, sifat dan hubungan antarfenomena yang di teliti (Nazir, 1998).

3.5.2 Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis*)

Menurut buku (Hair, J.F., *et al*, 2010) Analisis regresi berganda adalah teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen tunggal dan beberapa variabel independen. Tujuan dari analisis regresi berganda ini adalah untuk menggunakan variabel independen yang nilainya tidak diketahui untuk memprediksi nilai dependen yang pilih oleh peneliti.. Ada beberapa kriteria untuk menerapkan analisis regresi berganda seperti berikut :

1. Data harus metrik atau ditransformasikan dengan tepat
2. Peneliti harus memutuskan variabel mana yang menjadi dependen dan variabel mana yang menjadi dependen.

Model dalam analisis regresi berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Kinerja UMKM

α = Konstanta

X1 = Strategi Inovasi

X2 = Struktur Formal

X3 = Hubungan Pelanggan dan Pemasok

X4 = Budaya Inovasi

X5 = Kemampuan Teknologi

b1,b2,b3,b4,b5 = Koefisien Regresi

e = *Error*

Pada penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi inovasi, struktur formal, hubungan pelanggan dan pemasok, budaya inovasi, kemampuan teknologi terhadap kinerja UMKM sektor manufaktur akan menggunakan metode *Multiple Regression Analysis* dengan alat bantuan berupa *Software SPSS*.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi antar variabel bebas (independent), jika variabel berkorelasi maka variabel tersebut tidak ortogonal (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dilakukan sebagai berikut :

1. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen.

Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi diatas 0,90, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas

2. Multikolonieritas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan (VIF) *variance inflation factor*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi karena $VIF=1/Tolerance$. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan data penelitian dinyatakan bebas multikolinieritas apabila nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau nilai VIF <10 .

3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut

homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.(Ghozali, 2018). Salah satu cara untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melakukan metode uji *glejser*.

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$$

Adapun dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* seperti berikut :

1. Apabila probabilitas $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas,
2. Sebaliknya jika Probabilitas $< 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dalam ukuran jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2018). Terdapat beberapa cara untuk mengetahui data yang digunakan berdistribusi dengan normal atau tidak salah satunya menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, data

tersebut dapat dikatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05.

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018) koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Koefisien determinasi (R^2) mempunyai kelemahan mendasar dalam penggunaannya yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Dalam kenyataannya nilai R^2 dapat bernilai negatif walaupun harus bernilai positif, dalam uji empiris apabila nilai R^2 negatif maka nilai R^2 dianggap bernilai nol.

3.5.4.2 Uji Signifikansi Keseluruhan (Uji F)

Uji statistik F merupakan uji keseluruhan atau serentak yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen atau bebas (X) secara bersamaan terhadap variabel dependen atau terikat (Y) (Ghozali, 2018). Menurut buku (Ghozali, 2018) untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan seperti berikut ini :

- *Quick Look* : apabila nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, kita dapat menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Membandingkan nilai F dengan perhitungan dengan nilai F tabel. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dengan menerima hipotesis alternatif (H_A)

3.5.4.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut ini cara untuk melakukan uji t menurut Ghozali (2018) :

- *Quick Look* : bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan suatu parameter (β_i) = 0 dapat di tolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut) dengan kata lain kita dapat menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa satu variabel independent secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut table. Apabila nilai statistic t hasil perhitungan lebih tinggi di bandingkan nilai t tabel, maka kita dapat menerima hipotesis

alternatif yang menyatakan bahwa suatu model variabel independent secara individual mempengaruhi variabel dependen.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai pengaruh praktik inovasi terhadap kinerja usaha mikro kecil menengah (UMKM) : sektor manufaktur dengan jumlah responden sebanyak 96. Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner.

4.1 Gambaran Umum Responden

4.1.1 Responden Berdasarkan Bidang Perusahaan

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 96 responden, diperoleh data terkait bidang perusahaan. Deskripsi lengkap responden berdasarkan bidang perusahaan dapat dilihat melalui tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1 - Responden Berdasarkan Bidang Perusahaan

Bidang Perusahaan	Frekuensi	Persentase
Pakaian dan Tekstil	25	26%
Makanan dan minuman	47	49%
Kerajinan	4	4,2%
Komunikasi, Transportasi, Elektronik	6	6,3%
Lainnya	14	14,6%
Total	96	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dapat dibedakan menjadi 4 kategori bidang perusahaan yaitu pakaian dan tekstil, makanan dan minuman, kerajinan, komunikasi, transportasi dan elektronik, serta kategori lainnya. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden di bidang pakaian dan tekstil sebanyak 25 perusahaan atau sebesar 26%, bidang makanan dan minuman sebanyak 47 perusahaan atau sebesar 49%, bidang kerajinan sebanyak 4 perusahaan atau sebesar 4,2%, bidang komunikasi, transportasi dan elektronik sebanyak 6 perusahaan atau sebesar 6,3%, serta kategori lainnya sebanyak 14 perusahaan atau sebesar 14,6%

4.1.2 Responden Berdasarkan Status di Perusahaan

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 96 responden, diperoleh data terkait status responden di perusahaan. Deskripsi lengkap responden berdasarkan status di perusahaan dapat dilihat melalui tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2 - Responden Berdasarkan Status di Perusahaan

Status di Perusahaan	Frekuensi	Persentase
Pemilik	68	70,8%
Manajer	14	14,6%
Perwakilan	14	14,6%
Total	96	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dapat dibedakan menjadi 3 kategori dalam status di perusahaan yaitu pemilik, manajer, dan perwakilan. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data status responden di perusahaan sebagai pemilik sebanyak 68 orang atau sebesar 70,8%, sebagai manajer sebanyak 14 orang atau sebesar 14,6%, dan sebagai perwakilan sebanyak 14 orang atau sebesar 14,6%.

4.1.3 Responden Berdasarkan Lokasi Perusahaan

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 96 responden, diperoleh data terkait lokasi perusahaan. Deskripsi lengkap responden berdasarkan lokasi perusahaan dapat dilihat melalui tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3 - Responden Berdasarkan Lokasi Perusahaan

Lokasi Perusahaan	Frekuensi	Persentase
Kab. Bantul	12	12,5%
Kab. Gunung Kidul	4	4,2%
Kab. Kulon Progo	5	5,2%
Kab Sleman	46	48%
Kota Yogyakarta	29	30,2%
Total	96	100%

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dapat dibedakan menjadi 5 kategori berdasarkan lokasi perusahaan yaitu Kab. Bantul, Kab. Gunung Kidul, Kab. Kulon Progo, Kab. Sleman, dan Kota Yogyakarta. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data lokasi perusahaan yang berada di Kab. Bantul sebanyak 12 perusahaan atau sebesar 12,5%, di Kab. Gunung Kidul sebanyak 4 perusahaan atau sebesar 4,2%, di Kab. Kulon Progo sebanyak 5 perusahaan atau sebesar 5,2%, di Kab. Sleman sebanyak 46 perusahaan atau sebesar 48% dan di Kota Yogyakarta sebanyak 29 perusahaan atau sebesar 30,2%

4.1.4 Responden Berdasarkan Modal Perusahaan

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 96 responden, diperoleh data terkait modal perusahaan. Deskripsi lengkap responden berdasarkan modal perusahaan dapat dilihat melalui tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4 - Responden Berdasarkan Modal Perusahaan

Modal Perusahaan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp 10 Juta	73	76%
Rp 10 – 50 Juta	13	13,5%
≥ Rp 50 Juta	10	10,4%
Total	96	100%

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dapat dibedakan menjadi 3 kategori berdasarkan modal perusahaan yaitu \leq Rp 10 Juta, Rp 10 – 50 Juta, dan \geq Rp 50 Juta. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data modal perusahaan yang bermodal \leq Rp 10 Juta sebanyak 73 perusahaan atau sebesar 76%, bermodal Rp 10 – 50 Juta sebanyak 13 perusahaan atau sebesar 13,5% dan bermodal \geq Rp 50 Juta sebanyak 10 perusahaan atau sebesar 10,4%.

4.1.5 Responden berdasarkan Usia Perusahaan

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 96 responden, diperoleh data terkait usia perusahaan. Deskripsi lengkap responden berdasarkan usia perusahaan dapat dilihat melalui tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5 - Responden Berdasarkan Usia Perusahaan

Usia Perusahaan	Frekuensi	Persentase
\leq 5 Tahun	88	91,7%
5 – 10 Tahun	3	3,1%
\geq 10 Tahun	5	5,2%
Total	96	100%

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden dapat dibedakan menjadi 3 kategori berdasarkan usia perusahaan yaitu ≤ 5 Tahun, 5 – 10 Tahun, dan ≥ 10 Tahun. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data modal perusahaan yang berusia ≤ 5 Tahun sebanyak 88 perusahaan atau sebesar 91,7%, berusia 5 – 10 Tahun sebanyak 3 perusahaan atau sebesar 3,1% dan berusia ≥ 10 Tahun sebanyak 5 perusahaan atau sebesar 5,2%.

4.1.6 Responden berdasarkan Jumlah Karyawan

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 96 responden, diperoleh data terkait jumlah karyawan. Deskripsi lengkap responden berdasarkan jumlah karyawan dapat dilihat melalui tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6 - Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Jumlah Karyawan	Frekuensi	Persentase
≤ 20 Karyawan	92	95,8%
20 – 100 Karyawan	2	2,1%
≥ 100 Karyawan	2	2,1%
Total	96	100%

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden dapat dibedakan menjadi 3 kategori berdasarkan jumlah karyawan yaitu ≤ 20 Karyawan, 20 – 100 Karyawan, dan ≥ 100 Karyawan. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data jumlah karyawan berjumlah ≤ 20 Karyawan sebanyak 92 perusahaan atau sebesar 95,8%, berjumlah 20 – 100 Karyawan sebanyak 2 perusahaan atau sebesar 2,1% dan berjumlah ≥ 100 Karyawan sebanyak 2 perusahaan atau sebesar 2,1%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan kepada responden. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Peneliti mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan *bivariate pearson (Product Moment Pearson)* yakni teknik korelasi, dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Uji validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan $< 0,05$ atau 5%. uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic21*. Berikut adalah hasil uji validitas :

Tabel 4.7 - Uji Validitas

Variabel	Item	Sig.	Batas	Keterangan
Strategi Inovasi	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,000	0,05	Valid
	X1.9	0,000	0,05	Valid
Struktur Formal	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,000	0,05	Valid
Hubungan Pelanggan dan Pemasok	X3.1	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,000	0,05	Valid
Budaya Inovasi	X.1	0,000	0,05	Valid
	X.2	0,000	0,05	Valid
	X.3	0,000	0,05	Valid
	X.4	0,000	0,05	Valid
	X.5	0,000	0,05	Valid
	X.6	0,000	0,05	Valid
	X.1	0,000	0,05	Valid
	X.2	0,000	0,05	Valid
	X.3	0,000	0,05	Valid

Kemampuan Teknologi	X.4	0,000	0,05	Valid
	X.5	0,000	0,05	Valid
	X.6	0,000	0,05	Valid
Kinerja Perusahaan	Y1	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,000	0,05	Valid
	Y5	0,000	0,05	Valid
	Y6	0,000	0,05	Valid
	Y7	0,000	0,05	Valid
	Y8	0,000	0,05	Valid
	Y9	0,001	0,05	Valid

(Sumber: data diolah 2020)

Hasil uji validitas diatas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki signifikansi pearson correlation lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat *reliable*. Dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang (responden) terhadap pernyataan sangat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* > 0.70. Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21. Berikut adalah hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.8 – Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Inovasi	0,784	Reliabel
Struktur Formal	0,703	Reliabel
Hubungan Pelanggan dan Pemasok	0,754	Reliabel
Budaya Inovasi	0,701	Reliabel
Kemampuan Teknologi	0,726	Reliabel
Kinerja UMKM	0,784	Reliabel

(Sumber: data diolah 2020)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien *Cronbach alpha* > 0.70. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolonieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data penelitian dinyatakan bebas multikolonieritas apabila $VIF < 10$. Uji multikolonieritas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21. Berikut ini adalah hasil dari uji multikolonieritas

:

Tabel 4.9 – Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Strategi Inovasi	.446	2.242
Struktur Formal	.546	1.833
Hubungan Pelanggan dan Pemasok	.419	2.387
Budaya Inovasi	.389	2.570
Kemampuan Teknologi	.375	2.669

a. Variabel Dependen: Kinerja UMKM

(Sumber: data diolah 2020)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, hasil uji multikolonieritas dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF berada pada nilai < 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolonieritas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi ini terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Dalam penelitian ini metode yang dilakukan dengan menggunakan uji gletser, dimana apabila nilai probabilitas >0,05 maka variabel bersangkutan dinyatakan bebas heteroskedastisitas. Uji heterokedastisitas variabel penelitian ini

menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut ini adalah hasil dari uji heteroskedastisitas :

Tabel 4.10 – Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.226	.136		1.655	.101
Strategi Inovasi	.076	.043	.259	1.752	.083
Struktur Formal	.061	.036	.224	1.680	.097
1 Hubungan Pelanggan dan Pemasok	-.030	.040	-.113	-.744	.459
Budaya Inovasi	-.078	.041	-.305	-1.930	.057
Kemampuan Teknologi	-.044	.041	-.174	-1.082	.282

a. Dependent Variable: ABS_RES

(Sumber: data diolah 2020)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas, memperoleh hasil signifikansi pada setiap variabel $\geq 0,05$ sehingga artinya tidak terjadi heterokedastisitas karena tingkat signifikansi $\geq 0,05$.

4.3.3 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model analisis regresi yang baik apabila berdistribusi normal atau mendekati normal. Distribusi data dapat dikatakan normal, apabila nilai probability $> 0,05$. Dalam penelitian ini, uji normalitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil dari uji normalitas :

Tabel 4.11 – Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.19731094
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		1.187
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber: data diolah 2020)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan hasil uji normalitas yang dapat di simpulkan bahwa model terdistribusi normal, karena nilai probabilitas yang dihasilkan yaitu yaitu 0,119 lebih besar dari 0,05.

4.4 Analisis Statistik

4.4.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen tunggal dan beberapa variabel independen. Hasil Uji regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21* dapat dilihat melalui tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12 - Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.251	.254		.991	.324
Strategi Inovasi	.225	.081	.219	2.789	.006
Struktur Formal	.184	.068	.194	2.729	.008
Hubungan Pelanggan dan Pemasok	.202	.075	.217	2.678	.009
Budaya Inovasi	.174	.075	.194	2.309	.023
Kemampuan Teknologi	.182	.075	.207	2.409	.018

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM
(Sumber: data diolah 2020)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,251 + 0,225X_1 + 0,184X_2 + 0,202X_3 + 0,174X_4 + 0,182X_5 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta sebesar 0,251 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (X) (Strategi Inovasi, Struktur Formal, Hubungan Pelanggan dan Pemasok, Budaya Inovasi dan Kemampuan Teknologi) tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai variabel dependen (Y) (Kinerja UMKM) adalah sebesar 0,251 satuan.
2. Koefisien variabel strategi inovasi (X1) sebesar 0,225 berarti setiap kenaikan variabel strategi inovasi sebesar 1 satuan, maka kinerja UMKM akan meningkat sebesar 0,225 satuan dengan

catatan variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan. Maka dari itu adanya koefisien regresi ini menunjukkan semakin meningkatnya strategi inovasi maka semakin meningkat pula kinerja UMKM.

3. Koefisien variabel struktur formal (X_2) sebesar 0,184 berarti setiap kenaikan variabel struktur formal sebesar 1 satuan, maka kinerja UMKM akan naik sebesar 0,184 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan. Maka dari itu adanya koefisien regresi ini menunjukkan semakin meningkat struktur formal maka semakin meningkat pula kinerja UMKM.
4. Koefisien variabel hubungan pelanggan dan pemasok (X_3) sebesar 0,202 berarti setiap kenaikan variabel hubungan pelanggan dan pemasok sebesar 1 satuan, maka kinerja UMKM akan naik sebesar 0,202 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan. Maka dari itu adanya koefisien regresi ini menunjukkan semakin meningkatnya hubungan pelanggan dan pemasok maka akan semakin meningkat pula kinerja UMKM.
5. Koefisien variabel budaya inovasi (X_4) sebesar 0,174 berarti setiap kenaikan variabel budaya inovasi sebesar 1 satuan, maka kinerja UMKM akan naik sebesar 0,174 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan. Maka dari itu dengan adanya koefisien regresi menunjukkan semakin meningkatnya budaya inovasi maka semakin meningkat pula kinerja UMKM.

6. Koefisien variabel kemampuan teknologi (X5) sebesar 0,182 berarti setiap kenaikan variabel kemampuan teknologi sebesar 1 satuan, maka kinerja UMKM akan naik sebesar 0,182 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan. Maka dari itu dengan adanya koefisien regresi menunjukkan semakin meningkat kemampuan teknologi maka semakin meningkat pula kinerja UMKM

4.4.2 Uji Hipotesis

4.4.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan secara keseluruhan terhadap variabel dependen serta pengaruhnya yang dapat diketahui besarnya nilai R^2 . Nilai koefisien (R^2) determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 dapat naik atau turun ketika satu variabel independen ditambah ke dalam model. Dari hasil analisis data diperoleh hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 - Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.738	.20272

a. Predictors: (Constant), Kemampuan Teknologi, Struktur Formal, Hubungan Pelanggan dan Pemasok, Strategi Inovasi, Budaya Inovasi

b. Dependent Variable: Kinerja UMKM
(Sumber: data diolah 2020)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, menunjukkan hasil bahwa nilai adjusted R² sebesar 0,738. Hal ini berarti strategi inovasi, struktur formal, hubungan pelanggan dan pemasok, budaya inovasi dan kemampuan teknologi mampu menjelaskan kinerja UMKM sebesar 73,8%, setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen. Sedangkan sisanya sebesar (100%-73,8) 26,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.4.2.2 Uji Signifikansi Keseluruhan (Uji F)

Uji Statistik F memperlihatkan bahwa variabel-variabel independen atau bebas yang terdapat dalam model memiliki pengaruh secara menyeluruh terhadap variabel dependen atau terikat. Hasil dari uji statistik F dapat dilihat pada table 4.14 berikut :

Tabel 4.14 – Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11.207	5	2.241	54.542	.000 ^b
1 Residual	3.699	90	.041		
Total	14.905	95			

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

b. Predictors: (Constant), Kemampuan Teknologi, Struktur Formal, Hubungan Pelanggan dan Pemasok, Strategi Inovasi, Budaya Inovasi

Berdasarkan dari hasil uji statistik F pada tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh F hitung sebesar 54,542 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } F_{\text{hitung}} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan ada pengaruh dari strategi inovasi, struktur formal, hubungan pelanggan dan pemasok, budaya inovasi dan kemampuan teknologi terhadap kinerja UMKM.

4.4.2.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Berdasarkan hasil dari perhitungan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa :

1. Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja UMKM

Hasil dari pengujian hipotesis pertama ini adalah strategi inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hal ini di dukung karena pengaruh dari strategi inovasi terhadap kinerja UMKM memiliki nilai t-hitung sebesar 2,789 dan nilai signifikan ≤ 0.05 yaitu sebesar 0,006 dan nilai koefisien yang positif sebesar 0,225.

2. Pengaruh Struktur Formal Terhadap Kinerja UMKM

Hasil dari pengujian hipotesis kedua ini adalah struktur formal berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hal ini di dukung karena pengaruh dari struktur formal terhadap kinerja UMKM memiliki nilai t-hitung sebesar 2,729 dan nilai signifikan ≤ 0.05 yaitu sebesar 0,008 dan nilai koefisien yang positif sebesar 0,184.

3. Pengaruh Hubungan Pelanggan dan Pemasok Terhadap kinerja UMKM

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga ini adalah hubungan pelanggan dan pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hal ini di dukung karena pengaruh dari hubungan pelanggan dan pemasok terhadap kinerja UMKM memiliki nilai t-hitung sebesar 2,678 dan nilai signifikan ≤ 0.05 yaitu sebesar 0,009 dan nilai koefisien yang positif sebesar 0,202.

4. Pengaruh Budaya Inovasi Terhadap Kinerja UMKM

Hasil dari pengujian hipotesis keempat ini adalah budaya inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hal ini di dukung karena pengaruh dari budaya inovasi terhadap kinerja UMKM memiliki nilai t-hitung sebesar 2,309 dan nilai signifikan ≤ 0.05 yaitu sebesar 0,023 dan nilai koefisien yang positif sebesar 0,174.

5. Pengaruh Kemampuan Teknologi Terhadap Kinerja UMKM

Hasil dari pengujian hipotesis keempat ini adalah kemampuan teknologi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hal ini di

dukung karena pengaruh dari kemampuan teknologi terhadap kinerja UMKM memiliki nilai t-hitung sebesar 2,409 dan signifikan ≤ 0.05 yaitu sebesar 0,018 dan nilai koefisien yang positif sebesar 0,182.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil dari uji t dapat diartikan bahwa strategi inovasi memiliki tingkat signifikansi $0,006 \leq 0.05$ yang dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel strategi inovasi terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa semakin meningkat strategi inovasi maka kinerja UMKM juga semakin meningkat. Sehingga hipotesis “Strategi inovasi dapat berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM” telah terbukti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh (Milé Terziovski, 2010) yang telah membuktikan bahwa strategi inovasi dapat mempengaruhi kinerja UMKM. Hal ini dapat menunjukkan strategi inovasi dapat dijadikan sesuatu yang dapat diandalkan dalam suatu perusahaan karena dengan adanya inovasi dapat menjadi solusi bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar yang sangat kompetitif pada saat ini (Everett M. Rogers., 1983). Strategi inovasi juga sangat penting bagi sebuah perusahaan yang ingin melakukan inovasi, untuk menjadi sebuah perusahaan yang inovatif juga harus menentukan

strategi apa yang akan digunakan oleh perusahaan untuk berinovasi karena dengan menentukan strategi inovasi yang baik dampaknya akan membentuk sebuah pendekatan dari sebuah tujuan perusahaan, metode dan cara yang nantinya akan menciptakan sebuah perusahaan yang inovatif (Kalay, 2016). Maka dari itu dampak dari menentukan strategi inovasi yaitu terciptanya perusahaan yang inovatif dan dengan melihat persaingan pasar yang ketat dan kompetitif perusahaan harus selalu meningkatkan strategi inovasi pada perusahaan mereka guna untuk dapat bertahan di tengah persaingan pasar yang sangat ketat dan kompetitif pada saat ini, karena pada saat ini rata-rata perusahaan yang mampu untuk bertahan lama di pasar adalah perusahaan-perusahaan yang inovatif atau yang mampu menciptakan sebuah inovasi.

4.5.2 Pengaruh Struktur Formal Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil dari uji t dapat diartikan bahwa struktur formal memiliki tingkat signifikansi $0,008 \leq 0,05$ yang dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel struktur formal terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa semakin meningkat struktur formal maka kinerja UMKM juga semakin meningkat. Sehingga hipotesis “Struktur formal dapat berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM” telah terbukti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh (Milé Terziovski, 2010) yang telah membuktikan

bahwa struktur formal dapat mempengaruhi kinerja UMKM. Struktur formal menjadi bagian penting bagi perusahaan apabila struktur perusahaan mempunyai tujuan yang jelas sesuai dengan lintas fungsional dan strateginya. (Olson, E. M., Walker, O. C. J., & Ruekert, R. W., 1995) karena salah satu fungsi dari struktur formal yang berada di perusahaan agar koordinasi antar lintas fungsional berjalan dengan lancar sehingga tidak terjadinya *miss communication* serta dapat mengkoordinasikan sebuah proses inovasi yang nantinya akan berdampak terhadap kinerja perusahaan. Selain itu, struktur perusahaan memiliki tingkat responsif yang tinggi terhadap kebutuhan pelanggan dan upaya kolaboratif terhadap pengembangan tim, karena struktur formal juga dapat mengkoordinasikan dan mengontrol aktivitas bisnis pada suatu perusahaan. (Saleh, S. D., & Wang, C. K, 1993).

4.5.3 Pengaruh Hubungan Pelanggan dan Pemasok Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil dari uji t dapat diartikan bahwa hubungan pelanggan dan pemasok memiliki tingkat signifikansi $0,009 \leq 0,05$ yang dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel hubungan pelanggan dan pemasok terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa semakin meningkat hubungan pelanggan dan pemasok maka kinerja UMKM juga semakin meningkat.

Sehingga hipotesis “Hubungan pelanggan dan pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM” telah terbukti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh (Milé Terziovski, 2010) yang telah membuktikan bahwa hubungan pelanggan dan pemasok dapat mempengaruhi kinerja UMKM. Hal ini dapat disimpulkan dengan mengembangkan hubungan pelanggan dan pemasok dapat memberikan peluang untuk memperoleh keterampilan yang baru dan dapat meningkatkan keterampilan yang ada sehingga dapat berdampak terhadap kinerja perusahaan (Regan et al., 2006). Sebuah perusahaan yang strategis terhadap pelanggan dan pemasok dapat memainkan peran penting dalam sebuah proses inovasi yang nantinya berdampak terhadap kinerja perusahaan (Kalay, 2016)

4.5.4 Pengaruh Budaya Inovasi Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil dari uji t dapat diartikan bahwa budaya inovasi memiliki tingkat signifikansi $0,023 \leq 0,05$ yang dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel budaya inovasi terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa semakin meningkat budaya inovasi maka kinerja UMKM juga semakin meningkat. Sehingga hipotesis “Budaya inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM” telah terbukti.

Berdasarkan hasil penelitian (Milé Terziovski, 2010) budaya inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM, tetapi dalam hasil penelitian

ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh (Klein & Gomes, 2016) yang telah membuktikan bahwa hubungan pelanggan dan pemasok dapat mempengaruhi kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan budaya inovasi dapat meningkatkan kinerja sebuah perusahaan dan memungkinkan perusahaan tersebut dapat mengembangkan produk baru yang membutuhkan kreatifitas, kinerja tim dalam perusahaan, hubungan antara pelanggan dan pemasok (Klein & Gomes, 2016). Pentingnya budaya inovasi bagi perusahaan yaitu dapat menciptakan sebuah kreatifitas dan ide ide yang baru bagi perusahaan dan memiliki keberanian untuk mengambil sebuah resiko maka dari itu hal ini juga dapat membentuk sebuah mental kewirausahaan bagi perusahaan. Perusahaan yang sudah terdapat budaya inovasi didalamnya dapat berperan dalam menentukan sebuah strategi, lingkungan kerja yang nantinya akan berdampak terhadap kinerja perusahaan

4.5.5 Pengaruh Kemampuan Teknologi Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil dari uji t dapat diartikan bahwa kemampuan teknologi memiliki tingkat signifikansi $0,018 \leq 0,05$ yang dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kemampuan teknologi terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa semakin meningkat kemampuan teknologi maka kinerja UMKM juga semakin meningkat. Sehingga hipotesis

“Kemampuan teknologi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM” telah terbukti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh (Milé Terziovski, 2010) yang telah membuktikan bahwa kemampuan teknologi dapat mempengaruhi kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan kemampuan teknologi dapat meningkatkan kemampuan organisasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, mengembangkan dan memanfaatkan seni dalam sebuah produk, proses dan teknologi sehingga dapat menciptakan produk yang unggul agar dapat memuaskan kebutuhan pasar dan meningkatkan kinerja perusahaan (Salisu et al., 2019). Selain itu, dengan kemampuan mereka untuk mendesain ulang proses kerja mereka secara terus menerus dengan memanfaatkan teknologi canggih dan metode peningkatan berkelanjutan seperti manajemen kualitas total dan tepat waktu, hal ini juga dianggap dapat meningkatkan kinerja perusahaan. (Regan et al., 2006; Samson D, Terziovski M., 1999). Kemampuan teknologi adalah salah satu bagian yang juga sangat penting bagi sebuah perusahaan karena dengan selalu di tingkatkan dan di perbaharui kemampuan dari teknologi yang ada didalam perusahaan dapat berdampak baik bagi perusahaan itu sendiri baik dari segi pengelolaan produk ataupun untuk mengolah sebuah informasi yang nantinya menjadi efisien dan efektif, pengelolaan informasi untuk menciptakan sebuah produk yang berkualitas dan pengelolaan manajemen waktu yang tepat sehingga nantinya akan berdampak baik juga terhadap kinerja sebuah perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa strategi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi inovasi maka kinerja UMKM semakin meningkat.
2. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa struktur formal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik struktur formal maka kinerja UMKM semakin meningkat.
3. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa hubungan pelanggan dan pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan pelanggan dan pemasok maka kinerja UMKM semakin meningkat.
4. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa budaya inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi budaya inovasi maka kinerja UMKM semakin meningkat.
5. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa kemampuan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kemampuan teknologi maka kinerja UMKM semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan kesimpulan, maka penulis akan memberikan saran yang nantinya dapat bermanfaat bagi UMKM yang melakukan praktik inovasi :

1. Beberapa UMKM yang berada di Yogyakarta harus menentukan strategi inovasi apa yang akan digunakan oleh UMKM mereka agar perusahaan dapat terus berkembang dan beberapa UMKM sebaiknya membuat struktur formal dari UMKM tersebut agar nantinya tidak terjadinya hal hal yang tidak diinginkan salah satunya seperti *miss communication* dari antar bidang yang ada didalamnya.
2. UMKM yang berada di Yogyakarta sebaiknya harus mengerti tentang pentingnya sebuah inovasi terhadap perusahaan serta harus mencari informasi informasi yang baru mengenai pengembangan dari sebuah teknologi terkini yang nantinya akan berdampak baik bagi perusahaan serta dapat bersaing di pasar dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang nantinya akan menggunakan penelitian yang serupa dengan penelitian ini diharapkan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar lagi guna untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih tepat dan akurat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam melakukan proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti, maka dari itu hal ini harus dapat di perhatikan lagi oleh peneliti selanjutnya agar dapat menyempurnakan penelititannya. Berikut ini beberapa keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti :

1. Dikarenakan situasi pada saat ini sedang menghadapi musibah pandemi covid-19, penyebaran kuesioner terpaksa dilakukan secara online. Maka dari itu peneliti memiliki keterbatasan informasi yang didapat karena tidak dapat berinteraksi secara langsung sehingga mungkin terdapat perbedaan pemahaman tiap responden, atau mungkin terdapat faktor lain seperti masalah kejujuran dalam pengisian kuesioner. Selain itu,
2. Jumlah kuesioner yang berjumlah hanya 96 saja tentunya masih kurang untuk menggambarkan hasil penelitian yang sangat tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Acs ZJ, Morck R, Shaver JM, Yeung B. (1997). The internationalization of small and medium-sized enterprises: a policy perspective. *Small Business Economics*, 9((1)), 7–20.
- Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? *Technology in Society*, 51, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.08.005>
- Anning-Dorson, T. (2018). Customer involvement capability and service firm performance: The mediating role of innovation. *Journal of Business Research*, 86(September 2016), 269–280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.015>
- Appiah-Adu K, Singh S. (1998). Customer orientation and performance: a study of SMEs. *Management Decision*, 36(6), 385–394.
- Benner, M. I. (2003). *EXPLOITATION , EXPLORATION , AND PROCESS MANAGEMENT: THE PRODUCTIVITY DILEMMA REVISITED*. 28(2), 238–256.
- Buenechea-elberdin, M. (2017). *Structured literature review about Intellectual Capital and Innovation Introduction*.
- Capon, N., Farley, J. U., Lehmann, D. R., & Hulbert, J. M. (n.d.). Profiles of product innovators among large US manufacturers. *Management Science*, 38(2), 157–69.
- Cerulli, G. (2014). The impact of technological capabilities on invention: an

investigation based on country responsiveness scores. *World Development*, 59, 147–165.

César Camisón-Zornoza, Rafael Lapiedra-Alcamí, M. S.-C. & M. B.-N. (2004). *A Meta-analysis of Innovation and Organizational Size*.
<https://doi.org/10.1177/0170840604040039>

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.

Cooper, D. R. (1996). *Business Research Methods* (12th ed.).

Damanpour, F. (1992). Organizational Size and Innovation. *Organization Studies*, 13((1)), 375–402.

Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.

Damanpour, Fariborz. (1996). *Organizational Complexity and Innovation: Developing and Testing Multiple Contingency Models*. (October 2015).

Djarwanto & Subagyo. (2000). *Statistik Induktif* (4th ed.). Yogyakarta: BPFE.

Duréndez, A., & Garcia, D. (2008). *Innovative Culture, Management Control Systems and performance in Young SME's*.

Everett M. Rogers. (1983). *Diffusion of Innovations*. (Third). London: The Free Press.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Greenberg, P. (2010). *CRM at The Speed Of Light: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers* (12th ed.). New York: McGraw Hill.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Int . J . Production Economics. *Intern. Journal of Production Economics*, 133(2), 662–676. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., dan Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Helfert, E. A. (1996). *Teknik Analisis Keuangan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurley, R. F., & Hult., G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 42–54.
- Johne, A. (1999). Successful market innovation. *European Journal of Innovation Management*, 2(1), 6–11.
- Kalay, F. (2016). *The impact of strategic innovation management practices on firm innovation performance*. (February). <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2015312989>
- Klein, C., & Gomes, G. (2016). *Innovation culture and performance in innovation of products and processes : a study in companies of textile industry*. 13, 285–

294.

Koberg, C. S., & Chusmir, L. H. (1987). Organizational culture relationships with creativity and other job-related variables. *Journal of Business Research*.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kraus, S., Reiche, B. S., & Reschke, C. H. (2008). *IMPLICATIONS OF STRATEGIC PLANNING IN SMES FOR*. (September 2007), 0–33.

Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia. (2015). *Profil Bisnis UMKM LPPI*.

Lukas, Bryan A., and O. C. F. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol. 28, 239-247.

Mansfield, E. (1981). Composition of R and D expenditures: relationship to size of firm, concentration, and innovative output. *The Review of Economics and Statistics*., 610–615.

MANUAL, O. (2005). *Guidelines for collecting and interpreting innovation data*.

Meijaard J, Brand MJ, Mosselman M. (2002). *Organisational structure and performance in Dutch SMEs*. (June).

Mel Hudson, Andi Smart, M. B. (2001). Theory and practice in SME performance measurement systems. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(8), 1096–1115.

MILÉ TERZIOVSKI. (2010). INNOVATION PRACTICE AND ITS PERFORMANCE IMPLICATIONS IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) IN THE MANUFACTURING SECTOR : A RESOURCE-BASED VIEW. *Journal, Strategic Management*, 902(December 2009), 892–902. <https://doi.org/10.1002/smj>

Milé Terziovski. (2010). Innovation practice and its performance implications in small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing sector: a resource-based view. *Strategic Management Journal*, 892–902. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.841>

Miller, D. (1987). Strategy Making and Structure: Analysis and implications for performance. *Academy of Management Journal*, 7-32.

Moerdiyanto. (2010). *PENGARUH TINGKAT PENDIDIKAN MANAJER TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN GO-PUBLIC*. 116. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/cp.v1i1.4195>

Muhammad Akbar Langlang Buwana, Siti Nursyamsiah, . (2018). Analisis Implementasi Inovasi Terbuka : Peran Kerjasama Eksternal terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Batik di Yogyakarta). *Manajemen Bisnis Indonesia*, 6.

Nazir, M. (1998). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nursyamsiah, S. (2005). pengaruh kompetensi bidang manufaktur dan strategi bisnis terhadap kinerja perusahaan manufaktur di indonesia. *Sinergi: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 7, 17–33.

OECD. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting*

Innovation Data (3rd ed.). Paris: OECD Publishing & Eurostat.

Olson, E. M., Walker, O. C. J., & Ruekert, R. W. (1995). Organizing for effective new product development: The moderating role of product innovativeness. *Journal of Marketing*, 59(1), 48–62.

Ortega, M. J. R. (2010). Competitive strategies and firm performance: Technological capabilities' moderating roles. *Journal of Business Research*, 63(12), 1273–1281.

Priyono, A., Nursyamsiah, S., & Darmawan, B. A. (2018). *Identifikasi Elemen-Elemen Mikro Kapabilitas Dinamis Sensing untuk Pengembangan Inovasi di Usaha Kecil dan Menengah Industri Kreatif*. 22(1), 92–109. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol22.iss1.art6>

Priyono, A., Nursyamsiah, S., & Darmawan, B. A. (2020). *Network-based dynamic capabilities in internationalisation of SMEs: case studies in emerging economy*. (April), 10–20. <https://doi.org/10.1504/IJTGM.2020.104907>

Qian, G., & Li, L. (2003). Profitability of small- and medium-sized enterprises in high-tech industries: the case of the biotechnology industry. *Strategic Management Journal*, 24((9)), 881–887. <https://doi.org/10.1002/smj.344>

Regan, N. O., Ghobadian, A., & Gallear, D. (2006). *In search of the drivers of high growth in manufacturing SMEs*. 26((1)), 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.05.004>

Robbins S & Coulter M. (2007). *Manajemen* (Kedelapan). Jakarta: PT Indeks.

Romijn, H., & Albaladejo, M. (2002). *Determinants of innovation capability in*

small electronics and software firms in southeast England. 31, 1053–1067.

Saleh, S. D., & Wang, C. K. (1993). The management of innovation: strategy, structure, and organizational climate. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 40(1), 14–21.

Salisu, Y., Julienti, L., & Bakar, A. (2019). *Technological Capability , Innovativeness and the Performance of Manufacturing Small and Medium Enterprises (SMEs) in Developing Economies of Africa* *Technological Capability , Innovativeness and the Performance of Manufacturing Small and Medium Enterprises (SMEs) in Developing Economies of Africa*. (January). <https://doi.org/10.9790/487X-2101014550>

Samson D, Terziovski M. (1999). The relationship between total quality management practices and operational performance. *Journal of Operations Management*, 17(3), 393–409. [https://doi.org/10.1016/s0272-6963\(98\)00046-1](https://doi.org/10.1016/s0272-6963(98)00046-1)

SHAKER A. ZAHRA AND SIDHARTHA R. DAS. (1993). INNOVATION STRATEGY AND FINANCIAL PERFORMANCE IN MANUFACTURING COMPANIES: AN EMPIRICAL STUDY. *PRODUCTION AND OPERATIONS MANAGEMENT*, 2, 15–37. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.1993.tb00036.x>

Song, X. M., & Parry, M. E. (1997). The Determinants of Japanese New Product Successes . *Journal of Marketing Research*, XXXIV, 64–76.

Sugiyono, P. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Terece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.

Zakerian Hamideh, Seyed Ehsan Mokhtari, Mohammad Ali Jabbari Sabegh, M. H. J. (2017). *Innovative marketing in SMEs : an empirical study*. 12(3), 315–336.

Zhang, M., Sarker, S., & Sarker, S. (2008). Unpacking the effect of IT capability on the performance of exportfocused SMEs: a report from China. *Information System Journal*, 357–380. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2008.00303.x>



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH PRAKTIK INOVASI TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) : SEKTOR MANUFAKTUR DI YOGYAKARTA

Kepada Yth Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Responden

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Dalam rangka untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi program sarjana (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia, saya memerlukan informasi/data untuk mendukung penelitian yang sedang saya lakukan dengan judul **“Analisis Pengaruh Praktik Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) : Sektor Manufaktur di Yogyakarta”**.

Maka dari itu, Saya selaku penyusun tugas akhir ini mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari bersedia untuk meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam menjawab beberapa pertanyaan pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner penelitian berikut. Jawaban jawaban yang telah diberikan hanya bertujuan untuk memperoleh data yang sangat saya butuhkan dalam penyusunan tugas akhir ini dan data yang sudah diperoleh tidak akan digunakan untuk keperluan lainnya serta identitas Bapak/Ibu/Saudara/Saudari akan dirahasiakan dan terjamin.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu mengisi kuesioner tersebut, saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Peneliti

(Faqih Nazal Ramadhani)



IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Nama Perusahaan :

Pengisi Kuesioner Selaku :

- Pemilik
- Manajer
- Perwakilan

Lokasi Perusahaan :

- Kab. Bantul
- Kab. Gunung Kidul
- Kab. Kulon Progo
- Kab. Sleman
- Kota Yogyakarta

Modal Perusahaan :

- ≤ Rp 10 Juta
- Rp 10 – 50 Juta
- ≥ Rp 50 Juta

Usia Perusahaan :

- ≤ 5 Tahun
- 5 – 10 Tahun
- ≥ 10 Tahun

Jumlah Karyawan :

- ≤ 20 Karyawan
- 20 – 100 Karyawan
- ≥ 100 Karyawan

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (✓) pada kolom dibawah ini sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

A. Innovation Strategy (Strategi Inovasi)

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Visi atau misi organisasi mencakup referensi ke inovasi					
2	Strategi inovasi membantu organisasi untuk mencapai tujuan strategisnya					
3	Meningkatkan volume produksi adalah ukuran penting dari inovasi proses					
4	Meningkatkan rutinitas administrasi dipandang sebagai bagian dari strategi inovasi					
5	Kerjasama internal adalah bagian penting dari implementasi strategi inovasi					
6	Kepuasan pelanggan adalah bagian dari strategi inovasi					
7	Meningkatkan kualitas produk atau layanan adalah salah satu tujuan utama strategi inovasi					

8	Merumuskan strategi inovasi dapat meningkatkan keterampilan karyawan					
9	Meningkatkan komitmen karyawan, moral, atau keduanya adalah bagian dari pemantauan strategi inovasi					

B. Formal Structure (Struktur Formal)

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Manajer secara formal mengalokasikan sumber daya untuk penggunaan tim lintas fungsi					
2	Karyawan secara formal dapat memantau perkembangan teknologi baru					
3	Karyawan mendokumentasikan dan menggunakan kegagalan sebagai peluang untuk belajar					
4	Manajer menyediakan sistem untuk memfasilitasi komunikasi formal					
5	Rencana tindakan atau jadwal dan prosedur digunakan untuk memantau kemajuan					
6	Manajer atasan mendorong semua karyawan untuk menantang status quo					

C. Customer and Supplier Relationships (Hubungan Pelanggan dan Pemasok)

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Reputasi perusahaan penting untuk keunggulan kompetitifnya					
2	Pelanggan memiliki teknologi yang sama atau serupa dengan organisasi					
3	Kepuasan pelanggan penting untuk keunggulan kompetitif perusahaan					
4	<i>Supplier</i> produk atau layanan penting untuk keunggulan kompetitif perusahaan					
5	<i>Supplier</i> memiliki teknologi yang sama atau serupa dengan organisasi					

D. Innovation Culture (Budaya Inovasi)

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Budaya menghargai perilaku yang berhubungan dengan kreativitas dan inovasi					
2	Budaya organisasi mampu mendorong pertemuan dan interaksi informal					
3	Budaya dapat mendorong karyawan untuk memantau kinerja mereka sendiri					
4	Karyawan mengambil risiko dengan terus-menerus bereksperimen dengan cara-cara baru dalam melakukan sesuatu					
5	Budaya dapat mendorong karyawan untuk berbagi pengetahuan					

6	Budaya dapat berfokus pada kinerja jangka panjang kerja tim					
---	---	--	--	--	--	--

E. Technological Capabilities (Kemampuan Teknologi)

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Pesaing memiliki teknologi yang sama atau serupa dengan organisasi					
2	Manajer mengalokasikan sumber daya untuk berbagi teknologi					
3	Mempertimbangkan penggunaan teknologi sebagai pendorong pertumbuhan bisnis					
4	Tujuan teknologi untuk memandu evaluasi ide-ide baru					
5	Karyawan mencari informasi dan gagasan serta teknologi baru					
6	Karyawan bekerja menuju sasaran atau sasaran teknologi tertentu					

F. SME Performance (Kinerja Perusahaan)

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Jumlah konfigurasi produk					
2	Keberhasilan meluncurkan produk baru					
3	Kecepatan dipercepat ke pasar					
4	Pengurangan limbah					
5	Peluang pasar meningkat					
6	Peningkatan pengiriman tepat waktu					
7	Inovasi produk yang ditingkatkan					
8	Metode dan proses kerja yang ditingkatkan					
9	Peningkatan kualitas produk yang dihasilkan					

LAMPIRAN 2

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Responden Berdasarkan Bidang Perusahaan

Bidang Perusahaan	Frekuensi	Persentase
Pakaian dan Tekstil	25	26%
Makanan dan minuman	47	49%
Kerajinan	4	4,2%
Komunikasi, Transportasi, Elektronik	6	6,3%
Lainnya	14	14,6%
Total	96	100%

Responden Berdasarkan status Perusahaan

Status di Perusahaan	Frekuensi	Persentase
Pemilik	68	70,8%
Manajer	14	14,6%
Perwakilan	14	14,6%
Total	96	100%

Responden Berdasarkan Lokasi Perusahaan

Lokasi Perusahaan	Frekuensi	Persentase
Kab. Bantul	12	12,5%
Kab. Gunung Kidul	4	4,2%
Kab. Kulon Progo	5	5,2%
Kab Sleman	46	48%
Kota Yogyakarta	29	30,2%
Total	96	100%

Responden Berdasarkan Modal Perusahaan

Modal Perusahaan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp 10 Juta	73	76%
Rp 10 – 50 Juta	13	13,5%
≥ Rp 50 Juta	10	10,4%
Total	96	100%

Responden Berdasarkan Usia Perusahaan

Usia Perusahaan	Frekuensi	Persentase
≤ 5 Tahun	88	91,7%
5 – 10 Tahun	3	3,1%
≥ 10 Tahun	5	5,2%
Total	96	100%

Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Jumlah Karyawan	Frekuensi	Persentase
≤ 20 Karyawan	92	95,8%
20 – 100 Karyawan	2	2,1%
≥ 100 Karyawan	2	2,1%
Total	96	100%

LAMPIRAN 3

HASIL OLAH DATA

ANALISIS REGRESI BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.251	.254		.991	.324
Strategi Inovasi	.225	.081	.219	2.789	.006
Struktur Formal	.184	.068	.194	2.729	.008
1 Hubungan Pelanggan dan Pemasok	.202	.075	.217	2.678	.009
Budaya Inovasi	.174	.075	.194	2.309	.023
Kemampuan Teknologi	.182	.075	.207	2.409	.018

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.738	.20272

a. Predictors: (Constant), Kemampuan Teknologi, Struktur Formal, Hubungan Pelanggan dan Pemasok, Strategi Inovasi, Budaya Inovasi

b. Dependent Variable: Kinerja UMKM

UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11.207	5	2.241	54.542	.000 ^b
1 Residual	3.699	90	.041		
Total	14.905	95			

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

b. Predictors: (Constant), Kemampuan Teknologi, Struktur Formal, Hubungan Pelanggan dan Pemasok, Strategi Inovasi, Budaya Inovasi



UJI VALIDITAS

Variabel	Item	Sig.	Batas	Keterangan
Strategi Inovasi	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,000	0,05	Valid
	X1.9	0,000	0,05	Valid
Struktur Formal	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,000	0,05	Valid
Hubungan Pelanggan dan Pemasok	X3.1	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,000	0,05	Valid
Budaya Inovasi	X.1	0,000	0,05	Valid
	X.2	0,000	0,05	Valid
	X.3	0,000	0,05	Valid
	X.4	0,000	0,05	Valid
	X.5	0,000	0,05	Valid
	X.6	0,000	0,05	Valid
	X.1	0,000	0,05	Valid
	X.2	0,000	0,05	Valid
	X.3	0,000	0,05	Valid

Kemampuan Teknologi	X.4	0,000	0,05	Valid
	X.5	0,000	0,05	Valid
	X.6	0,000	0,05	Valid
Kinerja Perusahaan	Y1	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,000	0,05	Valid
	Y5	0,000	0,05	Valid
	Y6	0,000	0,05	Valid
	Y7	0,000	0,05	Valid
	Y8	0,000	0,05	Valid
	Y9	0,001	0,05	Valid

UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Inovasi	0,784	Reliabel
Struktur Formal	0,703	Reliabel
Hubungan Pelanggan dan Pemasok	0,754	Reliabel
Budaya Inovasi	0,701	Reliabel
Kemampuan Teknologi	0,726	Reliabel
Kinerja UMKM	0,784	Reliabel

UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Strategi Inovasi	.446	2.242
Struktur Formal	.546	1.833
Hubungan Pelanggan dan Pemasok	.419	2.387
Budaya Inovasi	.389	2.570
Kemampuan Teknologi	.375	2.669

a. Variabel Dependen: Kinerja UMKM



UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.226	.136		1.655	.101
Strategi Inovasi	.076	.043	.259	1.752	.083
Struktur Formal	.061	.036	.224	1.680	.097
1 Hubungan Pelanggan dan Pemasok	-.030	.040	-.113	-.744	.459
Budaya Inovasi	-.078	.041	-.305	-1.930	.057
Kemampuan Teknologi	-.044	.041	-.174	-1.082	.282

a. Dependent Variable: ABS_RES

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.19731094
	Absolute	.121
Most Extreme Differences	Positive	.121
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		1.187
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 4

TABULASI DATA

STRATEGI INOVASI

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
1	3	4	4	5	3	5	4	5	4	4,11
2	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4,67
3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4,44
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,89
5	4	3	4	5	4	3	4	3	5	3,89
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,89
7	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4,33
8	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4,44
9	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4,44
10	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4,44
11	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4,00
12	4	5	3	5	5	5	5	3	5	4,44
13	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4,33
14	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4,56
15	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4,67
16	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4,44
17	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4,11
18	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4,22
19	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,89
20	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4,22
21	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3,22
22	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4,11
23	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4,00
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
25	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4,33
26	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4,33
27	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4,44
28	5	4	4	4	3	4	5	2	4	3,89
29	3	5	4	4	3	5	5	3	5	4,11
30	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,89
31	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4,33
32	2	4	4	3	5	5	4	2	3	3,56
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
34	3	4	5	3	3	4	4	5	3	3,78
35	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4,33
36	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4,56
37	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3,67
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
39	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3,67
40	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4,11

41	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4,78
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
43	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4,22
44	4	5	2	4	4	5	4	4	3	3,89
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
46	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4,78
47	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4,44
48	4	5	3	4	5	5	5	4	3	4,22
49	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4,78
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
51	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,89
52	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4,33
53	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4,78
54	4	5	2	3	3	5	5	4	4	3,89
55	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4,22
56	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4,33
57	4	3	5	3	4	5	4	4	3	3,89
58	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4,00
59	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4,00
60	5	3	5	4	5	4	3	4	5	4,22
61	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4,56
62	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3,67
63	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4,44
64	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3,67
65	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4,11
66	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4,78
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
68	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4,22
69	4	5	2	4	4	5	4	4	3	3,89
70	4	5	3	5	5	5	5	3	5	4,44
71	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4,78
72	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4,44
73	4	5	3	4	5	5	5	4	3	4,22
74	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4,78
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
76	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,89
77	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4,33
78	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4,78
79	4	5	2	3	3	5	5	4	4	3,89
80	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4,22
81	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4,33
82	4	3	5	3	4	5	4	4	3	3,89
83	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4,00

84	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4,00
85	5	3	5	4	5	4	3	4	5	4,22
86	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4,33
87	4	3	5	3	4	5	4	4	3	3,89
88	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4,00
89	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4,00
90	5	3	5	4	5	4	3	4	5	4,22
91	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4,56
92	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3,67
93	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4,44
94	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3,67
95	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4,11
96	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4,78

STRUKTUR FORMAL

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
1	4	4	4	4	3	4	3,83
2	4	4	4	5	4	3	4,00
3	4	5	4	5	4	5	4,50
4	4	3	4	5	5	5	4,33
5	4	3	5	4	3	4	3,83
6	5	5	5	5	5	5	5,00
7	4	4	4	4	4	4	4,00
8	3	4	4	4	4	5	4,00
9	4	4	4	4	5	4	4,17
10	4	4	4	4	4	4	4,00
11	5	4	4	4	4	5	4,33
12	3	4	4	4	5	4	4,00
13	4	4	4	5	4	4	4,17
14	5	4	4	4	3	5	4,17
15	5	4	5	5	4	5	4,67
16	4	5	4	5	4	5	4,50
17	4	4	3	4	4	4	3,83
18	5	4	4	4	4	3	4,00
19	5	4	4	5	5	5	4,67
20	3	4	4	3	4	4	3,67
21	4	4	4	4	5	4	4,17
22	4	4	4	4	4	4	4,00
23	4	4	5	4	5	4	4,33
24	4	5	5	5	5	5	4,83
25	4	4	5	5	4	5	4,50
26	4	4	5	5	4	5	4,50

27	4	4	4	4	5	4	4,17
28	4	4	4	4	5	4	4,17
29	4	4	5	5	4	3	4,17
30	4	4	4	4	5	4	4,17
31	4	5	5	5	4	5	4,67
32	3	3	5	3	4	3	3,50
33	4	4	5	4	5	5	4,50
34	3	3	3	4	4	3	3,33
35	4	4	5	5	5	4	4,50
36	5	5	5	5	4	4	4,67
37	3	3	4	3	4	4	3,50
38	4	3	4	4	4	4	3,83
39	3	3	4	3	4	4	3,50
40	3	3	4	5	4	4	3,83
41	5	4	5	4	5	5	4,67
42	5	5	5	5	5	5	5,00
43	5	3	5	5	4	3	4,17
44	3	3	3	4	4	4	3,50
45	3	4	4	4	5	4	4,00
46	4	4	4	4	5	4	4,17
47	4	4	4	5	3	5	4,17
48	4	4	5	4	4	5	4,33
49	4	4	4	3	4	5	4,00
50	5	5	5	5	5	5	5,00
51	4	4	5	5	5	5	4,67
52	4	4	5	4	5	5	4,50
53	4	4	4	3	3	4	3,67
54	3	4	4	3	4	3	3,50
55	4	4	4	4	4	3	3,83
56	3	3	4	4	4	4	3,67
57	3	4	4	4	4	5	4,00
58	4	4	4	4	5	4	4,17
59	4	4	4	4	4	4	4,00
60	4	4	4	4	3	4	3,83
61	5	5	5	5	4	4	4,67
62	3	3	4	3	4	4	3,50
63	4	3	4	4	4	4	3,83
64	3	3	4	3	4	4	3,50
65	3	3	4	5	4	4	3,83
66	5	4	5	4	5	5	4,67
67	4	4	4	4	4	4	4,00
68	5	3	5	5	4	3	4,17
69	3	3	3	4	4	4	3,50
70	3	4	4	4	5	4	4,00
71	4	4	4	4	5	4	4,17



72	3	5	4	5	3	5	4,17
73	5	5	5	5	5	5	5,00
74	4	4	3	4	4	5	4,00
75	5	5	5	5	5	5	5,00
76	4	4	5	5	5	5	4,67
77	4	4	5	4	5	5	4,50
78	4	4	4	3	3	4	3,67
79	3	4	4	3	4	3	3,50
80	4	5	4	4	3	3	3,83
81	3	3	4	5	4	3	3,67
82	3	5	4	3	4	5	4,00
83	4	5	3	4	5	4	4,17
84	4	3	4	5	4	4	4,00
85	3	5	4	4	3	4	3,83
86	3	3	4	5	4	3	3,67
87	3	5	4	3	4	5	4,00
88	4	5	3	4	5	4	4,17
89	4	3	4	5	4	4	4,00
90	3	5	4	4	3	4	3,83
91	5	5	5	5	4	4	4,67
92	3	3	4	3	4	4	3,50
93	4	3	4	4	4	4	3,83
94	3	3	4	3	4	4	3,50
95	3	3	4	5	4	4	3,83
96	5	4	5	4	5	5	4,67

HUBUNGAN PELANGGAN DAN PEMASOK

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
1	4	5	3	5	4	4,20
2	5	4	5	4	4	4,40
3	5	4	4	4	5	4,40
4	5	4	5	5	4	4,60
5	4	5	4	4	4	4,20
6	5	5	5	5	5	5,00
7	4	4	4	4	4	4,00
8	5	5	5	4	5	4,80
9	4	5	5	5	5	4,80
10	5	4	5	5	5	4,80
11	4	4	4	4	5	4,20

12	5	4	4	4	4	4,20
13	5	4	5	5	5	4,80
14	5	4	5	4	4	4,40
15	4	4	4	4	4	4,00
16	5	4	4	4	5	4,40
17	5	4	4	4	5	4,40
18	4	4	4	4	4	4,00
19	5	5	5	5	5	5,00
20	4	4	4	3	3	3,60
21	3	3	3	4	3	3,20
22	4	4	4	4	4	4,00
23	5	4	5	4	4	4,40
24	5	5	5	5	5	5,00
25	4	4	5	4	4	4,20
26	4	4	5	4	4	4,20
27	4	3	4	4	4	3,80
28	4	3	4	3	3	3,40
29	4	4	4	4	4	4,00
30	5	4	4	5	4	4,40
31	4	4	4	4	4	4,00
32	4	4	4	4	4	4,00
33	5	5	5	5	5	5,00
34	4	3	4	4	3	3,60
35	4	4	5	4	4	4,20
36	5	5	5	5	4	4,80
37	4	3	4	4	4	3,80
38	4	4	4	4	4	4,00
39	4	3	4	4	4	3,80
40	4	4	5	4	4	4,20
41	5	5	5	5	5	5,00
42	4	4	4	4	4	4,00
43	4	4	5	5	4	4,40
44	5	4	4	4	4	4,20
45	5	4	4	5	3	4,20
46	4	4	5	5	4	4,40
47	5	4	3	4	4	4,00
48	4	4	5	5	5	4,60
49	5	4	5	5	4	4,60
50	5	5	5	5	5	5,00
51	5	5	5	5	5	5,00
52	5	4	4	5	4	4,40
53	3	3	4	4	3	3,40
54	4	3	5	4	3	3,80
55	4	4	4	3	3	3,60
56	5	5	5	5	5	5,00
57	4	4	4	3	4	3,80
58	5	4	4	4	4	4,20
59	4	5	4	3	4	4,00

60	4	4	4	4	5	4,20
61	5	5	5	5	4	4,80
62	4	3	4	4	4	3,80
63	4	4	4	4	4	4,00
64	4	3	4	4	4	3,80
65	5	4	4	4	4	4,20
66	4	4	4	4	5	4,20
67	5	5	5	5	4	4,80
68	4	4	5	5	4	4,40
69	5	3	5	5	3	4,20
70	5	3	5	5	3	4,20
71	4	4	5	5	4	4,40
72	5	4	3	5	3	4,00
73	5	3	5	5	5	4,60
74	5	4	5	5	4	4,60
75	5	5	5	5	5	5,00
76	5	5	5	5	5	5,00
77	5	4	4	5	4	4,40
78	3	3	4	4	3	3,40
79	4	4	4	4	3	3,80
80	4	4	4	3	3	3,60
81	4	4	4	4	4	4,00
82	4	3	5	4	4	4,00
83	5	4	4	4	4	4,20
84	4	5	4	3	4	4,00
85	4	4	4	4	5	4,20
86	4	4	4	5	4	4,20
87	4	3	4	4	4	3,80
88	5	4	4	4	4	4,20
89	4	4	4	4	4	4,00
90	4	4	4	4	5	4,20
91	5	5	5	5	4	4,80
92	4	3	4	4	4	3,80
93	4	3	5	5	3	4,00
94	4	3	4	4	4	3,80
95	5	4	4	4	4	4,20
96	4	4	4	4	5	4,20

BUDAYA INOVASI

NO	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4
1	5	4	5	3	4	5	4,33
2	4	5	5	5	5	5	4,83
3	4	4	5	4	4	4	4,17
4	5	5	5	2	5	5	4,50
5	3	5	4	3	4	5	4,00
6	5	5	5	5	5	5	5,00
7	4	4	4	4	5	4	4,17
8	5	5	4	3	4	4	4,17
9	5	4	4	3	4	4	4,00
10	5	4	5	3	4	5	4,33
11	5	4	3	4	5	5	4,33
12	4	4	3	3	4	4	3,67
13	5	5	5	3	5	5	4,67
14	5	5	4	5	4	4	4,50
15	5	3	4	2	4	5	3,83
16	4	4	5	4	4	4	4,17
17	5	4	4	5	4	4	4,33
18	4	5	5	3	4	5	4,33
19	5	5	4	3	5	5	4,50
20	3	4	4	4	4	4	3,83
21	3	3	3	3	3	3	3,00
22	4	4	4	4	4	4	4,00
23	4	4	4	4	5	5	4,33
24	5	5	5	5	5	5	5,00
25	5	4	5	3	4	4	4,17
26	5	4	5	3	4	4	4,17
27	4	3	4	3	4	4	3,67
28	4	4	4	3	4	3	3,67
29	4	4	4	4	4	5	4,17
30	5	4	4	4	4	4	4,17
31	5	4	3	4	4	5	4,17
32	4	3	3	4	5	4	3,83
33	5	5	5	4	5	5	4,83
34	3	3	3	3	4	3	3,17
35	5	4	4	3	4	3	3,83
36	4	4	5	5	5	4	4,50
37	3	4	4	3	4	4	3,67
38	5	5	5	3	5	5	4,67
39	3	4	4	3	4	4	3,67
40	4	4	4	4	4	4	4,00
41	5	5	5	5	5	5	5,00
42	4	4	3	4	5	5	4,17
43	4	5	5	4	5	5	4,67
44	4	4	4	4	4	4	4,00

45	4	4	3	3	4	4	3,67
46	5	5	4	5	5	4	4,67
47	5	4	4	5	3	5	4,33
48	5	5	5	5	5	5	5,00
49	5	4	5	3	3	5	4,17
50	5	5	5	5	5	5	5,00
51	4	5	5	5	4	5	4,67
52	4	4	4	4	4	4	4,00
53	5	3	5	3	5	5	4,33
54	4	3	3	2	3	3	3,00
55	3	4	4	4	3	4	3,67
56	4	5	5	4	5	5	4,67
57	4	5	3	4	5	4	4,17
58	4	4	3	4	5	4	4,00
59	4	5	3	4	4	5	4,17
60	5	4	3	4	4	4	4,00
61	4	4	5	5	5	4	4,50
62	3	4	4	3	4	4	3,67
63	4	4	4	3	4	5	4,00
64	3	4	4	3	4	4	3,67
65	4	4	4	4	4	4	4,00
66	5	4	5	3	4	4	4,17
67	4	4	3	4	5	5	4,17
68	4	5	5	4	5	5	4,67
69	4	4	4	4	4	4	4,00
70	4	4	3	3	4	4	3,67
71	5	5	4	5	4	5	4,67
72	5	4	4	5	3	5	4,33
73	5	5	5	3	5	5	4,67
74	5	4	5	3	3	5	4,17
75	5	5	5	5	5	5	5,00
76	4	5	5	5	4	5	4,67
77	5	4	5	5	5	4	4,67
78	5	3	5	3	5	5	4,33
79	4	3	3	2	3	3	3,00
80	3	4	4	4	3	4	3,67
81	4	5	5	4	5	5	4,67
82	4	5	3	4	5	4	4,17
83	4	5	3	4	5	4	4,17
84	4	5	3	4	4	5	4,17
85	5	4	3	4	5	4	4,17
86	4	5	5	4	5	5	4,67



87	4	5	3	4	5	4	4,17
88	4	5	3	4	5	4	4,17
89	4	5	3	4	4	5	4,17
90	5	4	3	4	5	4	4,17
91	4	4	5	5	5	4	4,50
92	3	4	4	3	4	4	3,67
93	5	5	5	3	5	5	4,67
94	3	4	4	3	4	4	3,67
95	4	4	4	4	4	4	4,00
96	5	4	5	3	4	4	4,17

KEMAMPUAN TEKNOLOGI

NO	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5
1	3	5	4	5	3	4	4,00
2	4	5	5	5	4	4	4,50
3	5	4	4	4	4	4	4,17
4	4	3	4	5	5	5	4,33
5	5	4	5	3	5	4	4,33
6	5	5	5	5	5	5	5,00
7	4	4	4	4	4	4	4,00
8	5	4	5	4	4	5	4,50
9	5	5	4	4	5	4	4,50
10	5	5	4	5	4	5	4,67
11	5	4	3	4	5	4	4,17
12	3	4	5	4	4	3	3,83
13	5	4	4	5	5	5	4,67
14	5	4	4	4	5	4	4,33
15	5	3	5	5	3	5	4,33
16	5	4	4	4	4	4	4,17
17	4	5	4	4	5	4	4,33
18	5	4	4	4	4	4	4,17
19	5	5	5	5	5	5	5,00
20	4	4	4	4	3	4	3,83
21	3	4	4	4	3	3	3,50
22	4	4	4	4	4	4	4,00
23	4	4	4	5	4	4	4,17
24	5	5	4	5	4	4	4,50
25	4	5	4	4	4	4	4,17
26	4	5	4	4	4	4	4,17
27	3	4	4	4	4	3	3,67
28	4	3	3	3	2	4	3,17
29	5	5	5	5	5	4	4,83

30	4	5	4	5	3	3	4,00
31	5	4	5	4	4	4	4,33
32	5	3	3	3	2	3	3,17
33	4	5	5	5	4	5	4,67
34	3	3	3	4	4	3	3,33
35	4	4	5	5	4	4	4,33
36	5	5	5	5	5	3	4,67
37	4	4	4	4	4	4	4,00
38	4	4	5	4	5	4	4,33
39	4	4	4	4	4	4	4,00
40	3	3	4	3	3	3	3,17
41	4	4	4	5	5	5	4,50
42	4	5	4	4	4	4	4,17
43	5	4	4	5	3	4	4,17
44	5	4	4	4	2	4	3,83
45	3	4	5	4	4	3	3,83
46	4	5	5	5	4	4	4,50
47	5	4	5	4	5	3	4,33
48	4	5	5	5	5	5	4,83
49	5	5	5	5	4	5	4,83
50	5	5	5	5	5	5	5,00
51	5	5	5	5	5	5	5,00
52	5	5	4	5	5	5	4,83
53	4	4	4	4	5	5	4,33
54	4	3	4	4	3	3	3,50
55	5	4	3	4	3	4	3,83
56	5	5	5	5	4	3	4,50
57	4	3	5	4	4	3	3,83
58	4	5	4	4	3	4	4,00
59	4	5	4	4	3	4	4,00
60	4	5	3	4	5	4	4,17
61	5	5	5	5	5	3	4,67
62	4	4	4	4	4	4	4,00
63	4	4	5	4	5	4	4,33
64	4	4	4	4	4	4	4,00
65	3	3	5	3	2	3	3,17
66	4	4	4	5	5	5	4,50
67	4	5	4	4	4	4	4,17
68	5	4	4	5	3	4	4,17
69	4	4	4	4	3	4	3,83
70	3	4	5	4	4	3	3,83
71	4	5	5	5	4	4	4,50
72	5	4	5	4	5	3	4,33
73	4	5	5	5	5	5	4,83
74	5	5	5	5	4	5	4,83



75	5	5	5	5	5	5	5,00
76	5	5	5	5	5	5	5,00
77	5	5	4	5	5	5	4,83
78	4	4	4	4	5	5	4,33
79	4	3	4	4	3	3	3,50
80	5	4	3	4	3	4	3,83
81	5	5	5	5	4	3	4,50
82	4	3	5	4	4	3	3,83
83	4	5	4	4	3	4	4,00
84	4	5	4	4	3	4	4,00
85	4	5	3	4	5	4	4,17
86	5	5	5	5	4	3	4,50
87	4	3	5	4	4	3	3,83
88	4	5	4	4	3	4	4,00
89	4	5	4	4	3	4	4,00
90	4	5	3	4	5	4	4,17
91	5	5	5	5	5	3	4,67
92	4	4	4	4	4	4	4,00
93	4	4	5	4	5	4	4,33
94	4	4	4	4	4	4	4,00
95	3	3	4	3	3	3	3,17
96	4	4	4	5	5	5	4,50

KINERJA UMKM

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y
1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4,33
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4,22
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4,78
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4,44
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
7	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4,22
8	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4,78
9	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4,67
10	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4,33
11	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4,22
12	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4,00
13	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4,67
14	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4,33
15	3	5	3	4	3	5	5	5	5	4,22

16	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4,22
17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,11
18	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4,22
19	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4,67
20	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3,67
21	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3,33
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
23	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4,44
24	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4,67
25	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4,33
26	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4,33
27	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4,44
28	4	3	3	4	3	5	5	5	5	4,11
29	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4,33
30	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4,67
31	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4,00
32	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4,22
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
34	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3,78
35	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4,56
36	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4,78
37	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3,78
38	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4,22
39	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3,78
40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3,89
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
42	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4,22
43	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4,33
44	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,11
45	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4,00
46	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4,78
47	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4,22
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
49	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4,56
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
51	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,89
52	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,89
53	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4,33
54	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4,00
55	3	5	4	4	3	4	3	3	3	3,56
56	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4,33
57	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4,22
58	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4,11
59	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4,22
60	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4,00
61	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4,78
62	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3,78

63	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4,22
64	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3,78
65	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3,89
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
67	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4,22
68	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4,33
69	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,11
70	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4,00
71	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4,78
72	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4,22
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
74	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4,56
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
76	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,89
77	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,89
78	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4,33
79	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4,00
80	3	5	4	4	3	4	3	3	3	3,56
81	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4,33
82	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4,22
83	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4,11
84	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4,22
85	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4,00
86	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4,33
87	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4,22
88	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4,11
89	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4,22
90	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4,00
91	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4,78
92	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3,78
93	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4,22
94	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3,78
95	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3,89
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00