

**PENGARUH INOVASI KOLABORATIF, KAPASITAS DAYA SERAP, DAN
KEMAMPUAN INOVASI TERHADAP KINERJA PRODUK BARU**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Febri Andriyanto

Nomor Mahasiswa : 16311218

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2021

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**PENGARUH INOVASI KOLABORATIF, KAPASITAS DAYA SERAP, DAN
KEMAMPUAN INOVASI TERHADAP KINERJA PRODUK BARU**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh :

Febri Andriyanto

NIM : 16311218

Yogyakarta,

Pembimbing

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

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**PENGARUH INOVASI KOLABORATIF, KAPASITAS DAYA SERAP, DAN
KEMAMPUAN INOVASI TERHADAP KINERJA PRODUK BARU**

TUGAS AKHIR

Disusun oleh :

Febri Andriyanto

NIM : 16311218

**Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Manajemen**

Tim Penguji

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, Ibu Surati dan Bapak Ngadi Sigit Damara yang sangat saya cintai, serta keluarga dan teman-teman saya yang tiada henti memberikan do'a, kasih sayang, semangat, dukungan serta motivasi untuk menyelesaikan Tugas Akhir saya ini.



MOTTO

لَا تَنْصُرُوهُ فَقَدْ نَصَرَهُ اللَّهُ إِذْ أَخْرَجَهُ الَّذِينَ كَفَرُوا ثَانِيَ اثْنَيْنِ إِذْ هُمَا فِي الْغَارِ إِذْ يَقُولُ لِصَاحِبِهِ لَا تَحْزَنْ إِنَّ اللَّهَ مَعَنَا فَأَنْزَلَ اللَّهُ سَكِينَتَهُ عَلَيْهِ وَأَيَّدَهُ بِجُنُودٍ لَمْ تَرَوْهَا وَجَعَلَ كَلِمَةَ الَّذِينَ كَفَرُوا السُّفْلَىٰ ۗ وَكَلِمَةُ اللَّهِ هِيَ الْعُلْيَا ۗ وَاللَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

Jika kamu tidak menolongnya (Muhammad), sesungguhnya Allah telah menolongnya (yaitu) ketika orang-orang kafir mengusirnya (dari Mekah); sedang dia salah seorang dari dua orang ketika keduanya berada dalam gua, ketika itu dia berkata kepada sahabatnya, "Jangan engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita." Maka Allah menurunkan ketenangan kepadanya (Muhammad) dan membantu dengan bala tentara (malaikat-malaikat) yang tidak terlihat olehmu, dan Dia menjadikan seruan orang-orang kafir itu rendah. Dan firman Allah itulah yang tinggi. Allah Mahaperkasa, Mahabijaksana.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohiim,

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat rahmat dan nikmat-Nya program tugas akhir dan penyusunan laporan ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang telah berjuang dan membimbing kita keluar dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang untuk mendaptak dan menggapai Ridho Allah SWT.

Program tugas akhir yang diadakan merupakan salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana Stratum Satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Tugas Akhir ini bertujuan untuk menyelaraskan ilmu yang telah didapatkan selama berada di dunia perkuliahan dengan realita yang ada di dunia kerja/industri. Harapannya, penulis dapat dan mampu menerapkan ilmu yang didapatkan dengan baik dan dapat dipertanggung jawabkan.

Dalam pelaksanaan tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan, dan kesempatan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Sang maha kuasa yaitu Allah SWT yang telah memberikan akal sehat dan karunia serta Kesehatan kepada hambanya yang satu ini untuk menyelesaikan tugas skripsinya.
2. Kedua Orang tua saya Bapak Ngadi Sigit Damara dan Ibu Surati yang telah berpegaruh besar di kehidupan saya, mereka selalu memberikan hal yang terbaik dan selalu mendoakan anak-anaknya menjadi yang terbaik. Tanpa mereka sang penulis bukan apa-apa, oleh karena itu saya sangat bersyukur dan berterima kasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya.

3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Jaka Sriyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia serta selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi yang selalu memberikan waktu, ilmu, bimbingan dan nasehat yang berharga kepada penulis demi menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen, seluruh pegawai Perpustakaan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII, serta seluruh pegawai dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Sahabat tercinta yang selalu memberikan support hingga detik ini dan selalu meluangkan waktunya untuk membantu sang penulis dalam menyelesaikan skripsinya, saya sangat berterima kasih kepada Felix Santosa, Dimas Anugrahito, Tara Jonitha , Farid Irawan, Hafidz Anindita, Fikri Naufal, Muhammad Sugiharto Alamsyah, yang selalu mengingatkan penulis untuk bersabar dan mengingatkan dalam hal kebaikan.
8. Semua teman-teman yang tak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dan semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian.
9. Para responden penelitian serta pihak-pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung demi memperlancar proses penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih belum sempurna sehingga kami mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca demi melengkapi kekurangan dalam tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Aamiin aamiin ya rabbal aalamin.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta,

Febri Andriyanto

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan usaha saat ini telah membawa konsumen dan perusahaan yang terlibat memiliki dampak positif karena melihat dari sisi konsumen kita diuntungkan dengan peningkatan kualitas produk maupun jasa yang semakin baik, sedangkan dari sisi perusahaan dituntut untuk selalu menciptakan produk yang kreatif dan inovatif agar mampu menarik minat konsumen. Hal tersebut membuat perusahaan mengakui perlunya berinvestasi dalam pengembangan produk baru, untuk bertahan dan mendapatkan keunggulan yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Kolaboratif yang terdiri oleh kemampuan Inovasi Produk, Inovasi Proses dan kemampuan dalam *Absorptive Capacity* pada Kinerja Produk Baru.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* PLS, responden yang digunakan adalah 32 responden menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner online kepada masyarakat yang memiliki usaha UKM di wilayah Yogyakarta.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kapasitas daya serap berpengaruh terhadap Kinerja produk baru, didukung dan diperbarui oleh Inovasi Produk dengan nilai t hitung sebesar 7.780, Jaringan inovasi kolaboratif berpengaruh terhadap kinerja produk baru, didukung dan diperbarui oleh inovasi proses dengan nilai t hitung sebesar 3.074, Kemampuan inovasi produk memiliki pengaruh positif pada kinerja produk baru dengan t hitung sebesar 10.258, serta Kemampuan inovasi proses memiliki pengaruh positif pada kinerja produk baru dengan nilai t hitung sebesar 3.249. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat hipotesis yang disusun dapat diterima.

Kata Kunci : Inovasi Kolaboratif, Inovasi Produk, Inovasi Proses, *Absorptive Capacity*, Kinerja Produk Baru

ABSTRACT

The current rapid business development has brought consumers and companies involved to have a positive impact because from the consumer side we benefit from improving the quality of products and services that are getting better, while from the company side it is required to always create creative and innovative products in order to attract consumers . This has led companies to recognize the need to invest in new product development, in order to survive and gain an increasingly competitive advantage. This study aims to determine the effect of Collaborative Innovation consisting of Product Innovation, Process Innovation and Absorptive Capacity on New Product Performance.

This type of research is quantitative research. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling PLS, the respondents used are 32 respondents using a sampling technique that is non-probability sampling. Data collection is done by distributing online questionnaires to people who have UKM businesses in the Yogyakarta area.

Based on data processing using SmartPLS software, the results show that the absorption capacity affects the performance of new products, supported and updated by Product Innovation with a t value of 7,780, the collaborative innovation network affects the performance of new products, supported and updated by process innovation with a value t count of 3,074, the ability of product innovation has a positive influence on the performance of new products with a t count of 10,258, and the ability of process innovation has a positive influence on the performance of new products with a t value of 3,249. These results indicate that the four hypotheses developed can be accepted.

Keyword : *Collaborative Innovation, Product Innovation, Process Innovation, Absorptive Capacity, New Product Performance.*

DAFTAR ISI

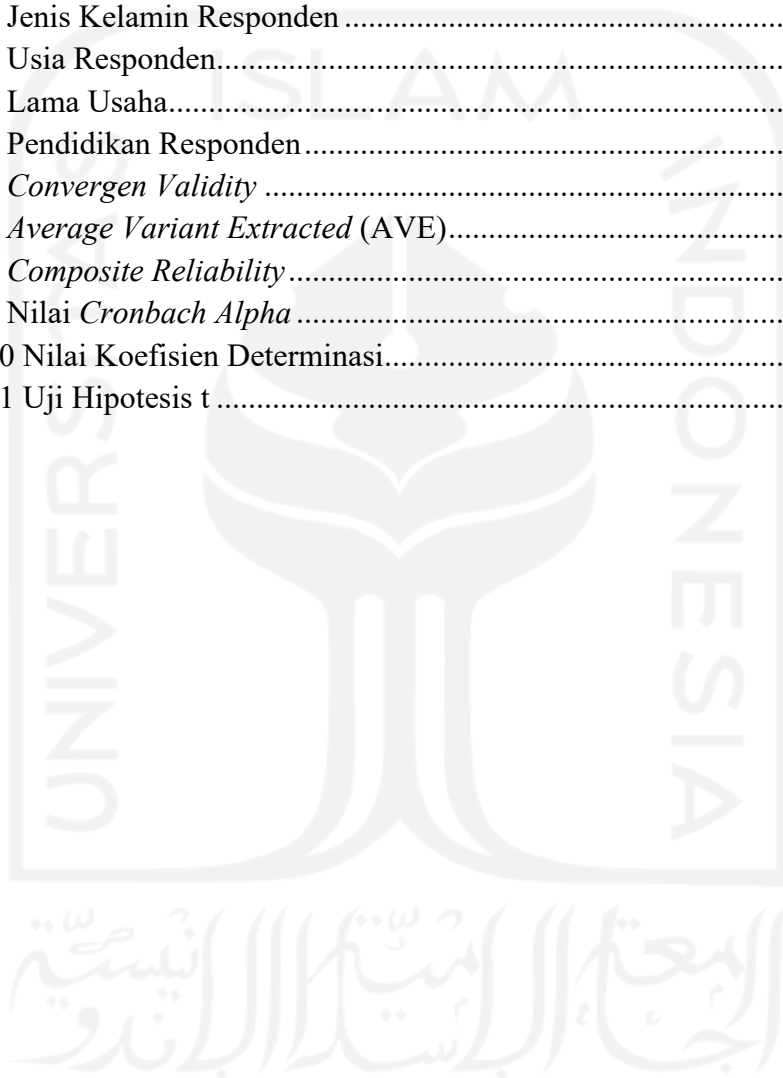
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1. Inovasi.....	11
2.2.2. Ciri-ciri Inovasi	11
2.2.3. Kolaborasi	12
2.2.4. Kinerja.....	13
2.2.5. Inovasi Produk	14
2.2.6. Inovasi Proses.....	14
2.2.7. Kapasitas Daya Serap.....	15

2.3	Perumusan Hipotesis	16
BAB III METODE PENELITIAN		19
3.1	Pendekatan Penelitian.....	19
3.2	Lokasi Penelitian	21
3.3	Populasi dan Sampel.....	21
3.3.1	Populasi.....	21
3.3.2	Sampel.....	22
3.4	Pemilihan sampel dan pengumpulan data	22
3.5	Jenis Data Penelitian.....	22
3.6	Prosedur Pengambilan Data	23
3.7	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	23
3.7.1	Definisi Operasional Variabel.....	24
3.7.2	Tipe Inovasi.....	24
3.7.3	Kinerja.....	24
3.8	Teknik Analisis Data	25
3.8.1	Structural Equation Modeling PLS	25
3.8.2	Model Pengukuran dan Model Struktural	26
3.8.3	Uji Validitas	26
3.8.4	Uji Reliabilitas	27
3.8.5	Uji Koefisien Determinasi (r^2)	28
3.8.6	Uji Signifikansi (Uji t)	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		30
4.1	Karakteristik Responden	30
4.2	Jumlah Responden.....	30
4.2.1	Jenis Kelamin Responden	31
4.2.2	Usia Responden.....	31
4.2.3	Lama Usaha.....	32
4.2.4	Pendidikan Responden	33
4.3	Model Partial Least Square	34
4.3.1	Evaluasi Outer Model	35

4.3.2	Evaluasi <i>Inner Model</i>	38
4.4	Pembahasan	40
4.4.1	Kapasitas Daya Serap berpengaruh terhadap Kinerja Produk Baru, didukung dan diperbarui oleh Inovasi Produk	40
4.4.2	Jaringan Inovasi Kolaboratif berpengaruh terhadap Kinerja Produk Baru, didukung dan diperbarui oleh Inovasi Proses	40
4.4.3	Kemampuan Inovasi Produk memiliki pengaruh positif pada Kinerja Produk Baru	40
4.4.4	Kemampuan Inovasi Proses memiliki pengaruh positif pada Kinerja Produk Baru	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		42
5.1	Kesimpulan.....	42
5.2	Keterbatasan Penelitian	43
5.3	Saran	43
DAFTAR PUSTAKA		45
LAMPIRAN.....		50

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Rule Of Thumb</i> (Validitas)	27
Tabel 3.2 <i>Rule of Thumb</i> Uji Reliabilitas	28
Tabel 4.1 Persentase Responden	30
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	31
Tabel 4.3 Usia Responden.....	32
Tabel 4.4 Lama Usaha.....	33
Tabel 4.5 Pendidikan Responden	33
Tabel 4.6 <i>Convergen Validity</i>	35
Tabel 4.7 <i>Average Variant Extracted</i> (AVE).....	36
Tabel 4.8 <i>Composite Reliability</i>	37
Tabel 4.9 Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	38
Tabel 4.10 Nilai Koefisien Determinasi.....	38
Tabel 4.11 Uji Hipotesis t	39



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hipotesis Penelitian.....	18
Gambar 4.1 Outer Model Penelitian	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penilaian Kuisisioner.....	50
Lampiran 2 Hasil luaran Uji Statistik Menggunakan <i>Software</i> smartPLS.....	52



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha saat ini telah membawa konsumen dan perusahaan yang terlibat mengalami dampak positif karena sebagai konsumen kita diuntungkan dengan peningkatan kualitas produk maupun jasa yang semakin baik, dan bagi pihak perusahaan dampaknya adalah perusahaan yang unggul akan memimpin didepan dan tentu memberi kontribusi yang baik bagi keuangan dan kelangsungan perusahaan tersebut. Seberapa efektif perusahaan dalam menjalankan perusahaannya, tentu akan memengaruhi produktifitas perusahaan, dan produktifitas akan menentukan kompetitif atau tidaknya perusahaan tersebut (Najafi-Tavani *et al.*, 2018). Kompetisi atau persaingan antar perusahaan, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan usaha dalam industri akan memberikan perhatian penuh kepada pemanfaatan teknologi dan sistem informasi yang strategis. peran teknologi dan merek bagi dunia bisnis sangatlah penting dan tidak akan pernah dapat dipisahkan.

Pada lingkungan usaha yang semakin global serta kompetitif, perusahaan telah mengakui perlunya berinvestasi dalam pengembangan produk baru, untuk bertahan serta mendapatkan keunggulan kompetitif (Gonzalez-Zapatero, Gonzalez-Benito and Lannelongue, 2016). Bagaimanapun, berpendapat atau berinovasi sebagai proses sumber daya adalah hal yang sungguh-sungguh harus dilakukan untuk mendapatkan kinerja yang optimal, dalam menjalankan bisnis tersebut secara baik, tentu hal yang terkait tersebut memiliki risiko yang tinggi (Liang, Kale and Cherian, 2014). Studi sebelumnya telah mengidentifikasi berbagai internal (misalnya kemampuan inovasi) (Luzzini *et al.*, 2015). Sumber daya eksternal dan kemampuan (misalnya kolaborasi dengan anggota saluran dan kapasitas penyerapan) sebagai pendorong keberhasilan.

Kolaboratif merupakan situasi di mana terdapat dua orang atau lebih berusaha untuk belajar sesuatu secara bersama-sama. Di mana dengan hal seperti itu mereka dapat memperoleh ilmu-ilmu baru, tentu yang nantinya ilmu itu sangat bermanfaat bagi dunia kerja ataupun di dunia sehari-hari mereka. Ternyata kolaborasi terkadang sebagai sebuah aktivitas yang belum cukup banyak diterapkan dalam suatu bisnis atau usaha. Berbagai manfaat bisa diterima jika saling bekerja sama dalam satu tim, baik untuk diri seseorang dan juga organisasi. tidak hanya memberikan kesempatan yang luar biasa untuk perkembangann profesionalitas, namun kerjasama tim juga dapat membuat pekerjaan terasa lebih ringan dan mudah. Dengan meningkatkan kerjasama yang ada, tentu kedepannya akan mendapatkan inovasi-inovasi yang tidak terfikirkan sebelumnya, kita bisa menggabungkan ide yang ada sebelumnya, sehingga akan terciptanya satu ide baru.

Dalam penjelasan kali ini, istilah "jaringan inovasi kolaboratif" mengacu pada interaksi perusahaan dengan kolaborator yang tidak selaras, yaitu pemasok, pelanggan, pesaing, serta organisasi penelitian untuk tujuan pengembangan produk baru (Dooley, 2016). Jaringan kolaboratif juga mungkin ada untuk tujuan distribusi yang lebih baik, bermacam-macam produk yang lebih luas, meningkat fleksibilitas manufaktur, serta kepatuhan terhadap peraturan dan Meningkatkan aksesibilitas perusahaan ke sumber daya pelengkap, memfasilitasi pertukaran pengetahuan diam-diam dan eksplisit. (Faems and Van Looy 2005)

Banyak literatur telah menyelidiki dampak dari berbagai jenis jaringan inovasi kolaboratif pada kinerja produk baru, Namun, tetap ada inkonsistensi dalam temuan. Sebagai contoh, sedangkan beberapa peneliti (Luzzini, et al, 2015) telah menunjukkan dampak positif dari jaringan inovasi kolaboratif pada kinerja produk baru, yang lain telah menemukan efek yang tidak signifikan atau bahkan negatif. Ketidak konsistenan ini dapat dijelaskan dari berbagai perspektif. Dari sudut pandang empiris, mereka dapat dikaitkan dengan pengaturan penelitian yang berbeda. Misalnya, Luzzini et al (2015) melakukan penelitian mereka pada jalur inovasi dan memberikan dukungan untuk

hipotesis mereka di 10 negara berbeda di Eropa dan Amerika Utara. Sebaliknya, Tsai (2009) gagal menemukan dukungan untuk efek langsung dari jaringan kolaboratif pada kinerja inovasi produk dalam konteks perusahaan manufaktur tradisional Taiwan. Demikian pula, terdapat penelitian yang mencari hubungan antara kolaboratif dan inovasi produk dan proses dalam konteks UKM di negara Inggris bagian utara. Dia menemukan bahwa sementara perusahaan dengan jangkauan yang lebih besar dari jaringan terkait inovasi lebih mungkin untuk diperkenalkan lewat produk baru atau proses inovasi yang baru, banyak variasi tersebut ada di berbagai sektor dan jenis inovasi. Oleh karena itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk lebih memperjelas hubungan antara jaringan inovasi kolaboratif dan kinerja produk baru. Dengan demikian, Peneliti memperkenalkan kemampuan inovasi produk dan proses sebagai mekanisme melalui jaringan inovasi kolaboratif mengarah pada peningkatan kinerja produk baru dan memeriksa apakah hubungan antara jaringan inovasi kolaboratif dan kapabilitas inovasi proses dan produk ini bergantung pada tingkat daya serap.

Kemampuan inovasi (terdiri dari kemampuan berinovasi dalam produk dan kemampuan berinovasi dalam proses) diakui sebagai salah satu sumber daya internal paling penting yang dapat menghasilkan kinerja perusahaan yang unggul (Perna, Baraldi and Waluszewski, 2015). Tanpa kemampuan internal seperti itu, akuisisi pengetahuan perusahaan melalui jaringan inovasi kolaboratif (sebagai sumber daya) memiliki nilai yang kecil, terutama dalam hal keberhasilan produk baru, karena tidak dapat menggunakan sumber daya ini secara efisien. Namun, argumen utama dalam penelitian ini adalah bahwa sementara memperluas jaringan inovasi kolaboratif diperlukan, untuk meningkatkan kemampuan inovasi dan keberhasilan pengembangan produk baru.

Di dalam bisnis tentu adanya kompetisi, oleh karena itu untuk menghadapi persaingan yang ketat tersebut, kita harus bersaing dengan cara mengembangkan hal yang kita punya layaknya produk atau mengembangkan ide-ide yang ada. Sehingga kita dapat menyaingi para kompetitor kita. di dalam kolaborasi, seseorang dapat bekerja dengan tujuan yang sama. seluruh proses pekerjaan dapat dikerjakan dengan efisien, sebab seseorang dapat menyelesaikan pekerjaan dengan kemampuan individu yang dimilikinya. tidak hanya iitu, kolaborasi juga dapat memberikan kemudahan dalam menyelesaikan tanggung jawab dengan tepat karena memiliki kemampuan menyelesaikan suatu permasalahan yang berasal sudut pandang. manajemen, mempertinggi kerjasama setiap divisi dalam perusahaan perusahaan atau departemen agar mengambil langkah pada memilih produk-produk baru apa. lagi yg harus mereka keluarkan. Mendapatkan Ide-ide Baru dalam suatu bisnis UKM adalah salah kekuatan tersendiri yang dimiliki.

Dalam penelitian kali ini penulis mencoba mengembangkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian yang dilakukan (Najafi-Tavani *et al.*, 2018), peneliti sebelumnya menyarankan agar peneliti selanjutnya melakukan hal yang lebih mendalam tentang pembelajaran yang dianggap penting dari kemampuan inovasi perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, seorang peneliti akan mengangkat judul **“Pengaruh inovasi kolaboratif dalam kinerja produk baru: seperti kemampuan inovasi produk, dan kemampuan inovasi proses, serta kemampuan di dalam kapasitas penyerapan”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kapasitas serap yang di mediasi oleh Inovasi Produk dapat berpengaruh terhadap Kinerja Produk Baru ?
2. Apakah jaringan inovasi kolaboratif yang dimediasi oleh Inovasi Proses dapat berpengaruh terhadap Kinerja Produk Baru ?
3. Apakah kemampuan inovasi produk dapat berpengaruh terhadap kinerja produk baru ?
4. Apakah kemampuan proses inovasi dapat berpengaruh terhadap kinerja produk baru ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui pengaruh kapasitas serap yang di mediasi oleh Inovasi Produk terhadap Kinerja Produk Baru
- 2 Untuk mengetahui pengaruh jaringan inovasi kolaboratif yang dimediasi oleh Inovasi Proses terhadap Kinerja Produk Baru
- 3 Untuk mengetahui pengaruh kemampuan inovasi produk terhadap kinerja produk baru
- 4 Untuk mengetahui pengaruh kemampuan proses inovasi terhadap kinerja produk baru

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat dan memberikan kegunaan sebagai berikut :

- Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi indonesia, di mana jika penelitian ini sukses maka teori ini bisa di terapkan di indonesia. Dengan hal tersebut juga tentu bisa mengembangkan ilmu manajemen saat ini, tentu yang kita harapkan dengan adanya teori baru maka indonesia menjadi jauh lebih baik, men gkolaborasikan suatu hal tentu tidak mudah, oleh karena itu butuh pemikiran yang sangat matang. Tetapi jika sekalinya berhasil maka akan terciptalah produk baru yang akan meningkatkan perekonomian daerah atau negeri itu sendiri.

- Manfaat Praktis

- a) Bagi Penulis Penelitian

Tentu bagi soerang yang menulis peneliti ini nantinya dapat menambah pengetahuan serta mengimplementasikan teori - teori yang didapatkan tersebut.

- b) Bagi Mahasiswa

Jadi manfaat yang di dapatkan untuk mahasiswa itu sendiri tentunya akan menambah wawasan yang ada, karena riset itu akan membantu para mahasiswa yang ingin melakukan riset tersebut.

- c) Bagi perusahaan

Perusahaan bisa lebih terbuka dalam menerima pemikiran setiap individunya, karena setiap individu dapat mengkolaborasikan pemikirannya dalam meningkatkan kinerja perusahaan, dan nantinya akan berdampak baik ke perusahaan itu sendiri serta memajukan perusahaan tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Jaringan inovasi adalah aliran penelitian lain dalam studi manajemen, dan jaringan yang berfokus terutama pada kolaborasi, yang bertujuan untuk inovasi. Untuk memeriksa bagaimana aktor eksternal perusahaan seperti Pemasok, pelanggan, pesaing, dan organisasi penelitian (Ramos, Henneberg and Naudé, 2012). Jaringan inovasi adalah aliran penelitian lain dalam studi manajemen, dan jaringan yang berfokus terutama pada kolaborasi, yang bertujuan untuk inovasi. Untuk memeriksa bagaimana aktor eksternal perusahaan seperti Pemasok, pelanggan, pesaing, dan organisasi penelitian. memengaruhi kemampuan inovasi mereka atau kinerja produk baru, para peneliti berfokus pada peran yang dimainkan oleh hubungan dan jaringan dalam mengembangkan proses dan produk inovatif. Menurut pendekatan jaringan industri, perusahaan tertanam dalam jaringan kompleks, di mana hubungannya saling terhubung di mana mereka dapat mengakses sumber daya yang diperlukan untuk mempertahankan bisnis.

Penelitian ini membahas tentang *“How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity”*. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah penelitian sebelumnya menjadi perbandingan serta referensi untuk penelitian yang akan dilakukan.

Dalam penelitiannya pendekatan gambar jaringan telah menjadi fokus penelitian untuk studi jaringan dalam beberapa tahun terakhir (Abrahamsen *et al.*, 2016).

Berdasarkan perspektif ini, perusahaan dengan sengaja mengembangkan kemampuan jaringan (Mitrega *et al.*, 2017) yaitu memulai, mengelola, dan mencari

hubungan bisnis untuk membuat jaringan di tempat mereka, dalam meningkatkan keunggulan kompetitif mereka melalui pencapaian inovasi yang lebih besar (Freytag & Young, 2014). Dari perspektif ini, aksesibilitas perusahaan dari sumber pengetahuan eksternal dan kemampuan inovasi mereka tergantung pada jaringan yang mereka buat. Jaringan inovasi semakin menarik perhatian para peneliti dan praktisi sebagai solusi yang tepat untuk meningkatkan intensitas pengetahuan dan biaya R&D yang terus meningkat bersama dengan globalisasi produksi telah membuatnya semakin sulit bagi perusahaan individu untuk tetap kreatif dan menjadi inovatif dalam jangka panjang.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan yang terakhir untuk menyelidiki apakah dan dalam kondisi apa interaksi dengan kolaborator yang berbeda meningkatkan kinerja produk baru dalam hal keberhasilan produk dalam memenuhi tujuan penjualan, tujuan pangsa pasar, pengembalian investasi dan kepuasan pelanggan. Pendekatan ini dapat melayani tujuan terbaik dari penelitian ini, mengingat bahwa penelitian tidak berfokus pada sifat-sifat struktural dari jaringan yang ada dari sebuah perusahaan dan bagaimana hal itu dapat membantu UKM atau perusahaan dalam mendorong kemampuan inovasi, tetapi sebaliknya Peneliti berusaha untuk menjelaskan bagaimana kolaborasi dengan berbagai eksternal aktor dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk baru. (Henneberg, 2017). Argumen Peneliti didasarkan pada Pandangan Berbasis Sumberdaya dari perusahaan dan teori pembelajaran organisasi. RBV menunjukkan bahwa mengakses sumber daya strategis adalah pendorong utama keunggulan kompetitif perusahaan (Barney, 1991). Sejalan dengan perspektif ini, Peneliti berpendapat bahwa berkolaborasi dengan aktor eksternal untuk mengembangkan produk atau proses baru meningkatkan aksesibilitas perusahaan ke sumber daya yang langka yang mungkin tidak mereka miliki secara internal.

Studi sebelumnya semakin menyoroti pentingnya kolaborasi dengan berbagai jenis mitra (yaitu pemasok, pelanggan, pesaing, dan universitas atau organisasi penelitian) dalam memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk-produk inovatif terutama melalui mengakses pengetahuan diam-diam (Tsai, 2009).

Meningkatnya kompleksitas proses pengetahuan, sebagai pendorong utama inovasi, mendorong perusahaan untuk menyelidiki dan mengeksplorasi pengetahuan yang bermanfaat di luar batas mereka sendiri, untuk memperkuat kemampuan internal mereka. Dengan kata lain, karena sumber daya penting dan kemampuan untuk inovasi tidak selalu terdapat di dalam perusahaan, kolaborasi dapat menawarkan cara untuk mengurangi batasan ini.

Jaringan inovasi kolaboratif dengan demikian dapat menciptakan keunggulan kompetitif melalui peningkatan aksesibilitas perusahaan dilakukan melalui pertukaran sumber daya strategis antar perusahaan (Fayard *et al.*, 2012). Kritik utama RBV adalah bahwa ia tidak cukup menjelaskan variasi dalam kinerja perusahaan. Alasan ini bisa dikatakan bahwa untuk sementara memiliki sumber daya strategis adalah hal penting, suatu perusahaan harus memiliki kemampuan internal untuk dapat memperoleh manfaat dari sumber daya tersebut. Kemampuan mengacu pada sumber daya spesifik perusahaan, biasanya tidak dapat ditransfer dan tertanam dalam keterampilan dan pengalaman, yang tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi sumber daya lain perusahaan.

Inovasi hanya dapat terjadi jika perusahaan memiliki seperangkat kemampuan yang tepat untuk berinovasi (Laforet, 2011). Inovasi biasanya dijelaskan dalam hal perubahan dalam apa yang diperkenalkan perusahaan ke pasar (inovasi produk atau layanan) dan pendekatan yang digunakannya untuk menciptakan dan memberikan penawaran (inovasi proses). Kemampuan inovasi produk mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pasar. Perusahaan yang memperkenalkan inovasi yang ditandai dengan tingkat kebaruan yang lebih tinggi biasanya menggunakan sumber pengetahuan yang lebih luas untuk mengembangkan produk mereka, Dengan demikian, perusahaan yang memiliki kolaborasi yang kuat dengan mitra yang berbeda lebih mungkin untuk mengembangkan kemampuan inovasi yang lebih kuat.

Para peneliti sejak itu berpendapat bahwa perusahaan juga harus mempertimbangkan pengetahuan internal mereka, untuk memfasilitasi distribusi internal pengetahuan baru. Peneliti setuju dengan pandangan yang terakhir, yang mendefinisikan kapasitas daya serap sebagai "mekanisme organisasi yang membantu mengidentifikasi, berkomunikasi, dan mengasimilasi pengetahuan eksternal dan internal yang relevan. Seperti dibahas sebelumnya, jaringan inovasi kolaboratif dapat meningkatkan aksesibilitas perusahaan ke sumber daya pengetahuan para pelaku yang berbeda di lingkungan eksternal. Namun, manfaat membentuk jaringan inovasi kolaboratif hanya dapat direalisasikan ketika perusahaan memiliki tingkat daya serap yang tinggi. Dengan kata lain, tingkat kecukupan daya serap yang memadai diperlukan untuk pembelajaran yang efektif dalam perjanjian kolaboratif antara perusahaan. Memiliki kapasitas daya serap yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi, berkomunikasi, dan memindai atau mengasimilasi sumber daya pengetahuan mitra. Telah dikemukakan bahwa kapasitas penyerapan meningkatkan sensitivitas perusahaan terhadap sumber daya pengetahuan yang ada di lingkungan eksternal.

Perusahaan yang tidak dapat secara efektif mengidentifikasi pengetahuan eksternal, memiliki iklim komunikasi yang menghambat berbagi pengetahuan, atau tidak memiliki pengetahuan yang memadai untuk menangani ide-ide, proses, atau teknologi baru, dapat mengabaikan nilai pengetahuan eksternal dan dengan demikian menjadi kurang mau atau tidak mampu. untuk belajar dari aktor luarnya, yang pada akhirnya dapat menurunkan kemampuan inovasinya. Bahkan jika perusahaan memperoleh pengetahuan, tingkat daya serap yang rendah berarti kedepannya mungkin tidak dapat memanfaatkannya. Dengan kata lain, kemampuan perusahaan untuk secara efektif memanfaatkan pengetahuan yang baru diperoleh untuk mengembangkan produk dan proses baru terbatas karena tidak dapat mengembangkan dan merekonstruksi sumber daya tersebut.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Inovasi

Inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek atau benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi (Everett M. Rogers, 1983). Inovasi menjadi pandangan baru yang diterapkan untuk mengubah suatu produk atau jasa menjadi lebih baik. Pengertian kedua menurut (Van de Ven, Andrew H, 2000) inovasi adalah suatu penambahan gagasan baru di mana dalam jangka waktu tertentu berinteraksi dengan orang lain pada suatu tatanan organisasi. Pengertian ketiga menurut Stephen Robbins (1994) bahwa inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek atau benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi.

Inovasi berasal dari bahasa Inggris *innovation* yang memiliki arti segala hal yang baru atau pembaharuan. terdapat beberapa pendapat mengenai pengertian inovasi. Rogers (1983) memberikan pengertian penemuan tadi sebagai suatu rangkaian teknik atau benda yang disadari dan diterima sang seseorang atau suatu gerombolan untuk diadopsi. Freedman (2004) menjelaskan inovasi sebagai suatu proses penerapan Inspirasi atau pandangan baru dengan merumuskan konsep kreatif menjadi suatu fenomena. Sedangkan Lena Ellitan serta Lina Anatan (2009) menjelaskan pengertian inovasi sebagai aktivitas organisasi yang menggunakan teknologi dalam kegiatannya. Jadi dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pada penemuan yang terjadi mencakup pembaharuan dalam bidang produk, proses, dan penemuan sistem manjerial.

2.2.2. Ciri-ciri Inovasi

Suatu gagasan maupun teori hanya bisa dikelompokkan ke dalam sebuah inovasi jika memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- Khas

Ciri pertama dari inovasi adalah adanya suatu penemuan. Penemuan adalah suatu khas dan inovasi wajib mempunyai ciri khas sendiri yg tidak dimiliki orang lain ataupun gagasan yang sudah ada sebelumnya. Sebuah ilham atau pun gagasan tidak bisa digolongkan sebagai sebuah inovasi baru.

- Baru

Ciri kedua suatu inovasi adalah suatu hal yang baru. Setiap inovasi adalah inspirasi atau gagasan baru yang memang belum pernah diungkapkan atau pun dipublikasikan sebelumnya.

- Terencana

Ciri ketiga dari penemuan atau inovasi adalah berkala. Sebuah inovasi pada umumnya dirancang serta direncanakan dalam berbagi objek - objek eksklusif. dengan istilah lain, Setiap inovasi yang ditemukan pada dasarnya merupakan aktivitas yang sudah direncanakan sejak awal.

- Memiliki Tujuan

Ciri terakhir yang terdapat pada proses inovasi yaitu memiliki tujuan. Penemuan adalah aktivitas terencana buat mengembangkan objek-objek tertentu (tujuannya artinya mengembangkan objek – objek eksklusif).

2.2.3. Kolaborasi

Penjelasan kolaborasi berdasarkan Para pakar. Kolaborasi adalah penggabungan seseorang maupun suatu kelompok dalam mencapai hasil tertentu. Kerjasama merupakan suatu pekerjaan yang dilakukan secara Bersama guna mencapai target yang ingin dicapai. Studi sebelumnya semakin menyoroiti pentingnya kolaborasi dengan berbagai jenis mitra (yaitu pemasok, pelanggan, pesaing) dalam memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk-produk inovatif terutama

melalui akses pengetahuan diam-diam (Tsai, 2009). Meningkatnya kompleksitas proses pengetahuan, sebagai pendorong utama inovasi, mendorong perusahaan untuk menyelidiki dan mengeksplorasi pengetahuan yang bermanfaat di luar batas mereka sendiri, untuk memperkuat kemampuan internal mereka (Becker & Dietz, 2004; De Faria, Lima, & Santos, 2010). Dengan kata lain, karena sumber daya penting dan kemampuan untuk inovasi tidak selalu ada di dalam perusahaan, kolaborasi dapat menawarkan cara untuk mengurangi batasan ini.

Dapat diketahui bahwa penjelasan kolaborasi merupakan semua bentuk kerjasama yang dilakukan. Dua orang maupun berbagai kelompok dalam bidang tertentu. Adapun *goals* dari pelaksanaannya kolaborasi adalah sebagai berikut:

- Mengoptimalkan suatu rancangan kegiatan dengan mempersatukan orang – orang yang memiliki kemampuan dalam bidang tertentu di suatu proyek.
- Memberikan beberapa opsi rancangan kegiatan atau suatu proyek dengan cara mengkolaborasikan pemikiran yang sebelumnya belum pernah dilaksanakan.

2.2.4. Kinerja

Kinerja adalah turunan yang berasal dari motivasi serta kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan. Seorang wajib memiliki tingkat kemampuan tertentu. Kesiapan serta keterampilan seorang tidak digunakan tanpa pengetahuan untuk mengetahui apa yang akan dikerjakan serta bagaimana langkah dalam pengerjaannya (Hersey and Blanchard, 1993). Pengertian kedua, kinerja adalah acuan keberhasilan dalam melaksanakan pekerjaan dan kemampuan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kinerja dapat dikatakan cukup baik jika pekerjaan bisa tercapai dengan baik (Donnelly, Gibson and Ivancevich, 1994). Sesuai paparan di atas kinerja merupakan akibat yang dicapai dalam melaksanakan tugas berdasarkan kecakapan, pengalaman dan kesungguhan dan waktu berdasarkan standar serta kriteria yg sudah ditetapkan sebelumnya (Hasibuan, 2002:160).

2.2.5. Inovasi Produk

Suatu yang ditawarkan atau produk adalah hasil dari bentuk usaha. dalam memperoleh target penjualan dari perusahaan melalui ketersediaan keperluan dan keinginan konsumen. Para ahli mendefinisikan produk sebagai berikut, menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan", sedangkan menurut Saladin (2006: 71): "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan" Dapat disintesis bahwa produk merupakan bentuk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang ditawarkan kepada pasar sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Kotler serta Keller (2012) penemuan ialah produk, jasa, ilham, serta persepsi yang dimiliki seorang. Penemuan merupakan suatu bentuk pembaharuan dari suatu produk atau jasa. Secara sederhana, inovasi disebut sebagai terobosan dalam menggunakan produk baru. Kotler menambahkan jika inovasi tak terbatas pada perubahan produk atau jasa, melainkan pada pemikiran usaha baru serta proses baru. penemuan juga dilihat menjadi respon perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungan yang cepat mengalami perubahan. Oleh sebab itu maka dibutuhkan pendapat baru, gagasan baru yang memberikan kreasi pada suatu produk dan Inovasi. semakin memiliki arti krusial bukan saja menjadi suatu indera buat mempertahankan perusahaan melainkan juga untuk unggul pada persaingan.

2.2.6. Inovasi Proses

Inovasi proses membahas tentang pembaharuan suatu organisasi yang menghasilkan produk dan jasa yang berasal suatu perusahaan (Utterback, 1994). Pembaharuan proses terdiri dari tahapan penemuan produk baru, jasa atau pengembangan proses, yang berasal dari gagasan hingga penerimaan di pasar, penemuan proses mencakup fungsi kualitas serta pengembangan proses usaha.

Disamping itu penemuan proses adalah suatu cara dalam menaikkan kualitas produk dengan efisien. penemuan proses artinya proses perubahan Langkah produksi yang meminimalisir aktivitas pada unit biaya produksi (Baldwin, 2013). Inovasi proses menerapkan beberapa acuan dalam pelaksanaan menggunakan teknologi terbaru atau menyebarkan teknologi yang sudah ada. terdapat 2 indikator dalam inovasi proses yaitu kualitas dan biaya. Dalam hal ini kualitas didefinisikan menjadi kemampuan suatu produk dalam memenuhi permintaan konsumen, sedangkan adanya biaya didefinisikan menjadi holistik porto produksi. Adanya inovasi mampu mempersingkat pelaksanaan kerja dengan penggunaan teknologi yang lebih baik untuk membangun produk sesuai permintaan konsumen yang dapat mengefisiensi biaya.

Proses pembaharuan dapat terjadi saat suatu produk atau jasa dibuat, serta dikirimkan. Pembaharuan Proses mengarah pada penerapan kegiatan operasional baru dengan produksi terbaru, menghasilkan penemuan baru dalam perusahaan (Leonard-Barton 1991). Hal tersebut juga dapat membantu perusahaan mencapai kestabilan ekonomi yang dapat digunakan pada penekanan biaya yang lebih rendah. Suatu kemampuan manajemen dalam inovasi terintegrasi agar secara bersamaan menilai produk serta penemuan proses. Hal tersebut sangat riskan karena penemuan proses terkadang mengacu pada penemuan produk. Suatu produksi baru tidak dapat dihasilkan tanpa terobosan pada proses yang sedang dikerjakan (Thurow 1992). Proses inovasi diterapkan untuk menekan biaya serta menaikkan produktivitas. Kegiatan *supply-chain* (SC penemuan Proses) serta *demand-chain*. inovasi Proses juga membantu menaikkan kualitas serta mengurangi biaya - biaya, dengan demikian mampu mengoptimalkan suatu produk dan jasa (Tidd et Al. 2005).

2.2.7. Kapasitas Daya Serap

Peneliti berpendapat bahwa sementara kolaborasi dengan faktor eksternal adalah penting, ini tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi peningkatan kinerja produk baru. Studi Peneliti berfokus pada dua kemampuan internal, kemampuan inovasi dan daya serap. Daya serap sebagai salah satu komponen utama pembelajaran

organisasi, membantu perusahaan untuk mengidentifikasi, berkomunikasi, dan mengasimilasi baik pengetahuan yang relevan secara eksternal maupun internal. Oleh karena itu Peneliti menganggap kapasitas serap sebagai kondisi batas yang dapat memfasilitasi kemampuan perusahaan untuk menggunakan sumber daya pengetahuan yang diperoleh melalui kolaborasi dengan faktor eksternal. Dengan kata lain, Peneliti menyelidiki apakah hubungan antara jaringan inovasi kolaboratif dan kemampuan inovatif bergantung pada tingkat kapasitas penyerapan.

2.3 Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara untuk diuji kebenarannya. Menurut Sugiyono (2018), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Peneliti berpendapat bahwa sementara kolaborasi dengan faktor eksternal adalah penting, ini tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi peningkatan kinerja produk baru. Studi Peneliti karena itu berfokus pada dua set kemampuan internal, kemampuan inovasi dan daya serap. Kemampuan organisasi kedua yang menjadi fokus penelitian ini adalah kapasitas serap. Menurut Tu et al. (2006), daya serap, sebagai salah satu komponen utama pembelajaran organisasi, membantu perusahaan untuk mengidentifikasi, berkomunikasi, dan mengasimilasi baik pengetahuan yang relevan secara eksternal maupun internal. Oleh karena itu Peneliti menganggap kapasitas serap sebagai kondisi batas yang dapat memfasilitasi kemampuan perusahaan untuk menggunakan sumber daya pengetahuan yang diperoleh melalui kolaborasi dengan faktor eksternal. Dengan kata lain, Peneliti menyelidiki apakah hubungan antara jaringan inovasi kolaboratif dan kemampuan inovatif bergantung pada tingkat kapasitas penyerapan

H1a. Kapasitas daya serap berpengaruh terhadap Kinerja produk baru, didukung dan diperbarui oleh Inovasi Produk

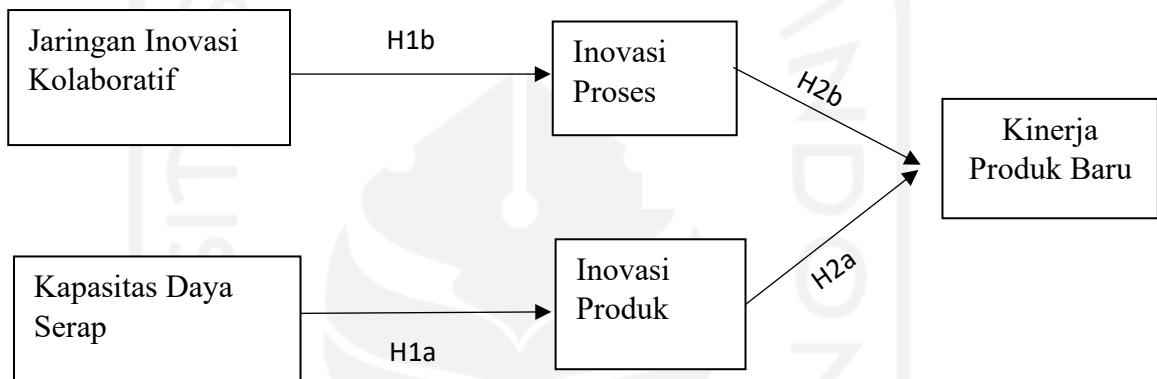
Inovasi hanya dapat terjadi jika perusahaan memiliki seperangkat kemampuan yang tepat untuk berinovasi layaknya menyerap ilmu dari pihak eksternal dengan baik. Inovasi biasanya dijelaskan dalam hal perubahan dalam apa yang diperkenalkan perusahaan ke pasar (inovasi produk atau layanan) dan pendekatan yang digunakannya untuk menciptakan dan memberikan penawaran (inovasi proses) (Francis & Bessant, 2005). Kemampuan inovasi produk mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pasar (Mitrega et al., 2017), atau menggunakan teknologi baru untuk komersial (Lukas & Ferrell, 2000). Sebaliknya, inovasi proses memperkenalkan penemuan baru pada kegiatan operasional perusahaan yang kemudian digunakan untuk menciptakan suatu produk. (Damanpour, 1991) dan yang akibatnya memfasilitasi meningkatkan kualitas produk dan penghematan beban biaya yang dikeluarkan.

H1b. Jaringan inovasi kolaboratif berpengaruh terhadap kinerja produk baru, didukung dan diperbarui oleh inovasi proses

Ada banyak penelitian tentang efektivitas produk dan kemampuan proses inovasi dan pengaruhnya terhadap kinerja produk baru (Mitrega et al., 2017). Keberadaan kemampuan inovasi produk dan proses dapat meningkatkan tingkat keberhasilan pengembangan produk baru, tetapi dengan cara yang berbeda. Di satu sisi, kemampuan inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk secara efektif mengubah sumber daya mereka ke dalam penawaran inovatif yang berbeda secara signifikan dari penawaran serupa lainnya di pasar, dan lebih baik dalam hal kualitas, sehingga lebih menarik bagi pelanggan (Camison & Villar Lopez, 2014). Di sisi lain, kemampuan mengoptimalkan operasional perusahaan seperti efisiensi dan efektivitas produksi (Damanpour, Walker, & Avellaneda, 2009) dan akhirnya menekan biaya (Damanpour, 2010) dan dengan demikian meningkatkan kinerja produk yang baru dikembangkan. Hal di atas ini menjelaskan dampak positif yang didapat dari dua hipotesis di bawah ini.

H2a. Kemampuan inovasi produk memiliki pengaruh positif pada kinerja produk baru.

H2b. Kemampuan inovasi proses memiliki pengaruh positif pada kinerja produk baru.



Gambar 2.1 Hipotesis Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, di mana pengertian dari kuantitatif yaitu penelitian yang menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Metode penelitian kuantitatif menurut (Given, 2008) adalah pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numerik dari pada naratif. Metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis yaitu berupa survei dengan kuesioner. Metode ini merupakan metode pengumpulan data dari sebuah sampel yang diambil dari sebuah populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel dalam suatu penelitian merupakan objek yang menjadi pusat perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010). Jenis – jenis operasional variabel pada penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah jenis variabel yang tersusun secara terstruktur dan sistematis. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah strategi inovasi yang mencakup orientasi kepemimpinan, inovasi proses, inovasi produk, serta implementasi inovasi.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah jenis variabel yang dapat diketahui dengan adanya proses sebab akibat. Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan sebagai dependen variabel adalah kinerja operasional.

3.2.1 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan pemetaan sifat sebagai akibatnya sebagai variabel yg dapat diukur. Definisi operasional memberi penjelasan mengenai cara yang digunakan untuk melakukan penelitian agar memberikan penjelasan untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau membuat cara pengukuran yang lebih baik.

1. Orientasi Kepemimpinan

Orientasi kepemimpinan merupakan keadaan di mana suatu perusahaan menjadi salah satu yang pertama kali memasuki pasar. Untuk mengukur orientasi kepemimpinan menurut (Herlambang 2018) dapat diukur dengan menentukan jangkauan pasar, mengetahui keunggulan produk, Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen serta membangun inovasi.

2. Inovasi Proses

Inovasi proses merupakan perubahan sistem produksi yang mampu mengurangi biaya produksi. inovasi proses menekankan pada pelaksanaan baru pada aktivitas dengan pembuatan teknologi baru atau mengembangkan teknologi yang sudah ada. Untuk mengukur inovasi proses menurut (Yüzbaşıoğlu et. al. 2014) dapat diukur dengan pengembangan metode proses produksi, Pengembangan kualitas, serta Pengoptimalan proses produksi.

3. Inovasi Produk

Inovasi produk dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi baru yang digunakan sebagai alat untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan, untuk mengukur inovasi produk (Yüzbaşıoğlu et. al. 2014). Dapat diukur dengan Menciptakan ide inovatif pada produk, Modifikasi produk – produk lama, Menyediakan produk baru di pasar, Penetapan harga produk.

4. Implement inovasi

Implementasi inovasi merupakan proses manajemen dalam merancang suatu produk dan berusaha menuju perubahan budaya yang harus berasal dari puncak organisasi. Untuk mengukur implementasi inovasi (Herlambang 2018). Dapat diukur dengan penerapan strategi inovasi dalam perusahaan serta kemampuan karyawan dalam pemanfaatan teknologi baru.

5. Kinerja Operasional

Kinerja operasional adalah tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam hal operasional produksi perusahaan. Untuk mengukur kinerja operasional menurut (Terziovski dan Samson 1999), sit. Herlambang 2018) Pengukuran kinerja operasional diukur dengan Tingkat Produktifitas, Tingkat kesalahan produksi, Teknologi yang memadai dan Ketepatan produk sampai ke konsumen.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek sekaligus tempat di mana peneliti melakukan penelitian guna untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Penelitian ini ditujukan kepada yang memiliki usaha kecil menengah (UKM), yang berlokasi di Kota Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Arikunto (2010), adalah keseluruhan subjek penelitian. Jumlah keseluruhan populasi adalah hasil pengukuran atau perhitungan secara kualitatif maupun kuantitatif mengenai ciri tertentu berasal dari seluruh anggota deretan yang lengkap dan dapat dilihat serta dipelajari sifat-sifatnya.

Adapun pengertian populasi menurut (Zuriah 2009) adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan.

Populasi yang peneliti pilih ialah semua usaha kecil menengah (UKM) yang ada di Kota Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.4.2 Sampel

Menurut Saleh & Purnomo (2013), sampel merupakan sebagian total populasi yang diteliti dan berfungsi sebagai perwakilan dari seluruh anggota populasi. Sampel dalam penelitian ini diperkirakan berjumlah 30 responden, penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada (Sekaran, 2003) ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah jumlah yang cocok untuk hampir semua jenis penelitian.

3.5 Pemilihan sampel dan pengumpulan data

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi, peneliti melakukan penelitian empiris melalui pemanfaatan survei berbasis kuesioner. Peneliti mengumpulkan data dari sampel yang diambil dari UKM yang ada di Kota Yogyakarta. Kemampuan inovasi dapat membantu UKM untuk mengimplementasikan proses dan peningkatan teknologi yang diperlukan untuk pengembangan UKM yang berkelanjutan. UKM dalam sampel ditanya apakah mereka telah memperkenalkan produk baru atau tidak ke pasar dalam satu tahun terakhir. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa mereka baru saja memperkenalkan produk-produk baru dan karenanya pantas untuk dipertimbangkan dalam penelitian ini.

3.6 Jenis Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer yaitu data yang diperoleh secara eksklusif berasal responden dengan pelaksanaan riset atau penelitian secara langsung. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, dilakukan penyebaran kusioner dan data diperoleh dari penyebaran angket pada responden diperlukan untuk mendukung data - data informasi melalui angket. Kuisisioner yang akan digunakan serta disajikan kepada responden terdiri berasal 2 bagian, yaitu:

1. Suatu hal yang menjelaskan karakteristik responden. Berisi mengenai data karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, lama bekerja, dan pendidikan.
2. Pernyataan yang menyebutkan tentang variabel penelitian

3.7 Prosedur Pengambilan Data

Perolehan data yang digunakan untuk mengukur suatu variabel adalah menggunakan kuisisioner yang berisi pertanyaan menjadi klasifikasi dan berasal indikator-indikator variabel. Untuk mengganti data variable-variabel yang terdapat dalam perhitungan data, maka penulis menggunakan skala *likert*. Alternatif jawaban menggunakan 5 kemungkinan yang tersedia. Dalam hal ini penulis akan memberikan pertanyaan menggunakan lima alternatif jawaban yang dipilih. Untuk mempermudah evaluasi jawaban, penulis akan menyampaikan nilai asal setiap pilihan jawaban pertanyaan yaitu nilai lima untuk jawaban yg positif serta nilai 1 untuk jawaban yang sangat negatif. Maka bentuk penilaiannya menjadi berikut:

1. Jawaban SS (sangat setuju) diberi nilai 5
2. Jawaban S (setuju) diberi nilai 4
3. Jawaban N (netral) diberi nilai 3
4. Jawaban TS (tidak setuju) diberi nilai 2
5. Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi nilai 1

3.8 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen yang terdiri dari kapabilitas inovasi
2. Variabel intervening yang terdiri dari tipe inovasi dan kinerja inovasi
3. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja produk baru

3.8.1 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Hui 2014), Kemampuan Inovatif didefinisikan sebagai: (1) Kemampuan dalam mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar. (2) Kemampuan dalam menggunakan teknik pemrosesan yang tepat untuk proses produksi. (3) Kemampuan dalam mengembangkan dan memperkenalkan produk serta teknologi pemrosesan terbaru untuk memenuhi kebutuhan masa depan. (4) Dan kemampuan untuk menanggapi kegiatan teknis yang diciptakan oleh pesaing. Kemampuan berinovasi diukur dengan menggunakan tiga indikator menurut Hui (2017), di antaranya :

1. Budaya organisasi
2. Pengetahuan
3. Keterlibatan pelanggan dan karyawan

3.8.2 Tipe Inovasi

Menurut Oslo dalam Hui (2017) diketahui terdapat empat jenis inovasi termasuk produk, proses, organisasi dan inovasi pasar. Tipe inovasi dengan empat dimensi yaitu :

1. Inovasi pada produk
2. Inovasi pada proses
3. Inovasi pada organisasi
4. Inovasi pada pemasaran

3.8.3 Kinerja

Kinerja inovasi menurut Lawson & Samson (2001), adalah keunggulan kompetitif yang berasal dari ide-ide kreatif dalam menciptakan kualitas, efisiensi, kecepatan serta fleksibilitas yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kinerja inovasi diukur dengan menggunakan indikator berikut :

1. Kualitas pada produk serta layanan
2. Daya saing penggunaan teknologi
3. Kecepatan dalam memperkenalkan produk dan layanan
4. Pembaharuan produk serta layanan

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Structural Equation Modeling PLS

Analisis data adalah cara mengolah hasil penelitian dan menarik kesimpulan. Dilihat dari kerangka teori, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*).

Menurut Sugiyono (2018), SEM dapat digambarkan sebagai analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor. Dalam metode ini, analisis struktural persamaan model (SEM) digunakan untuk melakukan tiga jenis kegiatan : memeriksa efektivitas dan keandalan instrumen (terkait dengan analisis faktor konfirmatori) dan menguji contoh hubungan antar variabel (berkaitan dengan analisis jalur), dapat dieksekusi secara bersamaan. Menurut Sekaran & Bougie (2016), SEM dapat diuji sekaligus, berbeda dengan analisis multivariat biasa (regresi berganda, analisis faktor).

1. Model struktural : hubungan antara konstruk independen dengan dependen.
2. Model measurement : hubungan (nilai *loading*) antar indikator dengan konstruk (variabel laten).

3.9.2 Model Pengukuran dan Model Struktural

3.9.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran atau outer model menunjukkan bagaimana *variable manifest* atau indikator merepresentasikan variabel laten untuk diukur (Ghozali dan Latan, 2015).

3.9.2.2 Model Struktural (Inner Model)

Model struktural atau inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali dan Latan, 2015). Model Struktural menunjukkan hubungan-hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.9.3 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2014). Suatu Item pertanyaan dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap.

Uji validitas untuk model pengukuran dalam SEM-PLS dapat dilakukan dengan mengevaluasi nilai validitas *convergent* dan validitas *discriminant*. Validitas *convergent* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*/indikator) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Sedangkan validitas *discriminant* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*/indikator) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi (Ghozali dan Latan, 2015).

Rule of thumb yang digunakan dalam proses penilaian validitas *convergent* yaitu nilai loading faktor lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading* faktor antara 0,6 – 0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih

dapat diterima serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Chin, 1998 dalam Ghozali dan Latan, 2015).

Pengujian validitas *discriminant* dapat dilihat dari nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,70$ cara lain yang bisa digunakan buat menguji validitas *discriminant* ialah menggunakan membandingkan akar kuadrat berasal AVE buat setiap konstruk dengan nilai hubungan antar konstruk dalam model. Validitas *discriminant* yg baik ditunjukkan berasal akar kuadrat AVE buat setiap konstruk lebih besar berasal hubungan antar konstruk pada model (Fornel serta Larcker, 1981 dalam Ghozali dan Latan, 2015). Berikut merupakan ringkasan asal rule of thumb buat uji validitas :

Tabel 3.1 Rule Of Thumb (Validitas)

Validitas	Parameter	Rule of Thumb
<i>Validitas Convergent</i>	<i>Loading Factor</i>	- $> 0,7$ untuk <i>Confirmatory Research</i> - $> 0,6$ untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	- $> 0,5$ untuk <i>Confirmatory dan Exploratory Research</i>
<i>Validitas Discriminant</i>	<i>Cross Loading</i>	- $> 0,7$ untuk setiap variabel
	Akar Kuadrat AVE dan Korelasi antar Konstruk Laten	Akar Kuadrat AVE $>$ Korelasi antar Konstruk Laten

Sumber: Ghozali dan Latan (2015)

3.9.4 Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2014), reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas dapat menggunakan alat ukur yang dapat dilakukan secara eksternal maupun internal.

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsisten serta ketepatan instrument pada mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indicator, dapat dilakukan menggunakan dua cara yaitu menggunakan *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability* atau yang lebih tak jarang dianggap dengan *Dillon-Godstein's*. namun demikian penggunaan *Cronbach's Alpha* buat menguji reliabilitas konstruk akan menyampaikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sebagai akibatnya disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* pada menguji reliabilitas suatu konstruk (Ghozali dan Latan, 2015).

Rule of thumb yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. Berikut adalah ringkasan *rule of thumb* untuk uji reliabilitas :

Tabel 3.2 Rule of Thumb Uji Reliabilitas

Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Reliabilitas	Cronbach's Alpha	- > 0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> - > 0,60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>
	Composite Reliability	- > 0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> - > 0,60 – 0,70 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>

Sumber : Ghozali dan Latan (2015)

3.9.5 Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Menurut Sekaran & Bougie (2016) koefisien determinasi (r^2) merupakan presentasi sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase besarnya keterkaitan antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi

berada diantara nol dan satu. Nilai r^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel dependen amat terbatas. Nilai r^2 yang mendekati satu menandakan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pengujian terhadap model structural dilakukan dengan melihat nilai r-square yang merupakan uji goodness of fit model. Nilai r-square 0.67, 0.33 dan 0.19 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah (Chin, 1998 dalam Ghazali dan Latan, 2015).

3.9.6 Uji Signifikansi (Uji t)

Uji t-statistik dilakukan untuk mengetahui signifikansi atau tidaknya hubungan dalam jalur model. Nilai t-tabel yang ditetapkan dalam penelitian ini dengan estimasi tingkat kesalahan atau nilai alpha adalah 5%, dan tingkat keyakinan 95% serta menggunakan sampel sebanyak 70 responden dengan $df = n - k - 1$ atau $df = 75 - 4 - 1 = 70$, maka diperoleh t tabel (1.9944). Jika :

- a. t-statistik < 1.9944 maka hipotesis ditolak (artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat).
- b. t-statistik > 1.9944 maka hipotesis tidak ditolak (artinya variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, terdapat lebih dari 32 responden yang memiliki usaha UKM di wilayah Yogyakarta. *Link* kuesioner bit.ly/Penelitianfebri yang disebarakan secara online melalui media sosial yaitu Whatsapp, Instagram, dan Twitter. Kuesioner pada penelitian ini dibagi menjadi 6 bagian yaitu *screening question*, profil demografi responden, dan bagian pertanyaan yang diolah dalam penelitian yang terdiri dari pertanyaan mengenai variabel Jaringan Inovasi Kolaboratif, Kapasitas Daya Serap, Inovasi Proses, Inovasi Produk, dan Kinerja Produk Baru.

4.2 Jumlah Responden

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang ditetapkan dan yang akan digunakan sebagai pembahasan terdapat 32 responden yang memenuhi kriteria dari total pengisian kuisisioner yaitu sebanyak 45 responden dalam penyebaran kuisisioner yang dilakukan. Pada Tabel 4.1 dapat dilihat persentase responden pada penelitian ini.

Tabel 4.1 Persentase Responden

Jumlah Responden	Memenuhi Kriteria	Persentase
45	32	71.11%

Dari tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah kuesioner yang disebarakan ke responden sebanyak 45 (100%). Dari 45 kuesioner yang disebarakan tersebut, terdapat 32 responden atau 71.11% kuisisioner yang diterima. Sedangkan 13 responden atau 28.89% yang pengisiannya tidak memenuhi kriteria. Adapun 13 set kuisisioner responden yang tidak diterima tersebut karena alasan (a) tidak memiliki usaha UKM di Yogyakarta; (b) data yang diisikan tidak lengkap.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan kelas atau kelompok yang tersusun dalam suatu spesies sebagai sarana penelitian. Jenis kelamin terdiri atas laki-laki dan perempuan guna mengetahui proporsi dari responden laki-laki dan perempuan. Jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis_kelamin					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	26	81.3	81.3	81.3
	Perempuan	6	18.8	18.8	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.2 di atas terlihat sebanyak 26 responden atau 81.3% adalah laki-laki dan perempuan sebanyak 6 orang atau 18.8%. Hasil temuan dilapangan menunjukkan bahwa pemilik usaha UKM di wilayah Yogyakarta didominasi oleh responden dengan jenis kelamin Laki-laki.

4.2.2 Usia Responden

Usia adalah satuan pengukuran dalam mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun mati. Umur adalah usia yang dimiliki responden guna memudahkan untuk mengetahui apa yang mendasari keputusan responden menjalankan bisnis. Umur responden dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 Usia Responden

		Usia			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	20 - 25 Tahun	22	68.8	68.8	68.8
	26 - 30 Tahun	1	3.1	3.1	71.9
	31 - 40 Tahun	5	15.6	15.6	87.5
	> 40 Tahun	4	12.5	12.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.3 di atas terlihat bahwa responden yang paling dominan berada pada rentang usia 20 - 25 Tahun dengan total jumlah responden sebanyak 22 orang atau 68.8%. Kemudian pada usia 26 – 30 Tahun dengan jumlah 1 atau 3.1%, Usia 31 - 40 Tahun dengan jumlah 5 atau 15.6%, dan usia lebih dari 40 Tahun dengan total 4 responden atau 12.5%. Dari data tersebut dapat disimpulkan jika rata – rata usia responden telah berusia dewasa atau matang untuk menjalankan bisnis UKM di wilayah Yogyakarta.

4.2.3 Lama Usaha

Data lama usaha yang dijalankan responden diperoleh dari penyebaran kuisioner sebanyak 32 responden. Berikut Data Kelompok Responden ditampilkan pada Tabel 4.4 :

Tabel 4.4 Lama Usaha

Lama Usaha					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	< 1 Tahun	8	25.0	25.0	25.0
	1 - 5 Tahun	17	53.1	53.1	78.1
	5 – 10 Tahun	7	21.9	21.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.4 di atas terlihat bahwa responden dengan lama usaha selama 1 – 5 Tahun menunjukkan angka yang dominan dengan total jumlah responden sebanyak 17 atau 53.1%, kemudian responden dengan lama usaha kurang dari 1 tahun memiliki jumlah responden sebesar 8 orang atau 25%, sedangkan responden yang memiliki usaha sekitar 5 – 10 Tahun memiliki jumlah sebesar 7 responden atau 21.9%. Hal tersebut menunjukkan jika pemilik usaha UKM di Yogyakarta telah menjalankan usaha cukup baik dengan waktu lamanya usaha memasuki kisaran waktu antara 1 – 5 Tahun.

4.2.4 Pendidikan Responden

Data Pendidikan responden diperoleh dari penyebaran kuisioner sebanyak 32 responden. Berikut Data Kelompok Responden ditampilkan pada Tabel 4.5 :

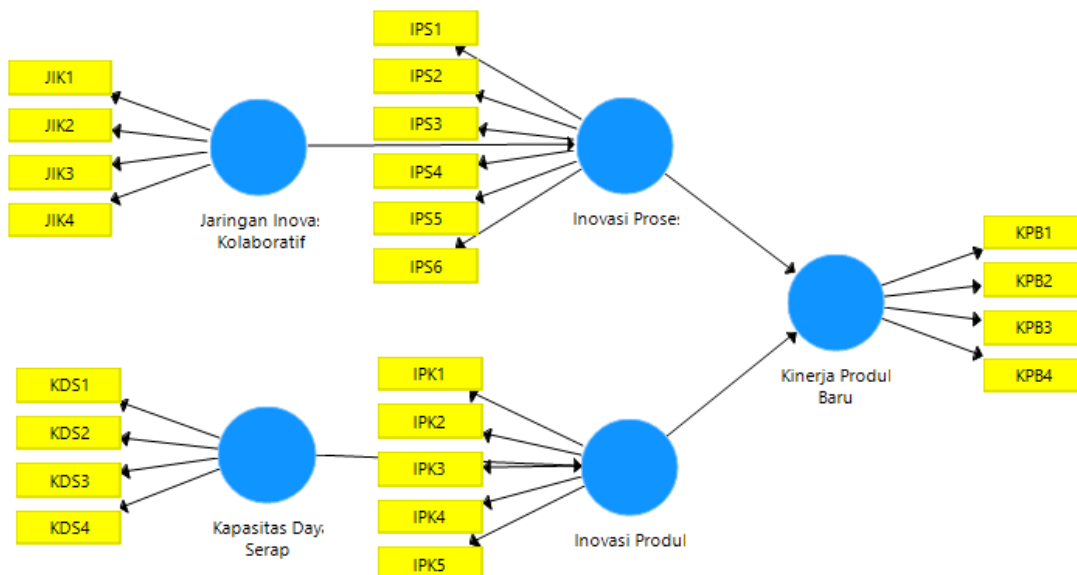
Tabel 4.5 Pendidikan Responden

Pendidikan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	SMP/MTs Sederajat	7	21.9	21.9	21.9
	SMA/SMK Sederajat	17	53.1	53.1	75.0
	Strata 1 (S1)	8	25.0	25.0	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.5 di atas terlihat bahwa responden dengan Pendidikan SMA/SMK/Sederajat menunjukkan angka yang dominan dengan total jumlah responden sebanyak 17 atau 53.1%, kemudian responden dengan Pendidikan Strata 1 (S1) memiliki jumlah responden sebesar 8 orang atau 25%, sedangkan responden yang memiliki Pendidikan SMP/MTs/Sederajat berjumlah 7 responden atau 21.9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat Pendidikan bagi pemilik usaha UKM di wilayah Yogyakarta tidak menjadi prioritas.

4.3 Model Partial Least Square

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS 3.0. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan :



Gambar 4.1 Outer Model Penelitian

Sumber : Data Hasil Olahan SmartPLS 2021

4.3.1 Evaluasi Outer Model

4.3.1.1 *Convergen Validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 4.6 *Convergen Validity*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Jaringan Inovasi Kolaboratif (JIK)	JIK1	0.901
	JIK2	0.776
	JIK3	0.841
	JIK4	0.770
Kapabilitas Daya Serap (KDS)	KDS1	0.867
	KDS2	0.829
	KDS3	0.841
	KDS4	0.860
Inovasi Proses (IPS)	IPS1	0.883
	IPS2	0.785
	IPS3	0.826
	IPS4	0.875
	IPS5	0.824
	IPS6	0.804
Inovasi Produk (IPK)	IPK1	0.842
	IPK2	0.881
	IPK3	0.870

Variabel	Indikator	Outer Loading
	IPK4	0.882
	IPK5	0.875
Kinerja Produk Baru (KPB)	KPB1	0.887
	KPB2	0.905
	KPB3	0.923
	KPB4	0.911

Sumber: Data hasil olahan SmartPLS, 2021

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Dapat ditarik kesimpulan jika variabel yang digunakan sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

4.3.1.2 Average Variant Extracted (AVE)

Selain mengamati nilai *cross loading*, validitas juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,6 untuk model yang baik. Berikut adalah nilai AVE dari masing-masing variabel pada Tabel 4.7 :

Tabel 4.7 Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Jaringan Inovasi Kolaboratif	0.667
Kapasitas Daya Serap	0.722
Inovasi Proses	0.695
Inovasi Produk	0.757
Kinerja Produk Baru	0.822

Sumber: Data hasil olahan SmartPLS, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.7 di atas, dapat diketahui jika nilai *composite reliability* variabel penelitian lebih dari 0.6 atau $> 0,6$. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite realibility* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

4.3.1.3 *Composite Reliability*

Composite Reliability adalah penilaian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dinyatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* $> 0,6$. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.8 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Jaringan Inovasi Kolaboratif	0.893
Kapasitas Daya Serap	0.912
Inovasi Proses	0.932
Inovasi Produk	0.940
Kinerja Produk Baru	0.949

Sumber: Data hasil olahan SmartPLS, 2021

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,6$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite realibility* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

4.3.1.4 *Cronbach Alpha*

Uji realibilitas dengan *composite reability* pada tabel 4.8 dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,7$. Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel :

Tabel 4.9 Nilai Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha
Jaringan Inovasi Kolaboratif	0.841
Kapasitas Daya Serap	0.872
Inovasi Proses	0.912
Inovasi Produk	0.920
Kinerja Produk Baru	0.928

Sumber: Data hasil olahan SmartPLS, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari setiap variabel penelitian $> 0,7$. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.3.2 Evaluasi Inner Model

4.3.2.1 Hasil Uji Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel laten endogen dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen. Berikut adalah tabel hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4.10 Nilai Koefisien Determinasi

Variabel	Koefisien Determinasi (r^2)
Inovasi Produk	0.479
Inovasi Proses	0.625
Jaringan Inovasi Kolaboratif	0.377
Kinerja Produk Baru	0.612

Sumber: Data hasil olahan SmartPLS, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh sebesar 0,479 atau sekitar 47.9%, kemudian variabel Inovasi Proses memiliki pengaruh tertinggi sebesar 0,625 atau sekitar 62.5%. lalu variabel Jaringan Inovasi Kolaboratif memiliki pengaruh sebesar 0,377 atau sekitar 37.7%. dan terakhir variabel Kinerja Produk Baru memiliki pengaruh sebesar 0,612 atau sekitar 61.2% dalam model penelitian yang dilakukan.

4.3.2.2 Hasil Uji Hipotesis t

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai t -tabel $< t$ -hitung atau P -Values $< 0,05$. Dengan menggunakan sampel sebanyak 75 responden dengan $df = n - k - 1$ atau $df = 32 - 5 - 1 = 26$, maka diperoleh t tabel (2.0555) dengan tingkat signifikansi (α) 0,05. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui inner model :

Tabel 4.11 Uji Hipotesis t

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	t-Statistic	Hasil
H1a	Kapasitas daya serap berpengaruh terhadap Kinerja produk baru, didukung dan diperbarui oleh Inovasi Produk	0.708	7.780	Diterima
H1b	Jaringan inovasi kolaboratif berpengaruh terhadap kinerja produk baru, didukung dan diperbarui oleh inovasi proses	0.491	3.074	Diterima
H2a	Kemampuan inovasi produk memiliki pengaruh positif pada kinerja produk baru.	0.797	10.258	Diterima
H2b	Kemampuan inovasi proses memiliki pengaruh positif pada kinerja produk baru.	0.617	3.249	Diterima

Sumber: Data hasil olahan SmartPLS, 2021

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa dari semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima karena pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai *t*-hitung yang dimiliki oleh setiap variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai lebih besar dari *t*-tabel yang telah ditentukan.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Kapasitas Daya Serap berpengaruh terhadap Kinerja Produk Baru, didukung dan diperbarui oleh Inovasi Produk

Perhitungan pada Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa *t-statistic* dari Kapasitas Daya Serap yang dimediasi oleh Inovasi Produk terhadap Kinerja Produk Baru sebesar $2.221 > (2.0555)$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_1 yang berarti variabel Kapasitas Daya Serap yang dimediasi oleh Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kinerja Produk Baru.

4.4.2 Jaringan Inovasi Kolaboratif berpengaruh terhadap Kinerja Produk Baru, didukung dan diperbarui oleh Inovasi Proses

Perhitungan pada Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa *t-statistic* dari Jaringan Inovasi Kolaboratif yang dimediasi oleh Inovasi Proses terhadap Kinerja Produk Baru sebesar $3.106 > (2.0555)$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_2 yang berarti variabel Jaringan Inovasi Kolaboratif yang dimediasi oleh Inovasi Proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kinerja Produk Baru.

4.4.3 Kemampuan Inovasi Produk memiliki pengaruh positif pada Kinerja Produk Baru

Perhitungan pada Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa *t-statistic* dari Kemampuan Inovasi Produk terhadap Kinerja Produk Baru sebesar $2.269 > (2.0555)$.

Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_3 yang berarti variabel Kemampuan Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kinerja Produk Baru.

4.4.4 Kemampuan Inovasi Proses memiliki pengaruh positif pada Kinerja Produk Baru

Perhitungan pada Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa *t-statistic* dari Kemampuan Inovasi Proses terhadap Kinerja Produk Baru sebesar $3.272 > (2.0555)$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_4 yang berarti variabel Kemampuan Inovasi Proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kinerja Produk Baru.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian dan Pembahasan mengenai Pengaruh inovasi kolaboratif dalam kinerja produk baru: kemampuan inovasi produk, dan kemampuan inovasi proses, serta kemampuan di dalam *absorptive capacity* yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan yang Peneliti harapkan mampu memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam Penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulannya :

1. Kapasitas Daya Serap yang dimediasi oleh Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Produk Baru pada UKM di wilayah Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan jika UKM di wilayah Yogyakarta mampu menggunakan sumber daya pengetahuan serta informasi yang diperoleh melalui kolaborasi dengan faktor eksternal. Dengan penyerapan informasi yang didapat, pihak UKM mampu mengembangkan produk yang dimiliki sehingga pembaharuan produk dapat tercapai.
2. Jaringan Inovasi Kolaboratif yang dimediasi oleh Inovasi Proses berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Produk Baru pada UKM di wilayah Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan bisnis UKM di wilayah Yogyakarta telah mampu melakukan proses inovasi secara berkesinambungan terhadap sumber daya yang dimilikinya.
3. Kemampuan Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Produk Baru pada UKM di Wilayah Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa UKM telah mampu secara efektif mengubah sumber daya mereka ke

dalam penawaran inovatif yang berbeda secara signifikan dari penawaran serupa sehingga kinerja produk baru dapat terbentuk dengan maksimal.

4. Kemampuan Inovasi Proses berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Produk Baru pada UKM di Wilayah Yogyakarta. Hal tersebut membuktikan bahwa pelaksanaan proses dalam berinovasi mampu memengaruhi kinerja dari produk yang ditawarkan kepada pihak konsumen. Selain itu, dengan memahami proses inovasi yang dilakukan, pihak UKM dapat mengetahui celah-celah yang mampu di eksplorasi lebih lanjut terkait pengembangan produk secara berkelanjutan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian pada penelitian yang dilakukan, diantaranya sebagai berikut :

1. Jumlah responden yang didapatkan dalam penelitian yang masih minim dikarenakan keterbatasan waktu serta aktivitas sosial sebagai dampak dari adanya penyebaran pandemic Covid-19.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada pemilik UMKM di wilayah Yogyakarta saja, belum mencakup pemilik UMKM di wilayah Indonesia.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

1. Bagi pihak pelaku usaha UKM di wilayah Yogyakarta, perlu memperhatikan kapasitas daya serap sumber daya manusia yang dimiliki karena hal tersebut mampu menjadi keuntungan tersendiri bagi pihak pelaku usaha guna menerima perubahan serta informasi terkait perkembangan yang terjadi di pasar. Selain itu, inovasi produk serta inovasi proses juga perlu diperhatikan lebih lanjut karena dengan memahami langkah-langkah pelaksanaan inovasi diharapkan pelaku

usaha mampu tetap terus mengembangkan produk yang ditawarkan melalui unsur-unsur yang mampu di eksplorasi lebih lanjut.

2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian, sehingga dapat diperoleh temuan lainnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas sampel penelitian yang tidak berfokus pada satu wilayah saja agar hasil penelitian yang dilakukan mampu menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abrahamsen, M. H. *et al.* (2016) 'Network picturing: An action research study of strategizing in business networks', *Industrial Marketing Management*. Elsevier Inc., 59, pp. 107–119. doi: 10.1016/j.indmarman.2016.02.006.
- Anatan, Lina dan Lena Ellitan. (2009). *Manajemen Inovasi (Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia)*. Penerbit, CV. Alfabeta Bandung.
- Appel, Gil, Lauren Grewal, Rhonda Hadi, and Andrew T. Stephen. 2020. "The Future of Social Media in Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(1): 79–95.
- Baldwin-Philippi, J., & Gordon, E. (2013). Designing citizen relationship management systems to cultivate good civic habits. Boston area initiative policy brief. June 2013. Available at: https://www.academia.edu/4797458/Designing_Citizen_Relationship_Management_Systems_to_Cultivate_Good_Civic_Habits
- Barney, J. B. (1991) 'Firm Resources.pdf', *Journal of Management*, pp. 99–120.
- Barney, J. B., & Harrison, J. S. (2018). Stakeholder Theory at the Crossroads. *Business & Society*, 59(2), 203–212. <https://doi.org/10.1177/0007650318796792>
- Becker, G.S. 2004. *Human Capital: A Theoretical Approach and Empirical Analysis with Special Reference to Education*. New York: Columbia University Press.
- Camisón, C., & Villar-López, A. (2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, 67(1), 2891–2902. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.06.004>
- Damanpour, F., & Schneider, M. (2009). Characteristics of Innovation and Innovation Adoption in Public Organizations: Assessing the Role of Managers. *Journal of Public Administration Research and Theory: J-PART*, 19(3), 495-522
- Damanpour, F. (2010). An Integration of Research Findings of Effects of Firm Size and Market Competition on Product and Process Innovations. *British Journal of Management*, 21, 996-1010. doi: 10.1111/j.1467-8551.2009.00628.x
- Dave Blanchard, "Moving Forward in Reverse," *Logistics Today*, July 12, 2005; Kelly Shermach, "Taming CRM in the Retail Sector," *CRM Buyer*, October 12, 2006; www.epinions.com, June 28, 2010

- Dooley, L., Kenny, B., & Cronin, M. (2016). Interorganizational innovation across geographic and cognitive boundaries: Does firm size matter? *R&D Management*, 46(S1), 227–243.
- Everett M. Rogers. 1983. *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.
- Everett, J.E., 1983. Factor comparability as a means of determining the number of factors and their rotation. *Multivariate Behav. Res.* 18 (2), 197e218
- Faems, D., Van Looy, B. and Debackere, K. (2005). Interorganizational collaboration and innovation: toward a portfolio approach. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 22 No. 3, pp. 238-250.
- Fayard, D. *et al.* (2012) ‘Effect of internal cost management, information systems integration, and absorptive capacity on inter-organizational cost management in supply chains’, *Accounting, Organizations and Society*. Elsevier Ltd, 37(3), pp. 168–187. doi: 10.1016/j.aos.2012.02.001.
- Feel, N. H., Herlambang, T., & Rozzaid, Y. (2018). Pengaruh Disiplin Kerja, Budaya Organisasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Penelitian Ipteks*, 3(2), 176–185.
- Francis, Dave and John Bessant. (2005). “Targeting Innovation and Implications for Capability Development”. *Technovation*. Vol. 25 No. 3, pp. 171-183.
- Freedman, “The Age of the Hollow Company,” *TimesOnline*, April 25, 2004; Pew Internet and American Life Project Survey, November–December 2000
- Freytag, P. and Young, L. (2014) ‘Introduction to Special Issue on innovations and networks: Innovation of, within, through and by networks’, *Industrial Marketing Management*, 43(3), pp. 361–364. doi: 10.1016/j.indmarman.2013.12.004
- Ghozali, Imam & Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Square (Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam & SET, Fuad. (2014). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program LISREL 9.10*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gibson, J. L, Ivancevich J. M. dan Donnelly Jr J. H. 1994. *Organisasi dan Manajemen, Perilaku, Struktur, Proses*. Terjemahan Edisi Keempat, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Given, L. M. (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Los Angeles, Calif.; London: SAGE
- Gonzalez-Zapatero, C., Gonzalez-Benito, J. and Lannelongue, G. (2016) ‘Antecedents of functional integration during new product development: The purchasing-marketing link’, *Industrial Marketing Management*. Elsevier Inc., 52, pp. 47–59.

doi: 10.1016/j.indmarman.2015.07.015.

- Hasibuan, Malayu SP. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia. PT Bumi Aksara. Jakarta
- Hersey And Blanchard.1993. Management of Organizational Behavior,Fifth Edition, Prentice Hall, New York.
- Huber, F., Herrmann, A. and Henneberg, S.C. (2017), “Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and crosscultural comparison”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31 No. 6, pp. 554-564
- Jones, J. J. (2001). Earnings management during import relief investigations. *Journal of Accounting Research*, 29(2), 193-228
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Laforet, S. (2011). *Managing brands: A contemporary Perspective*; McGraw-Hill, London
- Lawson, B. and D. Samson (2001). "Developing Innovation Capability in Organisations: A Dynamic Capabilities Approach." *International Journal of Innovation Management*5(3): 377–400
- Lawson, R., Stratton, W. and Hatch, T. (2003), “The benefits of a scorecard system”,*CMAManagement*, Vol. 77 No. 4, p. 24
- Liang, B., Kale, S. H. and Cherian, J. (2014) ‘Is the future static or dynamic? The role of culture on escalation of commitment in new product development’, *Industrial Marketing Management*. Elsevier Inc., 43(1), pp. 155–163. doi: 10.1016/j.indmarman.2013.08.009.
- Lukas, B.A. and Ferrel, O.C. 2000. “The Effect of Market Orientation on Product Innovation”. *Journal of The Academy Marketing Science*. No.2 Vol.28. p.239-247
- Luzzini, D. *et al.* (2015) ‘The path of innovation: Purchasing and supplier involvement into new product development’, *Industrial Marketing Management*. Elsevier Inc., 47, pp. 109–120. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.02.034.
- Mitrega, M., Forkmann, S., Zaefarian, G., & Henneberg, C. (2017). Networking capability in supplier relationships and its impact on product innovation and firm performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(5), 577-606

- Najafi-Tavani, S. *et al.* (2018) 'How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity', *Industrial Marketing Management*, 73(February), pp. 193–205. doi: 10.1016/j.indmarman.2018.02.009.
- Perna, A., Baraldi, E. and Waluszewski, A. (2015) 'Is the value created necessarily associated with money? On the connections between an innovation process and its monetary dimension: The case of Solibro's thin-film solar cells', *Industrial Marketing Management*. Elsevier B.V., 46, pp. 108–121. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.01.011.
- Peter Freedman, "The Age of the Hollow Company," TimesOnline, April 25, 2004; Pew Internet and American Life Project Survey, November–December 2000
- Priyatno, Duwi.(2014). SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis.Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ramos, C., Henneberg, S. C. and Naudé, P. (2012) 'Understanding network picture complexity: An empirical analysis of contextual factors', *Industrial Marketing Management*. Elsevier Inc., 41(6), pp. 951–972. doi: 10.1016/j.indmarman.2011.12.001.
- Robbins S. P. 1994. Organizations Theory : Structure, Design and Applications (Terjemahan). Jakarta : Penerbit Arcen
- Saladin. 2006. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Bandung: Linda Karya.
- Saleh, C. & Purnomo, M.R.A., 2013. Metodologi Penelitian: Sebuah Petunjuk Praktis 2nd ed., Yogyakarta: Jaya Abadi Press
- Samson D. & Terziovski M. (1999), The Relationship between total quality management practices and operational performance. *Journal of Operations Management* 17.
- Sekaran, Uma (2003), *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2016), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Siregar, Syofian. (2014). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV

Alfabeta

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tsai, W.-H., Chou, W.-C., & Hsu, W. (2009). The sustainability balanced scorecard as a framework for selecting socially responsible investment: an effective MCDM model. *Journal of the Operational Research Society*, 60(10), 1396-1410
- Thurow, Lester (1992), “ Head to Head: The Coming Economic Battle Among Japan, Europe and America”, London: Nicholas Breatley
- Tidd, J., J. Besant and k. Pavitt (2005), *Managing Innovations Integrating Technological, market and Organizational Change* (3rd. Ed) the atrium, Southern Gate, Chichester, England : Jhon Wiley and Sons.
- Utterback, J. M. (1994): *Mastering the Dynamic of Innovation*, Harvard Business School Press, Boston
- Van de Ven, Andrew H. and Poole, Marshall Scott, *Explaining Development and Change in Organizations*, *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3 (Jul., 1995), pp. 510-540
- Wang Ya-Hui dan Tsai Cing-Fen, 2014,. “The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds.” *The international Journal of Bussines and Finance Research* Vol 8 (2) 27-39
- Yüzbaşıoğlu, Nedim., Pinar, C., Yunus, T., A 2014 research on innovation in small and mediumsized enterprises in tourism industry: case of travel agencies operating in Antalya, *Journal of Procedia Social and Behavioral Science*
- Zuriah, Nurul. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidika*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

LAMPIRAN

Lampiran 1 Penilaian Kuisiner

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	4	4	4	4	4	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4
6	5	5	4	4	4	5	4	4
7	4	4	4	4	4	4	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	4	4	4	4	4	4
10	4	3	3	3	3	4	4	3
11	4	5	3	4	5	5	3	4
12	5	5	5	4	5	5	5	5
13	4	4	4	5	5	5	5	5
14	3	4	4	4	5	4	2	4
15	4	3	4	4	4	3	2	2
16	2	3	2	2	1	1	1	3
17	4	4	5	5	3	5	1	1
18	4	4	4	5	4	3	4	2
19	5	5	4	5	5	5	3	4
20	5	3	5	4	4	4	4	3
21	5	5	5	5	4	4	5	5
22	5	5	5	5	5	5	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	3	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	5	4	5	3	3
27	5	5	4	5	5	4	4	4
28	4	4	4	4	2	3	1	1
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	3	3	4	4	5	4	3
31	5	4	4	4	3	3	3	3
32	4	3	3	4	4	4	3	3

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4
1	4	5	3	5	5	4	4	5	2	3	4	3	5	4	4
2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	3	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
7	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
10	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
14	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
15	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
17	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
20	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
23	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
27	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
28	3	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
31	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
32	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Lampiran 2 Hasil luaran Uji Statistik Menggunakan *Software* smartPLS

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi Produk	0.920	0.924	0.940	0.757
Inovasi Proses	0.912	0.917	0.932	0.695
Jaringan Inovasi...	0.841	0.849	0.894	0.679
Kapasitas Daya ...	0.872	0.876	0.912	0.721
Kinerja Produk ...	0.928	0.929	0.949	0.822

	Inovasi Produk	Inovasi Proses	Jaringan Inova...	Kapasitas Daya...	Kinerja Produk...
IPK1	0.842				
IPK2	0.881				
IPK3	0.870				
IPK4	0.882				
IPK5	0.875				
IPS1		0.883			
IPS2		0.785			
IPS3		0.826			
IPS4		0.875			
IPS5		0.824			
IPS6		0.804			
JIK1			0.901		
JIK2			0.776		
JIK3			0.841		
JIK4			0.770		
KDS1				0.867	
KDS2				0.829	
KDS3				0.841	
KDS4				0.860	
KPB1					0.887
KPB2					0.905
KPB3					0.923
KPB4					0.911

	R Square	R Square Adjus...
Inovasi Produk	0.501	0.485
Inovasi Proses	0.635	0.623
Kinerja Produk ...	0.637	0.612

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Kapasitas Daya Serap -> Kinerja Produk Baru	0.708	0.711	0.091	7.780	0.000
Jaringan Inovasi Kolaboratif -> Kinerja Produk Baru	0.491	0.487	0.160	3.074	0.002
Inovasi Produk -> Kinerja Produk Baru	0.797	0.792	0.078	10.258	0.000
Inovasi Proses -> Kinerja Produk Baru	0.617	0.616	0.190	3.249	0.001



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ari Pataksinda
Jl. Sekeloa Utara, Gedung Catur, Depok
Semarang, Yogyakarta 55281
T. (0271) 801540, 801507, 801576
F. (0271) 802380
E. info@iainid.ac.id
W. www.iainid.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No. : 110/Ka.Div/10/Div.PP/I/2022

Bismillaahirrahmaanirrahim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Febri Andriyanto**
Nomor Mahasiswa : **16311218**
Dosen Pembimbing : **Anjar Priyono, S.E., M.Si, Ph.D.**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Karya Ilmiah : **Pengaruh Inovasi Kolaboratif, Kapasitas Daya Serap,
Dan Kemampuan Inovasi Terhadap Kinerja Produk
Baru**
Nomor Hp : **087722714329**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **17% (Tujuh belas persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 31 Januari 2022

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan



Bambang Hermawan, S.Si
Ch



Febri Andriyanto

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**PENGARUH INOVASI KOLABORATIF, KAPASITAS DAYA SERAP, DAN
KEMAMPUAN INOVASI TERHADAP KINERJA PRODUK BARU**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-I
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh :

Febri Andriyanto

NIM : 16311218

Yogyakarta, 20 Oktober 2022

Pembimbing



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**PENGARUH INOVASI KOLABORATIF, KAPASITAS DAYA SERAP, DAN KEMAMPUAN
INOVASI TERHADAP KINERJA PRODUK BARU**

Disusun Oleh : **FEBRI ANDRIYANTO**
Nomor Mahasiswa : **16311218**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada hari, tanggal: Rabu, 02 Maret 2022

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



Penguji : Baziedy Aditya Darmawan,,S.E., M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Genap 2021/2022** hari, tanggal: **Rabu, 02 Maret 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **FEBRI ANDRIYANTO**
No. Mahasiswa : **16311218**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH INOVASI KOLABORATIF, KAPASITAS DAYA SERAP, DAN KEMAMPUAN INOVASI TERHADAP KINERJA PRODUK BARU**
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Pembimbing : Anjar Priyono,,S.E., M.Si., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. Lulus Ujian Tugas Akhir *)

- a. Tugas Akhir tidak direvisi
- b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~

2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **B+**
Referensi : Layak/~~Tidak Layak~~ *) ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : Anjar Priyono,,S.E., M.Si., Ph.D.
Anggota Tim : Baziedy Aditya Darmawan,,S.E., M.M.

Keterangan:
*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 02 Maret 2022
Ketua Program Studi Manajemen

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