

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM

Perak di Yogyakarta

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Irvano Farhan

Nomor Mahasiswa : 16311037

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2020**

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Irvano Farhan menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMK Perak di Yogyakarta“ adalah benar-benar hasil Tulisan saya sendiri yang merupakan hasil penelitian, pengolahan, dan anilisa saya sendiri.

Apabila terbukti skripsi ini plagiat maka skripsi ini dianggap gugur dan saya akan menerima konsekuensinya. Dengan ini pernyataan dibuat dengan segala akibat dikemudian hari menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 9 September 2020

Penulis,



Irvano Farhan

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM perak di Yogyakarta

Nama : Irvano Farhan

Nomor Induk Mahasiswa : 16311037

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Aca Mochamad Nasito'. The signature is fluid and cursive, with the first name 'Aca' being more prominent.

Drs. Mochamad Nasito, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

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

Disusun Oleh : **IRVANO FARHAN**

Nomor Mahasiswa : **16311037**

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

Pada hari, tanggal: Rabu, 02 Maret 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Mochamad Nasito, Drs., M.M.



Penguji : Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

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

Kata kunci: inovasi produk, kualitas produk, keunggulan bersaing, Hokben.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of incremental innovation on competitive advantage in Silver SMEs in Yogyakarta, to determine the effect of radical innovation on competitive advantage in Perak SMEs in Yogyakarta, and to determine the effect of incremental innovation and radical innovation simultaneously on competitive advantage in Perak SMEs in Yogyakarta. . The sample taken is some silver entrepreneurs in the city of Yogyakarta. The number of samples in this study is a minimum of 96 silver entrepreneurs in the city of Yogyakarta. The test method and data analysis used SPSS. The results of this study indicate that incremental innovation has a significant effect on competitive advantage in Perak SMEs in the city of Yogyakarta, radical innovations have a significant influence on competitive advantage in silver SMEs in the city of Yogyakarta, and incremental innovation and radical innovation have a simultaneous influence on competitive advantage in the city of Yogyakarta. Silver SMEs in Yogyakarta City.

Keywords: *product innovation, competitive advantage, UKM Perak.*

MOTTO

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



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

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

1. Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan yang dilimpahkan-Nya kepada penulis selama menulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Kepada orangtua tercinta Bapak Sugeng Hariyadi yang telah dengan penuh keikhlasan dan kesabarannya, serta tiada pernah merasa lelah dalam berdo'a siang dan malam sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tanda selesainya studi di perguruan tinggi.
3. Bapak Mochammad Nasito, Drs., M.M. selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini, terima kasih telah membimbing dan

memberikan arahan dengan sabar kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang telah mengajarkan ilmu yang tidak ternilai, hingga penulis menyelesaikan studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia.
5. Teman-teman HOETAN terimakasih sudah menjadi sahabat yang baik selama berada di Jogja dan terimakasih juga telah mendukung dan memberi semangat kepada penulis.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,



Irvano Farhan

الجمعة الاثنتان الاثنتون

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Inovasi	11
2.2.2. Karakteristik inovasi	13
2.2.3. Aspek-aspek inovasi produk:	14
2.2.4. Keunggulan Bersaing	19
2.2.5. Indikator keunggulan bersaing:	19
2.3. Kerangka Penelitian	21
2.4. Formulasi Hipotesis	22
BAB III	24
METODE PENELITIAN	24



3.1. Lokasi Penelitian	24
3.2. Populasi dan Sampel	24
3.3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
3.3.1. Variabel Penelitian	34
3.3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.4.1. Data Primer	36
3.4.2. Data Sekunder	36
3.5. Metode Analisis Data	28
3.5.1. Analisis Regresi Berganda	37
3.5.2. Uji Instrumen	37
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	38
3.5.4. Uji Hipotesis	39
BAB IV	33
HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Deskriptif Statistik	33
4.2. Uji Instrumen	34
4.2.1. Uji Validitas	34
4.2.2. Uji Reliabilitas	36
4.3. Uji Asumsi Klasik	37
4.3.1. Uji Normalitas	37
4.3.2. Uji Multikolinearitas	38
4.3.3. Uji Heterokedastisitas	39
4.4. Analisis Regresi Berganda	40
4.4.1. Hasil Koefisien Determinasi	41
4.4.2. Uji Statistik F (Simultan)	42
4.4.3. Uji t	43
4.5. Pembahasan	44
4.5.1. Pengaruh Inovasi Inkremental terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Perak di Yogyakarta.	51
4.5.2. Pengaruh Inovasi Radikal terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Perak di Yogyakarta.	45
4.5.3. Pengaruh Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Perak di Yogyakarta.	46
BAB V	48

	8
KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1. Kesimpulan	48
5.2. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	50



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Deskriptif Statistik	33
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	5
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Liner Berganda	40
Tabel 4.8 Hasil Koefisien Determinasi	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik F	42
Tabel 4.10 Hasil Uji t Statistik	43



DAFTAR GAMBAR

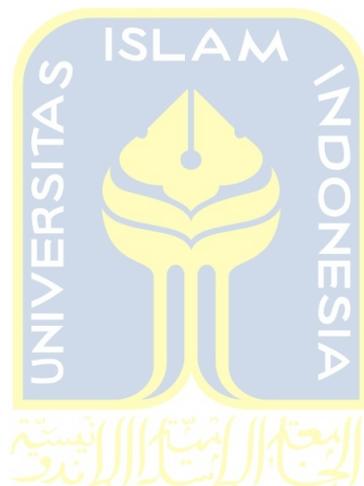
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	21
---------------------------------------	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER	53
------------------------------	-----------

LAMPIRAN 2: TABULASI DATA	58
----------------------------------	-----------

LAMPIRAN 3: HASIL OLAH DATA	72
------------------------------------	-----------



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, kondisi persaingan di sektor bisnis pada saat ini cukup ketat dan kompleks. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami apa yang sedang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen saat ini, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing lainnya. Karena tidak mungkin di dunia ini tanpa ada persaingan, segala sesuatunya pasti ingin yang lebih baik dan unggul. Begitu pula dengan usaha kecil menengah banyak terdapat persaingan, maka UKM harus mampu bersaing. Berbagai jenis produk yang dihasilkan para pelaku bisnis UKM memiliki kualitas. Hal ini dikarenakan keinginan mereka untuk mampu bersaing di pasar. Sekalipun para pelaku bisnis tersebut bertaraf UKM tetapi mereka mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas sebelum barang yang mereka hasilkan akan dipasarkan. Kondisi persaingan pasar yang kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian, mereka harus saling bersaing untuk mampu menjadi yang diminati pasar, belum lagi harus bersaing dengan perusahaan besar. Agar mampu bertahan di pasaran UKM harus melakukan inovasi terkait produknya dengan memahami keinginan dari konsumen yang berdampak pada keunggulan bersaing agar kerajinan UKM Perak dapat bertahan lama. Dengan menerapkan hal tersebut diharapkan UKM perak mampu bersaing dan memiliki produk yang unggul dibandingkan pesaingnya.

Dipilihnya usaha perak sebagai objek yang akan diteliti pada penelitian ini dikarenakan usaha perak merupakan sektor industri yang menjadi andalan untuk pasar lokal maupun ekspor. Kondisi pasar yang masih cukup besar merupakan peluang besar bagi produk perak di Kota Yogyakarta untuk mengembangkan penetrasi pasar baik untuk kebutuhan ekspor maupun dalam negeri. Di Yogyakarta, ada banyak industri seni kerajinan rakyat yang di kembangkan, antara lain batik, kulit, gerabah (Kasongan), dan salah satu yang populer adalah perak. Sentra industri seni kerajinan perak Yogyakarta, berada di wilayah 2 Kecamatan Kotagede, Kota Yogyakarta dan beberapa tempat ada yang masuk ke dalam wilayah Kabupaten Bantul. Dipilihnya Yogyakarta dikarenakan daerah ini merupakan sentra usaha perak di Indonesia, yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini adalah usaha perak yang berskala kecil, dengan alasan bahwa industri yang berada dalam skala kecil masih cukup terbatas dalam mengaplikasikan teknologi. Usaha Kecil Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Sebagai salah satu kota tempat berkembangnya kerajinan perak di Indonesia, pemakaian perak di Yogyakarta sudah menjadi budaya yang sampai sekarang masih konsisten. Sejak dahulu banyak pengrajin perak

yang membuat pekerjaan untuk masyarakat agar dapat mensejahterakan rakyatnya. Salah satunya dengan membuat bisnis yang menguntungkan, setelah itu pengusaha tersebut membuat perusahaan yang diharapkan produk dapat dikenal masyarakat luas dan dapat memproduksi banyak barang. Perusahaan merupakan suatu organisasi atau kelompok yang sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia, karena dapat menyejahterakan rakyat dari kemiskinan dan pengangguran. Perekonomian di Indonesia yang dapat dilihat sekarang belum dapat dikatakan diatas rata-rata dan banyaknya perusahaan dan pengusaha di Indonesia masih sulit untuk mengembangkan bisnisnya masing-masing. Banyak perusahaan atau pelaku bisnis sulit untuk berkembang dengan stagnan. Sebenarnya banyak faktor yang menyebabkan perusahaan-perusahaan industri perak yang tidak berkembang atau stagnan, bahkan menurun karena perusahaan tersebut tidak bisa mengatasi atau tidak tahu ada yang salah di setiap struktur yang ada di perusahaan tersebut.

Dan banyak juga pula pelaku bisnis yang gulung tikar karena tidak adanya peningkatan tersebut di perusahaan dan pelaku bisnis. Salah satu penyebab dari tidak berkembangnya itu karena dari para stakeholder yang kurang berinovasi. Setiap perusahaan harus melakukan inovasi karena perusahaan atau organisasi akan sangat sulit bersaing dengan kompetitornya bila tidak adanya suatu inovasi. Perusahaan sendiri dituntut untuk selalu berinovasi pada zaman yang semakin modern saat ini. Persaingan merupakan suatu hal yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan. Keunggulan bersaing adalah suatu bagian dari keberhasilan atau kegagalan dalam suatu perusahaan. (Indrajid dan djokopranoto

2002). Salah satu kunci kesuksesan suatu perusahaan adalah dengan kemampuannya untuk memiliki dan mempertahankan satu atau beberapa keunggulan bersaing yang dapat dicapai melalui berbagai jalan atau salah satu caranya adalah melalui inovasi produk. Kondisi persaingan saat ini dapat dikatakan bahwa pada zaman saat ini perubahan sangat cepat terjadi. Dengan meningkatnya jumlah kompetitor, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kinerja eksternal dan internalnya agar tetap dapat bersaing di pasaran.

Maka dari itu perusahaan diharuskan dapat beradaptasi dengan keadaan saat ini yang semakin modern dan menuntut sebuah perusahaan atau organisasi tersebut harus bergerak mengikuti perubahan yang ada. Dalam menghadapi kondisi tersebut suatu perusahaan memerlukan strategi inovasi dan keunggulan bersaing yang unik agar tetap dapat memiliki posisi dalam pasar. Dengan adanya strategi keunggulan bersaing di dalam perusahaan, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan posisi bersaingnya terhadap kompetitor (Porter, 1993). Intensitas kompetisi di pasar dapat mendorong perusahaan perak untuk mengupayakan inovasi yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan atas pesaingnya, sehingga dengan inovasi dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi local tertentu. Inovasi juga akan mempengaruhi pilihan strategi pemasaran sebuah perusahaan perak sehingga produk perusahaan perak menjadi lebih baik dari segi kualitas, kuantitas dan nama mereknya yang akan membawa perusahaan perak kepada keunggulan bersaing berkelanjutan pada akhirnya.

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan (Bharadwaj et al., dalam Dewi, 2006). Keunggulan bersaing merupakan konsep yang dapat dilihat dari ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk di pasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, penguasaan pasar baru serta adanya inovasi produk secara terus menerus (Aditya, 2004). Keunggulan bersaing juga merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai unggul guna menghadapi persaingan dan kemampuan sebuah bisnis untuk mencapai profit yang abnormal dalam persaingan industri melalui strategi penciptaan nilai.

Pada umumnya konsumen menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi usaha kecil menengah (UKM), keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk baru berarti UKM tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian UKM dalam memahami selera konsumennya sehingga pengembangan inovasi produk yang dilakukannya pada akhirnya sesuai dengan keinginan permintaan konsumennya. Dengan demikian pengembangan inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat. Menurut Dubé & Renaghan (Petzer, 2008), keunggulan bersaing juga dapat dilihat sebagai nilai yang dapat diciptakan oleh perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya dari para pesaingnya. Nilai yang diciptakan tersebut dapat diukur melalui harga yang rela dibayar oleh konsumen untuk layanan jasa yang diberikan. Jika konsumen melihat jasa tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan, maka konsumen akan membeli dan melakukan pembelian ulang.

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

1.2. Rumusan Masalah

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

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

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui antara lain sebagai berikut:

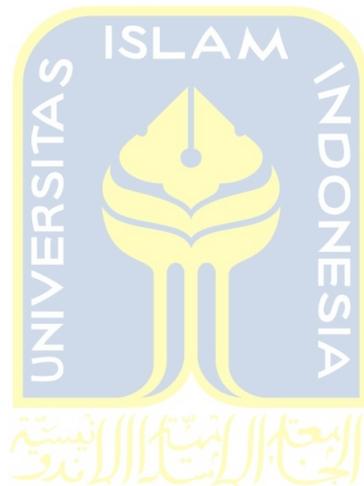
- 1) Untuk mengetahui pengaruh inovasi inkremental terhadap keunggulan bersaing pada UKM Perak di Yogyakarta.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh inovasi radikal terhadap keunggulan bersaing pada UKM Perak di Yogyakarta.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh inovasi inkremental dan inovasi radikal secara simultan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

1.4. Manfaat Penelitian

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

- 1) Peneliti
 Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan ilmu pengetahuan kepada peneliti serta peneliti dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII.
- 2) UKM Perak
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman referensi bagi pelaku UKM Perak dalam meningkatkan keunggulan bersaing.
- 3) Peneliti lain
 Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti lain dan menambah pengetahuan dan memperluas literatur

yang berkaitan dengan inovasi dan keunggulan bersaing dalam manajemen operasi.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sharmistha Bagchi-Sen (2001) melakukan penelitian dengan judul *“Product innovation and competitive advantage in an area of industrial decline: the Niagara region of Canada”* yang bertujuan untuk mengkaji persamaan dan perbedaan antara usaha kecil dan menengah (UKM) dengan berbagai tingkat inovasi produk yang dilaporkan.. Penelitian ini menggunakan metode teknik purposive sampling dengan sampel dalam penelitian ini yaitu di sektor manufaktur tradisional atau siklus akhir (misalnya, logam fabrikasi). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UKM yang mengaku mengejar inovasi produk memiliki kinerja yang lebih baik dalam hal penjualan total dan ekspor. UKM dengan tingkat inovasi produk yang lebih tinggi menilai strategi berikut secara signifikan lebih penting dibandingkan dengan UKM dengan tingkat inovasi yang lebih rendah: perluasan upaya Litbang, inovasi tambahan, pengembangan produk baru, dan pengembangan pasar ekspor baru.

Amir Zaki (2014) melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Batik di Kota Pekalongan”* yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi inkremental terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan, mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi radikal terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan, dan mengetahui dan menganalisis pengaruh

secara simultan inovasi inkremental dan inovasi radikal terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan. Penelitian ini menggunakan metode teknik purposive sampling dengan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu minimal 45 perusahaan batik di Kota Pekalongan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Inkremental berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan, Inovasi Radikal berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan serta yang terakhir bahwa Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan.

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

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

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Inovasi

Inovasi didefinisikan sebagai proses mental yang mengarah pada penciptaan fenomena baru; Fenomena ini mungkin merupakan produk material atau spiritual baru, (layanan baru atau teknik baru). Sebenarnya, inovasi adalah analisis atau kombinasi dari beberapa konsep dan menciptakan pemikiran dan konsep baru yang sebelumnya tidak tersedia (John Kao, 2001).

Inovasi dikenal sebagai faktor penting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang sangat kompleks dan dinamis saat ini (Ranjit, 2004).

Inovasi adalah topik yang menarik bagi banyak akademisi dan manajer karena ditemukan bahwa itu dapat secara kuat menambah mewujudkan keunggulan kompetitif (Tellis et al., 2009).

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

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

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

2.2.2. Karakteristik inovasi

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

a. Keunggulan relatif (*relative advantage*)

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

b. Kompatibilitas (*compatibility*)

Kompatibel adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada di masyarakat.

c. Kerumitan (*complexity*)

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

d. Kemampuan diujicobakan (*trialability*)

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

e. Kemampuan untuk diamati (*observability*)

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

2.2.3. Aspek-aspek inovasi produk:

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

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

Menurut Ojasalo (2008), indikator inovasi inkremental meliputi:

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

Incremental innovation diperlukan untuk (Marpaung, 2012):

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

- d. Memperkecil resiko kegagalan dari produk dan jasa (sesuai dengan analisis pasar)

Karakteristik *incremental innovation* adalah (Marpaung, 2012):

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

Faktor-faktor yang mempengaruhi *incremental innovation* adalah:

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

Penggunaan *incremental innovation* tidak tepat lagi jika:

- a. Reduksi dana dan harga tidak lagi menunjukkan kenaikan profit dan mulai butuh injeksi dana dan pemikiran baru.

- b. Investasi mengelola produk dan jasa semakin besar dan mengurangi keuntungan.
- c. Kurva keberhasilan menurun dibawah ekspektasi
- d. Penetrasi pasar dari produk dan jasa sudah melewati lebih 50% dari target pasar.

Incremental innovation diperlukan untuk (Marpaung, 2012):

- a. Perlunya penajaman produk, fitur dan jasa yang telah ada supaya relevan kepada kebutuhan pelanggan
 - b. Membuat produk dan jasa terus menerus kompetitif sesuai tuntutan pasar (*continuous updating/upgrading*)
 - c. Fokus kepada efisiensi anggaran
 - d. Memperkecil resiko kegagalan dari produk dan jasa (sesuai dengan analisis pasar)
- b. Inovasi radikal (*radical innovation*) adalah inovasi yang memperkenalkan konsep baru yang menyimpang secara signifikan dari praktek-praktek masa lalu dan membantu menciptakan produk atau proses didasarkan pada seperangkat teknik berbeda atau prinsip-prinsip ilmiah dan sering membuka baru pasar atau sebagai hasil produk atau jasa yang dihasilkan dari cara/metode baru sama sekali. Inovasi radikal adalah suatu inovasi yang sangat berbeda dan baru sebagai solusi utama dalam sebuah industri. Pada sisi lain, *incremental innovation* adalah suatu inovasi yang membuat suatu perubahan-perubahan kecil dan melakukan penyesuaian ke dalam praktek ada.

Inovasi radikal adalah inovasi dengan melakukan perubahan secara keseluruhan baik komponen maupun sistem yang ada. Inovasi

secara radikal jarang ditemukan di lapangan (Ojasalo, 2008). Indikator inovasi radikal meliputi:

- Menciptakan produk didasarkan pada seperangkat teknik berbeda *interactional justice* (keadilan dalam interaksi prosedural).
- Menciptakan proses didasarkan pada seperangkat teknik berbeda *interactional justice* (keadilan dalam interaksi prosedural).
- Menciptakan produk didasarkan pada prinsip-prinsip ilmiah dan sering membuka baru pasar.
- Menciptakan proses didasarkan pada prinsip-prinsip ilmiah dan sering membuka baru pasar.
- Menciptakan produk didasarkan pada hasil produk atau jasa yang dihasilkan dari cara/metode baru sama sekali.
- Menciptakan proses didasarkan pada hasil produk atau jasa yang dihasilkan dari cara/metode baru sama sekali.

Perbedaan *incremental* dan *radikal innovation*:

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

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

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

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

2.2.4. Keunggulan Bersaing

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

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang bersedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Porter, 1993).

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

2.2.5. Indikator keunggulan bersaing:

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

a. Harga

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

b. Kualitas

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

c. Delivery Dependability

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

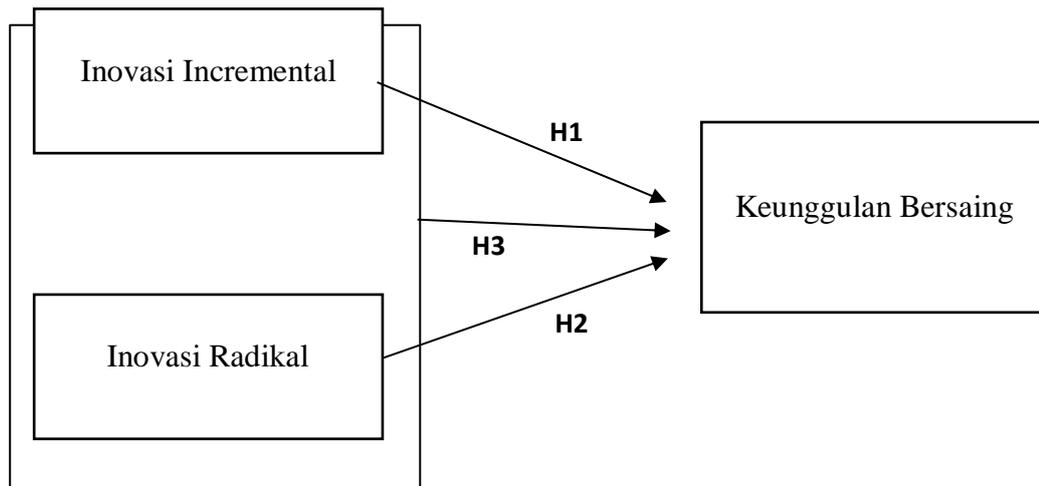
d. Inovasi Produk

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

e. Time to Market

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

2.3. Kerangka Penelitian



2.4. Formulasi Hipotesis

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

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

Inovasi radikal yaitu dapat dilakukan dengan skala besar yang dilakukan oleh para ahli dibidangnya dan biasanya dikelola oleh suatu departemen penelitian dan pengembangan. Inovasi radikal memberikan lonjakan signifikan dalam benefit atau nilai yang ditawarkan, demikian pula dengan keaslian ide yang mendasarinya. Perbedaan nilai hasil inovasi ini bagi pemakainya bisa cukup mengejutkan. Inovasi radikal akan

mendorong inovasi incremental dan berbagai jenis imitasi dengan segera.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis:

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

Inovasi inkremental (incremental innovation) adalah memanfaatkan potensi rancangan yang sudah ditetapkan dan sering memperkuat dominasi kemampuan suatu perusahaan sehingga diharapkan dapat meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan. Inovasi radikal yaitu dapat dilakukan dengan skala besar yang dilakukan oleh para ahli dibidangnya dan biasanya dikelola oleh suatu departemen penelitian dan pengembangan. Inovasi radikal memberikan lonjakan signifikan dalam benefit atau nilai yang ditawarkan, demikian pula dengan keaslian ide yang mendasarinya. Perbedaan nilai hasil inovasi ini bagi pemakainya bisa cukup mengejutkan. Inovasi radikal akan mendorong inovasi incremental dan berbagai jenis imitasi dengan segera. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis:

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UKM Perak di Yogyakarta.

3.2. Populasi dan Sampel

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

Rumus:

$$n = 0,25 \left(\frac{z}{E} \right)^2$$

$$n = 0,25 \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$n = 96.04$ dibulatkan menjadi 96

Keterangan:

n: Jumlah sampel

Z: Angka standar normal

E: Standar error

Dengan menggunakan tingkat menaksir 95% dalam tabel distribusi normal yaitu 1.96 dan kesalahan menaksir atau standar error tidak lebih dari 10% yaitu 0.1 sehingga jumlah sampel minimal penelitian ini sebesar 96 UKM perak di Kota Yogyakarta.

3.3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Inovasi Inkremental (X1) dan Inovasi Radikal (X2).
- b. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keunggulan Bersaing (Y).

3.3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.2.1. Inovasi Inkremental

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

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

3.3.2.2. Inovasi Radikal

Inovasi radikal adalah produk atau sistem baru dengan teknologi eksklusif canggih yang akan secara signifikan memperluas kemampuan yang sudah

ada, dan itu membutuhkan R&D yang signifikan (Ojasalo, 2008). Menurut Ojasalo (2008), indikator inovasi radikal meliputi:

1. Menciptakan produk didasarkan pada seperangkat teknik berbeda *interactional justice* (keadilan dalam interaksi prosedural).
2. Menciptakan proses didasarkan pada seperangkat teknik berbeda *interactional justice* (keadilan dalam interaksi prosedural).
3. Menciptakan produk didasarkan pada prinsip-prinsip ilmiah dan sering membuka baru pasar.
4. Menciptakan proses didasarkan pada prinsip-prinsip ilmiah dan sering membuka baru pasar.
5. Menciptakan produk didasarkan pada hasil produk atau jasa yang dihasilkan dari cara/metode baru sama sekali.
6. Menciptakan proses didasarkan pada hasil produk atau jasa yang dihasilkan dari cara/metode baru sama sekali.

3.3.2.3. Keunggulan Bersaing

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

1. Perusahaan menciptakan desain produk keunikan yang tinggi.
2. Perusahaan menciptakan desain produk yang menarik.
3. Perusahaan menciptakan keragaman model produk.
4. Perusahaan menciptakan corak warna produk yang lebih natural.
5. Perusahaan menciptakan kemasan produk yang sangat unik.

6. Menciptakan bahan baku produk dari mutu yang tinggi.
7. Perusahaan kami teliti dalam memilih bahan baku.
8. Perusahaan memiliki ketahanan yang lama.
9. Perusahaan menetapkan harga produk yang terjangkau bagi semua kalangan.
10. Menciptakan harga produk yang dapat bersaing diberbagai lokasi yang berbeda.
11. Perusahaan menciptakan harga produk yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

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

3.4.1. Data Primer

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

3.4.2. Data Sekunder

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

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Regresi Berganda

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

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

Dimana:

Y : Keunggulan Bersaing

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X1 : Inovasi Inkremental

X2 : Inovasi Radikal

e : Standard error



3.5.2. Uji Instrumen

3.5.2.1. Uji Validitas

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

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot (pengukuran sekali saja). Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengujian tingkat reliabilitas ini menggunakan alat bantu komputer program SPSS 23 yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $>0,60$ (Sekaran, 2006).

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah ketika dalam model regresi, terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal (Ghozali, 27 2011). Salah satu cara untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak maka dapat menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, data tersebut dikatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05 (Basuki dan Prawoto, 2016).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara

variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat nilai VIF ataupun tolerance yaitu:

- a. Nilai Tolerance $> 0,10$ = tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Nilai Tolerance $< 0,10$ = terjadi multikolinearitas. Jika tidak terjadi multikolinearitas antar variabel maka uji analisis path dapat dilanjutkan.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

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

3.5.4. Uji Hipotesis

3.5.4.1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

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

3.5.4.2. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

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

3.5.4.3. Uji signifikan t (Uji T)

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

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Statistik

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

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif

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

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel

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

Radikal sebesar 2,67 dan tertinggi sebesar 4,83. Nilai rata-rata sebesar 4,2096 yang berarti dari semua responden yang memberikan jawaban atas Inovasi Radikal, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,2096. Standar deviasi sebesar 0,43876 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel Inovasi Radikal adalah sebesar 0,43876 dari 97 responden.

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

4.2. Uji Instrumen

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan kepada responden. Peneliti mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan bivariante pearson (Product Moment Pearson) yakni teknik korelasi, dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Uji validitas dapat dikatakan valid apabila

signifikan < 0,05 atau 5%. uji validitas ini menggunakan aplikasi

SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil uji validitas :

Tabel 4.2 Uji Validitas

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

(Sumber: data diolah 2020)

Dengan melihat tabel 4.2, dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki signifikansi pearson correlation lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir

pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

4.2.2. Uji Reliabilitas

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

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas

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

(Sumber: data diolah 2020)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien Cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

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

Tabel 4.4 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber: data diolah 2020)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini berdistribusi normal, karena nilai probabilitas yang dihasilkan yaitu 0,774 lebih besar dari 0,05. Maka model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolinearitas digunakan

Variance Inflation Factor (VIF). Data penelitian dinyatakan bebas multikolinearitas apabila $VIF < 10$. Uji multikolinieritas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*.

Tabel 4.5
Uji Multikolinearitas
Coefficients

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

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

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.5, dapat dilihat bahwa *tolerance* dan VIF pada berada pada $> 0,10$ dan < 10 . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi di antara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena nilai *tolerance* berada di bawah 1 dan nilai VIF jauh di bawah angka 10.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Metode yang dilakukan dengan menggunakan uji glejser, uji glejser adalah meregresikan antara variabel bebas dengan variabel *residual absolute*, dimana apabila nilai $p > 0,05$ maka variabel bersangkutan

dinyatakan bebas heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*.

Tabel 4.6
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: ABS_RES

(Sumber: data diolah 2020)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.6, diperoleh hasil signifikansi pada setiap variabel lebih besar dari 0,05 sehingga artinya tidak terjadi heteroskedastisitas karena tingkat signifikansi lebih dari 0,05.

4.4. Analisis Regresi Berganda

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

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

(Sumber data diolah 2020)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,542 + 0,303 X_1 + 0,339 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,542 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai Y (Keunggulan Bersaing) adalah sebesar 1,542 satuan
2. Koefisien variabel inovasi incremental (X_1) sebesar 0,303 berarti setiap kenaikan variabel inovasi incremental sebesar 1 satuan, maka keunggulan bersaing akan naik sebesar 0,303 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisien variabel inovasi radikal (X_2) sebesar 0,339 berarti setiap kenaikan variabel inovasi radikal sebesar 1 satuan, maka keunggulan bersaing akan naik sebesar 0,339 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

4.4.1. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan secara keseluruhan terhadap variabel dependen serta pengaruhnya yang dapat diketahui besarnya nilai Adjusted R square. Jika R square besar (mendekati nol), maka besarnya

sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Jadi besarnya Adjusted R Square berada diantara 0 – 1. Nilai Adjusted R square dapat naik atau turun ketika satu variabel independen ditambah ke dalam model. Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Koefisien Determinasi

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

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

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

4.4.2. Uji Statistik F (Simultan)

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

Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

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

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

4.4.3. Uji t

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

Tabel 4.10 Hasil Uji t Statistik

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

(Sumber data diolah 2020)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan hipotesa penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Inovasi Inkremental terhadap Keunggulan Bersaing**

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

2) Pengaruh Inovasi Radikal terhadap Keunggulan Bersaing

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

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Inovasi Inkremental terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Perak di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Inkremental berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Perak di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan jika Inovasi

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

4.5.2. Pengaruh Inovasi Radikal terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Perak di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Radikal berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Perak di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan jika Inovasi Radikal meningkat, maka Keunggulan Bersaing UKM Perak di Yogyakarta juga mengalami peningkatan. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “Inovasi radikal berpengaruh signifikan keunggulan bersaing pada perusahaan Perak di Kota Yogyakarta” telah terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatah (2012) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Inovasi Radikal terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Batik Deden Tasikmalaya. Hal ini menunjukkan jika UKM Perak melakukan inovasi radikal maka akan

meningkatkan keunggulan bersaing, apalagi inovasi radikal ini dapat dilakukan dengan skala besar.

4.5.3. Pengaruh Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Perak di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Perak di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan jika Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal secara simultan meningkat, maka Keunggulan Bersaing UKM Perak di Yogyakarta juga mengalami peningkatan. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Inovasi inkremental dan inovasi radikal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan Perak di Kota Yogyakarta.” telah terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Merakati dkk., (2017) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Sentral Batik Trusmi di Kabupaten Cirebon. Hal ini menunjukkan jika UKM Perak akan mendapatkan keuntungan jika melakukan inovasi incremental dan inovasi radikal, yaitu keunggulan tersendiri untuk produknya yang unik dan berbeda dari competitor, sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing. Karena suatu proses inovasi itu sendiri akan sangat berpengaruh pada keunggulan bersaing perusahaan. Setiap perusahaan pasti akan melakukan penilaian pada para pelanggannya mengenai hasil produk yang mereka keluarkan supaya dapat mengetahui apa kekurangan dan kelebihan maupun peluang dari setiap produk yang dikeluarkan, sehingga

mereka dapat mengetahui apa yang harus dianalisis dari proses bisnis sebelumnya. Setelah evaluasi dilakukan, diharapkan perusahaan untuk termotivasi untuk melakukan inovasi agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

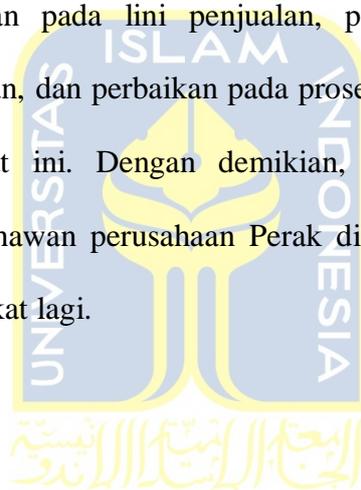
1. Inovasi incremental memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM Perak di Yogyakarta. Dalam arti jika inovasi inkremental meningkat, maka keunggulan bersaing UKM Perak di Yogyakarta juga mengalami peningkatan.
2. Inovasi radikal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM Perak di Yogyakarta. Dalam arti jika inovasi radikal meningkat, maka keunggulan bersaing UKM Perak di Yogyakarta juga mengalami peningkatan.
3. Inovasi incremental dan inovasi radikal secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM Perak di Yogyakarta. Dalam arti jika inovasi inkremental dan inovasi radikal meningkat, maka keunggulan bersaing UKM Perak di Yogyakarta juga mengalami peningkatan.

5.2. Saran

1. Diharapkan pada UKM Perak di Yogyakarta untuk memahami dan mengetahui perubahan lingkungan bisnis yang terus berkembang hingga saat ini agar terus termotivasi untuk melakukan inovasi yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang serupa disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat lagi serta menambah variabel penelitian yang dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UKM Perak di Yogyakarta.

3. Perlu disarankan kepada wirausahawan perusahaan Perak di Kota Yogyakarta untuk lebih meningkatkan indikator Inovasi Radikal yang masih belum tinggi di antara lain (*mean*) yaitu dengan cara perusahaan harus melakukan perbaikan pada skala kecil, perbaikan pada lini penjualan, perbaikan pada SDM bagian penjualan, dan perbaikan pada proses bisnis penjualan Perak yang ada saat ini. Dengan demikian, maka Keunggulan Bersaing wirausahawan perusahaan Perak di Kota Yogyakarta akan lebih meningkat lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Helmi, (2004). *Analisis Pengaruh Merk, Orientasi Strategik, Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM Tanggulangin di Kota Sidoarjo)*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol III, No 3 Program Magister Manajemen .Universitas Diponegoro
- Czarnitski, D., & Kraft, K. (2004). *Firm leadership and innovative performance: Evidence from seven EU countries. Small Business Economics*, 22(5), 325-332.
- Dewi, Sensi Tribuana. (2006). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)*. Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Everett M. Rogers, (2003). *Diffusion of Innovation, 5th Edition, New York, Free Press*
- Geroski, P. (1993). "Innovation and the Sectoral Sources of UK Productivity Growth." *Economic Journal*, Vol. 101 (1993), pp. 1438-1451.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: UNDIP.*
- Hall, Wissel. (2000). *Bola Basket Dilengkapi Dengan Program Pemahiran Teknik Dan Taktik* . Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Harrison A and van Hoek, R., (2008). *Logistics Management and Strategy 3th edition, Harlow, England: Pearson Education*, first published in 2002
- Hasnatika dan Nurnida. (2018). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Duren Kamu Pasti Kembali di Kota Serang*

- Holweg, M. (2005). *An Investigation into Supplier Responsiveness, International Journal of Logistics Management*, 16(1), pp. 96-119
- Hurley, R. & Hult, G. T. (1998). *Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. Journal of Marketing*, 62(3): 42–54
- Indrajit, R.E dan Djokopranoto, R. (2002). *Konsep Manajemen Supply Chain :Strategi Mengelola Manajemen Rantai Pasokan Bagi Perusahaan Modern diIndonesia*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kao, John J. (2001). *Entrepreneurship, Creativity and Organization: Text, Cases and Reading. Englewood Cliffs, NJ: Harvard Business SchoolPrentice Hall*.
- Kelib, Zaki Amir. (2014). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Batik di Kota Pekalongan*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2003). *Dasar- Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi ke-9*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Koufteros, X. A. (1995). *Time-Based Manufacturing: Developing a Nomological Network of Constructs and Instrument Development, Doctoral Dissertation, University of Toledo, Toledo, OH*
- Li, S., Ragu-Nathan,B., Ragu-Nathan, T.S. & Subba Rao, S. (2006). *The Impact of Supply Chain Management Practise on Competitive Advantage and Organizational Performance. Omega*, 34(1). 107 – 124.
- Marpaung, Rio. Krisna, Maria. (2012). *Pengaruh Kecerdasan Emosional Pemimpin terhadap Kinerja dan Loyalitas Karyawan di PT Riau*

Andalan Pulp and Paper Bisnis Unit Riau Fiber. Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol. 10. No. 3.

Nadler D.A. dan Tushman M.L. (1986). *Strategic Organization Design*. Homewood, IL: Scott, Foresman.

Novitasari, H. I. (2016). *Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan (Studi Pada UKM Kerajinan Gerabah di Kasongan)* (Doctoral dissertation, UII).

Ojasalo, J. (2008). *Management of innovation networks: a case study of different approaches*. *European Journal of Innovation Management*, Vol.11 Iss: 1, pp.51 – 86.

Parthasarthy, R. & Hammon, J. (2002). *Product innovation input and outcome: moderating effect of the innovation process*. *Journal of Engineering and Technology Management*, 19,75-91.

Parthasarthy, R. & Hammon, J. (2002). *Product innovation input and outcome: moderating effect of the innovation process*. *Journal of Engineering and Technology Management*, 19,75-91.

Petzer, D., Steyn, T., dan Mostert, P. (2008). *Competitive marketing strategies of selected hotels: an exploratory study*. *Southern African Business Review*. 12, (2), 1-22.

Porter, Michael E., (1993). *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Erlangga, Jakarta.

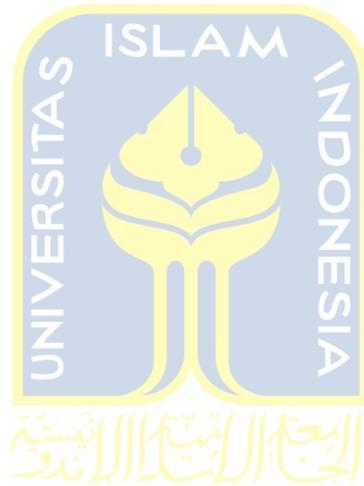
Rahmawati, A. I. E dan Suyatmin Waskito A. (2015). *Analisis Rasio Keuangan Terhadap Kondisi Financial Distress Pada Perusahaan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2013*. Syariah Paper Accounting FEB UMS.

Ranjit, B. (2004). *Knowledge Management Metrics*. *Industrial Management & Data Systems*, 104(6), 457-68.

Schumpeter, J. (1934). *Theory of economic development: An inquiry into profit, capital, credit interest, and business cycle*. Cambridge: Harvard University Press.

- Setiawan Heri. (2012). *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang*
- Sharmistha Bagchi-Sen, (2001). *Product innovation and competitive advantage in an area of industrial decline: the Niagara region of Canada.*
- Suendro, Ginanjar. (2010). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. IX(2):230-243.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Suharto, R. dan Devie, (2013). *Analisa Pengaruh SCM Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan, Business Accounting Review, Vol.1, No.2.*
- Suparyadi. (2003). *Membangun Keunggulan Bersaing Industri Kecil gila Merah Tebu : Kiat Bersaing di Pasar Ekspor*. Jurnal Siasat Bisnis, Volume 2, Nomor 8, 131- 154, ISSN 0853-7665,<http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/12308289313.pdf>, (25 Maret 2012).
- Tellis, G.J., Prabhu, J.C. and Chandy, R.K. (2009). *Radical innovation across nations: the preeminence of corporate culture*. Journal of Marketing, 73(1), 3-23
- Vesey, J. T. (1991). *The New Competitors: They Think in Terms of Speed-To-Market*, *Academy of Management Executive*, 5(2), pp. 23-33
- W. Nelson dan Winter. (1982). *Peranan Bahan Organik Terhadap Tanah dan Tanaman*. [http://www.bahanorganik.com/jurnal tinjauan pustaka](http://www.bahanorganik.com/jurnal_tinjauan_pustaka) [05 November 2014 :13.00].

Wahyono, (2002). *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1, No.1



LAMPIRAN 1
KUESIONER

Yth. Responden Manajer atau Pemilik UKM Perak

Di. Kota Yogyakarta

Dengan Hormat,

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

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

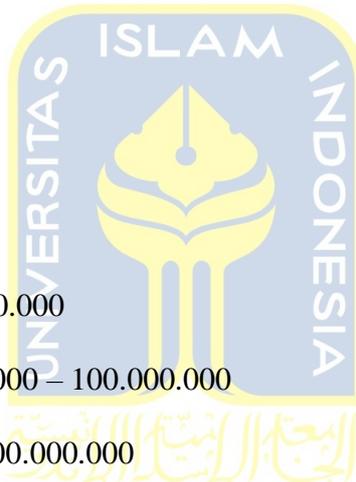
Akhir kata, atas segala bantuan Bpk/ibu saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Hormat saya,

Irvano Farhan

A. Identitas Responden

4. Nama UKM:
5. Umur UKM:
 - a. 2 - 5 tahun
 - b. 5-10 tahun
 - c. 10-15 tahun
 - d. > 15 tahun
6. Jumlah Karyawan:
 - a. < 25 orang
 - b. 25-40 orang
 - c. 41-55 orang
 - d. > 55 orang
7. Jumlah Modal:
 - a. < Rp. 50.000.000
 - b. Rp. 50.000.000 – 100.000.000
 - c. Rp. > Rp. 100.000.000

**B. Kuisioner**

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

1. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. Tidak Setuju diberi skor 2
3. Kurang Setuju diberi skor 3

4. Setuju diberi skor 4
5. Sangat Setuju diberi skor 5

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

	produk perak yang didasarkan pada prinsip-prinsip ilmiah dan sering membuka pasar baru					
5.	Perusahaan menciptakan proses pembuatan perak yang didasarkan pada hasil produk perak yang dihasilkan dari cara/metode baru					
6.	Perusahaan menciptakan produk perak yang didasarkan pada hasil produk perak yang dihasilkan dari cara/metode baru					
	Keunggulan Bersaing					
1.	Desain produk perak kami sangat unik					
2.	Desain perak kami sangat menarik					
3.	Model perak kami memiliki keberagaman					
4.	Corak warna perak kami lebih natural					
5.	Kemasan produk perak kami sangat unik					
6.	Bahan baku untuk perak kami dari mutu yang tinggi					
7.	Perusahaan kami teliti dalam memilih bahan baku					
8.	Perusahaan kami lebih tahan lama					
9.	Harga perak kami terjangkau bagi semua kalangan					
10.	Harga produk perak kami hamper sama murahannya walaupun dilokasi yang					

	berbeda					
1	Harga perak kami sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					



LAMPIRAN 2
TABULASI DATA

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

32	10-15 tahun	41-55 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
33	5-10 tahun	41-55 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
34	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
35	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
36	< 5 tahun	25-40 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
37	5-10 tahun	41-55 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
38	> 15 tahun	41-55 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
39	10-15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
40	10-15 tahun	41-55 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
41	< 5 tahun	25-40 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
42	< 5 tahun	41-55 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
43	< 5 tahun	25-40 orang	< Rp. 50.000.000
44	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
45	5-10 tahun	41-55 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
46	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
47	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
48	5-10 tahun	41-55 orang	> Rp. 100.000.000
49	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
50	< 5 tahun	25-40 orang	< Rp. 50.000.000
51	< 5 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000
52	10-15 tahun	> 55 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
53	< 5 tahun	< 25 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
54	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
55	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
56	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
57	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
58	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000
59	> 15 tahun	41-55 orang	> Rp. 100.000.000
60	10-15 tahun	> 55 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000
61	5-10 tahun	25-40 orang	< Rp. 50.000.000
62	5-10 tahun	25-40 orang	< Rp. 50.000.000
63	5-10 tahun	41-55 orang	< Rp. 50.000.000
64	5-10 tahun	25-40 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000

65	< 5 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000	
66	< 5 tahun	25-40 orang	< Rp. 50.000.000	
67	< 5 tahun	25-40 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000	
68	< 5 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000	
69	5-10 tahun	25-40 orang	< Rp. 50.000.000	
70	5-10 tahun	25-40 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000	
71	< 5 tahun	41-55 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000	
72	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000	
73	5-10 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000	
74	5-10 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000	
75	< 5 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000	
76	< 5 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000	
77	< 5 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000	
78	5-10 tahun	< 25 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000	
79	5-10 tahun	25-40 orang	< Rp. 50.000.000	
80	< 5 tahun	< 25 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000	
81	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000	
82	> 15 tahun	41-55 orang	> Rp. 100.000.000	
83	> 15 tahun	41-55 orang	> Rp. 100.000.000	
84	> 15 tahun	41-55 orang	> Rp. 100.000.000	
85	10-15 tahun	25-40 orang	> Rp. 100.000.000	
86	10-15 tahun	25-40 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000	
87	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000	
88	> 15 tahun	41-55 orang	> Rp. 100.000.000	
89	< 5 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000	
90	< 5 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000	
91	5-10 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000	
92	5-10 tahun	25-40 orang	< Rp. 50.000.000	
93	< 5 tahun	< 25 orang	< Rp. 50.000.000	
94	> 15 tahun	> 55 orang	> Rp. 100.000.000	
95	> 15 tahun	41-55 orang	> Rp. 100.000.000	
96	> 15 tahun	41-55 orang	> Rp. 100.000.000	
97	10-15 tahun	25-40 orang	Rp. 50.000.000 - Rp. 100.000.000	
X1.1`	X1.2	X1.3	X1.4	X1
4	5	4	4	4.25
4	4	4	4	4
3	4	5	5	4.25
4	4	5	5	4.5

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

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

4	4	4	5	4.25
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4.75
4	4	5	5	4.5
5	4	5	4	4.5

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
5	4	4	4	5	4	4.333
4	4	5	4	4	5	4.333
5	4	4	4	4	4	4.167
4	4	3	4	4	4	3.833
4	5	3	4	5	4	4.167
5	4	5	4	4	4	4.333
5	4	4	4	5	4	4.333
4	4	5	5	4	4	4.333
4	4	3	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4.5
5	4	5	4	4	5	4.5
4	4	4	5	5	4	4.333
5	5	3	5	5	5	4.667
4	4	5	5	5	5	4.667
3	4	3	3	5	4	4.5
3	5	4	4	5	3	4
5	4	3	5	4	4	4.167
4	3	5	3	4	5	4
5	4	3	5	4	4	4.167
5	3	4	4	5	3	4
4	5	4	3	4	5	4.167
5	4	4	3	5	3	4
4	4	5	3	5	5	4.333
4	5	3	4	5	4	4.167
3	5	4	4	5	3	4
5	4	4	3	5	4	4.167
4	4	4	4	5	4	4.167
4	5	5	5	4	5	4.667
4	5	4	5	4	4	4.333
4	5	4	5	4	5	4.5
4	4	4	4	5	4	4.167
5	5	4	4	5	5	4.667
4	4	4	5	4	4	4.167
5	5	4	5	5	5	4.833

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

4	5	5	5	5	4	4.667
5	4	4	5	5	5	4.667
4	4	5	4	4	5	4.333
4	3	5	5	4	4	4.167
4	4	3	4	5	5	4.167
5	4	4	3	5	5	4.333
5	5	4	4	4	4	4.333
4	5	4	3	4	5	4.167
4	4	4	4	5	5	4.333
4	4	3	4	4	5	4.000
4	5	5	5	4	3	4.333
4	3	4	4	3	5	3.833
5	4	4	3	5	4	4.167
3	4	5	4	3	4	3.833
5	4	4	5	5	4	4.500
5	4	4	4	4	5	4.333
4	4	4	5	5	5	4.500
4	3	4	5	5	5	4.333
4	4	5	5	4	4	4.333

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

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

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

Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y.11	Y
5	4	4	5	5	4.636
4	4	5	5	4	4.545
5	4	4	4	4	4.273
5	4	5	5	5	4.727
5	5	5	5	5	4.909
4	4	5	5	4	4.454

5	5	4	5	5	4.909
5	4	4	4	3	3.909
3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4.727
4	4	4	4	3	3.727
5	5	4	5	4	4.636
5	4	4	4	4	4.182
5	5	4	5	5	4.818
3	3	4	4	4	3.818
3	4	5	5	4	4.273
5	3	5	4	3	4.091
4	3	5	4	5	4.182
4	4	4	3	4	4.091
3	4	5	4	5	4.182
4	3	5	5	3	4.091
4	5	3	4	4	4
5	4	3	4	5	4.182
3	5	4	4	4	4.091
3	4	3	4	3	3.818
5	3	4	5	4	4.182
4	4	4	4	3	4.182
4	4	4	5	4	4.364
5	4	4	4	5	4.273
5	4	4	4	4	4.182
4	4	4	4	4	4.273
5	5	5	5	5	4.636
4	4	4	4	4	3.818
5	4	5	5	5	4.727
5	4	4	4	4	4.091
4	4	4	4	4	4.364
4	4	4	5	4	4.455
5	4	4	4	4	4.091
3	4	4	4	4	3.545
4	3	4	4	4	3.455
4	4	4	5	4	4.182
4	5	4	4	4	4.364
5	5	4	4	5	4.545
5	5	4	4	5	4.545
4	4	4	5	5	4.182
5	4	4	4	5	4.455
4	4	5	4	4	4.364
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	4.182
4	4	4	3	4	3.636

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

5	5	5	5	5	4.727
4	4	4	5	4	4.455
4	4	5	5	5	4.364



LAMPIRAN 3

HASIL OLAH DATA

KARAKTERISTIK RESPONDEN

umur UKM

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

jumlah karyawan

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

jumlah modal

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

STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

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

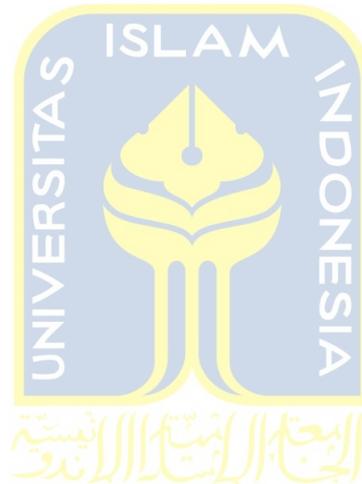
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: abs_res

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary

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

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

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

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

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

