OPEN INNOVATION DAN *CUSTOMER INVOLVEMENT* YANG DIMEDIASI *NEW PRODUCT DEVELOPMENT* *DAN ABSORPTIVE CAPACITY* TERHADAP *INNOVATION PERFORMANCE*

Dosen Pembimbing : Dr. Dessy Isfianadewi, MM

Nama Lengkap:

Feri Dhoni Saputro (20911006)

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

AGUSTUS 2024

OPEN INNOVATION DAN *CUSTOMER INVOLVEMENT* YANG DIMEDIASI NEW *PRODUCT DEVELOPMENT* DAN *ABSORPTIVE CAPACITY* TERHADAP *INNOVATION PERFORMANCE*

Disusun oleh:

Nama	: Feri Dhoni Saputro
Nomor Mahasiswa	: 20911006
Program Studi	: Magister Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Strategik

TESIS

Disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Magister (S2) di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku".

Yogyakarta, Agustus 2024



Feri Dhoni Saputro

20911006

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta, Agustus 2024

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I	Dosen Penguji II
Dr. Dessy Isfianadewi, MM.	Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Kamis tanggal 1 Agustus 2024 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

FERI DHONI SAPUTRO

No. Mhs. : 20911006

Konsentrasi : Manajemen Strategik

Dengan Judul:

OPEN INNOVATION DAN CUSTOMER INVOLVEMENT YANG DIMEDIASI NEW PRODUCT DEVELOPMENT DAN ABSORPTIVE CAPACITY TERHADAP INNOVATION PERFORMANCE

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I	Penguji II
Dr. Dessy Isfianadewi, MM.	Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,

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

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Sembah sujud dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Nya telah memberikan kekuatan, memberikan pengetahuan dan kesabaran yang luas. Atas karunia serta kemurahan-Nya. Tesis ini yang sederhana ini dapat terselasaikan dengan baik. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kepada sang Rasull Allah Nabi Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi Ibunda Parsini dan Ayahanda Tercinta Bapak Parindi ST.

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga serta keluarga besar yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, ridho, dan doa serta semangat yang tiada terhingga.

MOTTO

~ Berdoa, Berusaha, Bersabar ~

Jika sudah waktunya, Allah akan hadiahkan hal indah yang tidak pernah kita bayangkan !!!

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan khadirat Allah SWT, karena hanya dengan nikmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai tugas akhir pada program studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang berjudul: ***Open Innovation*** **dan** ***Customer Involvement*** **yang Dimediasi** ***New Product Development*** **dan** ***Absorptive Capacity*** **Terhadap** ***Innovation Performance***. Shalawat dan salam semoga tetap terlimpah curahkan kepada junjungan kita Nabi besar Habibana Muhammad SAW, sang pembawa berita baik dan sebaik-baiknya contoh bagi kami yang mengharapkan Rahmat dan Hidayah-Nya.

Penulis berterima kasih kepada seluruh pihak yang membantu dan mendukung penulis selama proses penulisan tesis ini. Secara khusus penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Indonesia Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama penulis menimba ilmu di kampus tercinta.
2. Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.
3. Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.
4. Ibu Dr. Dessy Isfianadewi, MM, selaku Dosen Pembimbing, yang telah membimbing dan memberikan saran, arahan serta perbaikan pada penulis.
5. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dosen penguji yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis.
6. Kedua orang tua (Bapak Parindi ST dan Ibu Parsini) dan segenap keluarga besar yang selalu memberikan doa, kekuatan dan dorongan semangat kepada penulis dalam menuntaskan studi dengan maksimal.

7. Teman seperjuangan MM UII angkatan 55-B, yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam menjalani seluruh tahapan studi di kampus.
8. Seluruh pihak dan kalangan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per-satu, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penyusunan tesis dengan baik.

Penulis sadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kedepannya. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, Agustus 2024



Feri Dhoni Saputro
20911006

DAFTAR ISI

JUDUL …. iii

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii

HALAMAN PENGESAHAN iv

BERITA ACARA UJIAN TESIS v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

MOTTO.. vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI…. xv

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

ABSTRAK xviii

ABSTRACT xix

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 9

1.3. Tujuan Penelitian 10

1.4. Manfaat Penelitian 11

1.5. Sistematika Penulisan 12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 14

2.1. Landasan Teori 14

2.1.1. *Resource – Based View theory* (RBV) 14

2.1.2. *Knowledge – Based View theory* (KBV) 16

2.1.3. *Innovation performance* 17

2.1.4. *Open Innovation* **19**

2.1.5. *Customer Involvement* **23**

2.1.6. *New product development* **24**

2.1.7. *Absorptive capacity* **27**

2.2. Pengembangan Hipotesis **29**

2.2.1. Pengaruh *open innovation* terhadap *innovation performance* **29**

2.2.2. Pengaruh *customer involvement* terhadap *innovation performance* . **30**

2.2.3. Pengaruh *new product development* terhadap *innovation performance* **31**

2.2.4. Pengaruh *absorptive capacity* terhadap *innovation performance* **32**

2.2.5. Pengaruh *open innovation* terhadap *new product development* **33**

2.2.6. Pengaruh *customer involvement* terhadap *new product development* **34**

2.2.7. Pengaruh *open innovation* terhadap *absorptive capacity* **34**

2.2.8. Pengaruh *customer involvement* terhadap *absorptive capacity* **35**

2.2.9. *New product development* memediasi pengaruh *open innovation* terhadap *innovation performance* **35**

2.2.10. *Absorptive capacity* memediasi pengaruh *open innovation* terhadap *innovation performance* **36**

2.2.11. *New product development* memediasi pengaruh *customer involvement* terhadap *innovation performance* **36**

2.2.12. *Absorptive capacity* memediasi pengaruh *customer involvement* terhadap *innovation performance* **37**

2.2.13. Pengaruh *absorptive capacity* terhadap *new product development* . **38**

2.3. Model Penelitian **38**

BAB III METODE PENELITIAN 40

3.1. Ruang lingkup penelitian 40

3.2. Populasi dan sampel 40

3.3. Variabel penelitian 42

3.3.1. *Open innovation* 43

3.3.2. *Customer involvement* 44

3.3.3. *New product development* 45

3.3.4. *Absorptive capacity* 46

3.3.5. *Innovation performance* 47

3.4. Jenis data dan teknik pengambilan sampel 48

3.5. Alat pengumpulan data 48

3.5.1. Bentuk Kuesioner 49

3.5.2. Skala Pengukuran: 5 tingkat 52

3.6. Metode Analisis Data 53

3.6.1. Pengukuran *outer model* 54

3.6.2. Pengukuran *inner model* 55

3.6.3. Uji Hipotesis 57

3.6.4. Model Analisis Persamaan Struktural 57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 59

4.1. Gambaran Umum Responden 59

4.1.1. Distribusi Responden berdasarkan Jenis kelamin 59

4.1.2. Distribusi Responden berdasarkan Lama Usaha 60

4.1.3. Distribusi Responden berdasarkan pendidikan terakhir 60

4.1.4. Distribusi Responden berdasarkan omset/bulan..... 61

4.2. Penilaian responden terhadap variabel penelitian..... 61

4.2.1. Penilaian responden terhadap variabel *open innovation* 62

4.2.2. Penilaian responden terhadap variabel *Customer Involvement* 63

4.2.3. Penilaian responden terhadap variabel *new product development*... 65

4.2.4. Penilaian responden terhadap variabel *absorptive capacity* 66

4.2.3. Penilaian responden terhadap variabel *Innovation performance* 67

4.3. Analisis *Structural Equation Model* dengan Smart PLS 3.2 68

4.3.1. Hasil pengujian pengukuran (*outer model*)..... 68

4.3.2. Hasil pengujian struktural (*inner model*)..... 72

4.4. Pembahasan 85

4.4.1. Pengaruh *open innovation* terhadap *innovation performance* 85

4.4.2. Pengaruh *customer involvement* terhadap *innovation performance*. 88

4.4.3. Pengaruh *new product development* terhadap *innovation performance* 91

4.4.4. Pengaruh *absorptive capacity* terhadap *innovation performance* 93

4.4.5. Pengaruh *open innovation* terhadap *new product development*..... 95

4.4.6. Pengaruh *customer involvement* terhadap *new product development*96

4.4.7. Pengaruh *open innovation* terhadap *absorptive capacity*..... 98

4.4.8. Pengaruh *customer involvement* terhadap *absorptive capacity* 99

4.4.9. Pengaruh *open innovation* terhadap *innovation performance* dimediasi oleh *new product development*..... 99

4.4.10. Pengaruh *open innovation* terhadap *innovation performance* dimediasi oleh *absorptive capacity* 100

4.4.11. Pengaruh *customer involvement* terhadap *innovation performance* dimediasi oleh *new product development* 101

4.4.12. Pengaruh *customer involvement* terhadap *innovation performance* dimediasi oleh *absorptive capacity* 102

4.4.13. Pengaruh *absorptive capacity* terhadap *new product development* 103

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 104

5.1. Kesimpulan 104

5.2. Implementasi 107

5.3. Keterbatasan 107

5.4. Saran 107

DAFTAR PUSTAKA 109

LAMPIRAN…… 117

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Bentuk Kuesioner 51
Tabel 4.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden 59
Tabel 4.2 Distribusi berdasarkan lama usaha berjalan 60
Tabel 4.3. Distribusi berdasarkan Pendidikan terakhir 60
Tabel 4.4. Distribusi berdasarkan omset/bulan 61
Tabel 4.5. Kategori Variabel 62
Tabel 4.6. Deskripsi variabel *open innovation* (X1) 63
Tabel 4.7. Deskripsi variabel *customer involvement* (X2) 65
Tabel 4.8. Deskripsi variabel *new product development* (Z1) 65
Tabel 4.9. Deskripsi variabel *absorptive capacity* (Z2) 66
Tabel 4.10. Deskripsi variabel *innovation performance* (Y) 67
Tabel 4.11. Nilai *Loading Factor* 70
Tabel 4.12. Nilai *Cross Loading* 71
Tabel 4.13. Nilai *Composite Reliability* 73
Tabel 4.14. Nilai *R-Square* 74
Tabel 4.15. Nilai *Q-Square* 76
Tabel 4.16. Uji f^2 77
Tabel 4.17. *Direct effect* 78
Tabel 4.18. *Indirect effect* 83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Gambar UMKM Indonesia dalam perekonomian Indonesia 2
Gambar 1.2. Persentase jenis usaha UMKM DI DIY - Survei IMK 2022 3
Gambar 2.1. *Flow Chart* NPD 22
Gambar 2.2. Kerangka pemikiran 41
Gambar 4.1. *Path Diagram (outer model)* 69
Gambar 4.2. *Path Diagram (inner model)* 74

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 – Kuisioner 111
LAMPIRAN 2 – Data UKM 117
LAMPIRAN 3 – Tabulasi data (*open innovation* dan *customer involvement*) 128
LAMPIRAN 4 – Tabulasi data (*new product development* dan *absorptive capacity*) 132
LAMPIRAN 5 – Tabulasi data (*Innovation Performance*) 136
LAMPIRAN 6 – Model diagram (struktural) 140
LAMPIRAN 7 – Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin 140
LAMPIRAN 8 – Distribusi responden berdasarkan lama usaha berjalan . 141
LAMPIRAN 9 – Distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir . 141
LAMPIRAN 10 – Distribusi responden berdasarkan omset/bulan 141
LAMPIRAN 11 – Kategori variabel 141
LAMPIRAN 12 – Deskripsi variabel *open innovation* (X1) 142
LAMPIRAN 13 – Deskripsi variabel *customer involvement* (X2) 142
LAMPIRAN 14 – Deskripsi variabel *new product development* (Z1) 142
LAMPIRAN 15 – Deskripsi variabel *absorptive capacity* (Z2) 143
LAMPIRAN 16 – Deskripsi variabel *innovation performance* (Y) 143
LAMPIRAN 17 – *Path diagram (outer model)* 144
LAMPIRAN 18 – Nilai *Loading Factor*..... 145
LAMPIRAN 19 – Nilai *Cross Loading* 146
LAMPIRAN 20 – Nilai *composite reliability* 147
LAMPIRAN 21 – *Path diagram (inner model)* 147
LAMPIRAN 22 – Nilai *R - Square* 147
LAMPIRAN 23 – Nilai *Q - Square*..... 148
LAMPIRAN 24 – Uji f^2 148
LAMPIRAN 25 – *Direct effect* 148
LAMPIRAN 26 – *Indirect effect*..... 148

OPEN INNOVATION DAN *CUSTOMER INVOLVEMENT* YANG DIMEDIASI *NEW PRODUCT DEVELOPMENT* DAN *ABSORTIVE CAPACITY* TERHADAP *INNOVATION PERFORMANCE*

Feri Dhoni Saputro

Jurusan Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

dhonisaputro11@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *open innovation* dan *customer involvement* yang dimediasi oleh *new product development* dan *absortive capacity* terhadap *innovation performance*. Populasi dalam penelitian ini adalah 57,96 ribu UMKM sektor makanan di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan *random purposive sampling* untuk menentukan ukuran sampel. Ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan ketentuan perbedaan tingkat koefisien jalur minimum (Pmin) dan *common power* 80% pada model persamaan *struktural partial least squares* dan hasil yang diperoleh adalah 155 sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini. Objek penelitian ini adalah UMKM Yogyakarta yang mengikuti program SiBakul DI Yogyakarta. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) model *partial least square* (PLS). Variabel yang dianalisis adalah *open innovation* dan *customer involvement* sebagai variabel independen; *innovation performance* sebagai variabel dependen; *new product development* dan *absortive capacity* sebagai variabel mediasi. Hasil yang diperoleh adalah semua hipotesis diterima, yang berarti semua variabel yang diteliti berpengaruh positif signifikan.

Kata kunci: *Open Innovation*, *customer involvement*, *new product development*, *absortive capacity*, *innovation performance*, Program UMKM SiBakul

OPEN INNOVATION AND CUSTOMER INVOLVEMENT MEDIATED BY NEW PRODUCT DEVELOPMENT AND ABSORTIVE CAPACITY ON INNOVATION PERFORMANCE

Feri Dhoni Saputro

Master of Management Department, Faculty of Business and Economics,

Universitas Islam Indonesia

dhonisaputro11@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of Open Innovation and customer involvement mediated by new product development and absorptive capacity on innovation performance. The population in this study were 57.96 thousand MSMEs in the food sector in Yogyakarta. This study uses random purposive sampling to determine the sample size. The sample size in this study uses the provisions of the different levels of minimum path coefficients (Pmin) and 80% common power in the partial least squares structural equation model and the results obtained were 155 respondent samples used in this study. The object of this research is Yogyakarta MSMEs that participate in the SiBakul DI Yogyakarta program. The data analysis method used in this study uses the structural equation modeling (SEM) method partial least square (PLS) model. The variables analyzed are open innovation and customer involvement as independent variables; innovation performance as the dependent variable; new product development and absoprtive capacity as mediating variables. The results obtained are that all hypotheses are accepted, which means that all variables studied have a significant positive effect.

Keywords: *Open Innovation, Customer Involvement, New Product Development, Absorptive Capacity, Innovation Performance, SiBakul MSME program SiBakul.*

BAB I

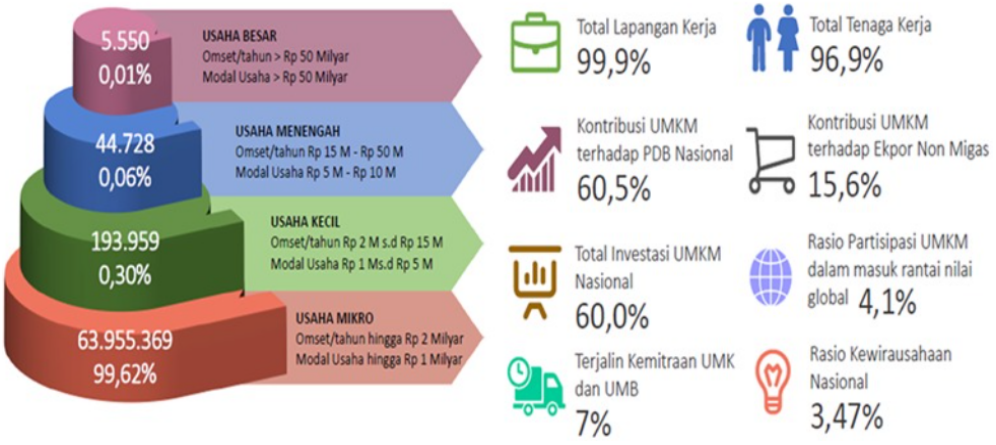
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era Society 5.0 adalah masa di mana individu, kelompok, organisasi, dan perusahaan dapat menyelesaikan masalah dengan memanfaatkan berbagai inovasi teknologi yang telah muncul sebelumnya. Kunci utama di era society adalah kreativitas, yang berarti cara berfikir yang menghasilkan konsep baru, pengertian baru, dan seni baru. Individu, organisasi, dan perusahaan yang berfikir kreatif akan berkembang menjadi sebuah inovasi. Inovasi sendiri adalah hasil kreativitas yang diimplementasikan sehingga menghasilkan dampak bisnis yang sulit ditiru oleh kompetitor. Dengan demikian, era Society 5.0 memerlukan kemampuan berfikir kreatif dan inovatif untuk menghadapi tantangan masa depan.Inovasi merupakan faktor yang penting bagi semua industri baik usaha kecil, menengah dan besar (Radziwon et al., 2024).

UMKM memerlukan inovasi untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan keunggulan bersaing. Inovasi berbasis teknologi dan kreativitas menjadi kunci utama untuk UMKM, sebab UMKM memiliki daya tahan yang panjang dan kontribusi yang signifikan dalam perkembangan industri di Indonesia. Dalam konteks ekonomi nasional, UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, sehingga perlu diintegrasikan dalam strategi pengembangan ekonomi nasional. Peneliti melakukan riset mengenai gambaran UMKM di Indonesia tahun 2023

menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam memajukan perekonomian negara.

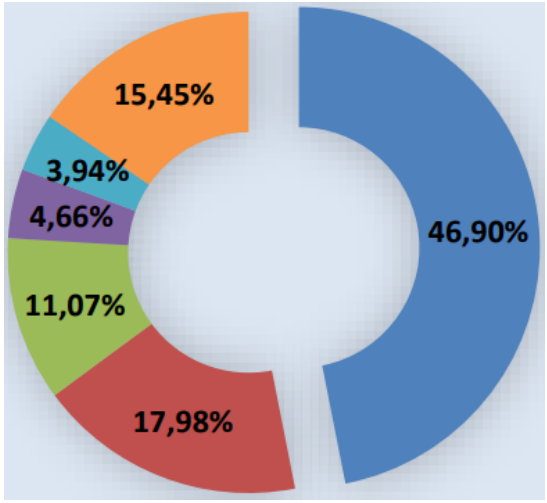


Gambar 1.1. Gambar UMKM Indonesia dalam perekonomian Indonesia
Sumber: djkn.kemenkeu.go.id (2023)

Kontribusi UMKM yang ditunjukkan pada gambar 1.1. menjelaskan bahwa UMKM dapat menyerap lapangan kerja sebesar 96,9% tenaga kerja dan menyumbang 60,5% PDB, 15,6% ekspor UMKM Non-Migas dan 60% dari total Investasi. UMKM tertinggi diduduki oleh oleh usaha mikro dengan omset/tahun hingga 2 milyar dan modal usaha hingga 1 milyar dengan persentasi sebesar 99,62%. Faktor inilah yang mengharuskan UMKM di Indonesia harus memiliki Inovasi agar tetap bertahan lama dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu wilayah yang ikut serta dalam kontribusi UMKM di Indonesia adalah Daerah Istimewa Yogyakarta.

UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta mendapatkan dukungan langsung dari Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) karena UMKM di DIY menjadi salah satu unsur keistimewaan yang berperan penting dalam menopang sendi perekonomian DIY. Pemerintah DIY memandang UMKM

sebagai bagian integral dari struktur ekonomi DIY dan berupaya untuk meningkatkan kemampuan berbagai bisnis UMKM melalui berbagai program. Untuk mempermudah dalam meningkatkan UMKM, Pemerintah DIY melakukan pemetaan sebaran jenis UMKM di Yogyakarta.



Gambar 1.2. Persentase jenis Usaha UMKM DI DIY
Sumber: yogyakarta.beta.bps.go.id (2023)

Berdasarkan data pemetaan jenis Usaha UMKM di pemerintah daerah DIY, didapatkan hasil bahwa sebagian besar UMKM di DIY bergerak di bidang industri makanan, dengan persentase sebesar 46,90% atau sebanyak 57,96 ribu usaha. Selain itu, UMKM dengan jenis usaha industri kayu, barang anyaman, rotan, industri pakaian jadi, dan pengolahan lain juga memiliki persentase yang signifikan, yaitu 17,98%, 11,07%, 4,66%, dan 3,94% masing-masing. Data ini menunjukkan bahwa UMKM di DIY memiliki variasi usaha yang luas dan beragam, dengan beberapa bidang yang lebih dominan daripada lainnya. Pemerintah juga membuat program baru dengan nama SiBakul

sebagai payung bagi UMKM yang ingin mengikuti program yang diberikan oleh dinas kementrian demi kemajuan bisnis mereka.

Innovation performance mengacu pada pencapaian tujuan yang diinginkan dari produk baru, yang meliputi aspek-aspek seperti kualitas, daya saing, dan keberhasilan pasar. Dalam konteks inovasi, innovation performance berfokus pada bagaimana produk baru dapat mencapai tujuan yang diinginkan, seperti meningkatkan kualitas hidup masyarakat, meningkatkan daya saing bisnis, atau menciptakan nilai tambah yang signifikan (Audretsch et al., 2023).

Innovation performance berfungsi sebagai jenis inovasi yang dapat membantu UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperoleh keunggulan kompetitif atas pesaing lainnya (Almodóvar & Nguyen, 2022). Terdapat variabel yang mempengaruhi *Innovation performance* antara lain *Open innovation* (Rangus et al., 2017) dan *customer involvement* (Saldanha et al., 2017)dengan *new product development* (Scholastica E & Maurice I, 2013) dan *absorptive capacity* (Cui & Wu, 2017) sebagai variabel mediasi.

Innovation memiliki dua paradigma yaitu *closed innovation* menjadi *open innovation* (Radziwon et al., 2024). *Open innovation* menjadi strategi yang sangat populer di era society 5.0 karena memungkinkan perusahaan untuk berinovasi dengan lebih mudah. Dengan menerapkan paradigma open innovation, perusahaan dapat mengintegrasikan sumber daya internal dan eksternal, serta memanfaatkan teknologi dan inovasi yang tersedia, sehingga memudahkan proses inovasi dan meningkatkan kemampuan berinovasi (Radziwon et al., 2024). *Open innovation* mengacu pada situasi dimana

perusahaan memaksimalkan *innovation performance* dengan mengambil informasi dari sumber daya eksternal untuk membawa inovasi produk (Aksoy, 2017; Basco et al., 2020).

Penelitian *open innovation* pada UKM banyak dilakukan di beberapa negara (Hameed et al., 2018; Mei et al., 2019; Verbano et al., 2015). *Open innovation* memiliki peran penting dalam meningkatkan *innovation performance*. Dengan memanfaatkan sumber daya eksternal, *open innovation* memungkinkan perusahaan untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas produk. Oleh karena itu, *open innovation* menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja inovasi dan daya saing perusahaan. Berdasarkan uraian dapat disimpulkan bahwa *open innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *innovation performance* (Bagherzadeh et al., 2020; Lee et al., 2020; Rangus et al., 2017; Scholastica E & Maurice I, 2013; Ta'Amnha et al., 2023).

Akan tetapi *open innovation* yang berlebih tidak berdampak pada kinerja inovasi karena terlambatnya dalam proses integrasi, kurangnya kolaborasi, keterbatasan sumber daya, kurangnya pengawasan, keterlambatan dalam evaluasi (X. Wang et al., 2023).

Variabel lain yang mempengaruhi *innovation performance* adalah adanya *customer involvement. Customer involvement* dapat membuat tantangan yang besar dalam hal *innovation performance* (Lawton & Parasuraman, 1980). *Customer involvement* berasal dari pengalaman pelanggan yang kreatif dan interaktif membentuk hubungan antara pelanggan dengan objek dalam dalam hal ini *innovation performance* (Brodie et al.,

2011). *Customer involvement* berperan sebagai sumber pengetahuan yang sangat penting. Dengan *customer involvement* dalam proses inovasi, kebutuhan konsumen dapat diinterpretasikan dan diwujudkan menjadi produk baru yang sesuai (Nambisan, 2002). Sehingga *customer involvement* dapat meningkatkan *innovation performance*. Layanan yang berbasis *customer involvement* dapat mempengaruhi strategi dan tingkat keterlibatan perbedaan individu terhadap efektivitas dan rasionalitas terhadap hubungan pelanggan dan keluhan.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *customer involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *innovation performance* (Chang & Taylor, 2016; Cui & Wu, 2017; Morgan et al., 2018; Saldanha et al., 2017). Akan tetapi, *customer involvement* yang berlebihan dapat menyebabkan kualitas informasi yang diperoleh menjadi tidak akurat. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan yang terlibat tidak memiliki kualifikasi yang sesuai untuk memberikan input yang bermutu, sehingga informasi yang diperoleh dapat menjadi tidak valid (Najafi-Tavani et al., 2022). Sehingga *customer involvement* yang berlebih tidak akan mempengaruhi *innovation performance.*

Peneliti menambahkan variabel *new product development* dan *absorptive capacity* sebagai variabel mediasi untuk memperkuat variabel *open innovation dan absorptive capacity*. Tujuan mediasi dalam penelitian ini adalah untuk membantu mengkonseptualisasikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam proses ini, variabel mediasi berfungsi sebagai perantara yang mempengaruhi hubungan antara variabel

independen dan variabel dependen. Variabel mediasi ini membantu memahami bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara tidak langsung, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan akurat tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut (Bougie & Sekaran, 2013:68).

Variabel mediasi yang pertama yaitu *new product development* dimana memiliki hubungan dengan *innovation performance.* Kesuksesan perusahaan dapat dikombinasikan dengan *innovation performance* melalui pengembangan produk baru. *Innovation performance* merupakan penyesuaian atas proses pengembangan *new product development.* Sedangkan *new product development* merupakan serangkaian kegiatan yang dimulai dengan persepsi peluang pasar yang diakiri dengan produksi, penjualan dan pengiriman produk (Scholastica E & Maurice I, 2013).

Pernyataan ditas sesuai dalam penelitian sebelumnya dimana diketahui bahwa di *new product development* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *innovation performance* (Kılıç, 2015; Machrowicz, 2022; Scholastica E & Maurice I, 2013). Akan tetapi, *new product development* tidak akan mempengaruhi *innovation performance* pada perusahaan kecil dikarenakan adanya keterbatasan sumber daya dan proses pembuatan produk yang tergolong rendah. Berbeda dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang banyak dan proses pembuatan produk modern yang mempengaruhi *innovation performance* (De Waal & Knott, 2019). *New product development* secara tidak langsung juga berpengaruh positif dan signifikan dalam

memediasi variabel *open innovation* (Scholastica E & Maurice I, 2013) dan *customer involvement* (Saldanha et al., 2017) terhadap *innovation performance.*

Variabel mediasi yang kedua yaitu *absorptive capacity* dimana *absorptive capacity* memiliki hubungan dengan *innovation performance. Absorptive capacity* dianggap sebagai komponen penting dalam suatu perusahaan karena dengan adanya *absorptive capacity*, perusahaan dapat belajar dari mitra, mengakses informasi luar, dan mengintegrasikan semua informasi yang tersedia ke dalam sebuah *database* (C. L. Wang & Ahmed, 2007). *Absorptive capacity* adalah serangkaian rutinitas dan proses perusahaan yang digunakan untuk memperoleh, mengubah, dan memanfaatkan pengetahuan untuk menghasilkan kapasitas yang dinamis dan dapat berubah-ubah (George et al., 2001). Pemanfaatan pengetahuan melalui *absorptive capacity* dapat menghasilkan inovasi yang beragam dan terintegrasi dalam *innovation performance* (Lewin et al., 2020). Hubungan kedua variabel ini tertuang dalam penelitian sebelumnya dimana secara *direct absorptive capacity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *innovation performance* (Cui & Wu, 2017; Lee et al., 2020; Morgan et al., 2018; Rangus et al., 2017). Dan secara *indirect* (tidak langsung) *absorptive capacity* berpengaruh signifikan dalam memediasi variabel *open innovation* (Rangus et al., 2017) dan *customer involvement* (Cui & Wu, 2017) terhadap *innovation performance.*

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas maka peneliti merangkum beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *open innovation* berpengaruh terhadap *innovation performance*?
2. Apakah *customer involvement* berpengaruh terhadap *innovation performance*?
3. Apakah *new product development* berpengaruh terhadap *innovation performance*?
4. Apakah *absorptive capacity* berpengaruh terhadap *innovation performance*?
5. Apakah *open innovation* berpengaruh terhadap *new product development*?
6. Apakah *customer involvement* berpengaruh terhadap *new product development*?
7. Apakah *open innovation* berpengaruh terhadap *absorptive capacity?*
8. Apakah *customer involvement* berpengaruh terhadap *absorptive capacity?*
9. Apakah *open innovation* berpengaruh terhadap *innovation performance* yang dimediasi oleh *new product development*?
10. Apakah *customer involvement* berpengaruh terhadap *innovation performance* yang dimediasi oleh *new product development?*
11. Apakah *open innovation* berpengaruh terhadap *innovation performance* yang dimediasi oleh *absorptive capacity*?
12. Apakah *customer involvement* berpengaruh terhadap *innovation performance* yang dimediasi oleh *absorptive capacity?*

13. Apakah *absorptive capacity* berpengaruh terhadap *new product development?*

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *open innovation* terhadap *innovation performance*.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *customer involvement* terhadap *innovation performance*.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *new product development* terhadap *innovation performance*.
4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *absorptive capacity* terhadap *innovation performance*.
5. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *open innovation* terhadap *new product development*.
6. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *customer involvement* terhadap *new product development*.
7. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *open innovation* terhadap *absorptive capacity.*
8. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *customer involvement* terhadap *absorptive capacity.*
9. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *open innovation* terhadap *innovation performance* yang dimediasi oleh *new product development*.

10. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *customer involvement* terhadap *innovation performance* yang dimediasi oleh *new product development.*
11. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *open innovation* terhadap *innovation performance* yang dimediasi oleh *absorptive capacity*.
12. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *customer involvement* terhadap *innovation performance* yang dimediasi oleh *absorptive capacity*
13. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *absorptive capacity* terhadap *new product development.*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat antara lain :

1. Manfaat teoritis

   Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *open innovation* dan *customer involvement* terhadap *innovation performance* yang dimediasi oleh *new product development* dan *absorptive capacity*. Harapannya penelitian ini memberikan kontribusi teoritis sebuah kerangka atas faktor yang melatarbelakangi terjadinya *innovation performance*. Penelitian ini juga memberikan manfaat berupa pengetahuan terkait *open innovation, customer involvement, new product development, absorptive capacity* dan *innovation performance* dalam pada UMKM makanan di Yogyakarta.

2. Manfaat praktik

   Selain manfaat teoritis penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak:

a. Bagi UMKM

Sebagai sumber informasi mengenai faktor yang dapat mengoptimalkan *innovation performance* sehingga dapat ditiru dan digunakan untuk inovasi produk baru.

b. Bagi Masyarakat

Memberikan wawasan bahwasanya *innovation performance* juga dapat dikembangkan melalui *open innovation* dan *customer involvement* ehingga memberikan penilaian yang objektif mengenai *innovasi performance* kedepannya.

c. Bagi peneliti

Menambah wawasan dan keterampilan berpikir mengenai *innovation performance* pada UMKM DI Yogyakarta.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam menyusun karya tulis penelitian ini, agar dalam pembahasan terfokus pada pokok permasalahan, maka penulis membuat sistematika penulisan karya tulis ilmiah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini, peneliti membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, peneliti membahas tentang teori, penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, peneliti membahas tentang ruang lingkup penelitian, difinisi operasional, populasi, sampel, jenis data, teknik pengambilan sampel, alat pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB 4 DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti membahas tentang analisis deskriptif, pengujian hipotesisi dan pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, peneliti membahas kesimpulan dan saran dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Resource – Based View theory* (RBV)

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dituntut untuk memiliki kemampuan bersaing lebih baik dibandingkan perusahaan saingannya. Para pakar ekonomi melakukan research mengenai cara agar perusahaan dalam mempunyai keunggulan dalam bersaing sehingga strategi perusahaan dapat diimplementasikan secara efektif dan efisien. Sehingga muncul teori baru dengan nama *resource – based view theory* (Wernerfelt, 1984). Esensi dalam teori RBV yaitu memandang bahwa kemampuan perusahaan dan sumber daya merupakan hal yang esensial bagi perusahaan karena merupakan dasar dari kemampuan daya saing perusahaan dan kinerja dari perusahaan. Asumsi dari teori RBV adalah cara perusahaan dapat memiliki daya saing dengan perusahaan lain terutama dalam mengelola sumber daya dengan kemampuan dan kapabilitas perusahaan untuk memcapai tujuan kompetitifnya (Wernerfelt, 1984).

Resource – based view theory diciptakan dari empat sumber teori (Barney & Arikan, 2005), sebagai berikut:

1. *Traditional work on distinctive competencies.* Teori ini diidentifikasikan dengan cara memahami kinerja organisasi dengan melihat kemampuan manajemen. Teori ini beranggapan bahwa perusahaan akan *out performance* jika memiliki seorang individu yang

mampu mengelola perusahaan menjadi lebih baik dibandingkan dengan organisasi lainnya.

2. *Ricardian economics.* Teori ini menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu organisasi didapatkan apabila organisasi memiliki cakupan bisnis yang luas. Persaingan bisnis dapat dimenangkan oleh perusahaan yang memiliki cakupan pasar lebih luas daripada perusahaan lain.
3. *Penrosian economic*. Teori ini menjelaskan bahwa sumber daya produktif bersifat heterogen, dan tugas dari manajer untuk mengeksploitasi sumberdaya produktif melalui kerangka administratif yang dibuat perusahaan. Implikasi kompetitif dari sumber daya yang produktif akan menghasilkan keunggulan bersaing bagi organisasi.
4. *The anti – trust implication of economics theory.* Teori ini menjelaskan bahwa perusahaan yang menghasilkan kinerja yang superior tidak dapat dianggap sebagai bukti utama bahwa perusahaan tersebut terlibat dalam kegiatan *anti – trust.* Dan perusahaan tersebut dapat mencapai keunggulan kompetitif jika memiliki hal yang kompeten dalam meangani kebutuhan pelanggan.

Beberapa teori diatas terbentuklah teori *resource – based view theory* yang menjelaskan bahwa perusahaan merupakan sekumpulan aset yang besifat tangibel dan intangibel yang sulit untuk ditiru perusahaan lainnya (Barney & Arikan, 2005). Teori *resource – based view theory* menyederhanakan pemahaman tentang hubungan antara perilaku inovatif

dan hasil kinerja dengan menggunakan karakteristik internal organisasi untuk menjelaskan hubungan antara strategi dengan hasil kinerja organisasi (Damanpour et al., 2009). Konsep ini sejalan dengan karakteristik inovasi dimana perusahaan yang mau bertahan di pangsa pasar, harus memiliki inovasi yang dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. RBV hanya terfokus pada internal dan tidak terfokus pada eksternal maka didapatkan teori baru sebagai pengembangan RBV dengan nama *knowledge – based view theory (KBV).*

2.1.2. *Knowledge – Based View theory* (KBV)

Pandangan berbasis pengetahuan atau biasa disebut *knowledge based view theory* (KBV) adalah perkembangan teori berbasis sumber daya *resources based view theory*. *Knowledge based theory* membentuk dasar untuk membangun keterlibatan modal manusia dalam kegiatan rutin perusahaan. *Knowledge based theory* dipandang oleh perusahaan sebagai pengetahuan baru untuk keuntungan kompetitif perusahaan (Grant, 1996). Selain itu, *knowledge based theory* merupakan salah satu aset dimana pengetahuan yang dikelola dengan benar mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

Knowledge based theory memiliki perbedaan dengan *resource based theory*. *Resource based theory* memfokuskan pengembangan dalam proses *suppy chain* sedangkan *knowledge based theory* lebih berfokus pada pengembangan pengetahuan sebagai sumber daya tidak berwujud (Bakić et al., 2014).

Knowledge based theory memiliki dua prinsip utama pada perusahaan. Prinsip pertama yaitu pengetahuan yang sulit untuk ditiru akan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan. Pengetahuan tersebut berkaitan dengan produk dan jasa dalam perusahaan. Prinsip kedua adalah perusahaan menyediakan mekanisme yang efektif untuk menggabungan pengetahuan dari orang – orang (Bakić et al., 2014).

Kondisi kritis *knowledge based theory* mengidentifikasi dua sumber pengetahuan berbeda untuk inovasi perusahaan yaitu pengetahuan berorientasi internal dan pengetahuan berorientasi eksternal (Menon & Pfeffer, 2003). Perusahaan memiliki pilihan untuk menggunakan pengetahuan berorientasi internal, pengetahuan berorientasi eskternal atau mengkombinasikan kedua jenis pengetahuan tersebut.

Knowledge based theory yang berorientasi eksternal membantu perusahaan untuk mengurangi biaya pengembangan dan meningkatkan kecepatan perusahaan dalam mengimplementasi pengetahuan yang baru didapatkan (Gopalakrishnan & Bierly, 2001).

2.1.3. *Innovation performance*

Innovation performance mengacu pada pencapaian tujuan yang diinginkan oleh perusahaan (Audretsch et al., 2023). Perusahaan akan memberikan perhatian lebih terhadap kesuksesan kinerja inovasi (Benitez et al., 2022). Kinerja inovasi merupakan inovasi yang membantu perusahaan untuk mengungguli pesaing mereka dan mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaing mereka (Almodóvar & Nguyen, 2022). *Innovation*

performance muncul sebagai komponen inti dari sumber daya manusia dimana perannya untuk memberikan keunggulan kompetitif yang keberlanjutan untuk perusahaan (Turró et al., 2014).

Adanya inovasi akan meningkatkan kinerja, memecahkan masalah, menambah nilai dan menciptakan daya saing keuntungan bagi perusahaan (Gloet & Terziovski, 2004). *Resource – based view theory* mendukung penelitian mengenai inovasi dimana perusahaan di negara berkembang harus terlibat inovasi melalui kolaborasi bukan kompetisi (Almodóvar & Nguyen, 2022). Perusahaan berkembang termasuk UMKM diharapkan berkonsentrasi pada inovasi berdasarkan pengetahuan yang mereka peroleh (Ayoub et al., 2017)

Terdapat lima item untuk mengukur *innovation performance* dari segi bisnis proses (Saunila, 2017) antara lain:

1. *Participatory leadership culture. Participatory leadership culture* merupakan gaya kepemimpinan di mana semua anggota bekerja sama untuk membuat keputusan, terlepas dari jabatan dan pangkatnya. Gaya kepemimpinan ini juga dikenal sebagai kepemimpinan demokratis, karena setiap orang mempunyai peranan penting dan dilibatkan dalam pemecahan masalah.
2. *External knowledge. External knowledge* diartikan sebagai pengetahuan yang didapatkan dari luar perusahaan seperti internet atau tenaga ahli perusahaan lain yang harus didapat.

3. *Regeneration.* Regenerasi dalam *innovation performance* yaitu pembaruan dalam peningkatan inovasi untuk kelangsungan hidup perusahaan.
4. *Structure.* Struktur kumpulan dari beberapa variabel dengan beragam data yang diperlukan untuk menaikkan *innovation performance.*
5. *Employee activity. Employee activity* merupakan aktivitas karyawan yang mempengaruhi *innovation performance.*

Selain itu terdapat 3 indikator yang mempengaruhi *innovation performance* dari segi produk (Baker et al., 2016) antara lain:

1. Memperkenalkan produk baru yang lebih dari sekedar perbaikan
2. Mewakili cara-cara baru dari produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan
3. Persentase penjualan yang dihasilkan oleh produk atau layanan baru.

2.1.4. *Open Innovation*

Innovation adalah suatu kegiatan atau pemikiran manusia dalam menemukan sesuatu yang baru yang berkaitan dengan input, proses dan output seta dapat memberi manfaat dalam kehidupan manusia. Era *society 5.0*, merubah paradigma dari *innovation.* Paradigma *innovation* yang berawal dari *closed innovation* bergeser menjadi *open innovation* (Pénin et al., 2011). Terdapat perbedaan antara paradigma *open innovation* dengan paradigma *closed innovation* yang dijelaskan (Radziwon et al., 2024) sebagai berikut:

1. *Closed innovation. Closed innovation* disebut juga dengan paradigma lama. Dalam paradigma *closed innovation,* inovasi dihasilkan dari ide

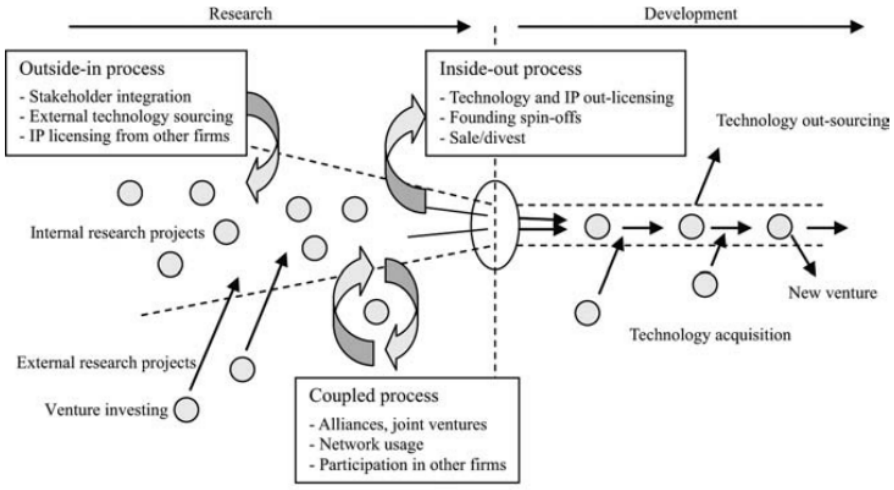
internal perusahaan yang *develop*, dibangun, dipasarkan, dibiayai dan mendukung perusahaan itu sendiri. Paradigma ini menyarankan perusahaan untuk menjadi mandiri karena konsumen tidak dapat memastikan kualitas, ketersediaan dan kemampuan ide orang lain

2. *Open innovation. Open innovation* dapat dipahami sebagai antitesis dari model paradigma *closed innovation. Open innovation* adalah penggunaan arus masuk dan keluar pengertahuan yang disengaja untuk mempercepat inovasi internal dan memperluas pasar untuk penggunaan inovasi secara eksternal. Paradigma ini mengasumsikan bahwa perusahaan dapat menggunakan ide – ide eksternal serta ide internal yang bertujuan untuk kemajuan usahanya.

Di era society 5.0, ide eksternal sangat diperlukan demi kemajuan usahanya. Sehingga era saat ini paradigma yang cocok adalah *open innovation.* Pendekatan *open innovation* harus didukung oleh seperangkat alat dan proses yang dirancang untuk memfasilitasi hubungan antar relasi bahkan dengan pesain yang merupakan inti dari inovasi terbuka (Slowinski & Sagal, 2010). Teori *open innovation* mengacu pada tiga model berbeda tergantung pada manfaat arah aliran pengetahuan yang perusahaan inginkan (Gassmann, 2006) antara lain

1. Inovasi terbuka dari luar ke dalam (*Outbound/outside in open innovation*)
2. Inovasi terbuka dari dalam ke luar (*Inbound/inside out open innovation*)
3. Inovasi yang digabungan (*Mix open innovation*)

Teori *open innovation* pada tiga model berbeda diatas dijelaskan dalam bentuk gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1. Gambar open innovation model

Sumber: (Radziwon et al., 2024); (Gassmann, 2006)

Berdasarkan gambar 2.1 berdasarkan gambar *open innovation* model terdapat tiga model innovation antara lain *outside-in, couple* dan *inside-out* (Gassmann, 2006) yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- *Outside-in* digunakan perusahaan yang inovasi berfokus pada pola pikir komunitas dan pelanggan eksternal. Jenis perusahaan ini terus mencari cara untuk memperluas permintaan mereka ini. Perusahaan yang biasa menggunakan ini antara lain *corporate start-up collaborations, supplier-source innovation* dan perusahaan yang mengikuti *trends*.
- *Inside-out*. Pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan dipandu oleh kemampuan dari dalam perusahaan yang menghasilkan produk masa depan yang berkelanjutan. Perusahan ini biasanya digunakan untuk perusahaan yang berfokus pada continuous improvement, intrapreneurship dan corporate incubators (unit bisnis indepenten dalam

perusahaan yang mendukung usaha baru dari konsep hingga bisnis berjalan).

- *Coupled* atau *mix open innovation*. Perusahaan yang terbaik adalah perusahaan yang mengkombinasikan inovasi *outside-in* dan *inside-out*. Perusahaan menyadari kekuatan mereka dan mengetahui kesenjangan dalam inovasi sambil mendeteksi peluangan dan ancaman. Perusahaan yang menggunakan model ini tau bahwa strategi bisnis yang paling efektif perlu mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal.

Dalam penelitian ini, indikator dari open innovation yang peneliti gunakan yaitu open innovation dari segi outside-in (Inauen & Schenker-Wicki, 2011) yang dibagi menjadi empat indikator dengan keterangan sebagai berikut:

1. Kerjasama dengan mitra eksternal. Kerjasama ini bertujuan untuk memberikan solusi inovasi produk baru untuk berkembangnya UKM. Keterlibatan mitra eksternal antara lain *customer, supplier, competitor, cross industry*, konsultan dan universitas. SiBakul berlaku sebagai konsultan untuk memberikan pengarahan kepada UKM mengenai inovasi agar tercipta produk baru.
2. Kegiatan untuk memperoleh teknologi. Kegiatan ini digunakan untuk memperoleh teknologi agar terciptanya inovasi. Penerapan kegiatan ini antara lain lisensi, paten, partisipasi dengan UKM lain, dan open sources solutions.

3. Pemanfaatan sumber informasi eksternal. Sumber lain yang digunakan untuk UKM untuk menciptakan inovasi terbuka. Pemanfaatan sumber informasi eksternal antara lain internet, web, jaringan, literatur, expert conferences (kegiatan *conferences* yang dilakukan oleh SiBakul).
4. Penerapan teknologi eksternal untuk membuat inovasi. Dalam penerapan open inovasi, penerapan keterlibatan teknologi eksternal sangat dibutuhkan untuk inovasi kedepannya.

2.1.5. *Customer Involvement*

Customer involvement berasal dari pengalaman pelanggan yang kreatif dan interaktif membentuk hubungan antara pelanggan dengan objek dalam dalam hal ini *innovation performance* (Brodie et al., 2011). *Customer involvement* merupakan sumber pengetahuan yang sangat penting dan dengan adanya *customer involvement* dalam proses inovasi akan membantu menerjemahkan kebutuhan konsumen menjadi produk baru (Nambisan, 2002).

Dalam *customer involvement* terdapat dua elemen yang mempengaruhi jumlah keterlibatan pelanggan antara lain relevansi pribadi intrinsik dan situasional (Nambisan, 2002). Relevansi diri intrinsik mengacu pada pengetahuan makna utama yang tersimpan dalam memori konsumen. Konsumen memperoleh pemahaman tentang arti penting suatu produk melalui pertemuan mereka sebelumnya dengan produk tersebut. Selama menggunakan suatu produk, konsumen menemukan bahwa karakteristik

produk tertentu memiliki dampak yang dapat membantu mereka mencapai tujuan dan cita-cita yang penting.

Indikator *customer involvement* dijelaskan pada keterlibatan normative, keterlibatan subyektif, keterlibatan jangka panjang, dan keterlibatan situasion (Michaelidou & Dibb, 2008) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Keterlibatan normative. Keterlibatan normative diartikan sebagai tingkat pentingnya produk terhadap nilai-nilai pribadi, emosi dan ego konsumen yang disebut sebagai *sign involvement*, yaitu hubungan citra pribadi konsumen terhadap produk.
2. Keterlibatan subyektif. Keterlibatan subjektif diartikan sebagai perasaan kemungkinan membuat pembelian yang keliru atau disebut juga sebagai risk involvement
3. Keterlibatan jangka panjang. Keterlibatan jangka panjang dimaksudkan bahwa minat dan familiaritas dengan produk sebagai satu kesatuan yang digunakan untuk jangka waktu yang lama.
4. Keterlibatan situasional. Keterlibatan situasional merupakan kepentingan dan komitmen terhadap produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih.

2.1.6. *New product development*

New product development adalah proses dari pecarian ide – ide untuk produk baru dan mengubahnya menjadi tambahan lini produk yang berhasil secara komersil (Spring & Dalrymple, 2000). *New peroduct development* merupakan pengembangan dari produk yang awal, perbaikan produk dan

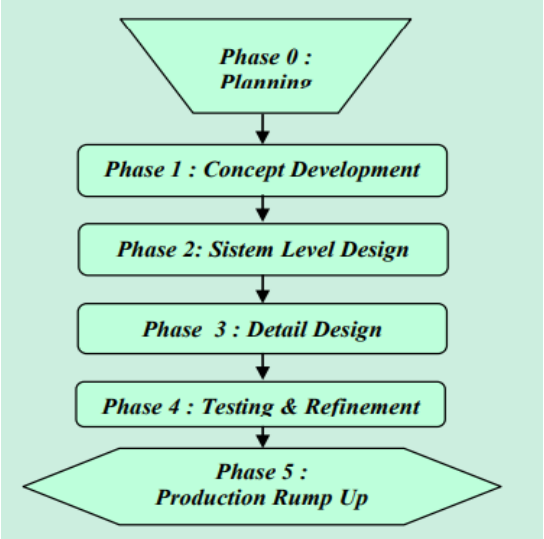
merek baru yang dihasilkan oleh divisi *research and develiopment* (R&D) yang ada dalam perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018:278).

Perusahaan yang berhasil dalam meluncurkan produk baru ke pasar dengan lebih cepat daripada perusahaan pesaingnya yang dapat memperoleh keuntungan pertama. Keuntungan ini berasal dari awal kompetisi dari perusahaan atas pesaingnya yang akan mendominasi market (Langerak & Hultink, 2006).

Research and development (R&D) memegang peranan yang sangat penting dalam mendesain suatu produk. Terdapat beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan untuk mendesain produk (Vazquez et al., 2003) suatu antara lain:

1. Pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Sumber daya yang mendukung terhadap pengembangan produk baru
3. Perkiraan penyimpangan produk baru dalam memenuhi target pasar
4. Waktu yang dibutuhkan dalam pengembangan dan produksi produk baru.
5. Jasa terkait sebagai pendukung produk baru.

Dalam membuat, mendesain dan mengembangkan produk, harus melalui pendekatan *new product development. New Product Development* (NPD) merupakan proses yang kompleks yang melibatkan beberapa tahapan pada perusahaan, UMKM atau pelaku bisnis untuk mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pasar dan konsumen (Ulrich et al., 2020:39). Tahapan atau flowchart dijelaskan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1. Flow Chart NPD

Sumber: (Ulrich et al., 2020:39)

Berdasarkan Gambar 2.1. terdapat 6 fase dalam pembuatan produk baru antara lain sebagai berikut:

1. *Fase planning* (perencanaan) atau biasa disebut dengan *fase zero.*
2. *Fase 1: concept development.* Menetapkan target pasar dan memilih konsep produk yang akan didesain.
3. *Fase 2: System level design* (rancangan tingkat *system*). Mendefinisikan arsitektur produk, tata letak bentuk dan spesifikasi fungsional tiap sistem.
4. *Fase 3: Detail design* (rancangan detail). Merancang spesifikasi lengkap mencangkup bentuk, komponen, bahan mentah yang digunakan, peralatan, produksi serta rencana untuk proses dan perakitan.
5. *Fase 4: Testing and refinement* (pengujian dan perbaikan). Melakukan testing dan perbaikan terhadap prototype dari produk.
6. *Fase 5: Production rum-up* (produksi awal). Pembuatan produk pada skala produksi yang diawali dengan *first production,* diambil data sebagai data

awal untuk dilakukan stability tes ulang yang biasa disebut sampel produk yang kemudian dilakukan *launching product.*

Terdapat indikator pada penelitian ini untuk mengukur *new product development* (Kuwashima & Fujimoto, 2013) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Degree of success.* Hal ini mencakup dua dimensi yaitu tingkat kesuksesan produk dan metode pengukuran yang utama.
2. *Survival.* Indikator ini mencangkup tingkat kelangsungan hidup. Indikator ini merupakan cara efektif untuk mengukur kinerja industri yang masih muda dan dalam tahap awal industri yang memiliki perubahan teknologi yang cepat serta pasar.
3. *Product competitiveness.* Indikator ini terdiri dari kinerja, biaya dan kualitas produk yang dikembangkan.
4. *Development productivity and development lead-time.* Indikator ini bertujuan untuk mengukur kinerja kegiatan pengembangan produk.

2.1.7. *Absorptive capacity*

Absortive capacity merupakan sumber daya yang berkaitan dengan penciptaan dan pemanfaatan pengetahuan untuk mendapatkan dan mempertahankan keuntungan kompetitif (Fayard et al., 2012). *Absorptive capacity* merupakan kemampuan untuk mengenali dan mengevaluasi nilai informasi dan pengetahuan baru yang berasal dari luar perusahaan, melakukan asimilasi dan menerapkan pada tujuan komersial perusahaan (Lewin et al., 2020). *Absorptive capacity* juga mendefinisikan sebagai satu

set rutinitas organisasi dan proses dimana akuisisi, berasimilasi, mengubah dan mengeksploitasi pengetahuan untuk menghasilkan kemampuan organisasi yang dinamis (Zahra & George, 2002). *Absorptive capacity* melibatkan penggunaan informasi secara eksternal melalui pembelajaran eksplirasi, pembelajaran transformatif dan proses pembelaaran eksploitatif (Lubatkin et al., 2007)

Pada penelitian in, indikator yang digunakan untuk mengukur *absorptive capacity* (Asogwa et al., 2020) antara lain:

1. Kemampuan Transformasi. Kemampuan transformasi memungkinkan perusahaan untuk memodifikasi, menyesuaikan, dan menggabungkan pengetahuan baru dengan pengetahuan internal (Escribano et al., 2009). Kemampuan transformasi memungkinkan perusahaan untuk melakukannya menggabungkan pengetahuan yang baru didapat dan dipahami dengan pengetahuan yang ada (Lane et al., 2006).
2. Kemampuan asimilasi. Kemampuan asimilasi memungkinkan penyerapan pengetahuan yang baru ditangkap (Daghfous, 2004). Asimilasi memudahkan pemahaman yang baru pengetahuan, menentukan apakah pengetahuan baru sesuai dengan pengetahuan sebelumnya, dan menilai apakah pengetahuan baru harus diubah agar sesuai dengan pengetahuan yang ada struktur di perusahaan (Lefkowitz & Lesser, 1988). Dengan kata lain, asimilasi merupakan kemampuan untuk menganalisis dan memahami pengetahuan baru dalam konteks perusahaan (Jansen et al., 2005).

3. Kemampuan eksploitasi. Perusahaan memanfaatkan eksploitasi untuk menciptakan perubahan atau penyempurnaan inkremental terhadap kemampuan penciptaan nilai yang ada pada perusahaan. Hasil dari perubahan tersebut mungkin tercermin dalam penciptaan barang baru, proses, atau bentuk organisasi sehingga menghasilkan keunggulan kompetitif dan nilai tambah bagi perusahaan (Escribano et al., 2009).
4. Kemampuan akuisisi. Kemampuan ini mewakili kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memperoleh pengetahuan yang bermanfaat (Zahra & George, 2002). Pendekatan ini menghasilkan perolehan pengetahuan baru dari beragam sumber (Escribano et al., 2009). Begitu pengetahuan baru diidentifikasi dan dianggap memiliki nilai, maka ditransfer melintasi batas perusahaan.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh *open innovation* terhadap *innovation performance*

Open innovation mengacu pada situasi dimana perusahaan memaksimalkan *innovation performance* dengan mengambil informasi dari sumber daya eksternal untuk membawa inovasi produk (Aksoy, 2017; Basco et al., 2020).

Penelitian *open innovation* pada UKM banyak dilakukan di beberapa negara (Hameed et al., 2018; Mei et al., 2019; Verbano et al., 2015). *Open innovation* memiliki peran penting dalam meningkatkan *innovation performance*. Dengan memanfaatkan sumber daya eksternal, *open innovation* memungkinkan perusahaan untuk berinovasi dan meningkatkan

kualitas produk. Oleh karena itu, *open innovation* menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja inovasi dan daya saing perusahaan. Berdasarkan uraian dapat disimpulkan bahwa *open innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *innovation performance* (Bagherzadeh et al., 2020; Lee et al., 2020; Rangus et al., 2017; Scholastica E & Maurice I, 2013; Ta'Amnha et al., 2023)

Akan tetapi *open innovation* yang berlebih tidak berdampak pada kinerja inovasi karena terlambatnya dalam proses integrasi, kurangnya kolaborasi, keterbatasan sumber daya, kurangnya pengawasan, keterlambatan dalam evaluasi (X. Wang et al., 2023).

Dari penelitian diatas maka peneliti merancang hipotesis sebagai berikut:

H_1: *open innovation* secara *direct* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *innovation performance*

2.2.2. Pengaruh *customer involvement* terhadap *innovation performance*

Customer involvement dapat membuat tantangan yang besar dalam hal *innovation performance* (Lawton & Parasuraman, 1980). *Customer involvement* berasal dari pengalaman pelanggan yang kreatif dan interaktif membentuk hubungan antara pelanggan dengan objek dalam dalam hal ini *innovation performance* (Brodie et al., 2011). *Customer involvement* berperan sebagai sumber pengetahuan yang sangat penting. Dengan *customer involvement* dalam proses inovasi, kebutuhan konsumen dapat diinterpretasikan dan diwujudkan menjadi produk baru yang sesuai (Nambisan, 2002). Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *customer*

involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap *innovation performance* (Chang & Taylor, 2016; Cui & Wu, 2017; Morgan et al., 2018; Saldanha et al., 2017). Akan tetapi, *customer involvement* yang berlebihan dapat menyebabkan kualitas informasi yang diperoleh menjadi tidak akurat. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan yang terlibat tidak memiliki kualifikasi yang sesuai untuk memberikan input yang bermutu, sehingga informasi yang diperoleh dapat menjadi tidak valid (Najafi-Tavani et al., 2022). Sehingga *customer involvement* yang berlebih tidak akan mempengaruhi *innovation performance.*

Berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_2: *Customer involvement* secara *direct* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *innovation performance*

2.2.3. Pengaruh *new product development* terhadap *innovation performance*

New product development adalah proses pecarian ide – ide produk baru dan mengubahnya menjadi tambahan lini produk yang berhasil secara komersil (Spring & Dalrymple, 2000). *New product development* merupakan pengembangan produk yang awal, perbaikan produk dan merek baru yang dihasilkan oleh divisi *research and development* yang ada dalam perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018:278).

Kemampuan perusahaan untuk *new product development* akan memberikan kontribusi pada pengembangan pasar dan dapat meningkatkan *innovation performance* yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan

(Eshiett & Eshiett, 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara direct *new product development* berpengaruh signifikan positif terhadap *innovation performance* (Kılıç, 2015; Machrowicz, 2022; Scholastica E & Maurice I, 2013). Akan tetapi, *new product development* tidak akan mempengaruhi *innovation performance* pada perusahaan kecil dikarenakan adanya keterbatasan sumber daya dan proses pembuatan produk yang tergolong rendah. Berbeda dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang banyak dan proses pembuatan produk modern yang mempengaruhi *innovation performance* (De Waal & Knott, 2019).

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_3: *New product development* secara *direct* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *innovation performance*

2.2.4. Pengaruh *absorptive capacity* terhadap *innovation performance*

Absorptive capacity dianggap sebagai komponen penting dalam suatu perusahaan karena dengan adanya *absorptive capacity*, perusahaan dapat belajar dari mitra, mengakses informasi luar, dan mengintegrasikan semua informasi yang tersedia ke dalam sebuah *database* (C. L. Wang & Ahmed, 2007). *Absorptive capacity* adalah serangkaian rutinitas dan proses perusahaan yang digunakan untuk memperoleh, mengubah, dan memanfaatkan pengetahuan untuk menghasilkan kapasitas yang dinamis dan dapat berubah-ubah (George et al., 2001). Pemanfaatan pengetahuan melalui *absorptive capacity* dapat menghasilkan inovasi yang beragam dan

terintegrasi dalam innovation performance (Lewin et al., 2020). Hubungan kedua variabel ini tertuang dalam penelitian sebelumnya dimana secara direct absorptive capacity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap innovation performance (Cui & Wu, 2017; Lee et al., 2020; Morgan et al., 2018; Rangus et al., 2017).

Berdasarkan penelitian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_4: A*bsorptive capacity* secara *direct* berpengaruh signifikan dan positif *terhadap innovation performance*

2.2.5. Pengaruh *open innovation* terhadap *new product development*

Perusahaan yang menganut sistem *open innovation* maka memiliki kesempatan untuk mengakses pengetahuan khusus yang sebelumnya tidak mereka miliki sebelumnya (Rad et al., 2018). Menyediakan produk yang baru dan berkualitas lebih tinggi serta mengurai biaya yang terkait dengan pengembangan produk (Asogwa et al., 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *open innovation* berpengaruh signifikan positif terhadap *new product development* (Acur et al., 2012; Kılıç, 2015; Seifollahi et al., 2018) yang menyatakan bahwa secara langsung *open innovation* berpengaruh signifikan positif terhadap *new product development.*

Dari Penelitian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H_5: *Open innovation* secara *direct* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *new product development.*

2.2.6. Pengaruh *customer involvement* terhadap *new product development*

Terdapat perbedaan hubungan secara langsung antara *customer involvement* terhadap *new product development. Customer involvement* menjadi dua bagian yaitu *customer involvement as an information source* dan *customer involvement as co-developers* (Cui & Wu, 2017). *Customer involvement* konsumen berperan aktif dalam membagikan infomasi yang yang konsumen anggap relevan walaupun tidak diminta perusahaan hal ini yang menyebabkan adanya pengaruh signifikan positif antara *customer involvement* dan NPD yang menyatakan bahwa *customer involvement* berpengaruh signifikan positif terhadap *new product development* (Chang & Taylor, 2016; Li et al., 2019; Morgan et al., 2018; Smets et al., 2013).

Berdasarkan penelitian diatas peneliti merancang hipotesis sebagai berikut:

H_6: C*ustomer involvement* secara *direct* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *new product development*

2.2.7. Pengaruh *open innovation* terhadap *absorptive capacity*

Innovasi terbuka meningkatkan meningkatkan *absorptive capacity* (Tether & Tajar, 2008). *Absorptive capacity* melibatkan interaksi dengan sumber pengetahuan eksternal seperti perjanjian lisensi, kontrak dan kolaborasi dengan mitra yang berbeda temasuk aliansi (Zahra & George, 2002). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *open innovation* secara *direct* pengaruh signifikan positif terhadap *absorptive capacity* (Bhadauria & Singh, 2023; Rangus et al., 2017).

Berdasarkan pernyataan diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_7: *Open innovation* secara *direct* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *absorptive capacity*

2.2.8. Pengaruh *customer involvement* terhadap *absorptive capacity*

Customer involvement berperan sebagai sumber pengetahuan yang sangat penting dimana UMKM perlu menyerap keterlibatan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer involvement* secara *direct* berpengaruh signifikan positif terhadap *absorptive capacity* (Zhang et al., 2015).

Berdasarkan pernyataan diatas, peneliti merumuskan:

H_8: *Customer involvement* secara *direct* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *absorptive capacity*

2.2.9. *New product development* memediasi pengaruh *open innovation* terhadap *innovation performance*

Open innovation yang dimediasi *new product development* menciptakan lingkungan inovasi yang berkembang dan memungkinkan organisasi mencapai tingkat *innovation performance* yang tinggi dengan nilai pelanggan yang baik (Scholastica E & Maurice I, 2013). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *open innovation* secara *indirect* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *innovation performance* yang dimediasi oleh *new product development* (Udegbe & Ebarefimia, 2017).

Sehingga peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_9: *open innovation* secara *indirect* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *innovation performance* yang dimediasi ole *new product development.*

2.2.10. *Absorptive capacity* memediasi pengaruh *open innovation* terhadap *innovation performance*

Open innovation meningkatkan *innovation performance* perusahaan karena memfasilitasi pembangunan *absorptive capacity* (Rangus et al., 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *open innovation* secara *indirect* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *innovation performance* yang dimediasi *absorptive capacity* (Chou et al., 2016).

Berdasarkan pernyataan diatas peneliti merancang hipotesis sebagai berikut:

H_{10}: *Open innovation* secara *indirect* berpengaruh signifikan dan positif erhadap *innovation performance* yang dimediasi oleh *absorptive capacity*

2.2.11. *New product development* memediasi pengaruh *customer involvement* terhadap *innovation performance*

Dengan *customer involvement* dalam proses inovasi, kebutuhan konsumen dapat diinterpretasikan dan diwujudkan menjadi produk baru yang sesuai (Nambisan, 2002). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer involvement* secara *indirect* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *innovation performance* yang dimediasi oleh *new product development* (Cui & Wu, 2017).

Customer involvement dibagi menjadi tiga bagian antara lain *customer involvement* hanya terbatas pada ide, *customer involvement* mulai dari ide sampai development produk dan *customer involvement* mulai dari ide sampai launching produk (Chang & Taylor, 2016). *Customer involvement* yang terbatas pada ide dan sampai development tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *innovation performance* yang dimediasi oleh *new product development.* Sedangkan *customer involvement* mulai dari ini sampai produk yang launching berpengaruh signifikan positif terhadap *innovation performance* yang dimediasi oleh *new product development* (Chang & Taylor, 2016).

Berdasarkan pernyataan diatas, peneliti merancang hipotesis sebagai berikut:

H_{11}: *Customer involvement* secara *indirect* memiliki berpengaruh signifikan dan positif terhadap *innovation performance* yang dimediasi oleh *new product development.*

2.2.12. *Absorptive capacity* memediasi pengaruh *customer involvement* terhadap *innovation performance*

C*ustomer involvement* dapat meningkatkan *innovation performance*. Layanan yang berbasis *customer involvement* dapat mempengaruhi strategi dan tingkat keterlibatan perbedaan individu terhadap efektivitas dan rasionalitas terhadap hubungan pelanggan dan keluhan. Semakin banyak *customer involvement* yang diserap maka akan meningkatkan *innovation performance* (Saldanha et al., 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa

secara tidak langsung *customer involvement* berpengaruh signifikan positif terhadap *innovation performance* yang dimediasi oleh *absorptive capacity* (Ma et al., 2022).

Berdasarkan pernyataan diatas, maka peneliti merancang hipotesis sebagai berikut:

H_{12}: *Customer involvement* secara *indirect* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *innovation performance* yang dimediasi oleh *absorptive capacity.*

2.2.13. Pengaruh *absorptive capacity* terhadap *new product development*

Absorptive capacity ditemukan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *new product development*. Dimensi *absorptive capacity* seperti *knowledge acquisition, knowledge assimilation, transformation*, dan *exploitation* memainkan peran penting dalam meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk baru (Chen & Chang, 2019). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *absorptive capacity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *new product development* (Xin et al., 2020).

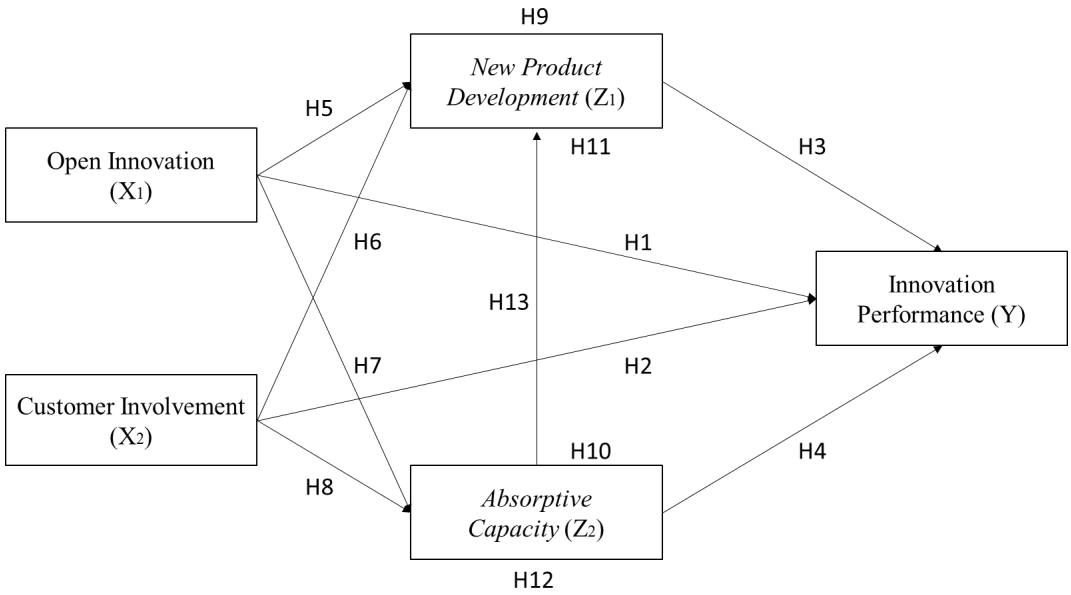
Berdasarkan pernyataan diatas, maka peneliti merancang hipotesis:

H_{13}: *Absorptive capacity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *new product development.*

2.3. Model Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran yang memuat perpaduan antara teori dengan observasi, dan kajian Penelitian.

Kerangka pemikiran dibuat lebih identik untuk karya tulis ilmiah. Biasanya sudah mulai disusun sebelum melaksanakan kegiatan penelitian, yang memuat semua variabel penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan hubungan sebab akibat yang telah dijelaskan maka dapat kerangka pemikiran pada penelitian ini tersaji pada Gambar 2.1



Gambar 2.1. Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu penelitian lapangan (*field research)* sehingga data yang diperoleh berasal dari kegiatan lapangan. Penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah yang datanya berbentuk bilangan yang dapat dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika (Bougie & Sekaran, 2013:274). Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih maka penelitian ini menggunakan desain penelitian hubungan dengan sifat hubungan menggunakan hubungan sebab akibat (kausalitas). Kausalitas merupakan penelititan yang bertujuan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel (Bougie & Sekaran, 2013:98).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *open innovation* (X_1) dan *customer involvement* (X_2) terhadap *innovation performance* (Y) yang dimediasi oleh *new product development* (Z_1) dan *absorptive capacity* (Z_2) pada UMKM sektor makanan di Yogyakarta. *Software* SmartPLS 3.2 akan digunakan sebagai alat analisis data dalam penelitian ini.

3.2. Populasi dan sampel

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Bougie & Sekaran, 2013:240). Populasi dalam

penelitian ini adalah seluruh UMKM makanan di Yogyakarta. Pemilihan UMKM pada penelitian ini dikarenakan hampir 46,90% atau sebanyak 57,96 ribu populasi UMKM didominasi oleh UMKM sektor makanan.

Sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga sampel mampu menjelaskan populasi (Bougie & Sekaran, 2013:241). Penelitian ini mengambil *random purposive sampling. Random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk dipilih anggota sampel (Bougie & Sekaran, 2013:252). Sedangkan *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampling dengan cara memberikan beberapa kriteria tertentu yang telah digunakan oleh peneliti (Bougie & Sekaran, 2013:252). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel secara random dengan kriteria tertentu sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini adalah UMKM sektor makanan di Yogyakarta.
2. UMKM sektor makanan di Yogyakarta harus terdaftar di program SiBakul. SiBakul akan meloloskan UMKM agar ikut pada program tersebut jika UMKM tersebut memiliki inovasi produk baru dan mampu beradaptasi dengan inovasi eksternal (*open innovation*).
3. UMKM sektor makanan di Yogyakarta menggunakan aplikasi SiBakul.
4. UMKM sektor makanan di Yogyakarta minimal sudah menjalankan usaha lebih dari 1 tahun.

Ukuran sampel menggunakan ketentuan dari *diferent level of minimum path coefficients (P_{min})* dan *common power 80%* pada jurnal partial least squares structural equation model (Hair et al., 2022).

Tabel 3.1. Minimum sampel untuk diferent level of minimum path coefficients (P_{min}) dan common power 80%

P_{min}	Signifikan level		
	1%	5%	10%
0.05 – 0.1	1.004	619	451
0.11 – 0.2	251	155	113
0.21 – 0.3	112	69	51
0.31 – 0.4	63	39	29
0.41 – 0.5	41	25	19

Sumber: (Hair et al., 2022:18), Chap I; used with permission by Sage

Berdasarkan minimum sampel, peneliti menggunakan acuan minimum koefisien jalur terletak dikisaran 0.11 – 0.2 dengan signifikan sebesar 0.05 atau sebesar 5% maka nilai minimum sampel dalam penelitian ini yaitu sebesar 155 sampel (Hair et al., 2022). Sehingga peneliti menggunakan sampel sebasar 155 responden UMKM data yang tercatat SiBakul Yogyakarta

3.3. Variabel penelitian

Terdapat tiga jenis konstruk pada penelitian ini yaitu variabel *independent,* variabel *dependen* dan variabel mediasi. Dalam penelitian ini, variabel *dependent* (variabel Y) yang digunakan adalah *innovation performance* (Y). Variabel *independent* (variabel X) yang digunakan adalah *open innovation* (X_1) dan *customer involvement* (X_2). Dan variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *new product development* (Z_1) dan *absorptive capacity* (Z_2).

3.3.1. *Open innovation*

Open innovation adalah penggunaan arus masuk dan keluar pengertahuan yang disengaja untuk mempercepat inovasi internal dan memperluas pasar untuk penggunaan inovasi secara eksternal. Paradigma ini mengasumsikan bahwa perusahaan dapat menggunakan ide – ide eksternal serta ide internal yang bertujuan untuk kemajuan usahanya (Radziwon et al., 2024).

Dalam penelitian ini, indikator dari *open innovation* yang peneliti gunakan yaitu *open innovation* dari segi *outside-in* (Inauen & Schenker-Wicki, 2011) yang dibagi menjadi empat indikator dengan indikatornya sebagai berikut:

1. Kerjasama dengan mitra eksternal. Kerjasama ini bertujuan untuk memberikan solusi inovasi produk baru untuk berkembangnya UKM. Keterlibatan mitra eksternal antara lain *customer, supplier, competitor, cross industry*, konsultan dan universitas. SiBakul berlaku sebagai konsultan untuk memberikan pengarahan kepada UKM mengenai inovasi agar tercipta produk baru.
2. Kegiatan untuk memperoleh teknologi. Kegiatan ini digunakan untuk memperoleh teknologi agar terciptanya inovasi. Penerapan kegiatan ini antara lain lisensi, paten, partisipasi dengan UKM lain, dan *open sources solutions*.
3. Pemanfaatan sumber informasi eksternal. Sumber lain yang digunakan untuk UKM untuk menciptakan inovasi terbuka. Pemanfaatan sumber

informasi eksternal antara lain internet, web, jaringan, literatur, expert conferences (kegiatan conferences yang dilakukan oleh SiBakul).

4. Penerapan teknologi eksternal untuk membuat inovasi. Dalam penerapan open inovasi, penerapan keterlibatan teknologi eksternal sangat dibutuhkan untuk inovasi kedepannya.

3.3.2. *Customer involvement*

Customer involvement merupakan sumber pengetahuan yang sangat penting dan dengan adanya *customer involvement* dalam proses inovasi akan membantu menerjemahkan kebutuhan konsumen menjadi produk baru (Nambisan, 2002).

Dalam penelitian ini, indikator dari *customer involvement* yang peneliti gunakan dibagi menjadi empat indikator (Michaelidou & Dibb, 2008) dengan indikatornya sebagai berikut:

1. Keterlibatan normative. Keterlibatan normative diartikan sebagai tingkat pentingnya produk terhadap nilai-nilai pribadi, emosi dan ego konsumen yang disebut sebagai *sign involvement*, yaitu hubungan citra pribadi konsumen terhadap produk.
2. Keterlibatan subyektif. Keterlibatan subjektif diartikan sebagai perasaan kemungkinan membuat pembelian yang keliru atau disebut juga sebagai *risk involvement.*
3. Keterlibatan jangka panjang. Keterlibatan jangka panjang dimaksudkan bahwa minat dan familiaritas dengan produk sebagai satu kesatuan yang digunakan untuk jangka waktu yang lama.

4. Keterlibatan situasional. Keterlibatan situasional merupakan kepentingan dan komitmen terhadap produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih.

3.3.3. *New product development*

New product development adalah proses dari pecarian ide – ide untuk produk baru dan mengubahnya menjadi tambahan lini produk yang berhasil secara komersil (Spring & Dalrymple, 2000). *New peroduct development* juga diartikan sebagai pengembangan dari produk yang awal, perbaikan produk dan merek baru yang dihasilkan oleh divisi *research and develiopment* (R&D) yang ada dalam perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018:278).

Dalam penelitian ini, indikator dari *new product development* yang peneliti gunakan dibagi menjadi empat indikator (Kuwashima & Fujimoto, 2013) dengan indikatornya sebagai berikut:

1. *Degree of success.* Hal ini mencakup dua dimensi yaitu tingkat kesuksesan produk dan metode pengukuran yang utama.
2. *Survival.* Indikator ini mencangkup tingkat kelangsungan hidup. Indikator ini merupakan cara efektif untuk mengukur kinerja industri yang masih muda dan dalam tahap awal industri yang memiliki perubahan teknologi yang cepat serta pasar.
3. *Product competitiveness.* Indikator ini terdiri dari kinerja, biaya dan kualitas produk yang dikembangkan.
4. *Development productivity and development lead-time.* Indikator ini bertujuan untuk mengukur kinerja kegiatan pengembangan produk.

3.3.4. *Absorptive capacity*

Absorptive capacity merupakan kemampuan untuk mengenali dan mengevaluasi nilai informasi dan pengetahuan baru yang berasal dari luar perusahaan, melakukan asimilasi dan menerapkan pada tujuan komersial perusahaan (Lewin et al., 2020). *Absorptive capacity* melibatkan penggunaan informasi secara eksternal melalui pembelajaran eksplirasi, pembelajaran transformatif dan proses pembelaaran eksploitatif (Lubatkin et al., 2007).

Dalam penelitian ini, indikator dari *absorptive capacity* yang peneliti gunakan dibagi menjadi empat indikator (Asogwa et al., 2020) dengan indikatornya sebagai berikut:

1. Kemampuan transformasi. Kemampuan transformasi memungkinkan perusahaan untuk memodifikasi, menyesuaikan, dan menggabungkan pengetahuan baru dengan pengetahuan internal (Escribano et al., 2009). Kemampuan transformasi memungkinkan perusahaan untuk melakukannya menggabungkan pengetahuan yang baru didapat dan dipahami dengan pengetahuan yang ada (Lane et al., 2006).
2. Kemampuan asimilasi. Kemampuan asimilasi memungkinkan penyerapan pengetahuan yang baru ditangkap (Daghfous, 2004). Asimilasi memudahkan pemahaman yang baru pengetahuan, menentukan apakah pengetahuan baru sesuai dengan pengetahuan sebelumnya, dan menilai apakah pengetahuan baru harus diubah agar sesuai dengan pengetahuan yang ada struktur di perusahaan (Lefkowitz & Lesser, 1988). Dengan kata

lain, asimilasi merupakan kemampuan untuk menganalisis dan memahami pengetahuan baru dalam konteks perusahaan (Jansen et al., 2005).

3. Kemampuan eksploitasi. Perusahaan memanfaatkan kemampuan eksploitasi untuk menciptakan perubahan atau penyempurnaan inkremental terhadap kemampuan penciptaan nilai yang ada pada perusahaan. Hasil dari perubahan tersebut mungkin tercermin dalam penciptaan barang baru, proses, atau bentuk organisasi sehingga menghasilkan keunggulan kompetitif dan nilai tambah bagi perusahaan (Escribano et al., 2009).
4. Kemampuan akuisisi. Kemampuan ini mewakili kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memperoleh pengetahuan yang bermanfaat (Zahra & George, 2002). Pendekatan ini menghasilkan perolehan pengetahuan baru dari beragam sumber (Escribano et al., 2009). Begitu pengetahuan baru diidentifikasi dan dianggap memiliki nilai, maka ditransfer melintasi batas perusahaan.

3.3.5. *Innovation performance*

Innovation performance mengacu pada pencapaian tujuan yang diinginkan oleh perusahaan (Audretsch et al., 2023). *Innovation performance* merupakan inovasi yang membantu perusahaan untuk mengungguli pesaing mereka dan mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaing mereka (Almodóvar & Nguyen, 2022). Perusahaan berkembang termasuk UMKM diharapkan berkonsentrasi pada inovasi berdasarkan pengetahuan yang mereka peroleh (Ayoub et al., 2017).

Dalam penelitian ini, indikator dari *innovation performance* yang peneliti gunakan dibagi menjadi tiga indikator (Baker et al., 2016) dengan indikatornya sebagai berikut:

1. Memperkenalkan produk baru yang lebih dari sekedar perbaikan
2. Me:wakili cara-cara baru untuk memuaskan kebutuhan pelanggan
3. Persentase penjualan yang dihasilkan oleh produk atau layanan baru.

3.4. Jenis data dan teknik pengambilan sampel

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Data primer merupakan data yang diperoleh dari tangan pertama yang digunakan untuk dianalisa dan ditarik kesimpulan dari masalah yang diteliti dan solusi yang harus diambil (Roger & Sekaran, 2013:113). Data primer dalam penelitian ini menggunakan data kuesioner kepada UMKM makanan DI Yogyakarta.

Data sekunder adalah data dari beberapa informasi yang sudah ada sebelumnya (Bougie & Sekaran, 2013:116). Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan jurnal, buku, skripsi, tesis dan penelitian lain yang mendukung dalam penelitian ini seperti kebijakan UMKM, performa, data – data terkait dari program siBakul.

3.5. Alat pengumpulan data

Penelitian menggunakan kuesioner dengan penyebaran dilakukan langsung oleh peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam proses pengumpulan data peneliti membagi pengumpulan

data menjadi dua cara yaitu yang pertama secara online (*google form*) dan yang kedua dengan cara melakukan kunjungan langsung ke UMKM.

3.5.1. Bentuk Kuesioner

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan penyebaran dilakukan secara langsung ke UMKM sektor makanan DI Yogyakarta yang terdaftar di SiBakul untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Berikut tersaji bentuk kuesioner penelitian ini pada tabel 3.1:

Tabel 3.1 Bentuk Kuesioner

Variabel	Indikator	Kode	Kuesioner
Innovation performance (Y) (Baker et al., 2016)	Produk baru diperkenalkan	NP1	Saya memperkenalkan produk baru ke konsumen
		NP2	Saya memberikan sampel produk baru yang akan *launching*
	Memuaskan customer needs	CN1	Konsumen merasa puas dengan inovasi produk yang telah saya buat
		CN2	Konsumen melakukan *repeat order* pada produk baru saya
	Penjualan yang dihasilkan oleh produk atau layanan baru.	SP1	Penjualan meningkat setelah inovasi produk baru
		SP2	Produk baru yang saya launching mendapatkan respon luar biasa di pasaran
Open Innovation (X_1) (Inauen & Schenker-Wicki, 2011)	Kerjasama dengan mitra eksternal.	EKS1	Saya berkerjasama dengan konsumen untuk mengembangkan ide produk baru yang akan saya buat
		EKS2	Saya bekerjasama dengan UMKM lain untuk dapat

			menginspirasi saya dalam inovasi produk baru.
	Kegiatan untuk memperoleh teknologi.	TI1	Saya ikut serta seminar untuk memperoleh teknologi seperti lisensi halal dan lisensi paten dari produk yang saya luncurkan
		TI2	Saya ikut serta dalam acara *open resource solution* seperti seminar yang diadakan SiBakul
	Pemanfaatan sumber informasi eksternal.	IFE1	Saya menggunakan internet sebagai pemanfaatan sumber informasi eksternal
		IFE2	Saya menggunakan sosial media seperti facebook, twitter dan tik-tok sebagai pemanfaatan sumber informasi eksternal
	Penerapan teknologi eksternal untuk membuat inovasi	PTI1	Saya telah menerapkan ide yang didapatkan dari informasi eksternal
		PTI2	Ide yang saya dapat dari seminar saya gunakan untuk mengembangkan inovasi
Customer Involvement (X_2) (Michaelidou & Dibb, 2008)	Keterlibatan normative	KN1	Produk yang saya jual mencerminkan nilai pribadi konsumen saya
		KN2	Produk yang saya jual mencerminkan citra yang melekat pada diri konsumen

	Keterlibatan subyekif	KS1	Saya menjual produk UMKM ini karena sesuai dengan keinginan konsumen saya
		KS2	Saya menjual produk UMKM ini karena konsumen saya ingin produk yang higienis
	Keterlibatan jangka panjang	KJP1	Saya menjual produk UMKM ini karena sesuai dengan selera konsumen saya
		KJP2	Saya menjual produk UMKM ini karena konsumen saya menyukai rasa yang berbeda dengan produk lainnya
	Keterlibatan situasional	KST1	Saya menjual produk UMKM ini karena popularitasnya di media sosial
		KST2	Saya menjual produk UMKM karena rekomendasi keluarga atau teman
New Product Development *(Z_1)* (Kuwashima & Fujimoto, 2013)	*Degree of success*	DS1	Saya mengevaluasi produk baru yang saya kembangkan
		DS2	Saya mengetahui tingkat keberhasilan saat produk baru diciptakan
	Survival	SV1	Usaha saya tetap berjalan walaupun saya mencoba membuat produk baru
		SV2	Produk yang saya edarkan ke *marketplace* tetap dibeli konsumen
	Product competitiveness	PC1	Produk saya mempu bersaing dengan produk kompetitor

		PC2	Produk saya memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk kompetitor
	Development productivity	DLT1	Saya mengembangkan produk saya untuk memuaskan kebutuhan konsumen
		DLT2	Saya membutuhkan waktu singkat dalam memproduksi produk baru
Absorptive capacity (Z_2) (Asogwa et al., 2020)	Asimilasi	AS1	Saya mampu membaca peluang pasar
		AS1	Saya memahami lingkungan bisnis di industri
	Transformasi	AP1	Saya sangat menyadari pentingnya pengetahuan
		AP2	Saya mempertimbangkan dengan matang peluncuran produk baru
	Akuisisi	AK1	Saya berusaha mengasah skill yang saya dapatkan
		AK2	Saya memperoleh pengetahuan baru
	Eksploitasi	EK1	Saya responsive terhadap keinginan konsumen
		EK2	Saya memiliki strategi dalam mengembangkan pengetahuan

3.5.2. Skala Pengukuran: 5 tingkat

Kuisioner yang disebarkan ke responden, setiap responden menjawab pertanyaan dengan pilihan jawaban alternatif yang disediakan dan

disesuaikan dengan keadaan dan pengalaman responden. Tingkatan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak lima tingkatan. Skala Likert digunakan untuk mengukur perilaku dan sikap responden dalam berbagai konteks, termasuk penelitian bisnis dan psikologi (Hair et al., 2022). Skala likert tingkat 5 digunakan pada penelitian ini dikarenakan jika peneliti menggunakan skala likert tingkat 7 sampai tingkat 13 akan membuat responden kesulitan untuk membedakan setiap poin skala (Hair et al., 2022). Skala *likert* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1 = Sangat tidak setuju (STS)

2 = Tidak setuju (TS)

3 = Ragu – ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *partial least square (PLS).* PLS merupakan bagian dari metode *structural equation modelling* (SEM). Metode PLS merupakan *soft model* yang dapat mnjelaskan struktur keberagaman data (Hair et al., 2022). Model yang dihasilkan oleh metode PLS mengoptimalkan hubungan antara kedua atau lebih variabel. Hasil analisis menggunakan PLS menggunakan dua langkah. Langkah pertama yaitu peneliti menganalisis model pengukuran (*outer model*) menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui

apakah model dapat dikatakan valid dan reliabel. Sedangkan langkah yang kedua yaitu menganalisis model struktural (*inner model*).

3.6.1. Pengukuran *outer model*

Pengukuran *outer model* ini berfokus pada uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua uji tersebut digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang diteliti dikatakan valid dan reliabel. *Outer model* dibagi menjadi 2 pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat konsistensi variabel manifes dalam mengukur variabel laten, serta untuk menguji sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya (Hair et al., 2022). Uji Validitas dapat menunjukkan hasil yang bahwa variabel yang dianalisis valid dan lolos untuk dilakukan pengujian lain. Pengukuran validitas menggunakan beberapa uji antara lain:

a. *Convergent validity. Convergent validity* adalah nilai dari *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator – indikatornya. Nilai yang diharapkan atau lolos uji ini jika nilai dari *loading* faktor > 0,7 (Hair et al., 2022).
b. *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai dari AVE dikatakan valid jika nilai *average variance extracted* dari masing variabel > 0,5 (Fornell & Larcker, 1981).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sebuah cara mengukur hasil secara tepat serta konsisten (Bougie & Sekaran, 2013:292). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan untuk digunakan di penelitian ini. Pengukuran reliabilitas dilakukan dibagi menjadi dua antara lain:

a. *Composite reliability* adalah pengukuran dari nilai reliabilitas dimana data dianggap memenuhi uji reliabilitas jika nilai reliabilitas > 0,7 (Hair et al., 2022).
b. *Cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) > 0,7 (Hair et al., 2022).

3.6.2. Pengukuran *inner model*

Pengujian *inner model* (model struktural) digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Penelitian ini menggunakan untuk menentukan hubungan antar variabel menggunakan pengukuran inner model. *Bootstrapping* merupakan proses untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari *direct effects*, ind*irect effects* dan *total effects*. Terdapat beberapa perhitungan dalam *boostrapping* pada penelitian ini antara lain:

1. *R Square. R Square* adalah koefisien determinasi konstruk endogen (Hair et al., 2022). Batasan *R Square* dibagi menjadi tiga klasifikasi antara lain:
   a. Nilai *R Square* terletak antara 0,67 – 1,00 dikategorikan substantial.
   b. Nilai *R Square* yang terletak antara 0,33 – 0,66 dikategorikan moderat.

c. Nilai *R Square* yang terletak diantara 0,00 – 1,19 dikategorikan lemah.

2. *Effect size (f^2)*. *Effect size* digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui kebagikan model. Interpretasi *effect size* (Hair et al., 2022) antara lain:
   a. Nilai *effect size* terletak diantara 0 – 0,14 memiliki pengaruh kecil.
   b. Nilai *effect size* terletak diantara 0,15 – 0,34 memiliki pengaruh sedang.
   c. Nilai *effect size* terletak diantara 0,35 – 1,00 memiliki pengaruh besar.
3. *Prediction relevance* (*Q Square*) atau dikenal sebagai *Stone Geisser's.* Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan, dengan ketentuan:
   a. Nilai *Q Square* terletak diantara 0 – 0,14 dikatakan kapabilitas prediksi yang dihasilkan relatif kecil.
   b. Nilai *Q Square* terletak diantara 0,15 – 0,34 dikatakan kapabilitas prediksi yang dihasilkan relatif sedang.
   c. Nilai *effect size* terletak diantara 0,35 – 1,00 dikatakan kapabilitas prediksi yang dihasilkan relatif besar.
4. *Uji Goodness of fit.* Uji *Goodness of fit* atau uji kelayakan model digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis kelayakan model dalam penelitian ini. Rumus yang digunakan untuk mengetahui *Goodness of fit* (Hair et al., 2022) dapat dijelaskan sebagai berikut:

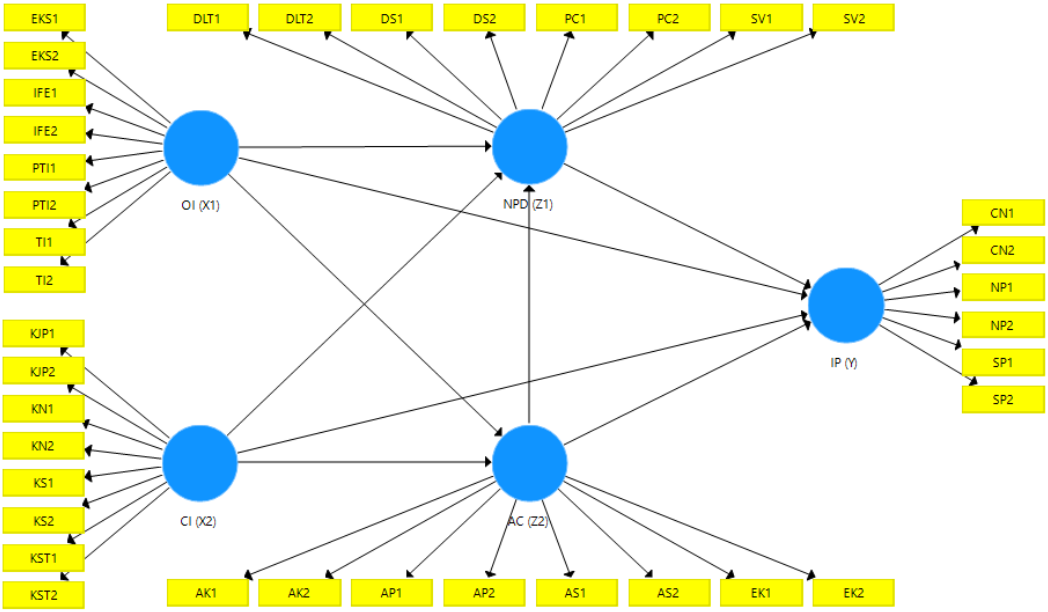
$$GoF = \sqrt{(rata - rata\ nilai\ R^2)x\ (rata - rata\ nilai\ Q^2)}$$

3.6.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *partial least square – structural equation modelling* (PLS-SEM) dengan menggunakan *software SmartPLS 3.2.* PLS adalah sebuah metode analisis data multivariat method (Hair et al., 2022), dengan tujuan untuk memperkirakan model persamaan struktural SEM juga tidak bergantung pada asumsi distribusi. Untuk pengujian hipotesis, peneliti mengacu pada nilai signifikansi, dimana jika nilai signifikansi < 0,5 maka terdapat pengaruh signifikansi antar variabel dan jika nilai signifikansi > 0,5 maka tidak terdapat pengaruh signifikan antar variabel yang diteliti (Hair et al., 2022).

3.6.4. Model Analisis Persamaan Struktural

Model struktural dalam PLS-SEM digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Model struktural ini menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori. Pada uji PLS-SEM, model struktural ini digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel laten dan mengukur kelayakan model serta mengkonfirmasi model sesuai dengan data yang diperoleh (Hair et al., 2022). Tahap awal model analisis struktural dalam penelitian ini untuk menyelidiki *open innovation* dan *customer intention* terhadap *innovation performance* yang dimediasi oleh *new product development* dan *absorptive capacity* digambarkan pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Model Analisis Struktural

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum responden, penilaian, responden terhadap variabel penelitian, analisis serta pengaruh dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediasi. Populasi di dalam penelitian ini adalah UKM Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdaftar di *marketplace* SiBakul. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui *googleform* sebanyak 155 responden. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.2 yang meliputi dan uji hipotesis. *outter model, inner model*

4.1. Gambaran Umum Responden

4.1.1. Distribusi Responden berdasarkan Jenis kelamin

Berikut distribusi responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki – Laki	33	21,29%
2.	Perempuan	122	78,71%
Jumlah		155	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1. didapatkan hasil bahwa responden dalam peneltian ini sebagian besar merupakan perempuan dengan jumlah responden sebanyak 122 orang atau sebesar 78,71% yang berarti pada perempuan memiliki peran penting dalam menyalurkan ide atau gagasan menjadi sebuah produk yang dibungkus lewat usaha UKM.

4.1.2. Distribusi Responden berdasarkan Lama Usaha

Berikut distribusi responden berdasarkan lama usaha berjalan:

Tabel 4.2 Distribusi berdasarkan lama usaha berjalan

No	Lama usaha	Jumlah	Presentase
1.	1 – 2 tahun	28	18,06%
2.	3 – 5 tahun	87	56,13%
3.	6 – 10 tahun	28	18,06%
4.	> 10 tahun	12	7,74%
Jumlah		155	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2, didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden UKM dengan lama usaha 3 – 5 tahun sebanyak 87 orang atau sebesar 56,13%. Banyaknya UKM yang telah berdiri kisaran 3 – 5 tahun dikarenakan ditahun tersebut merupakan tahun pandemi. Untuk bertahan dari pandemi, orang – orang mencoba untuk mendirikan usaha berupa UKM untuk bertahan hidup dan usaha tersebut masih beroperasi sampai saat ini setelah pandemi berakhir.

4.1.3. Distribusi Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Berikut distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 4.3. Distribusi berdasarkan Pendidikan terakhir

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Presentase
1.	SMP	22	14,19%
2.	SMA	79	50,97%
3.	D3/S1	54	34,84%
Jumlah		155	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai pendidikan terakhir dari responden, didapatkan hasil bahwa pendidikan terakhir SMP sebanyak 22 responden atau sebesar 14,19%, pendidikan terakhir SMA sebanyak 79 responden atau sebesar 50,97% dan pendidikan terakhir D3/S1 sebanyak 54 responden atau sebesar 34,84%.

4.1.4. Distribusi Responden berdasarkan omset/bulan

Berikut distribusi responden berdasarkan omset/bulan:

Tabel 4.4. Distribusi berdasarkan omset/bulan

No	Omset/bulan	Jumlah	Presentase
1.	< 25.000.000	54	34,84%
2.	25.000.000 – 210.000.000	91	58,71%
3.	> 210.000.000	10	6,45%
Jumlah		155	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai omset/bulanan dari UKM yang dimiliki oleh responden, didapatkan hasil bahwa presentase tertinggi dengan omset sebesar 25.000.000 – 210.000.000 sebanyak 91 responden atau sebesar 58,71%.

4.2. Penilaian responden terhadap variabel penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 155 responden yang memenuhi kriteria. Tujuan dari penilaian terhadap variabel penelitian adalah untuk mengetahui persepsi responden mengenai pernyataan yang berkaitan dengan variabel. Pendeskripsian variabel penelitian dilakukan dengan menunjukkan nilai rata – rata dari variabel dengan ketentuan nilai minimum dan maksimum. Peneliti

menggunakan skala *likert* tingkat 5. Peneliti tidak menggunakan skala *likert* tingkat 7 sampai tingkat 13 karena dapat membuat responden kesulitan untuk membedakan setiap poin skala (Hair et al., 2022). Berikut merupakan kriteria interval penilaian responden terhadap variabel penelitian:

- Nilai maksimum = 5
- Nilai minimum = 1

Interval = $\frac{nilai\ maksimum - nilai\ minimum}{total\ kelas} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0{,}80$

Dari hasil perhitungan diatas didapatkan batasan penilaian terhadap masing variabel, sehingga dapat dilakukan pengelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.5. Kategori Variabel

Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat tidak efektif
1,80 – 2,59	Tidak efektif
2,60 –3,39	Netral
3,40 – 4,19	Efektif
4,20 –5,00	Sangat efektif

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

4.2.1. Penilaian responden terhadap variabel *open innovation* (X_1)

Variabel *open innovation* (X_1) pada penelitian ini mencangkup indikator kerjasama dengan mitra eksternal (EKS), kegiatan untuk memperoleh teknologi (TI), pemanfaatan sumber informasi eksternal (IFE) dan penerapan teknologi eksternal untuk membuat inovasi (PTI) yang diukur dengan 4 indikator. Hasil penilaian responden variabel *open innovation* (X_1):

Tabel 4.*6.* Deskripsi Variabel *open innovation* (X_1)

Item	Pertanyaan	Mean	Kriteria
EKS1	Saya berkerjasama dengan konsumen untuk mengembangkan ide produk baru yang akan saya buat	4.039	Efektif
EKS2	Saya bekerjasama dengan UMKM lain untuk dapat menginspirasi saya dalam inovasi produk baru.	3.942	Efektif
TI1	Saya ikut serta seminar untuk memperoleh teknologi seperti lisensi halal dan lisensi paten dari produk yang saya luncurkan	4.252	Sangat Efektif
TI2	Saya ikut serta dalam acara *open resource solution* seperti seminar yang diadakan SiBakul	4.200	Sangat Efektif
IFE1	Saya menggunakan internet sebagai pemanfaatan sumber informasi eksternal	4.161	Efektif
IFE2	Saya menggunakan sosial media seperti facebook, twitter dan tik-tok sebagai pemanfaatan sumber informasi eksternal	4.316	Sangat Efektif
PTI1	Saya telah menerapkan ide yang didapatkan dari informasi eksternal	3.955	Efektif
PTI2	Ide yang saya dapat dari seminar saya gunakan untuk mengembangkan inovasi	4.110	Efektif
Mean		**4,122**	**Efektif**

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan jawaban dari 155 responden, dapat diketahui bahwa item pernyataan tertinggi adalah item IFE2 sebesar 4,316 yang berarti bahwa *open innovation* (X_1) dapat berpengaruh sangat efektif dengan indikator "pemanfaatan sumber informasi eksternal*"* yang berarti bahwa UKM telah menerapkan *open innovation* (X_1) menggunakan indikator "pemanfaatan sumber informasi eksternal*"*. Untuk nilai rata – rata jawaban responden terhadap *open innovation* (X_1) sebesar 4,122 dimana nilai ini tergolong efektif. Hal ini menunjukkan bahwa UKM menerapkan *open innovation* (X_1).

4.2.2. Penilaian responden terhadap variabel *Customer Involvement* (X_2)

Variabel *customer involvement* (X_2) pada penelitian ini mencangkup indikator keterlibatan normative, keterlibatan subyekif, keterlibatan jangka

panjang, keterlibatan situasional yang diukur dengan 8 butir pertanyaan dimana keterlibatan normatif yang terdiri dari 2 butir pertanyaan, keterlibatan subyekif yang terdiri dari 2 butir pertanyaan, keterlibatan jangka panjang *y*ang terdiri dari 2 butir pertanyaan dan keterlibatan situasional *y*ang terdiri dari 2 butir pertanyaan. Hasil penilaian responden terhadap variabel *customer involvement* (X_2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7. Deskripsi Variabel *customer involvement* (X_2)

Item	Pertanyaan	Mean	Kriteria
KN1	Produk yang saya jual mencerminkan nilai pribadi konsumen saya	4,200	Sangat Efektif
KN2	Produk yang saya jual mencerminkan citra yang melekat pada diri konsumen	3,974	Efektif
KS1	Saya menjual produk UMKM ini karena sesuai dengan keinginan konsumen saya	4,155	Efektif
KS2	Saya menjual produk UMKM ini karena konsumen saya ingin produk yang higienis	4,148	Efekrif
KJP1	Saya menjual produk UMKM ini karena sesuai dengan selera konsumen saya	4,219	Sangat Efektif
KJP2	Saya menjual produk UMKM ini karena konsumen saya menyukai rasa yang berbeda dengan produk lainnya	4,200	Sangat Efektif
KST1	Saya menjual produk UMKM ini karena popularitasnya di media sosial	3,981	Efektif
KST2	Saya menjual produk UMKM karena rekomendasi keluarga atau teman	3,858	Efektif
Mean		**4,092**	**Efektif**

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan jawaban dari 155 responden, dapat diketahui bahwa item pernyataan tertinggi adalah item KJP1 sebesar 4,219 yang berarti bahwa *customer involvement* (X_2) dapat berpengaruh sangat efektif pada indikator keterlibatan jangka panjang yang berarti bahwa UKM telah menerapkan *customer involvement* (X_2) menggunakan indikator keterlibatan jangka panjang. Untuk nilai rata – rata jawaban responden terhadap *customer*

involvement (X_2) sebesar 4,092 dimana nilai ini tergolong efektif. Hal ini menunjukkan bahwa UKM telah menerapkan *customer involvement* (X_2).

4.2.3. Penilaian responden terhadap variabel *new product development* (Z_1)

Variabel *new product development* (Z_1) pada penelitian ini mencangkup indikator *degree of success*, *survival*, *product competitiveness*, *development productivity* yang diukur dengan 8 indikator dimana *degree of success* yang terdiri dari 2 butir pertanyaan, *survival y*ang terdiri dari 2 butir pertanyaan, *product competitiveness y*ang terdiri dari 2 butir pertanyaan dan *development productivity y*ang terdiri dari 2 butir pertanyaan. Hasil penilaian responden terhadap variabel *new product development* (Z_1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8. Deskripsi Variabel *new product development* (Z_1)

Item	Pertanyaan	Mean	Kriteria
DS1	Saya mengevaluasi produk baru yang saya kembangkan	4,206	Sangat Efektif
DS2	Saya mengetahui tingkat keberhasilan saat produk baru diciptakan	3,987	Efektif
SV1	Usaha saya tetap berjalan walaupun saya mencoba membuat produk baru	4,116	Efektif
SV2	Produk yang saya edarkan ke marketplace tetap dibeli konsumen	4,135	Efektif
PC1	Produk saya mempu bersaing dengan kompetitor	4,348	Sangat Efektif
PC2	Produk saya memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk kompetitor	4,116	Efektif
DLT1	Saya mengembangkan produk saya untuk memuaskan kebutuhan konsumen	4,219	Sangat Efektif
DLT2	Saya membutuhkan waktu singkat dalam memproduksi produk baru	3,832	Efektif
Mean		**4,120**	**Efektif**

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan jawaban dari 155 responden, dapat diketahui bahwa item pernyataan tertinggi adalah item PC1 sebesar 4,348 yang berarti bahwa *new*

product development (Z_1) dapat berpengaruh sangat efektif *product competitiveness* yang berarti bahwa UKM telah menerapkan *new product development* (Z_1) menggunakan indikator *product competitiveness.* Untuk nilai rata – rata jawaban responden terhadap *new product development* (Z_1) sebesar 4,120 dimana nilai ini tergolong efektif. Hal ini menunjukkan bahwa UKM telah menerapkan *new product development* (Z_1).

4.2.4. Penilaian responden terhadap variabel *absorptive capacity (Z_2)*

Variabel *absorptive capacity* (Z_2) pada penelitian ini mencangkup indikator asimilasi, transformasi, akuisisi, eksploitasi. Hasil penilaian responden terhadap variabel *absorptive capacity* (Z_2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9. Deskripsi Variabel *absorptive capacity* (Z_2)

Item	Pertanyaan	Mean	Kriteria
AS1	Saya mampu membaca peluang pasar	4,135	Efektif
AS2	Saya memahami lingkungan bisnis di industri	4,103	Efektif
AP1	Saya sangat menyadari pentingnya pengetahuan	4,252	Sangat Efektif
AP2	Saya mempertimbangkan dengan matang peluncuran produk baru	4,245	Sangat Efektif
AK1	Saya berusaha mengasah skill yang saya dapatkan	4,355	Sangat Efektif
AK2	Saya memperoleh pengetahuan baru	4,168	Efektif
EK1	Saya responsive terhadap keinginan konsumen	4,213	Sangat Efektif
EK2	Saya memiliki strategi dalam mengembangkan pengetahuan	4,271	Sangat Efektif
Mean		**4,218**	**Sangat Efektif**

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan jawaban dari 155 responden, dapat diketahui bahwa item pernyataan tertinggi adalah item AK1 sebesar 4,355, yang berarti bahwa *absorptive capacity* (Z_2) dapat berpengaruh sangat efektif pada indikator

akuisisi yang berarti bahwa UKM telah menerapkan *absorptive capacity* (Z_2). Untuk nilai rata – rata jawaban responden terhadap *absorptive capacity* (Z_2) sebesar 4,218 dimana nilai ini tergolong sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa UKM telah menerapkan *absorptive capacity* (Z_2).

4.2.3. Penilaian responden terhadap variabel *Innovation performance* (Y)

Variabel *innovation performance* (Y) pada penelitian ini mencangkup indikator produk baru diperkenalkan, memuaskan *customer needs*, dan penjualan yang dihasilkan oleh produk. Hasil penilaian responden terhadap *innovation performance* (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10. Deskripsi Variabel *innovation performance* (Y)

Item	Pertanyaan	Mean	Kriteria
NP1	Saya memperkenalkan produk baru ke konsumen	4,342	Sangat Efektif
NP2	Saya memberikan sampel produk baru yang akan *launching*	4,200	Sangat Efektif
CN1	Konsumen merasa puas dengan inovasi produk yang telah saya buat	4,290	Sangat Efektif
CN2	Konsumen melakukan *repeat order* pada produk baru saya	4,219	Sangat Efektif
SP1	Penjualan meningkat setelah inovasi produk baru	4,200	Sangat Efektif
SP2	Produk baru yang saya launching mendapatkan respon luar biasa di pasaran	4,148	Efektif
Mean		**4,233**	**Sangat Efektif**

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan jawaban dari 155 responden, dapat diketahui bahwa item pernyataan tertinggi adalah item NP1 sebesar 4,342, yang berarti bahwa *innovation performance* (Y) dapat berpengaruh sangat efektif pada indikator "produk baru diperkenalkan" yang berarti bahwa UKM telah menerapkan *innovation performance* (Y) menggunakan indikator "produk baru

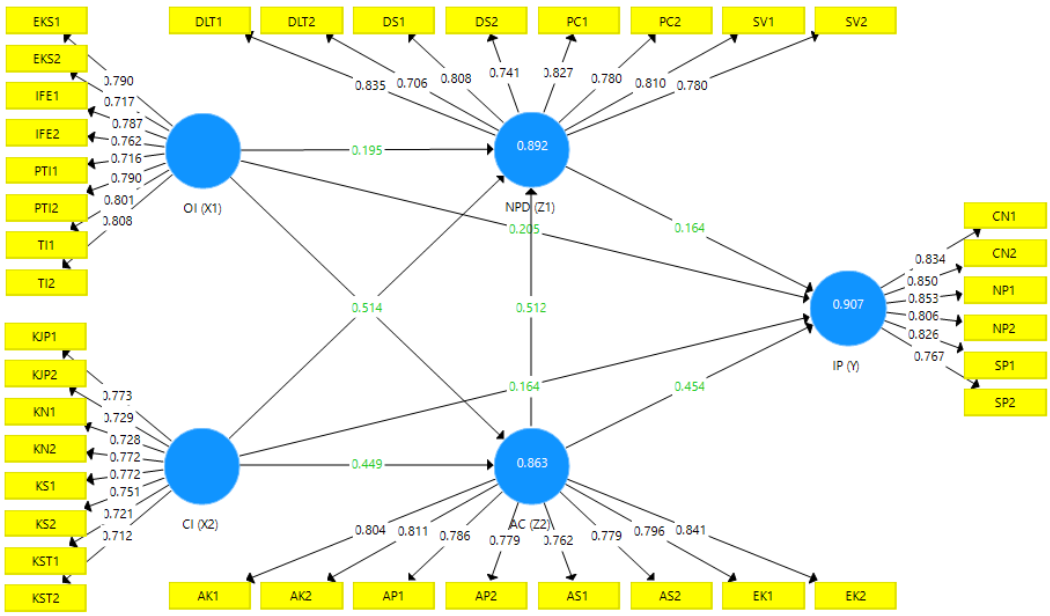
diperkenalkan". Untuk nilai rata – rata jawaban responden terhadap *innovation performance* (Y) sebesar 4,233 dimana nilai ini tergolong sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa UKM telah menerapkan *innovation performance* (Y).

4.3. Analisis *Structural Equation Model* dengan Smart PLS 3.2.

Model dalam penelitian ini menggunakan metode *partial least square* (PLS) menggunakan program SmartPLS 3.2. *Partial least square* merupakan salah satu metode menggunakan *structural equation modeling* (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan variabel yang kompleks. Sampel yang peneliti gunakan sebanyak menggunakan 155 sampel. Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi evaluasi *outer model, inner model* dan pengujian hipotesis menggunakan program SmartPLS 3.2.

4.3.1. Hasil pengujian pengukuran (*outer model*)

Pengujian awal untuk *outer model* harus melewati *path diagram.* Diagram jalur (*path diagram*) adalah representasi visual dari model struktural yang digunakan dalam analisis persamaan struktural atau analisis jalur. Ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam model dengan menggunakan panah untuk menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel tersebut *Path diagram* digunakan untuk memprediksi hubungan dan arah pengaruh antar variabel penelitian. *Path model* dikatakan lolos jika indikator berada diatas 0,5 (Hair et al., 2022). Hasil dari *path diagram* dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 4.1. *Path Diagram (outer model)*

Sumber: Lampiran (2024)

Berdasarkan gambar 4.1 mengenai *path diagram outer model* didapatkan hasil untuk setiap indikator terhadap variabel terkait berada diatas 0,5 (Hair et al., 2022). Sehingga hasil ini dapat memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Pengujian yang peneliti gunakan dalam *outer model* antara lain *convergent validity, composite reliability* dan *average variance extracted.* Hasil penelitian sebagai berikut:

4.3.1.1. Uji Validitas

4.3.1.1.1. *Convergent validity*

Pengujian *convergent validity* menggunakan nilai *loading factor. Loading factor* yang diharapkan adalah bernilai diatas 0,7 (Hair et al., 2022). Jika nilai diatas 0,7 maka penelitian ini lolos *convergent validity.*

Nilai *loading factor* masing – masing indikator dapat dilihat dari hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11. Nilai *Loading Factor*

Indikator	OI (X_1)	CI (X_2)	NPD (Z_1)	AC (Z_2)	IP (Y)	Ket
EKS1	**0.790**					**Valid**
EKS2	**0.717**					**Valid**
TI1	**0.801**					**Valid**
TI2	**0.808**					**Valid**
IFE1	**0.787**					**Valid**
IFE2	**0.762**					**Valid**
PTI1	**0.716**					**Valid**
PTI2	**0.790**					**Valid**
KN1		**0.728**				**Valid**
KN2		**0.772**				**Valid**
KS1		**0.772**				**Valid**
KS2		**0.751**				**Valid**
KJP1		**0.773**				**Valid**
KJP2		**0.729**				**Valid**
KST1		**0.721**				**Valid**
KST2		**0.712**				**Valid**
DS1			**0.808**			**Valid**
DS2			**0.741**			**Valid**
SV1			**0.810**			**Valid**
SV2			**0.780**			**Valid**
PC1			**0.827**			**Valid**
PC2			**0.780**			**Valid**
DLT1			**0.835**			**Valid**
DLT2			**0.706**			**Valid**
AS1				**0.762**		**Valid**
AS2				**0.779**		**Valid**
AP1				**0.786**		**Valid**
AP2				**0.779**		**Valid**
AK1				**0.804**		**Valid**
AK2				**0.811**		**Valid**
EK1				**0.796**		**Valid**
EK2				**0.841**		**Valid**
NP1					**0.853**	**Valid**
NP2					**0.806**	**Valid**
CN1					**0.834**	**Valid**
CN2					**0.850**	**Valid**
SP1					**0.826**	**Valid**
SP2					**0.767**	**Valid**

Sumber: Lampiran (2023)

Berdasarkan 4.11 nilai *loading factor* didapatkan hasil bahwa tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading* dibawah 0,7 (Hair et al., 2022). Sehingga semua indikator dinyatakan valid.

4.3.1.1.2. *Average variance extracted*

Average Variance Extracted (AVE) suatu indikator yang digunakan untuk mengukur validitas konstruk dalam PLS-SEM. AVE digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel laten dan mengukur kelayakan model serta mengkonfirmasi model sesuai dengan data yang diperoleh (Hair et al., 2022). Kriteria *Average Variance Extracted (AVE)* yaitu jika nilai average variance extracted (AVE) > 0,5 maka data tersebut bisa dikatakan valid (Fornell & Larcker, 1981). Nilai average variance extracted (AVE) sebagai berikut:

Tabel 4.13. Nilai average variance extracted (AVE)

Variabel	AVE	Ket
OI (X1)	**0.596**	Valid
CI (X2)	**0.555**	Valid
NPD (Z1)	**0.619**	Valid
AC (Z2)	**0.632**	Valid
IP (Y)	**0.678**	Valid

Data diolah dari SmartPLS (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.13 mengenai nilai average variance extracted (AVE) didapatkan hasil bahwa nilai AVE dari masing – masing variabel > dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini lolos uji validitas (Fornell & Larcker, 1981).

4.3.1.4. *Reliabilitas*

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan untuk digunakan di penelitian ini. Pengukuran reliabilitas dilakukan dibagi menjadi dua antara lain:

a. *Composite reliability* adalah pengukuran dari nilai reliabilitas dimana data dianggap memenuhi uji reliabilitas jika nilai reliabilitas > 0,7 (Hair et al., 2022).
b. *Cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) > 0,7 (Hair et al., 2022).

Hasil analisis untuk nilai *composite reliability* sebagai berikut:

Tabel 4.14. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
OI (X1)	**0.903**	**0.906**	**0.922**
CI (X2)	**0.885**	**0.886**	**0.909**
NPD (Z1)	**0.912**	**0.915**	**0.928**
AC (Z2)	**0.917**	**0.917**	**0.932**
IP (Y)	**0.905**	**0.906**	**0.926**

Sumber: Lampiran (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 didapatkan hasil bahwa untuk nilai *cronbach's alpha* > 0,7 dan nilai *composite reliability* > 0,7 (Hair et al., 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini dikatakan reliabel dan dapat dilakukan uji selanjutnya yaitu uji *inner model* (model struktural).

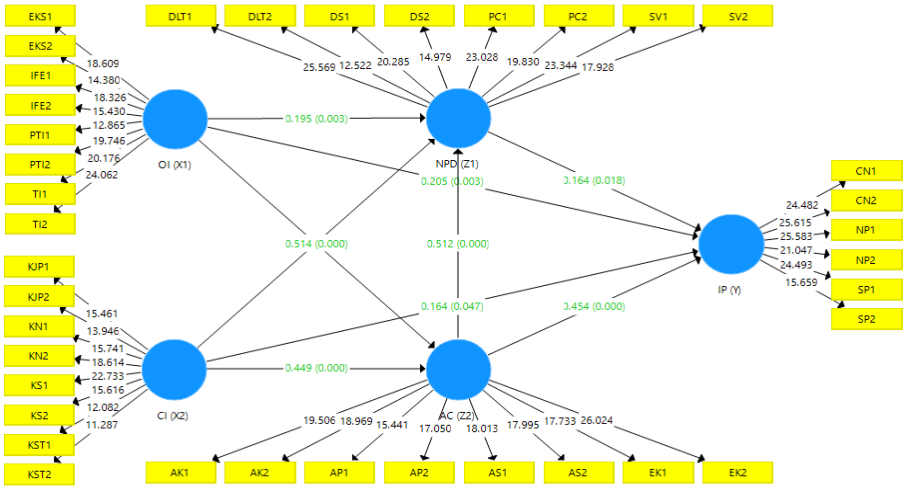
4.3.2. Hasil pengujian struktural (*inner model*)

Setelah melakukan pengujian o*uter model* didapatkan hasil bahwa penelitian ini dikatakan valid dan reliabel. Langkah selanjutnya dilakukan

pengujian model struktural (*inner model*). Tahap evaluasi model struktural (*inner model*) yaitu *path diagram* (*inner model*), uji *R Square*, Uji *goodness of fit*, uji f^2 dan uji hipotesis.

4.3.2.1. *Path diagram* (*inner model*)

Path diagram (*inner model*) digunakan untuk menjelaskan dengan gambar mengenai hubungan antar variabel dan didapatkan hasil nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi *path diagram* (*inner model*) < 0,05 maka hubungan antar variabel signifikan (yang dijelaskan pada warna hijau) dan jika signifikansi > 0,05 maka hubungan antar varibel tidak signifikan (Hair et al., 2022) dan didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.2. Path Diagram (inner model)

Sumber: Lampiran (2024)

Berdasarkan gambar 4.2. *path diagram* (*inner model*) didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yg signifikan antar variabel yang ditandai dengan warna hijau dan yang tidak memiliki hubungan antar variabel

ditandai dengan warna merah. Penjelasan lebih lanjut akan dibahas dibagian hipotesis dalam bentuk tabel.

4.3.2.2. *Uji R Square* (R^2)

R Square biasa disebut dengan uji determinasi dimana uji ini digunakan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data didapatkan hasil:

Tabel 4.13. Nilai *R-Square*

Indikator	***R Square***	***R Square Adjusted***
NPD (Z1)	0.892	0.890
AC (Z2)	0.863	0.862
IP (Y)	0.907	0.905

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan nilai tabel 4.13 *R-Square* didapatkan hasil sebagai beriktu:

- Nilai *R Square* pada variabel *new product development* (Z_1) sebesar 0,892 atau sebesar 89,2%. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa sebesar 89,2% variabel *new product development* (Z_1) dapat dijelaskan oleh variabel yang ada dalam penelitian ini (*open innovation* dan *customer involvement*) dan terdapat 10,8% variabel yang mempengaruhi *new product development* (Z_1) diluar penelitian ini.
- Nilai *R Square* pada variabel *absorptive capacity* (Z_2) sebesar 0,863 atau sebesar 86,3%. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa sebesar 86,3% variabel *absorptive capacity* (Z_2) dapat dijelaskan oleh variabel yang ada dalam penelitian ini (*open innovation* dan *customer*

involvement) dan terdapat 13,7% variabel lain yang mempengaruhi variabel *absorptive capacity* (Z_2) diluar penelitian ini.

- Nilai R Square pada variabel *innovation performance* (Y) sebesar 0,907 atau sebesar 90,7%. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa sebesar 90,7% variabel *innovation performance* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel yang ada dalam penelitian ini (*open innovation, customer involvement, new product development* dan *absorptive capacity*) dan 9,3% variabel lain yang mempengaruhi variabel *innovation performance* (Y) diluar penelitian ini.

4.3.2.3. *Uji goodness of fit*

Uji goodness of fit biasa disebut uji kelayakan model. Pada penelitian ini peneliti menganalisis kelayakan model dalam penelitian ini. Untuk mengetahui uji *goodness of fit,* peneliti membagi dua rata – rata nilai *R Square* dengan rata – rata nilai *Q Square*. Nilai *Q Square* sebagai berikut:

Tabel 4.14. Nilai Q-Square

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
OI (X1)	1240.000	1240.000	
CI (X2)	1240.000	1240.000	
NPD (Z1)	1240.000	573.919	0.537
AC (Z2)	1240.000	580.996	0.531
IP (Y)	930.000	375.140	0.597

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pada tabel 4.12 didapatkan hasil bahwa nilai Q^2 masing – masing variabel yaitu 0,537 (NPD); 0,532 (AC) dan 0,596 (IF). Langkah selanjutnya membagi rata R^2 dan rata – rata Q^2 sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{\left(\frac{0,892+0,863+0,907}{3}\right) x \left(\frac{0,537+0,531+0,597}{3}\right)} = \sqrt{0,887\ x\ 0,555} = 0,702$$

Berdasarkan perhitungan *Goodness Of Fit* didapatkan hasil nilai dari *goodness of fit* sebesar 0,702. Model GoF dengan nilai 0,702 atau sebesar 70,2% dikategorikan sebagai kelayakan model dengan kategori tinggi dikarenakan hasil penelitian terletak diantara 0,38 sampai dengan 1,00 (Hair et al., 2022).

4.3.2.4. *Uji f^2* (uji ukuran pengaruh partial)

Nilai f^2 menggambarkan besarnya pengaruh dari variabel laten *predictor* terhadap variabel laten *endogen* pada tatanan struktural (Chin, 1998). Besaran f^2 dikategorikan kedalam tiga range antara lain:

- Nilai f^2 sebesar 0,02 – 0,14 dikategorikan pengaruh lemah.
- Nilai f^2 sebesar 0,15 – 0,34 dikategorikan pengaruh moderat.
- Nilai diatas 0,35 dikategorikan pengaruh kuat.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15. Uji f^2

	OI (X1)	CI (X2)	NPD (Z1)	AC (Z2)	IP (Y)
OI (X1)			0.061	**0.497**	0.073
CI (X2)			0.127	**0.380**	0.048
NPD (Z1)					0.031
AC (Z2)			**0.331**		**0.227**
IP (Y)					

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 didapatkan hasil bahwa:

- Pengaruh *absorptive capacity* (Z_2) memiliki pengaruh kuat antar variabel. Terbukti dari nilai f^2 effect dimana pengaruh *open innovaiton* (X_1) dan *customer involvement* (X_2) memiliki pengaruh kuat kepada

absorptive capacity (Z_2) dengan nilai f^2 effect masing – masing sebesar 0,497 dan 0,380. Selain itu *absorptive capacity* (Z_2) mampu memberikan pengaruh terhadap *new product development* (Z_1) dan *innovation performance* (Y) dengan dengan nilai f^2 effect masing – masing sebesar 0,227 dan 0,331. Hal ini berarti UMKM program SiBakul telah terbukti menerapkan *absorptive capacity* (Z_2) yang dapat mempengaruhi model penelitian ini. Sehingga semakin tinggi UMKM program SiBakul telah menerapkan variabel *absorptive capacity* (Z_2) kedalam bisnis nya maka akan membantu UKM dalam memaksimalkan bisnis mereka.

- N*ew product development* (Z_1) memiliki pengaruh lemah antar variabel. Terbukti dari nilai f^2 effect antar variabel sebesar 0,061 (*open innovation*), 0,127 (*customer involvement*), 0,031 (*innovation performance*). Yang berarti bahwa n*ew product development* (Z_1) belum sepenuhnya dimaksimalkan oleh UMKM program SiBakul sehingga pengaruhnya masih dikatakan kecil. Untuk memaksimalkan N*ew product development* (Z_1), UMKM harus memahami konsep dari N*ew product development* (Z_1) dan menciptakan desin produk baru demi kelangsungan bisnis mereka.
- *Innovation performance* (Y) memiliki pengaruh lemah antar variabel. Terbukti dari nilai f^2 effect antar variabel sebesar 0,073 (*open innovation*) dan 0,048 (*customer involvement*). Yang berarti bahwa UMKM belum bisa memaksimalkan *innovation performance* sehingga

pengaruhnya kecil. Untuk memaksimalkan *innovation performance* sebaiknya UMM menerapkan keterbukaan *open innovation* dan *customer involvement* yang dapat memaksimalkan *innovation performance* (Y).

4.3.2.4. *Uji* Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji pengaruh apakah hipotesis yang peneliti jabarkan sesuai dengan hasil yang peneliti lakukan. Peneliti menggunakan uji parsial atau uji t untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau hipotesis ditolak. Dalam penelitian ini, uji parsial terfokus pada nilai dari *p-values* dimana nilai dari *p-values* harus memenuhi kriteria jika kurang dari 0,05 atau 5% (Hair et al., 2022). Selain itu peneliti menggunakan nilai t *statistic* dalam menentukan nilai signifikansi. Dikatakan signifikan jika nilai t *statistic* lebih besar dari nilai t *table.* Untuk menentukan t *table,* peneliti menggunakan nilai *freedom of degress* sebesar 150 (yang didapatkan dari 155 responden dikurangi dengan 5 dari jumlah variabel yang diteliti dan didapatkan hasil bahwa nilai t *table* sebesar 1,65508. Peneliti membagi uji parsial menjadi 2 bagian yaitu uji parsial secara *direct* (langsung) dan uji parsial secara *indirect* (tidak langsung). Uji parsial secara *direct* (langsung) didapatkan hasil tabel 4.16.

Tabel 4.16. *Direct effect*

Hipotesis	Orig	Mean	SD	|O/STDEV|	P Values	Hasil
OI (X1) -> IP (Y)	0.205	0.209	0.076	2.719	**0.003**	H1 diterima
CI (X2) -> IP (Y)	0.164	0.173	0.098	1.674	**0.047**	H2 diterima
NPD (Z1) -> IP (Y)	0.164	0.158	0.078	2.101	**0.018**	H3 diterima
AC (Z2) -> IP (Y)	0.454	0.448	0.085	5.330	**0.000**	H4 diterima

OI (X1) -> NPD (Z1)	0.195	0.205	0.071	2.746	**0.003**	H5 diterima
CI (X2) -> NPD (Z1)	0.271	0.266	0.079	3.436	**0.000**	H6 diterima
OI (X1) -> AC (Z2)	0.514	0.511	0.105	4.902	**0.000**	H7 diterima
CI (X2) -> AC (Z2)	0.449	0.451	0.108	4.147	**0.000**	H8 diterima
AC (Z2) -> NPD (Z1)	0.512	0.506	0.089	5.751	**0.000**	H13 diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 uji parsial secara *direct* (langsung) diketahui hasil sebagai berikut:

1) Pengujian H_1: *open innovation* (X_1) berpengaruh terhadap *innovation performance* (Y).

   Nilai *p-values open innovation* (X_1) terhadap *innovation performance* (Y) sebesar 0,003 dengan nilai *t statistics sebesar* 2,719. Untuk nilai *p-values* dalam penelitian ini yaitu 0,003 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t statistic* 2,719 lebih besar dari *t tabel* yaitu 1,65508 yang berarti *open innovation* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *innovation performance* (Y). Angka dari *original sample* yaitu 0,205 dengan nilai angka dikategorikan positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.

2) Pengujian H_2: *customer involvement* (X_2) berpengaruh terhadap *innovation performance* (Y).

   Nilai *p-values customer involvement* (X_2) terhadap *innovation performance* (Y) sebesar 0,047 dengan nilai *t statistics sebesar* 1,674. Untuk nilai *p-values* dalam penelitian ini yaitu 0,047 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t statistic* 1,674 lebih besar dari *t tabel* yaitu 1,65508 yang berarti *customer involvement* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *innovation performance* (Y). Angka dari *original* sampel yaitu 0,164

dengan nilai angka dikategorikan positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.

3) Pengujian H_3: *new product development* (Z_1) berpengaruh terhadap *innovation performance* (Y)

Nilai *p-values new product development* (Z_1) terhadap *innovation performance* (Y) sebesar 0,018 dengan nilai *t statistics sebesar* 2,101. Untuk nilai *p-values* dalam penelitian ini yaitu 0,018 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t statistic* 2,101 lebih besar dari *t tabel* yaitu 1,65508 yang berarti *new product development* (Z_1) berpengaruh signifikan terhadap *innovation performance* (Y). Angka dari *original* sampel yaitu 0,164 dengan nilai angka dikategorikan positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.

4) Pengujian H_4: *absoptive capacity* (Z_2) berpengaruh terhadap *innovation performance* (Y)

Nilai *p-values absoptive capacity* (Z_2) terhadap *innovation performance* (Y) sebesar 0,000 dengan nilai *t statistics sebesar* 5,330. Untuk nilai *p-values* dalam penelitian ini yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t statistic* 5,330 lebih besar dari *t tabel* yaitu 1,65508 yang berarti *absoptive capacity* (Z_2) berpengaruh signifikan terhadap *innovation performance* (Y). Angka dari *original* sampel yaitu 0,454 dengan nilai angka dikategorikan positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima.

5) Pengujian H_5: *open innovation* (X_1) berpengaruh terhadap *new product development* (Z_1).

   Nilai *p-values open innovation* (X_1) terhadap *new product development* (Z_1) sebesar 0,003 dengan nilai *t statistics sebesar* 2,746. Untuk nilai *p-values* dalam penelitian ini yaitu 0,003 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t statistic* 2,746 lebih besar dari *t tabel* yaitu 1,65508 yang berarti *open innovation* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *new product development* (Z_1). Angka dari *original* sampel yaitu 0,195 dengan nilai angka dikategorikan positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima.

6) Pengujian H_6: *customer involvement* (X_2) berpengaruh terhadap *new product development* (Z_1).

   Nilai *p-values customer involvement* (X_2) terhadap *new product development* (Z_1) sebesar 0,000 dengan nilai *t statistics sebesar* 3,436. Untuk nilai *p-values* dalam penelitian ini yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t statistic* 3,436 lebih besar dari *t tabel* yaitu 1,65508 yang berarti *customer involvement* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *new product development* (Z_1). Angka dari *original* sampel yaitu 0,271 dengan nilai angka dikategorikan positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_6 diterima.

7) Pengujian H_7: *open innovation* (X_1) berpengaruh terhadap *absoptive capacity* (Z_2).

Nilai *p-values open innovation* (X_1) terhadap *absoptive capacity* (Z_2) sebesar 0,000 dengan nilai *t statistics sebesar* 4,902. Untuk nilai *p-values* dalam penelitian ini yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t statistic* 4,902 lebih besar dari *t tabel* yaitu 1,65508 yang berarti *open innovation* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *absoptive capacity* (Z_2). Angka dari *original* sampel yaitu 0,514 dengan nilai angka dikategorikan positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_7 diterima.

8) Pengujian H_8: *customer involvement* (X_2) berpengaruh terhadap *absoptive capacity* (Z_2).

Nilai *p-values customer involvement* (X_2) terhadap *absoptive capacity* (Z_2) sebesar 0,000 dengan nilai *t statistics sebesar* 4,147. Untuk nilai *p-values* dalam penelitian ini yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t statistic* 4,147 lebih besar dari *t tabel* yaitu 1,65508 yang berarti *customer involvement* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *absoptive capacity* (Z_2). Angka dari *original* sampel yaitu 0,449 dengan nilai angka dikategorikan positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_8 diterima.

9) Pengujian H_{13}: *absorptive capacity* (Z_2) berpengaruh terhadap *new product development* (Z_1).

Nilai *p-values absorptive capacity* (Z_2) terhadap *new product development* (Z_1) sebesar 0,000 dengan nilai *t statistics sebesar* 5,751. Untuk nilai *p-values* dalam penelitian ini yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t statistic* 5,751 lebih besar dari *t tabel* yaitu 1,65508 yang

berarti *absorptive capacity* (Z_2) berpengaruh signifikan terhadap *new product development* (Z_1). Angka dari *original* sampel yaitu 0,512 dengan nilai angka dikategorikan positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{13} diterima.

Setelah mengetahui hasil uji parsial secara *direct* (langsung), selanjutnya peneliti melakukan uji parsial secara *indirect* (tidak langsung) dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17. *indirect effect*

Hipotesis	Orig	Mean	SD	|O/STDEV|	P Values	Hasil
OI (X1) -> NPD (Z1) -> IP (Y)	0.032	0.032	0.019	1.665	**0.048**	H9 diterima
OI (X1) -> AC (Z2) -> IP (Y)	0.233	0.229	0.065	3.613	**0.000**	H10 diterima
CI (X2) -> NPD (Z1) -> IP (Y)	0.044	0.040	0.023	1.973	**0.025**	H11 diterima
CI (X2) -> AC (Z2) -> IP (Y)	0.204	0.202	0.062	3.271	**0.001**	H12 diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

1) Pengujian H_9: *open innovation* (X_1) berpengaruh terhadap *innovation performance* (Y) yang dimediasi oleh *new product development* (Z_1).

Nilai *p-values open innovation* (X_1) terhadap *innovation performance* (Y) yang dimediasi oleh *new product development* (Z_1) sebesar 0,048 dengan nilai *t statistics sebesar* 1,665. Untuk nilai *p-values* dalam penelitian ini yaitu 0,048 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t statistic* 1,665 lebih besar dari *t tabel* yaitu 1,65508 yang berarti *open innovation* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *innovation performance* (Y) yang dimediasi oleh *new product development* (Z_1).

Angka dari *original* sampel yaitu 0,032 dengan nilai angka dikategorikan positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_9 diterima.

2) Pengujian H_{10}: *open innovation* (X_1) berpengaruh terhadap *innovation performance* (Y) yang dimediasi *absorptive capability* (Z_2)

Nilai *p-values open innovation* (X_1) terhadap *innovation performance* (Y) yang dimediasi oleh *absorptive capacity* (Z_2) sebesar 0,000 dengan nilai *t statistics sebesar* 3,613. Untuk nilai *p-values* dalam penelitian ini yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t statistic* 3,613lebih besar dari *t tabel* yaitu 1,65508 yang berarti *open innovation* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *innovation performance* (Y) yang dimediasi oleh *absorptive capacity* (Z_2). Angka dari *original* sampel yaitu 0,233 dengan nilai angka dikategorikan positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{10} diterima.

3) Pengujian H_{11}: *customer involvement* (X_2) berpengaruh terhadap *innovation performance* (Y) yang dimediasi *new product development.*

Nilai *p-values customer involvement* (X_2) terhadap *innovation performance* (Y) yang dimediasi oleh *new product development* (Z_1) sebesar 0,025 dengan nilai *t statistics sebesar* 1,973. Untuk nilai *p-values* dalam penelitian ini yaitu 0,025 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t statistic* 1,973 lebih besar dari *t tabel* yaitu 1,65508 yang berarti *customer involvement* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *innovation performance* (Y) yang dimediasi oleh *new product development* (Z_1).

Angka dari *original* sampel yaitu 0,044 dengan nilai angka dikategorikan positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{11} ditolak.

4) Pengujian H_{12}: *customer involvement* (X_2) berpengaruh terhadap *innovation performance* (Y) yang dimediasi *absoptive capacity* (Z_2)

Nilai *p-values customer involvement* (X_2) terhadap *innovation performance* (Y) yang dimediasi oleh *absoptive capacity* (Z_2) sebesar 0,000 dengan nilai *t statistics sebesar* 3,271. Untuk nilai *p-values* dalam penelitian ini yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t statistic* 3,271 lebih besar dari *t tabel* yaitu 1,65508 yang berarti *customer involvement* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *innovation performance* (Y) yang dimediasi oleh *absoptive capacity* (Z_2). Angka dari *original* sampel yaitu 0,204 dengan nilai angka dikategorikan positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{12} diterima.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh *open innovation* terhadap *innovation performance*

Dari hasil uji hipotesis, didapatkan hasil bahwa *open innovation* berpengaruh signifikan terhadap *innovation performance. Open innovation* mengacu pada situasi dimana untuk memaksimalkan *innovation performance* dapat menggunakan sumber eksternal (Aksoy, 2017; Basco et al., 2020). Dengan memaksimalkan sumber eksternal, perusahaan akan lebih banyak memiliki kemampuan berkolaborasi dengan mitra dan berpeluang lebih inovatif serta berdampak positif pada *innovation performance* (Laursen & Salter, 2006).

UKM di wilayah DI Yogyakarta yang terbuka akan sumber informasi eksternal berdampak pada maksimalnya *innovation performance* UKM. DI Yogyakarta merupakan salah satu wilayah dengan banyaknya inovasi produk yang ditawarkan oleh para pengunjung termasuk turis. Banyaknya ide atas keterbukaan inovasi ini membuat UKM menerapkan semua inovasi yang mereka lihat, mereka rasakan dan mereka kembangkan. Penerapan keterbukaan innovasi yang dilakukan oleh UKM yaitu ikut serta dalam seminar yang dilakukan oleh SiBakul.

Pada tahun 2023, Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) menggelar pelatihan Inkubasi Kewirausahaan *Business Matching* di Hotel Tara, Senin 11 Desember 2023. Tujuan dari diadakan seminar ini adalah untuk mendorong pelaku UMKM DIY naik kelas. *Event* yang dilakukan Dinas UKM Di Yogyakarta ini dihadiri oleh 30 UKM yang terdaftar di mitra SiBakul.



Gambar 4.1. Pelatihan Inkubasi Kewirausahaan UKM mitra SiBakul
Sumber: tribunjogja (2023)

Peserta UKM yang mengikuti pelatihan inkubasi kewirausahaan, tidak hanya diberikan pelatihan secara *general* saja, namun adanya komitmen dari Dinas UKM antara lain produk yang dihasilkan dapat dijual di sistem jejaring SiBakul, *marketplace*, toko jejaring sosial lainnya dan juga diberi kesempatan untuk bekerjasama dengan para *offtaker*. *Offtaker* merupakan pengumpul hasil produksi yang dinaungi oleh perusahaan swasta, pemerintah daerah maupun pemerintah pusat. Alfamidi merupakan salah satu *offtaker* pemasok produk UKM, sehingga Alfamidi memberi kebijakan dimana setiap toko Alfamidi wajib menjual produk UKM untuk memperluas jangkauan konsumen. Selain itu UKM dengan potensi yang baik dalam dua tahun terakhir akan diberikan kesempatan untuk mengekspor produknya.

Untuk memaksimalkan potensi menjadi eksportir, UKM dituntut untuk berinovasi pada produk yang ingin mereka jual. Dinas UKM mempermudah UKM dalam urusan perijinan, namun harus diimbangi dengan produk yang berkualitas agar diterima di pangsa pasar luar negeri.

Kesempatan yang diberikan Dinas UKM ini dapat diberikan jika UKM memiliki keterbukaan inovasi, terutama inovasi eksternal. Kesempatan tersebut hanya diberikan kepada UKM yang sudah bermitra dengan SiBakul, sehingga UKM yang tidak memiliki kerjasama dengan SiBakul tidak dapat berpartisipasi pada acara inkubasi wirausahaan tahun 2023 lalu dan tidak mendapatkan kesempatan untuk mengeskpor produk ke pangsa pasar luar negeri.

Open inovation tersebut membuat para pelaku UKM mitra SiBakul termotivasi untuk memaksimalkan inovasi produk mereka. Inovasi yang diberikan oleh Dinas UKM tahun 2023 diharapkan dapat digunakan dan diterapkan untuk menciptakan produk baru yang dapat memuaskan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *open innovation* berpengaruh signifikan positif terhadap *innovation performance* (Bagherzadeh et al., 2020; Lee et al., 2020; Rangus et al., 2017; Scholastica E & Maurice I, 2013; Ta'Amnha et al., 2023)

Penelitian ini menolak penelitian yang dilakukan oleh (X. Wang et al., 2023) yang menyatakan bahwa *open innovation* tidak berpengaruh terhadap *innovation performance.*

4.4.2. Pengaruh *customer involvement* terhadap *innovation performance*

Dari hasil uji hipotesis, didapatkan hasil bahwa *customer involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *innovation performance. Customer involvement* mengacu pada keterlibatan konsumen dalam menginformasikan sumber pengetahuan yang sangat penting dalam proses inovasi dapat membantu menerjemahkan kebutuhan konsumen menjadi produk baru (Nambisan, 2002). *Customer involvement* dalam proses *innovation* diakui dalam *marketing research* dan *contemporary management practices* seperti *agile methodologies* (Hult et al., 2017).

Keterlibatan konsumen dalam inovasi dimanfaatkan oleh UKM mitra SiBakul sebagai kritik dan saran yang membangun agar UKM bisa maju lebih baik dan mengurangi risiko yang kemungkinan dihadapi dimasa depan.

Media sosial dan *marketplace* merupakan salah satu cara untuk mengetahui kritik dan saran dari konsumen setelah konsumen membeli produk tersebut. Semua kritik yang dilontarkan oleh konsumen bersifat membangun untuk kemajuan UKM, sehingga UKM selalu membaca komentar dari konsumen untuk perbaikan produk dan bahkan inovasi produk.

Salah satu UKM mitra SiBakul yang menerapkan inovasi produk yaitu *Gemini's sweet and treat*. *Gemini's sweet and treat* merupakan UKM yang bergerak pada usaha makanan kue kering seperti *mini chiffon* dan *soft cookies.* Tahun 2024 ada makanan viral yang berasal dari thailand yaitu *milk bun.*

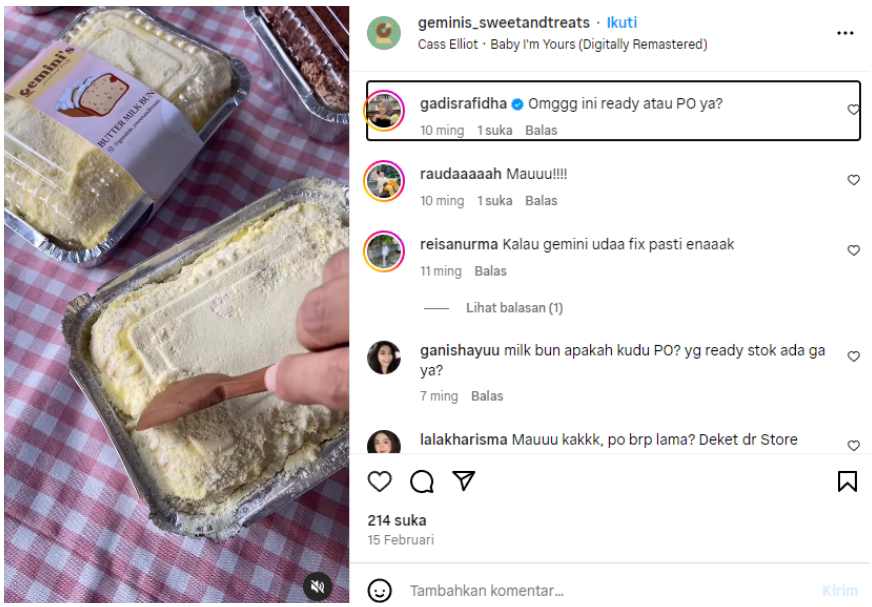


Gambar 4.2. Milk bun asal Thailand

Sumber: CNN.co.id (2024)

Milkbun merupakan makanan yang dinanti oleh hampir semua orang Indonesia bahkan mereka rela untuk memesan melalui jastip (jasa titip) karena tingginya keinginan membeli *milkbun*. *Milkbun* memiliki rasa yang unik dibandingkan roti lainnya, dimana terdapat rasa gurih dan manis dengan taburan gula salju ditambah dengan tekstur roti yang lembut seperti kapas

yang membuat *milkbun* diminati oleh konsumen. Konsumen menyukai *milkbun* memberikan saran kepada UKM *Gemini's sweet and treat* untuk memproduksi *milkbun*. Saran dari konsumen tersebut diterima baik oleh UKM *Gemini's sweet and treat* yang pada akhirnya membuat *milkbun* dengan resep produk rahasia dari UKM *Gemini's sweet and treat*.



Gambar 4.3. *Milkbun* UKM *Gemini's sweet and treat*
Sumber: *@Geminisweetandtreats* (2024)

Milkbun UKM *Gemini's sweet and treat* dibanjiri pesanan konsumen yang ingin menikmati *milkbun* dengan komposisi resep yang berbeda dengan *milkbun* asal Thailand. Berdasarkan data instagram, terdapat 23 orang yang memberikan komentar ingin membeli *milkbun* UKM *Gemini's sweet and treat* dan 214 orang menyukai produk tersebut. Berbeda dengan postingan lain dari produk selain *milkbun,* dimana setiap postingan hanya memiliki *like* sekitar 20 orang dan hanya 2 orang yang memberikan komentar berminat membeli produk tersebut. Berdasarkan informasi

tersebut, diketahui hasil bahwa *customer involvement* sangat mempengaruhi *performance innovation,* dimana semakin tinggi *customer involvement* pada UKM akan menaikkan *performance innovation*. Sehingga penelitian ini menyatakan bahwa *customer involvement* secara direct berpengaruh signifikan positif terhadap *innovation performance* (Chang & Taylor, 2016; Cui & Wu, 2017; Morgan et al., 2018; Saldanha et al., 2017). Penelitian ini menolak penelitian dari (Najafi-Tavani et al., 2022).

4.4.3. Pengaruh *new product development* terhadap *innovation performance*

Dari hasil uji hipotesis, didapatkan hasil bahwa *new product development* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *innovation performance. New product development* merupakan proses pecarian ide – ide produk baru dan mengubahnya menjadi tambahan lini produk yang berhasil secara komersil (Spring & Dalrymple, 2000).

UKM pada dasarnya memproduksi produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan menjual produk tersebut dengan tidak memikirkan inovasi pembuatan produk baru. Berbeda dengan UKM dalam naungan SiBakul, dimana UKM ini dituntut untuk memproduksi produk baru. Proses pengembangan produk baru tidak langsung dapat diterapkan. Dinas UKM membantu mitra UKM melalui seminar seperti pelatihan Inkubasi Kewirausahaan *Business Matching* agar UKM naik kelas dapat menjual produk ke pangsa pasar luar negeri, *talkshow* Sarasehan SiBakul yang membahas mengenai penumbuhan UKM, pelatihan, pembinaan, fasilitasi dan konsultasi. Pelatihan ini membuka pola pikir UKM untuk melakukan *new*

product development. Tahap awal pada *new product development* terletak pada ide dari UKM. Setelah ide didapatkan, UKM harus membuat produk dalam bentuk *prototype* atau dalam UKM makanan biasa disebut sampel makanan. Perusahaan besar biasanya memberikan sampel makanan kepada *sales* yang diletakkan pada area strategis seperti *mall* maupun supermarket. Setelah produk baru tersebut diterima oleh konsumen, UKM naungan SiBakul dituntut untuk mengemasnya semenarik mungkin agar dapat menaikkan minat konsumen.



@maedasnack *@Dreampuff*

Gambar 4.3. Milkbun UKM *Gemini's sweet and treat*

Sumber: sibakuljogja.jogjaprov.go.id (2024)

Maedasnack dan *Dreampuff* merupakan dua contoh dari banyaknya responden yang peneliti lakukan. *Maedasnack* dan *dreampuff* memiliki ide yang unik. *Maedasnack* membuat *snack* dengan nama "*snack* akar kelapa" dan *Dreampuff* membuat snack dengan nama "*crunchy puff*". Untuk rasa dan tekstur, kedua UKM tersebut telah membuat *prototype* (sampel makanan) yang disebarkan ke konsumen dan kerabat untuk merasakan dan menilai

apakah produk tersebut layak untuk dijual. Setelah layak, kedua UKM tersebut membuat kemasan produk yang menarik untuk menarik minat konsumen pada pembelian produk.

Saat ini, produk dari kedua UKM tersebut telah dipasarkan di mall yang terdapat di Yogyakarta seperti Hartono mall. Tinggi nya minat konsumen untuk membeli produk tersebut karena ide dan kemasan yang menarik perhatian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya *new product development* dapat meningkatkan *innovation performance.* Kemampuan UKM untuk *new product development* memberikan kontribusi pada pengembangan pasar dan dapat meningkatkan *innovation performance* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Eshiett & Eshiett, 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *new product development* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *innovation performance* (Kılıç, 2015; Machrowicz, 2022; Scholastica E & Maurice I, 2013).

Pernyataan ini menolak pernyataan dari (De Waal & Knott, 2019) yang menyatakan bahwa *new product development* tidak berpengaruh signifikan terhadap *innovation performance*.

4.4.4. Pengaruh *absorptive capacity* terhadap *innovation performance*

Dari hasil uji hipotesis, didapatkan hasil bahwa *absorptive capacity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *innovation performance. Absorptive capacity* merupakan kemampuan untuk mengenali dan mengevaluasi nilai informasi dan pengetahuan baru yang berasal dari luar

perusahaan, melakukan asimilasi dan menerapkan pada tujuan komersial perusahaan (Lewin et al., 2020).

UKM mitra SiBakul memiliki keterbukaan informasi dan menerima informasi yang disesuaikan dengan produk yang akan mereka produksi. UKM mitra SiBakul memiliki *effort* lebih tinggi. UKM mitra selalu mengedepankan inovasi produk dibandingkan keuntungan, karena dengan inovasi, keuntungan akan meningkat dengan sendirinya sebagai hasil dari kepuasan konsumen yang terpenuhi. UKM mitra menyerap semua informasi seperti mengikuti acara pelatihan dan *talkshow*, menerima saran dari konsumen seperti yang dilakukan UKM *Gemini's sweet and tread* yang disesuaikan dengan pandangan dan minat konsumen serta menyerap semua ide seperti packaging pada *Dreampuff* dan *Maeda Snack*.

Banyaknya informasi yang diterima oleh UKM mitra SiBakul tidak membuat UKM cepat merasa puas. Tetapi terus memotivasi UKM untuk berkarya dan memproduksi produk baru yang diminati konsumen. Informasi dari daya serap yang didapatkan tidak langsung digunakan (*copycat*), akan tetapi dilakukannya terlebih dahulu *research* yang mendalam agar produk tersebut memiliki keunikan dari produk lainnya. Geminis sweet and tread dengan produk *milkbun* yang berbeda dengan *milkbun* asal Thailand. Tingginya daya serap ini dapat menaikkan *innovation performance*. *absorptive capacity* berpengaruh signifikan positif terhadap *innovation performance* (Cui & Wu, 2017; Lee et al., 2020; Morgan et al., 2018; Rangus et al., 2017).

4.4.5. Pengaruh *open innovation* terhadap *new product development*

Dari hasil uji hipotesis, didapatkan hasil bahwa *open innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *new product development.* Perusahaan yang menganut sistem *open innovation* memiliki kesempatan untuk mengakses pengetahuan khusus yang sebelumnya belum mereka miliki (Rad et al., 2018), menyediakan produk yang baru dengan kualitas yang lebih tinggi serta mengurangi biaya terkait pengembangan produk (Asogwa et al., 2020).

UKM mitra SiBakul melakukan *new product development* didasarkan pada keterbukaan inovasi. Inovasi dari luar lingkungan memotivasi UKM untuk dapat bekerja lebih keras lagi agar kualitas produk yang dihasilkan menarik minat konsumen. Salah satu UKM yang melakukan *effort* lebih tinggi dibidang *research* adalah Chipsve dengan produk makanan bernama kripik pare.



Gambar 4.4. Kripik pare *Chipsve*

Sumber: sibakuljogja.jogjaprov.go.id (2024)

Pare merupakan tanaman sayur merambat dengan buah berkerut, berbintik dan rasanya sangat pahit. *Chipsve* menginovasikan produk pare

dengan menggunakan *new product development* dengan memastikan agar rasa pare dari produk ini tidak pahit. Selain itu *Chipsve* juga memperhitungkan dari segi kerenyahan produk kripik karena kripik yang tidak renyah dapat menurunkan selera konsumen. Inovasi produk ini membutuh proses yang lama mulai dari menghilangkan rasa pahit serta membuat kripik tersebut menjadi renyah. Keberhasilan *Chipsve* dalam membuat produk didukung oleh keterbukaan informasi yang sangat luas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa naiknya *open innovation* dapat meningkatkan keberhasilan *new product development.* Sehingga dapat disimpulkan bahwa *open innovation* berpengaruh signifikan positif terhadap *new product development* (Acur et al., 2012; Kılıç, 2015; Seifollahi et al., 2018).

4.4.6. Pengaruh *customer involvement* terhadap *new product development*

Dari hasil uji hipotesis, didapatkan hasil bahwa *customer involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *new product development. Customer involvement* digunakan oleh UKM untuk mendapatkan ide mengenai gambaran produk baru yang akan dikembangkan. Keterlibatan konsumen ini bertujuan agar konsumen mengetahui produk yang akan di-*launching* dan mendapatkan masukan dari konsumen mengenai elemen produk yang kemungkinan besar diminati sehingga konsumen menjadi *exciting* terhadap produk yang akan di-*launching*.

UKM mitra SiBakul melakukan terobosan terbaru untuk melestarikan salah satu produk unggulan di desa responden yaitu Sleman. Produk unggulan

yang dimaksud adalah salak pondoh sleman. Salak pondoh merupakan produk unggulan dari kecamatan Turi, Tempel dan Pakem dimana buah salak ini merupakan produk unggulan yang diekspor ke luar negeri. Meskipun salak pondoh merupakan salah satu produk unggulan, saat musim panen harga salah pondok juga mengalami penurunan. Penurunan harga tidak hanya dirasakan oleh petani salak pondoh saja, akan tetapi semua komoditi buah saat musim panen harganya akan mengalami penurunan. Konsumen memberikan saran bagi pelaku UKM di daerah Sleman untuk melakukan inovasi baru agar nilai jual salak menjadi tinggi. Paiqu Jogja merupakan salah satu UKM mitra SiBakul yang melakukan inovasi terhadap produk salak dimana UKM ini merubah buah salak menjadi pie salak yang dapat dinikmati oleh semua kalangan tanpa harus mengupas kulitnya yang berduri seperti sisik ular.



Gambar 4.4. *Paiqu Jogja*

Sumber: sibakuljogja.jogjaprov.go.id (2024)

Paiqu Jogja merespon niat baik dari konsumen dan membuat terobosan baru dengan mengolah buah salak menjadi pie salak. Proses *new product*

development dapat dikatakan tidak mudah. Salak merupakan buah dengan kulit bersisik yang sulit untuk dikupas kulitnya, sehingga butuh *effort* lebih. Selain itu umur kematangan mempengaruhi rasa. Salak yang terlalu cepat dipanen rasanya akan sepat atau kelat saat dimakan yang berarti salak tersebut belum matang. Untuk membuat pie salak, UKM *Paiqu Jogja* melakukan *research* mendalam agar pie salak dapat dinikmati dengan rasanya yang enak tanpa sepat atau kelat. *New product development* tidak akan muncul tanpa adanya keterlibatan konsumen yang memberikan inovasi dan melakukan tertimoni mengenai rasa. *customer involvement* berpengaruh signifikan positif terhadap *new product development* (Chang & Taylor, 2016; Li et al., 2019; Morgan et al., 2018; Smets et al., 2013).

4.4.7. Pengaruh *open innovation* terhadap *absorptive capacity*

Dari hasil uji hipotesis, didapatkan hasil bahwa *open innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *absorptive capacity. Absorptive capacity* melibatkan interaksi dengan sumber pengetahuan eksternal seperti perjanjian, kontrak dan kolaborasi dengan mitra yang berbeda temasuk aliansi (Zahra & George, 2002).

UKM mitra SiBakul diberikan kesempatan untuk mengembangkan usahanya mulai dari diberikan pelatihan mengenai inkubasi kewirausahaan, *talkshow* mengenai kendala yang didapatkan para pelaku UKM mitra SiBakul serta diberikan kisi – kisi dan pengarahan agar produk dapat menarik minat konsumen seperti kemasan yang *eyecacthing* seperti produk dari

maedasnack, *chipsve* dan lainnya. UKM juga diberikan kesempatan berkembang di media *online* seperti *marketplace*, sosial media.

Dari pernyataan tersebut, didapatkan hasil bahwa semakin tinggi *open innovation* akan memaksimalkan *absorptive capacity*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *open innovation* berpengaruh signifikan positif terhadap *absorptive capacity* (Bhadauria & Singh, 2023; Rangus et al., 2017).

4.4.8. Pengaruh *customer involvement* terhadap *absorptive capacity*

Dari hasil uji hipotesis, didapatkan hasil bahwa *customer involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *absorptive capacity.* UKM DI Yogyakarta menerapkan keterlibatan konsumen dalam menyerap semua informasi dan pengetahuan baru. UKM mendengarkan masukan konsumen baik itu masukan positif maupun masukan negatif. Contoh dari UKM mitra SiBakul yang telah menerapkan *customer involvement* adalah *Paiqu Jogja* dan *Gemini's sweet and tread*. Kedua UKM tersebut menampung ide yang didapatkan dari sosial media atau bertemu secara langsung dengan konsumen. Ide ini digunakan sebagai informasi baru dalam proses produksi yang diinginkan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer involvement* berpengaruh signifikan positif terhadap *absorptive capacity* (Zhang et al., 2015).

4.4.9. Pengaruh *open innovation* terhadap *innovation performance* dimediasi oleh *new product development*

Dari hasil uji hipotesis, didapatkan hasil bahwa *new product development* dapat menciptakan lingkungan inovasi yang berkembang dan

memungkinkan organisasi mencapai tingkat *innovation performance,* jika perusahaan tersebut memiliki sumber daya dan alat proses pengembangan produk yang memadai (De Waal & Knott, 2019). *New product development* memiliki pengaruh parsial mediasi dimana ada tidaknya variabel *new product development, open innovation* masih dapat memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *innovation performance.*

UKM mitra SiBakul terbuka dalam menerima masukan inovasi dari luar UKM. Hal kongkrit yang dilakukan yaitu dengan ikut sertanya pelatihan seperti cara membuat produk baru dan ide yang diperlukan agar produk terjual laris di pasaran. UKM mampu menciptakan produk baru dengan kemasan yang elegan, sehingga menarik minat konsumen. Salah satu UKM yang sukses dalam menerapkan variabel ini yaitu *Chipsve*. UKM *Chipsve* berhasil menciptakan produk seperti kripik pare, kripik daun singkong, kripik terong dan kripik jamur dengan menggunakan keterbukaan informasi dan melakukan *research* mendalam agar tercipta *innovation performance*, sehingga menghasilkan produk yang diinginkan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *open innovation* berpengaruh terhadap *innovation performance* dimediasi oleh *new product development* (Udegbe & Ebarefimia, 2017).

4.4.10. Pengaruh *open innovation* terhadap *innovation performance* dimediasi oleh *absorptive capacity*

Dari hasil uji hipotesis, didapatkan hasil bahwa *open innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *innovation performance*

dimediasi oleh *absorptive capacity.* Keterbukaan inovasi yang tinggi pada UKM, yang didukung oleh daya serap informasi yang tinggi membuat *innovation performance* menjadi naik. Para pelaku UKM DI Yogyakarta tidak membatasi keterbukaan inovasi yang mereka dapatkan dan menyerap semua inovasi yang mereka terima untuk menaikkan *innovation peformance.* UKM telah terbukti meningkatkan *innovation performance* melalui pelatihan dari SiBakul yang sangat membantu perkembangan UKM mitra SiBakul. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *open innovation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *innovation performance* yang dimediasi oleh *absorptive capacity* (Chou et al., 2016; Rangus et al., 2017).

4.4.11. Pengaruh *customer involvement* terhadap *innovation performance* dimediasi oleh *new product development*

Dari hasil uji hipotesis, didapatkan hasil bahwa *customer involvement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *innovation performance* yang dimediasi oleh *new product development.* Tingginya keterlibatan konsumen dapat mempengaruhi *innovation performance,* jika dimediasi oleh *new product development.* Dalam pembuatan produk baru, UKM DI Yogyakarta melibatkan konsumen untuk memaksimalkan proses pengembangan produk seperti yang dilakukan oleh *Paiqu Jogja* dengan produk pie buah salak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer involvement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *innovation performance* yang dimediasi oleh *new product development* (Cui & Wu, 2017).

Penelitian ini menolak penelitian (Chang & Taylor, 2016) yang menyatakan bahwa *customer involvement* tidak berpengaruh terhadap *innovation performance* yang dimediasi oleh *new product development*.

4.4.12. Pengaruh *customer involvement* terhadap *innovation performance* dimediasi oleh *absorptive capacity*

Dari hasil uji hipotesis, didapatkan hasil bahwa *customer involvement* berpengaruh signifikan positif terhadap *innovation performance* yang dimediasi oleh *absorptive capacity.* Semakin tinggi *customer involvement* yang didukung *absorptive capacity,* maka dapat menaikkan *innovation performance.* Saran dan keluhan konsumen diterima dengan baik oleh UKM DI Yogyakarta, sehingga UKM dapat memperbaiki elemen produk yang dirasa kurang pas seperti kemasan produk.





Kemasan lama Kemasan baru

Gambar 4.4. Keripik K'wa Kelor dan Waluh

Sumber: sibakuljogja.jogjaprov.go.id (2024)

Keluhan dari konsumen yang menyatakan kemasan produk kurang menarik pada UKM Keripik K'wa Kelor dan Waluh di respon sangat baik oleh UKM. Selanjutnya UKM tersebut melakukan inovasi dengan merubah

kemasan yang biasa (kemasan lama) menjadi kemasan dengan desain yang menarik (kemasan baru). Pemilihan kemasan tersebut termasuk jenis kemasan dan desain yang dipelajari dan informasi yang diserap oleh UKM DI Yogyakarta untuk tujuan menarik minat konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer involvement* berpengaruh signifikan positif terhadap *innovation performance* yang dimediasi oleh *absorptive capacity* (Saldanha et al., 2017).

4.4.13. Pengaruh *absorptive capacity* terhadap *new product development*

Dari hasil uji hipotesis, didapatkan hasil bahwa *absorptive capacity* berpengaruh signifikan positif terhadap *new product development.* Perluasan daya serap ilmu dan informasi yang didapatkan dari eksternal maupun internal membuat UKM mempunyai cara dalam pengembangan produk baru. Pada penelitian ini, pengembangan produk baru didasarkan atas informasi yang mereka serap. Kota Yogyakarta merupakan kota yang penuh dengan inovasi produk, sehingga semua informasi maupun ide baru dituangkan ke dalam pengembangan produk baru seperti yang dilakukan oleh *Paiqu Jogja, Chipsve, Maedasnack* dan *Dreampuff*. UKM tersebut menyerap semua informasi yang ada dan berusaha memproduksi produk baru yang kreatif dan unik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *absorptive capacity* berpengaruh signifikan positif terhadap *new peoduct development* (Chen & Chang, 2019; Xin et al., 2020).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini mengenai pengaruh *open innovation* (X_1) dan *customer involvement* (X_2) terhadap *innovation performance* (Y) yang dimediasi oleh *new product development* (Z_1) dan *absorptive capability* (Z_2) pada UKM yang terdaftar di SiBakul yang terdapat di DI Yogyakarta maka dalam bab ini peneliti memaparkan kesimpulan, keterbatasan, saran dan implementasi yang relevan terkait hasil penelitian.

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dipaparkan berikut kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Open innovation* (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *innovation performance* (Y) yang berarti bahwa tingginya *open innovation* akan mempengaruhi tingginya *innovation performance* dan turunnya *open innovation* akan mempengaruhi turunnya *innovation performance*
2. *Customer involvement* (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *innovation performance* (Y) yang berarti bahwa tingginya UKM akan keterlibatan pelanggan dalam inovasi akan mempengaruhi naik tingkat *innovation performance* UKM.
3. *New product development* (Z_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *innovation performance* (Y) yang berarti tingginya produk baru yang dikembangkan akan mempengaruhi naiknya *innovation performance* pada UKM.

4. *Absorptive capacity* (Z_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *innovation performance* (Y) yang berarti bahwa tingginya kapasitas penyerapan akan informasi akan mempengaruhi tingginya *innovation performance* pada UKM.
5. *Open innovation* (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *new product development* (Z_1) yang berarti bahwa tingginya UKM keterbukaan inovasi mempengaruhi tingginya *innovation performance* pada UKM.
6. *Customer involvement* (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *new product development* (Z_1) yang berarti bahwa tingginya keterlibatan konsumen dalam inovasi pada UKM maka akan mempengaruhi tingginya pengembangan produk baru yang sesuai dengan keinginan konsumen.
7. *Open innovation* (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *absoptive capacity* (Z_2) yang berarti tingginya keterbukaan inovasi yang dilakukan UKM maka akan semakin tinggi kapasitas penyerapan informasi yang didapat oleh UKM.
8. *Customer involvement* (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *absoptive capacity* (Z_2) yang berarti bahwa tingginya keterlibatan konsumen dalam inovasi pada UKM maka akan mempengaruhi tingginya kapasitas daya serap ilmu atau pengetahuan yang menghasilkan ide cemerlang dalam bentuk konsep yang dapat diaplikasikan di dunia nyata.
9. *Absorptive capacity* (Z_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *new product development* (Z_1) yang berarti bahwa tingginya kapasitas daya serap ilmu atau ide yang didapatkan oleh UKM maka ilmu atau ide tersebut dapat

digunakan untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

10. *Open innovation* (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *innovation performance* (Y) yang dimediasi oleh *new product development* (Z_1). Hal ini dikarenakan keterbukaan inovasi yang dilakukan UKM langsung diterapkan untuk mengembangkan produk baru sehingga dapat mempengaruhi *innovation performance* (Y).
11. *Open innovation* (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *innovation performance* (Y) yang dimediasi oleh *absorptive capability* (Z_2). Semakin tinggi keterbukaan inovasi yang didukung oleh kapasitas daya serap informasi maka akan menaikkan *innovation performance* (Y).
12. *Customer involvement* (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *innovation performance* (Y) yang dimediasi oleh *new product development* (Z_1). Penyebab tidak berpengaruh dikarenakan proses keterlibatan customer dalam hal inovasi tidak langsung diterapkan ke new product development sehingga tidak berpengaruh terhadap *innovation performance* (Y).
13. *Customer involvement* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap *innovation performance* (Y) yang dimediasi oleh *absorptive capacity* (Z_2). Kenaikan atas keterlibatan konsumen yang didukung oleh kapasitas daya serap yang tinggi akan menaikkan *innovation performance* (Y).

5.2. Implementasi

Implementasi yang dapat dilakukan oleh UMKM antara lain:

1. UMKM perlu menetapkan strategi bisnis yang spesifik, seperti meningkatkan kemampuan *absorptive capacity* UMKM, memfasilitasi *open innovation*, dan meningkatkan keterlibatan konsumen untuk mempengaruhi kinerja inovasi.
2. Mengikuti berbagai *workshop* selain dari SiBakul untuk membangun mitra, menghubungkan sumber eksternal dari sosial media dan meningkatkan inovasi dari umpan balik konsumen.
3. Memanfaatkan *platform digital* untuk memfasilitasi komunikasi antara UMKM, pelanggan, dan mitra. Platform ini dapat digunakan untuk mengumpulkan umpan balik konsumen, berbagi informasi inovasi, dan menyebarluaskan pengetahuan tentang tren terbaru.
4. Ikut serta partisipasi dalam *event* untuk menjalin kemitraan dengan UMKM lain, pemasok serta universitas yang bisa pendampak pada *innovation performance*

5.3. Keterbatasan

Keterbatasan dari penelitian ini adalah sampel yang digunakan hanya mencakup UMKM yang terdaftar di mitra SiBakul dan khusus pada sektor makanan, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Namun, keunggulan penelitian ini terletak pada kedalaman analisis variabel yang diteliti, karena fokusnya pada UMKM di sektor makanan.

5.4. Saran

Saran yang diberikan oleh peneliti antara lain:

1. Saran untuk UKM, lebih memperluas keterbukaan inovasi. Karena peneliti menemukan hasil UKM belum melakukan keterbukaan inovasi yang maksimal. Inovasi dapat dilakukan menggunakan media sosial, internet, seminar dan pelatihan workshop. Selain itu UKM juga memperhatikan *new product development* demi kelangsungan hidup UKM. Produk yang monoton sebagai salah satu bentuk UKM kurang memperhatikan *new product development*
2. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah mempertimbangkan penambahan atau perubahan sampel penelitian. Dengan mengkaji sektor selain makanan, mungkin menghasilkan temuan yang berbeda dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Acur, N., Kandemir, D., & Boer, H. (2012). Strategic Alignment and New Product Development: Drivers and Performance Effects. *Journal of Product Innovation Management*, *29*(2), 304–318. https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00897.x

Aksoy, H. (2017). How Do Innovation Culture, Marketing Innovation and Product Innovation Affect the Market Performance of Small and Medium-Sized Enterprises (SMES)? *Technology in Society*, *51*(1), 133–141. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.08.005

Almodóvar, P., & Nguyen, Q. T. K. (2022). Product Innovation of Domestic Firms versus Foreign MNE Subsidiaries: The Role of External Knowledge Sources. *Technological Forecasting and Social Change*, *184*(9), 1–19. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122000

Asogwa, C. I., Ugwu, O. C., Uzuagu, A. U., Abolarinwa, S. I., Okereke, G. K. O., Anorue, H. C., & Moghalu, F. A. (2020). Absorptive Capacity, Business Venturing and Performance: Corporate Governance Mediating Roles. *Cogent Business and Management*, *7*(1), 1–40. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1839157

Audretsch, D. B., Belitski, M., Bui, H. T. M., & Herzig, M. (2023). Improvisation and Innovation in Teams: The Jazz Effect. *British Journal of Management*, *34*(1), 150–170. https://doi.org/10.1111/1467-8551.12588

Ayoub, H. F., Abdallah, A. B., & Suifan, T. S. (2017). The Effect of Supply Chain Integration on Technical Innovation in Jordan. *Benchmarking: An International Journal*, *24*(3), 594–616. https://doi.org/10.1108/bij-06-2016-0088

Bagherzadeh, M., Markovic, S., Cheng, J., & Vanhaverbeke, W. (2020). How Does Outside-In Open Innovation Influence Innovation Performance? Analyzing the Mediating Roles of Knowledge Sharing and Innovation Strategy. *Ieee Transactions on Engineering Management*, *67*(3), 740–753. https://doi.org/10.1109/tem.2018.2889538

Baker, W. E., Grinstein, A., & Harmancioglu, N. (2016). Whose Innovation Performance Benefits more from External Networks: Entrepreneurial or Conservative Firms? *Journal of Product Innovation Management*, *33*(1), 104–120. https://doi.org/10.1111/jpim.12263

Bakić, T. V., Filipović, V., & Kostić-Stanković, M. (2014). Innovative Management and Firm Performance. In M. L. Jakšić, S. B. Rakočević, & M. Martić (ed.), *Innovative Management and Firm Performance: An Interdisciplinary Approach and Cases*. Palgrave Macmillan Uk 2(4), 1-24. https://doi.org/10.1057/9781137402226

Barney, J. B., & Arikan, A. M. (2005). The Resource-based View. *In the Blackwell Handbook of Strategic Management* 2(1),123–182. Wiley. https://doi.org/10.1111/b.9780631218616.2006.00006.x

Basco, R., Hernández-Perlines, F., & Rodríguez-García, M. (2020). The Effect of Entrepreneurial Orientation on Firm Performance: A Multigroup Analysis Comparing China, Mexico, and Spain. *Journal of Business Research*, *113*(5), 409–421. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.020

Benitez, J., Arenas, A., Castillo, A., & Esteves, J. (2022). Impact of Digital Leadership Capability on Innovation Performance: The Role of Platform Digitization Capability. *Information & Management*, *59*(2), 103–590. https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103590

Bhadauria, S., & Singh, V. (2023). Blending Absorptive Capacity with Open Innovation: A Bibliometric Review. *Benchmarking: An International Journal*, *30*(4), 1110–1136. https://doi.org/10.1108/bij-02-2021-0111

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Chang, W., & Taylor, S. A. (2016). The Effectiveness of Customer Participation in New Product Development: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, *80*(1), 47–64. https://doi.org/10.1509/jm.14.0057

Chen, M.N., & Chang, Y.C. (2019). Absorptive Capacity, Appropriability Depth and New Product Development in Taiwanese Service Firms. *Asian Journal of Technology Innovation*, *27*(1), 108–133. https://doi.org/10.1080/19761597.2019.1595688

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research. In G. A. Marcoulides (ed.), *Statistical Strategies for Small Sample Research* 8(2), 1-40. Lawrence Erlbaum Associates.

Chou, C., Yang, K.P., & Chiu, Y. J. (2016). Coupled Open Innovation and Innovation Performance Outcomes: Roles of Absorptive Capacity. *Corporate Management Review*, *36*(1), 37–68.

Cui, A. S., & Wu, F. (2017). The Impact of Customer Involvement on New Product Development: Contingent and Substitutive Effects. *Journal of Product Innovation Management*, *34*(1), 60–80. https://doi.org/10.1111/jpim.12326

Daghfous, A. (2004). Organizational Learning, Knowledge and Technology Transfer: A Case Study. *The Learning Organization*, *11*(1), 67–83. https://doi.org/10.1108/09696470410515733

Damanpour, F., Walker, R. M., & Avellaneda, C. N. (2009). Combinative Effects of Innovation Types and Organizational Performance: A Longitudinal Study of Service Organizations. *Journal of Management Studies*, *46*(4), 650–675. https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2008.00814.x

De Waal, G. A., & Knott, P. (2019). NPD Tools, Thoroughness and Performance in Small Firms. *International Journal of Innovation Management*, *23*(06), 1950050-1–26. https://doi.org/10.1142/s1363919619500506

Escribano, A., Fosfuri, A., & Tribó, J. A. (2009). Managing External Knowledge Flows: The Moderating Role of Absorptive Capacity. *Research Policy*, *38*(1), 96–105. https://doi.org/10.1016/j.respol.2008.10.022

Eshiett, I. O., & Eshiett, O. E. (2022). New Product Development and Organizational Performance in Nigeria. *Problems of Management in the 21st Century*, *17*(1), 8–24. https://doi.org/10.33225/pmc/22.17.08

Fayard, D., Lee, L. S., Leitch, R. A., & Kettinger, W. J. (2012). Effect of Internal Cost Management, Information Systems Integration, and Absorptive Capacity on Inter-Organizational Cost Management in Supply Chains. *Accounting, Organizations and Society*, *37*(3), 168–187. https://doi.org/10.1016/j.aos.2012.02.001

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Gassmann, O. (2006). Opening Up the Innovation Process: Towards an Agenda. *R and D Management*, *36*(3), 223–228. https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2006.00437.x

George, G., Zahra, S. A., Wheatley, K. K., & Khan, R. (2001). The Effects of Alliance Portfolio Characteristics and Absorptive Capacity on Performance. *The Journal of High Technology Management Research*, *12*(2), 205–226. https://doi.org/10.1016/s1047-8310(01)00037-2

Gloet, M., & Terziovski, M. (2004). Exploring the Relationship Between Knowledge Management Practices and Innovation Performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, *15*(5), 402–409. https://doi.org/10.1108/17410380410540390

Gopalakrishnan, S., & Bierly, P. (2001). Analyzing Innovation Adoption using a Knowledge-Based Approach. *Journal of Engineering and Technology Management*, *18*(2), 107–130. https://doi.org/10.1016/s0923-4748(01)00031-5

Grant, R. M. (1996). Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm. *Strategic Management Journal*, *17*(s2), 109–122. https://doi.org/10.1002/smj.4250171110

Hair, J. F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, & Marko Sarstedt. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage Publishing* 1ed, 46(2). Sage Publishing.

Hameed, W. U., Basheer, M. F., Iqbal, J., Anwar, A., & Ahmad, H. K. (2018). Determinants of Firm's Open Innovation Performance and the Role of R & D Department: An Empirical Evidence from Malaysian SME'S. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, *8*(1), 16-29. https://doi.org/10.1186/s40497-018-0112-8

Hult, G. T. M., Morgeson, F. V., Morgan, N. A., Mithas, S., & Fornell, C. (2017). Do Managers Know What Their Customers Think and Why? *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(1), 37–54. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0487-4

Inauen, M., & Schenker-Wicki, A. (2011). The Impact of Outside-In Open Innovation on Innovation Performance. *European Journal of Innovation Management*, *14*(4), 496–520. https://doi.org/10.1108/14601061111174934

Jansen, J. J. P., Van Den Bosch, F. A. J., & Volberda, H. W. (2005). Managing Potential and Realized Absorptive Capacity: How Do Organizational Antecedents Matter? *Academy of Management Journal*, *48*(6), 999–1015. https://doi.org/10.5465/amj.2005.19573106

Kiliç, S. (2015). The Effects of Responsive and Proactive Market Orientations, Product Innovation Capabilities, and Innovativeness on New-Product and Business Performance. *Isguc the Journal of Industrial Relations and Human Resources*, *17*(2), 210–236. https://doi.org/10.4026/1303-2860.2015.0280.x

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th edition. In *Pearson* 17th,1-736. Pearson.

Kuwashima, K., & Fujimoto, T. (2013). Performance Measurement in Product Development Research. *Annals of Business Administrative Science*, *12*(4), 213–223. https://doi.org/10.7880/abas.12.213

Lane, P. J., Koka, B. R., & Pathak, S. (2006). The Reification of Absorptive Capacity: A Critical Review and Rejuvenation of the Construct. *Academy of Management Review*, *31*(4), 833–863. https://doi.org/10.5465/amr.2006.22527456

Langerak, F., & Hultink, E. J. (2006). The Impact of Product Innovativeness on the Link Between Development Speed and New Product Profitability. In *Journal of Product Innovation Management* 23(3), 20-39. https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2006.00194.x

Laursen, K., & Salter, A. (2006). Open for Innovation: The Role of Openness in Explaining Innovation Performance Among U.K. Manufacturing Firms. *Strategic Management Journal*, *27*(2), 131–150.

https://doi.org/10.1002/smj.507

Lawton, L., & Parasuraman, A. (1980). The Impact of the Marketing Concept on New Product Planning. *Journal of Marketing*, *44*(1), 19–25. https://doi.org/10.1177/002224298004400103

Lee, E. H., Kim, C. Y., & Yoo, J. W. (2020). Relationship between User Innovation Activities and Market Performance: Moderated Mediating Effect of Absorptive Capacity and Ceo's Shareholding on Innovation Performance. *Sustainability*, *12*(24), 10532. https://doi.org/10.3390/su122410532

Lefkowitz, L. S., & Lesser, V. R. (1988). Knowledge Acquisition as Knowledge Assimilation. *International Journal of Man-Machine Studies*, *29*(2), 215–226. https://doi.org/10.1016/s0020-7373(88)80047-6

Lewin, A. Y., Massini, S., & Peeters, C. (2020). Absorptive Capacity, Socially Enabling Mechanisms, and the Role of Learning from Trial and Error Experiments: A Tribute to and Levinthal's Contribution to International Business Research. *Journal of International Business Studies*, *51*(9), 1568–1579. https://doi.org/10.1057/s41267-020-00354-6

Li, Y., Li, G., Feng, T., & Xu, J. (2019). Customer Involvement and NPD Cost Performance: The Moderating Role of Product Innovation Novelty [Pepperdine University]. In *Journal of Business & Industrial Marketing* 34(4) 47-61. https://doi.org/10.1108/jbim-05-2018-0153

Lubatkin, M., Lane, P. J., Collin, S., & Very, P. (2007). An Embeddedness Framing of Governance and Opportunism: Towards a Cross-Nationally Accommodating Theory of Agency. *Journal of Organizational Behavior*, *28*(1),1-22. https://doi.org/10.1002/job.402

Ma, X., Qing, L., Ock, Y. S., Wu, J., & Zhou, Y. (2022). The Effect of Customer Involvement on Green Innovation and the Intermediary Role of Boundary Spanning Capability. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(13),1-14. https://doi.org/10.3390/su14138016

Machrowicz, T. V. (2022). *New Product Development System Fit for Innovative Performance,* 1-103. Dissertation, Pepperdine University.

Mei, L., Zhang, T., & Chen, J. (2019). Exploring the Effects of Inter-Firm Linkages on SMES' Open Innovation from an Ecosystem Perspective: An Empirical Study of Chinese Manufacturing SMES. *Technological Forecasting and Social Change*, *144*(3), 118–128. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.04.010

Menon, T., & Pfeffer, J. (2003). Valuing Internal vs. External Knowledge: Explaining the Preference for Outsiders. *Management Science*, *49*(4), 497–513. https://doi.org/10.1287/mnsc.49.4.497.14422

Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer Involvement: A New Perspective. *The Marketing Review*, *8*(1), 83–99. https://doi.org/10.1362/146934708x290403

Morgan, T., Obal, M., & Anokhin, S. (2018). Customer Participation and New Product Performance: Towards the Understanding of the Mechanisms and Key Contingencies. *Research Policy*, *47*(2), 498–510. https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.01.005

Najafi-Tavani, S., Zaefarian, G., Robson, M. J., Naudé, P., & Abbasi, F. (2022). When Customer Involvement Hinders/Promotes Product Innovation Performance: The Concurrent Effect of Relationship Quality and Role Ambiguity. *Journal of Business Research*, *145*(3), 130–143. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.001

Nambisan, S. (2002). Designing Virtual Customer Environments for New Product Development: Toward a Theory. *Academy of Management Review*, *27*(3), 392–413. https://doi.org/10.5465/amr.2002.7389914

Pénin, J., Hussler, C., & Burger-Helmchen, T. (2011). New Shapes and New Stakes: A Portrait of Open Innovation as a Promising Phenomenon. *Journal of Innovation Economics & Management*, *7*(1), 11–29. https://doi.org/10.3917/jie.007.0011

Rad, E. B., Margir, A., & Shykhyany, M. (2018). The Role of Strategic Innovation and Open Innovation on the Performance of Companies Operating in the Zone Special Economic Bushehr. *Management Researches*, *10*(38), 225–249. https://doi.org/10.22111/jmr.2018.3723

Radziwon, A., Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W., & West, J. (2024). The Future of Open Innovation. In *The Oxford Handbook of Open Innovation* 2(1), 914–934. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780192899798.013.57

Rangus, K., Drnovšek, M., Minin, A. Di, & Spithoven, A. (2017). The Role of Open Innovation and Absorptive Capacity in Innovation Performance: Empirical Evidence from Slovenia. *Journal of East European Management Studies*, *22*(1), 39–62. https://doi.org/10.5771/0949-6181-2017-1-39

Roger Bougie, & Sekaran, U. (2013). *Research Methods for Business: a Skill Building Approach, 6th,* 1-423. Wiley.

Saldanha, T. J. V., Mithas, S., & Krishnan, M. S. (2017). Leveraging Customer Involvement for Fueling Innovation: the Role of Relational and Analytical Information Processing Capabilities. *Mis Quarterly*, *41*(1), 367–396. https://doi.org/10.25300/misq/2017/41.1.14

Saunila, M. (2017). Understanding Innovation Performance Measurement in SMEs. *Measuring Business Excellence*, *21*(1), 1–16. https://doi.org/10.1108/mbe-01-

2016-0005

Scholastica E, U., & Maurice I, U. (2013). Impact of Product Development and Innovation on Organisational Performance. *International Journal of Management and Sustainability*, *2*(12), 220–230. https://doi.org/10.18488/journal.11/2013.2.12/11.12.220.230

Seifollahi, N., Shafiei Nikabadi, M., Mohajer, S., Beigi Firoozi, A., & Hossein Karim, M. (2018). *The Impact of Open Innovation on New Product Development Performance with Emphasis on Knowledge Acquisition Capacity*. 4(11), 55–78.

Slowinski, G., & Sagal, M. W. (2010). Good Practices in Open Innovation. *Research Technology Management*, *53*(5), 38–45. https://doi.org/10.1080/08956308.2010.11657649

Smets, l. P. M., langerak, F., & Rijsdijk, S. A. (2013). Shouldn't Customers Control Customized Product Development? *Journal of Product Innovation Management*, *30*(6), 1242–1253. https://doi.org/10.1111/jpim.12057

Spring, M., & Dalrymple, J. F. (2000). Product Customisation and Manufacturing Strategy. *International Journal of Operations & Production Management*, *20*(4), 441–467. https://doi.org/10.1108/01443570010314782

Ta'amnha, M. A., Magableh, I. K., Asad, M., & Al-qudah, S. (2023). Open Innovation: the Missing Link Between Synergetic Effect of Entrepreneurial Orientation and Knowledge Management Over Product Innovation Performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *9*(4), 1–9. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100147

Tether, B. S., & Tajar, A. (2008). Beyond Industry–University Links: Sourcing Knowledge for Innovation from Consultants, Private Research Organisations and the Public Science-base. *Research Policy*, *37*(6–7), 1079–1095. https://doi.org/10.1016/j.respol.2008.04.003

Turró, A., Urbano, D., & Peris-ortiz, M. (2014). Culture and Innovation: the Moderating Effect of Cultural Values on Corporate Entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, *88*, 360–369. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.10.004

Udegbe, U., & Ebarefimia, S. (2017). Impact of Market Orientation Practice on Business Performance of Airline Operators in Nigeria. *Iosr Journal of Business and Management*, *19*(07), 52–58. https://doi.org/10.9790/487x-1907015258

Ulrich, K., Steven Eppinger, & Maria C. Yang. (2020). *Product Design and Development, 7th, 1-432*. Mcgraw Hill.

Vazquez, D., Bruce, M., & Studd, R. (2003). A Case Study Exploring the Packaging

Design Management Process within a UK Food Retailer. *British Food Journal*, *105*(9), 602–617. https://doi.org/10.1108/00070700310497345

Verbano, C., Crema, M., & Venturini, K. (2015). The Identification and Characterization of Open Innovation Profiles in Italian Small and Medium-sized Enterprises. *Journal of Small Business Management*, *53*(4), 1052–1075. https://doi.org/10.1111/jsbm.12091

Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic Capabilities: A Review and Research Agenda. *In International Journal of Management Reviews* 9(1),1-15. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00201.x

Wang, W., Han, X., & Li, H. (2023). The Impact of Innovation Openness on Innovation Performance of Manufacturing Corporates –Moderating Effect Based on Knowledge Reorganization. *Finance Research Letters*, *55*(6), 103917. https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.103917

Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, *5*(2), 171–180. https://doi.org/10.1002/smj.4250050207

Xin, L., Tang, F., Zhang, S., & Pan, Z. (2020). Social Capital and Sustainable Innovation in Small Businesses: Investigating the Role of Absorptive Capacity, Marketing Capability and Organizational Learning. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(9), 165-178. https://doi.org/10.3390/su12093759

Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension. *Academy of Management Review*, *27*(2), 185–203.

Zhang, X., Zhong, W., & Makino, S. (2015). Customer Involvement and Service Firm Internationalization Performance: An Integrative Framework. *Journal of International Business Studies*, *46*(3), 355–380. https://doi.org/10.1057/jibs.2014.57

LAMPIRAN

Lampiran 1 – Kuesioner

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Nama saya Feri Dhoni Saputro, mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Saat ini saya yang melakukan penelitian untuk Tesis mengenai "**OPEN INNOVATION DAN CUSTOMER INVOLVEMENT YANG DIMEDIASI NEW PRODUCT DEVELOPMENT DAN ABSORPTIVE CAPACITY TERHADAP INNOVATION PERFORMANCE "**

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan dijenjang Magister. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu melengkapi kuisioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Terimakasih.

Hormat Saya,

Feri Dhoni Saputro
20911006

A. Responden

Apakah usaha UMKM saudara terdaftar di Program SiBakul Yogyakarta:

a. Iya, saya terdaftar program si Bakul (SILAKAN LANJUT)

b. Tidak, saya tidak terdaftar program si Bakul (BERHENTI/KELUAR)

1. Nama UMKM :
2. Nama Pemilik UMKM :
3. Jenis Kelamin :

   a. Laki-laki b. Perempuan

4. Pendidikan Terakhir :

   a. TK - SMA b. Sarjana S-1 c Magister S-2

5. Omset :

   a. < 2 miliar per tahun b. 1 – 2 miliar per tahun c. > 2 miliar per tahun

B. Petunjuk Pengisian Kuisioner:

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberi tanda centang (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Open Innovation

No	Pertanyaan / Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Kerjasama dengan mitra eksternal						
1	Saya berkerjasama dengan konsumen untuk mengembangkan ide produk baru yang akan saya buat (EKS1)					
2	Saya bekerjasama dengan UMKM lain untuk dapat menginspirasi saya dalam inovasi produk baru (EKS2)					
Kegiatan untuk memperoleh teknologi.						
3	Saya ikut serta seminar untuk memperoleh teknologi seperti lisensi halal dan lisensi paten dari produk yang saya luncurkan (TI1)					
4	Saya ikut serta dalam acara *open resource solution* seperti seminar yang diadakan SiBakul (TI2)					
Pemanfaatan sumber informasi eksternal.						
5	Saya menggunakan internet sebagai pemanfaatan sumber informasi eksternal (IFE1)					
6	Saya menggunakan sosial media seperti facebook, twitter dan tik-tok sebagai pemanfaatan sumber informasi eksternal (IFE2)					
Penerapan teknologi eksternal untuk membuat inovasi						
7	Saya telah menerapkan ide yang didapatkan dari informasi eksternal (PTI1)					
8	Ide yang saya dapat dari seminar saya gunakan untuk mengembangkan inovasi (PTI2)					

Customer Involvement

No	Pertanyaan / Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Keterlibatan normative						
1.	Produk yang saya jual mencerminkan nilai pribadi konsumen saya (KN1)					
2.	Produk yang saya jual mencerminkan citra yang melekat pada diri konsumen (KN2)					
Keterlibatan subyekif						

3.	Saya menjual produk UMKM ini karena sesuai dengan keinginan konsumen saya (KS1)					
4.	Saya menjual produk UMKM ini karena konsumen saya ingin produk yang higienis (KS2)					
Keterlibatan jangka panjang						
5.	Saya menjual produk UMKM ini karena sesuai dengan selera konsumen saya (KJP1)					
6.	Saya menjual produk UMKM ini karena konsumen saya menyukai rasa yang berbeda dengan produk lainnya (KJP2)					
Keterlibatan situasional						
7.	Saya menjual produk UMKM ini karena popularitasnya di media sosial (KST1)					
8.	Saya menjual produk UMKM karena rekomendasi keluarga atau teman (KST2)					

New Product Development

No	Pertanyaan / Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Degree of success						
1.	Saya mengevaluasi produk baru yang saya kembangkan (DS1)					
2.	Saya mengetahui tingkat keberhasilan saat produk baru diciptakan (DS2)					
Survival						
3.	Usaha saya tetap berjalan walaupun saya mencoba membuat produk baru (SV1)					
4.	Produk yang saya edarkan ke marketplace tetap dibeli konsumen (SV2)					
Product competitiveness						
7.	Produk saya mempu bersaing dengan produk kompetitor (PC1)					
8.	Produk saya memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk kompetitor (PC2)					
Development productivity						

9.	Saya mengembangkan produk saya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (DLT1)					
10.	Saya membutuhkan waktu singkat dalam memproduksi produk baru (DLT2)					

Absorptive capacity

No	Pertanyaan / Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	Asimilasi					
1.	Saya mampu membaca peluang pasar (AS1)					
2.	Saya memahami lingkungan bisnis di industri (AS2)					
	Transformasi					
3.	Saya sangat menyadari pentingnya pengetahuan (AP1)					
4.	Saya mempertimbangkan dengan matang peluncuran produk baru (AP2)					
	Akuisisi					
5.	Saya berusaha mengasah skill yang saya dapatkan (AK1)					
6.	Saya memperoleh pengetahuan baru (AK2)					
	Eksploitasi					
7.	Saya responsive terhadap keinginan konsumen (EK1)					
8.	Saya memiliki strategi dalam mengembangkan pengetahuan (EK2)					

Innovation performance

No	Pertanyaan / Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	Produk baru diperkenalkan					
1.	Saya memperkenalkan produk baru ke konsumen (NP1)					
2.	Saya memberikan sampel produk baru yang akan *launching* (NP2)					
	Memuaskan customer needs					
3.	Konsumen merasa puas dengan inovasi produk yang telah saya buat (CN1)					

4.	Konsumen melakukan *repeat order* pada produk baru saya (CN2)					
Penjualan yang dihasilkan oleh produk atau layanan baru.						
5.	Penjualan meningkat setelah inovasi produk baru (SP1)					
6.	Produk baru yang saya launching mendapatkan respon luar biasa di pasar (SP2)					

Lampiran 2 – Data UKM – Google Form

No	Nomor ID	Nama UKM	Lama Usaha	Nama Usaha	Jenis Kelamin	Pendidikan	Omset/bulan	Alamat
1	SB002374	Kanaya Culinary House	3 - 5 Tahun	Rudy W.	Laki - Laki	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	RT 01 RW 13 Jogokerten, Trimulyo, Sleman
2	SB002667	Bapkia Sawah 15	6 - 10 Tahun	Sri Winarsih	Perempuan	SMA	> 210.000.0000	Sawahan Lor RT 03 / TW 04 Wedomartani, Ngemplak, Sleman
3	SB005899	Miss Brown	3 - 5 Tahun	Nadira Puspita	Perempuan	D3/S1	< 25.000.000	Jl HR Marto Hudoyo,RT 5 RW 12 sendangadi , mlati, Sleman
4	SB006908	Fruits Nugget And Friends	3 - 5 Tahun	Wahyu Asri Mandrio	Laki - Laki	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Jl. Selokan mataram Gg. Nakula 303C Karangjati RT 19 RW 42 Sinduadi Mlati Sleman
5	SB008484	Dua Merpati	1 - 2 Tahun	Amalia Nugraheni Rohmah	Perempuan	D3/S1	< 25.000.000	Kelor, Bangunkerto, Turi, Sleman
6	SB009137	Zalac Food Indonesia	3 - 5 Tahun	Untoro Hadi Suharto	Laki - Laki	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Jl.Desa Wisata Gabugan Dukuh KM-01, Gondang, Donokerto, Turi, Sleman
7	SB011234	Al Husna Cokelat	3 - 5 Tahun	Rini Rahayu	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Kranggan RT 02/RW 04 Jurangjero Ngawen Gunungkidul
8	SB012707	Efata Piejo	3 - 5 Tahun	Yaniska Maya Dhamayanti	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Perum.Graha sedayu sejahtera blok h no 11 Argorejo, Sedayu Bantul
9	SB014287	Kedai Bingke	3 - 5 Tahun	Djulia Joesefa	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	JL. Sadewa B/29 Pendowo Asri RT 08/00 Pendowoharjo Sewon Bantul
10	SB014806	Snake Jeng Sri	3 - 5 Tahun	Putanti Bintari	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Demangan rt.006 rw.003 Yogyakarta
11	SB018320	Asosiasi Toko Panganku	> 10 Tahun	Dwi Puji Estiningrum	Perempuan	SMA	> 210.000.0000	Plumbon, Kulon Progo
12	SB024010	Bakpia Andhika Monoroso	> 10 Tahun	Sarmono	Laki - Laki	SMA	> 210.000.0000	Bendungan Kidul Wates, Kulon Progo

No	Nomor ID	Nama UKM	Lama Usaha	Nama Usaha	Jenis Kelamin	Pendidikan	Omset/bulan	Alamat
13	SB039452	Pisang Crispy Bandung	3 - 5 Tahun	Desi Frida Yuliana	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Jln Nologaten No 66, RT 005, RW 002 Sleman
14	SB050656	Wondis cokelat	3 - 5 Tahun	Dwi Martuti Rahayu	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Salakmalang Banjarharjo Kalibawang Kulon Progo
15	SB053452	Mammy Gavin Cakery	3 - 5 Tahun	Ika Yuli Nilam Sari	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	JL Magelang KM 7,5 Sleman
16	SB060559	Lala Snack	1 - 2 Tahun	Maria Warasari Pertiwi	Perempuan	SMA	< 25.000.000	Pangkah Tirtosari Kretek Bantul
17	SB064543	Roti Olinda	1 - 2 Tahun	Jumiyanti Wiji Lestari, SE	Perempuan	D3/S1	< 25.000.000	Pranti RT 04, Srihardono, Pundong, Bantul
18	SB075809	Madumongso Bagaskoro	3 - 5 Tahun	Windu Hadikuntoro S.Si	Laki - Laki	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Ngringinan RT 10 Bantul
19	SB096952	Nastar Kastengel	3 - 5 Tahun	Yudi Wahyudi	Laki - Laki	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Kretek Lor RT 05 Jambidan Bantul
20	SB100438	Lahanta	3 - 5 Tahun	Dwi Purnami	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Wiyoro kidul yoro kidul RT 006, baturetno, banguntapan, Bantul
21	SB101589	Wong Djogja	3 - 5 Tahun	Sri Muryati	Perempuan	SMP	25.000.000 - 210.000.000	Perum banguntapan permai, kalangan, baturetno, banguntapan, Bantul
22	SB101605	Dapur Atika	> 10 Tahun	Fitri Rahmawati	Perempuan	SMA	> 210.000.0000	Perum janti buana asri 3 blok F 14, karangbendo, Bantul
23	SB108457	Leonie Cakery	3 - 5 Tahun	Ratna Dewi Puspita Sari	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Jl. Griya taman asri km 1,2 pandowoharjo Sleman
24	SB113645	Denoya Home Bakery	1 - 2 Tahun	Chairunnisa Fitri	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Perum Azzafira E1 plakaran, baturetno, banguntapan, Bantul
25	SB117879	Durenku Store	1 - 2 Tahun	M. Azwar Bisri, S.Ip.	Laki - Laki	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Jln. Sisingamangaraja 48, brontokusuman, mergangsan, Yogyakarta
26	SB118151	Kacang umpet Akma	6 - 10 Tahun	Antok Santoso	Laki - Laki	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Dk Plurugan RT 11 tirtonirmolo kasihan, Bantul

No	Nomor ID	Nama UKM	Lama Usaha	Nama Usaha	Jenis Kelamin	Pendidikan	Omset/bulan	Alamat
27	SB118861	Jadah Mbah Tin Bangunjiwo	1 - 2 Tahun	Maruf Cahyadi	Laki - Laki	D3/S1	< 25.000.0000	Banyutemumpang RT 03 bangunjiwo, kasihan, Bantul
28	SB119911	Zafa Snack dan Katering	1 - 2 Tahun	Latifah Muharroroh	Perempuan	SMA	< 25.000.0000	Gang Ki Ngabdul no 48 RT 02 Bantul
29	SB120166	Nuts Industry	6 - 10 Tahun	Emy Setyawati	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Perumahan Puspa Indah blok O No. 8 Bantul
30	SB121687	Gendhoek Food Jogja	6 - 10 Tahun	Wardati Aini Sulistiawati	Perempuan	D3/S1	> 210.000.000	Perum Gunung Sempu JK Ratu Baka 96, Tamantirto, Kasihan, Bantul
31	SB125290	Smilefoodndrink	3 - 5 Tahun	Sri rejeki wulandari	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Perum Puri Argomulyo Asri No. 72 Sedayu, Bantul
32	SB132716	Bolenkarta	3 - 5 Tahun	Nisa Sepdifa Purnamita	Perempuan	SMP	< 25.000.0000	Jalan Nitikan Baru Gang Teratai No 6F RT/RW 022/006, Umbulharjo, Yogyakarta
33	SB134255	Kismi Extreem Food	3 - 5 Tahun	Dwi Sukismi	Perempuan	D3/S1	< 25.000.0000	Tawarsari Wonosari Gunung Kidul
34	SB138747	Dapur Sofea	6 - 10 Tahun	Jurjani	Laki - Laki	SMP	25.000.000 - 210.000.000	Wonosalam RT 006 RW 009 Sleman
35	SB145101	Lintang sari jaya	3 - 5 Tahun	Atik Kartika	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Salam RT 15/005, Gunung Kidul
36	SB169637	Damplengs Kitchen	> 10 Tahun	Agustin Ika Vitri Nugraheni	Perempuan	D3/S1	> 210.000.000	Pandansari, RT 005 RW 015 Wonosari, Gunung Kidul
37	SB169728	Dapur Sasya	3 - 5 Tahun	Yunevi Dwi Wulandari	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Trukan RT 004 RW 003 Selomartani, Kalasan, Sleman
38	SB184698	Lathifa Cake dan Bakery	3 - 5 Tahun	Sri Jumiatun	Perempuan	SMP	25.000.000 - 210.000.000	Jatisawit RT 03 RW 26, Sleman
39	SB191420	Abon Bondang	6 - 10 Tahun	Suprihatin	Perempuan	SMP	> 210.000.000	Jowah V, RT 4/RW 10, Sleman
40	SB191455	Sameera's Cake and Snack	3 - 5 Tahun	Septyaning Kusuma Astuti	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Ngabangan V RT 3/RW 10, Sidoluhur, Godean, Sleman

No	Nomor ID	Nama UKM	Lama Usaha	Nama Usaha	Jenis Kelamin	Pendidikan	Omset/bulan	Alamat
41	SB199267	Burgerdel Tempeh	3 - 5 Tahun	Muhamad Zahrodin	Laki - Laki	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Mriyan XI RT 4 RW 22 Margomulyo, Seyegan, Sleman
42	SB202468	Jogjasmart	> 10 Tahun	Endang Wening Budiningrum	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Tegalwaru RT 01/RW 31 Margodadi, Seyegan, Sleman
43	SB205105	Merici Kitchen	3 - 5 Tahun	Emanuel Dwi Riyastanto	Laki - Laki	SMA	< 25.000.0000	Jl. Wisanggeni, Utara perumahan dosen UPN, Kregan, Sleman
44	SB212532	Bakvia Sakjoose	3 - 5 Tahun	Tri Aksari	Laki - Laki	SMA	< 25.000.0000	Siyono Tengah RT 037 RW 007 Logandeng, Playen, Gunung Kidul
45	SB212817	Mozela	3 - 5 Tahun	Monika Rahajengningtyas	Perempuan	SMA	< 25.000.0000	Jl. Rajawali No 191 Pringwulung, Sleman
46	SB212840	Klethikan Jiwa	3 - 5 Tahun	liliyana bethi purwaningsih	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Jl. Kaliurang KM 5 Gang Mijil 1A Sleman
47	SB213556	Adiagung	> 10 Tahun	Florentina Sri Lestari	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Jl. Wahid Hasyim Pringgolayan No 02 RT/RW: 07/26, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman
48	SB213909	Pikana	3 - 5 Tahun	Diana Lintanti S.P.	Perempuan	D3/S1	< 25.000.0000	Kalongan, RT 001 RW 027, Sleman
49	SB213919	MoCiez	3 - 5 Tahun	Yani Astuti	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Gandok baru CC 17/43 Condong Catur, Depok, Sleman
50	SB214249	Eriel's Bakery	6 - 10 Tahun	Eva Rielina	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Samirono CT VI No 232 RT 11 RW 04, Sleman
51	SB214298	Zuneky	3 - 5 Tahun	Nur Laila Saidah	Perempuan	SMP	25.000.000 - 210.000.000	Krangkungan No 43 RT 003 RW 008 Condongcatur, Depok, Sleman
52	SB214524	Rafa Snack	1 - 2 Tahun	Witarti	Perempuan	SMP	< 25.000.0000	Nologaten CT XIV No 319 RT/RW : 009/003 Caturtunggal, Depok, Sleman
53	SB216662	Arumanis Haji Ardi	1 - 2 Tahun	Ardi Sehami	Laki - Laki	SMA	< 25.000.0000	Jl. Berbah Babadan RT/RW 005/036 Kadipolo, Sendangtirto, Berbah, Sleman
54	SB221926	Milkcan	1 - 2 Tahun	Pricillia Noviani	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Perum Paradise No X5, Jl. Palagan KM 7.8 Sleman

No	Nomor ID	Nama UKM	Lama Usaha	Nama Usaha	Jenis Kelamin	Pendidikan	Omset/bulan	Alamat
55	SB222112	Dapur Goo Ninks	1 - 2 Tahun	Purwatiningsih	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Perum Boko Permata Asri B3 No 4 RT 05 RW 30 Jobohan, Bokoharjo, Sleman
56	SB225631	De Manggleng	3 - 5 Tahun	Yuniyati	Perempuan	SMP	< 25.000.0000	Sembur, RT 004 RW 014, Sleman
57	SB226138	Gulali Factory	6 - 10 Tahun	Novi Yanty	Perempuan	SMA	> 210.000.000	Perumahan Sokowaten Asri No A1 RT 3 RW 13 Sokowaten, Banguntapan Bantul
58	SB227046	Qrien's Kitchen	3 - 5 Tahun	Riyanti	Perempuan	SMP	< 25.000.0000	Kalimati RT 3 RW 33 Gang Rambutan No 2 Tirtomartani, Kalasan, Sleman
59	SB227332	Imoto Cakery	3 - 5 Tahun	Jumiati	Perempuan	SMA	< 25.000.0000	Griya sidokerto Kav 4, No 18 RT 3 RW 1 Sidokerto, Purwomartani, Kalasan, Sleman
60	SB231142	Viera Snack	6 - 10 Tahun	Suratmi	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Dolo No 18 RT 02 RW 26, Sleman
61	SB231346	Dapur Radhisa	3 - 5 Tahun	Paramita Adhi Kurniasari	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Perumahan Jambusari Indah Jl Frambos No 5 Wedomartani, Ngemplak, Sleman
62	SB234765	Angesta Kitchen	3 - 5 Tahun	Dewi Agestiningtyas	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Jl. Candi Gebang GG. Abimanyu No 4 Mancasan, Krajan, Wedomartani, Ngemplak, Sleman
63	SB236208	Utik Iyok	3 - 5 Tahun	Pisila Yusika	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Jl.imogiri barat KM 5 Dusun Tanjung RT 04 Bangunharjo, Sewon, Bantul
64	SB242004	Elly snack,cake ,& cookies	> 10 Tahun	Elly Rahmawati	Perempuan	SMA	> 210.000.000	Griya Piyungan Asri B51, Wanujoyo Lor RT 005, Srimartani, Piyungan, Bantul
65	SB246788	Aads	> 10 Tahun	Susi Harini	Perempuan	SMA	> 210.000.000	Kemusuh, RT 1 RW 19 Banyurejo, Tempel, Sleman
66	SB252023	Berlian Khasturi	6 - 10 Tahun	Erna purwaningsih	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Imorejo RT 02/10 Wonokerto, Turi Sleman
67	SB255112	Djoglocake	6 - 10 Tahun	Irfani Rosita Dewi	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Jetisan, Sleman
68	SB258873	Saladgurt	3 - 5 Tahun	Irvan Purnama P	Laki - Laki	SMA	< 25.000.0000	Jl. Kebun Raya No 25, Rejowinangun, Kotagede, Yogyakarta

No	Nomor ID	Nama UKM	Lama Usaha	Nama Usaha	Jenis Kelamin	Pendidikan	Omset/bulan	Alamat
69	SB260414	Bakery	3 - 5 Tahun	Silvia Dewi Styaningrum	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Jl. Anggrek No 750, Pogung lor, Sinduadi, Mlati, Sleman
70	SB260531	Rotin Food	3 - 5 Tahun	Martini	Perempuan	SMP	25.000.000 - 210.000.000	Blunyahrejo TR ll/1006 RT/RW 15/05 Karangwaru, Tegalrejo, Yogyakarta
71	SB260910	Joglo cake	6 - 10 Tahun	Nurhayati	Perempuan	SMP	25.000.000 - 210.000.000	Jatimulyo TR 1/211, RT 9/RW 2, Kricak, Tegalrejo, Yogyakarta
72	SB261233	Bund Salad	3 - 5 Tahun	Sitta Damayanti	Perempuan	D3/S1	< 25.000.0000	Gowongan Kidul JT 3/363 RT 22/RW 05 Gowongan, Jetis, Yogyakarta
73	SB262460	Karacake by df	3 - 5 Tahun	Maria Fransisca Simbolon	Perempuan	D3/S1	< 25.000.0000	Cokrokusuman JT2 No 834, RT 38 RW 8, Cokrodiningratan, Jetis, Yogyakarta
74	SB263456	HnR Food	3 - 5 Tahun	Heru Subagyo	Laki - Laki	D3/S1	< 25.000.0000	Joholanang RT 3 RW 17 Sindumartani, Ngemplak, Sleman
75	SB263890	Nora Ice Cream	6 - 10 Tahun	Cut Aulia Nora Sakinah	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Klitren lor gk III/153 Yogyakarta
76	SB267603	Chooby Pie Salak	3 - 5 Tahun	Euis Trisnawati Yopie	Perempuan	D3/S1	< 25.000.0000	Perumahan Griya Taman Asri Blok A407 Donoharjo, Ngaglik, Sleman
77	SB268891	Bakpia 757 Mayang	> 10 Tahun	Anastasia Suryani	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Sanggrahan Patuk NG 1/532 RT 27 RW 05 Yogyakarta
78	SB270682	Bakpia Zahrae 215	> 10 Tahun	Miftakhul Janah	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Jalan Masjid Kuncen No 2A, Pasar Beringharjo, Yogyakarta
79	SB270743	Sweet Sundae Indonesia	3 - 5 Tahun	Yuki Rahmayanti	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Jl. Palagan Perum Lempongsari Blok C No 18A Sleman
80	SB271086	Sumringah	3 - 5 Tahun	Winarsih	Perempuan	SMP	< 25.000.0000	Nogosaren RT 08 RW 23 Nogotirto, Gamping, Sleman
81	SB272593	Bakpia Citra Premium	> 10 Tahun	Yusnia Seviastuti	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Jl. Pandean II Gang Legi No 20 Condongcatur, Depok, Sleman
82	SB274611	Jamur Crispy Bu Sri Asni	3 - 5 Tahun	RR Sri Asni	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Taman KT1/378 Yogyakarta

No	Nomor ID	Nama UKM	Lama Usaha	Nama Usaha	Jenis Kelamin	Pendidikan	Omset/bulan	Alamat
83	SB276916	Najo Cake	6 - 10 Tahun	Rikhnada Prahara	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Jl. Raya Solo - Jogja KM 16, Bogem RT 5 RW 2, Sleman
84	SB278531	Lapak Mak Dep	6 - 10 Tahun	Devi kumala sari	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Salakan Jotawang No 226D, Bangunharjo, Sewon, Bantul
85	SB279246	De'lice 88	3 - 5 Tahun	Veridiana Kurniawan S.E.	Perempuan	D3/S1	< 25.000.0000	Jl. Dipokusuman MG 1 No 323 Yogyakarta
86	SB279889	Mbok Sukar dan Sgt	1 - 2 Tahun	Sumpono	Laki - Laki	SMP	< 25.000.0000	Jl. Titi Bumi Timur No 24 Ngestiharjo, Kasihan, Bantul
87	SB280338	Tirtamanik Kitchen	3 - 5 Tahun	Ario Wijanarto	Laki - Laki	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Tempel Wirogunan UH 3/930 RT 46 RW 11 Yogyakarta
88	SB281540	Lumpia Bu Ning	6 - 10 Tahun	Lumpia Bu Ning	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Tuntungan UH 3/1070, RT 42, RW 10, Tahunan, Umbulharjo, Yogyakarta
89	SB281806	Kedai Ilyas	6 - 10 Tahun	Sri Rahayu	Perempuan	SMP	25.000.000 - 210.000.000	Lowanu MG III/1366 RT 77 RW 22 Brontokusuman, Mergangsan, Yogyakarta
90	SB282203	Mamikoe	3 - 5 Tahun	Ester Niken Haryanti Murwani	Perempuan	D3/S1	< 25.000.0000	Balirejo UH II No 487A RT 19 RW 06 Muja Muju Yogyakarta
91	SB282937	Rita Roti Snack and Cookies	1 - 2 Tahun	Rita Suryandari	Perempuan	SMA	< 25.000.0000	Jl. Gito gati, Perumahan Griya Mulia Asri B2, Gondang Legi, Sariharjo, Ngaglik, Sleman
92	SB285504	Lezzata	6 - 10 Tahun	Ekantini Puji Basuki	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Jl. Veteran No 57 Yogyakarta
93	SB285631	Yobocake	3 - 5 Tahun	Hestin Widiyuniarti	Perempuan	SMA	< 25.000.0000	Jl. Karangsari Gang Kantil, Rejowinangun, Kotagede, Yogyakarta
94	SB285728	Arsyava Food	1 - 2 Tahun	Weny Iswari S.Tp	Perempuan	D3/S1	< 25.000.0000	Pundung RT 5 RW 32, Sleman
95	SB287170	Dapur Bunda Lamongan	3 - 5 Tahun	Wahyuti	Perempuan	SMP	25.000.000 - 210.000.000	Gamplong 1 RT/004 RW/002, Sumberrahayu, Moyudan, Sleman
96	SB287219	Donatojoss jogja	1 - 2 Tahun	Wahyu fellin febriani	Perempuan	SMA	< 25.000.0000	Jl. Godean KM 12 Padukuhan XIII Taragan RT 03/27 Sidorejo, Godean, Sleman

No	Nomor ID	Nama UKM	Lama Usaha	Nama Usaha	Jenis Kelamin	Pendidikan	Omset/bulan	Alamat
97	SB287749	Dapur Lavito	3 - 5 Tahun	Wahyu Indah Haryati	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Jl. Besi Jangkang KM 1,5 Mindi, Sukoharjo, Ngaglik, Sleman
98	SB289183	Rea brownee	3 - 5 Tahun	Hairil Aswan	Laki - Laki	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Komperta Blok G/16 Bromonilan, Purwomartani, Kalasan, Sleman
99	SB290204	Narmada cookies	6 - 10 Tahun	Ningsih	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Perum Karangsari Indah A6 Gamelan, Sendangtirto, Berbah, Sleman
100	SB290332	Nururu Bakery	3 - 5 Tahun	Nurul Hidayah	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Glagahombo, Girikerto, Turi, Sleman
101	SB290440	Cemilicious	1 - 2 Tahun	Lisa Sunaryo Putri	Perempuan	D3/S1	< 25.000.0000	Pelemsewu RT 01, Panggungharjo, Sewon, Bantul
102	SB290979	Erra Food	1 - 2 Tahun	Rijalul Alam	Laki - Laki	SMA	< 25.000.0000	Demangan Ponegaran RT 05, Bantul
103	SB291004	Brownigy	3 - 5 Tahun	Cahyo Anggorojati	Laki - Laki	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Ngadisuryan KT I/116 Yogyakarta
104	SB291009	Rasoee Home Kitchen	3 - 5 Tahun	Theresia Ndaru Tri Handayani	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Kadisoka Pratama B6 Purwomartani, Kalasan, Sleman
105	SB291263	Kedai Ayfa	6 - 10 Tahun	Devy Ariska Listyaminzar	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Perum Segoroyoso Asri Blok A3, Kloron, Bantul
106	SB302239	Magtan Frozen food	3 - 5 Tahun	Fahrodin	Laki - Laki	SMA	< 25.000.0000	Dingkikan RT 05, Argodadi, Sedayu, Bantul
107	SB302385	Mbak Noor	1 - 2 Tahun	Nor Hidayatusolikhah	Perempuan	SMA	< 25.000.0000	Mejing Lor RT 01 RW 01 Sleman
108	SB302580	The Twin's Kitchen	3 - 5 Tahun	Arhana Ahda Wibowo	Laki - Laki	SMA	< 25.000.0000	Perum Bumi Trimulyo Blok D3 No 3 Jetis, Bantul
109	SB302583	Raisnack	3 - 5 Tahun	Intan Putri Hanifah	Perempuan	SMA	< 25.000.0000	Kauman, Selomartani, Kalasan, Sleman
110	SB302635	Keripik Amirah	1 - 2 Tahun	Febrimelia Devi	Perempuan	SMA	< 25.000.0000	Murangan VIII, Triharjo, Sleman

No	Nomor ID	Nama UKM	Lama Usaha	Nama Usaha	Jenis Kelamin	Pendidikan	Omset/bulan	Alamat
111	SB302807	Ams Food dan Bakery	1 - 2 Tahun	Maryanti	Perempuan	SMP	< 25.000.0000	Sidorejo RT 02 Gang Basukarno No 93, Bantul
112	SB302836	Noeha Almond	6 - 10 Tahun	Toni andrian	Laki - Laki	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Jumeneng Cilik RT 01 RW 03 Margomulyo, Seyegan, Sleman
113	SB302965	Paiqu Jogja	1 - 2 Tahun	Ardian Firdaus Martanto	Laki - Laki	D3/S1	< 25.000.0000	Candi Dukuh RT 01/RW 03 No 42 Sleman
114	SB303192	Harmoni	1 - 2 Tahun	Nomia Yuni Astuti, S.ST	Perempuan	D3/S1	< 25.000.0000	Bening RT/RW: 004/022, Sleman
115	SB364059	Bigpang	1 - 2 Tahun	Anggratia dwiwanti	Perempuan	SMA	< 25.000.0000	Kalongan Tlogoadi, Sleman
116	SB369138	Tha Tha	3 - 5 Tahun	Dhani Kurniawati Pranowo	Laki - Laki	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Jl. Suryodiningratan, Mj 2/651, Mantrijeron, Yogyakarta
117	SB378245	Toko PanganKu	3 - 5 Tahun	Fitria Ida	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	komplek pasar hewan terpadu, Kepek, Pengasih, Kulon Progo
118	SB378522	Bakery Indonesia	3 - 5 Tahun	Munifah Nurjanah	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Tegalrejo RT 003, Bawuran, Pleret, Bantul
119	SB378532	Yasodana	1 - 2 Tahun	Ketut Murti	Laki - Laki	SMA	< 25.000.0000	Guyangan RT 8 RW 3, Sleman
120	SB378723	Kinda Snack	3 - 5 Tahun	Farida Setiyani	Perempuan	SMA	< 25.000.0000	Murangan VIII RT 16/RW 32 Triharjo, Sleman
121	SB378850	Dapurstory.yk	3 - 5 Tahun	Amellia Krisanti	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Jl. Mangga 6, Nanggulan, Maguwoharjo, Depok, Sleman
122	SB378878	Hasiba Chasew Nut	6 - 10 Tahun	Puspita Handayani	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Plugon RT 01 RW 01 Donomulyo, Nanggulan, Kulon Progo
123	SB379085	Stik Q	3 - 5 Tahun	Sri purwanti	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Gawar RT 03 RW 37 Pandowoharjo, Sleman
124	SB379415	D'Pandan	3 - 5 Tahun	Ayu Swastika Sayuti	Perempuan	SMA	< 25.000.0000	Jl. Cungkuk 169A Bantul

No	Nomor ID	Nama UKM	Lama Usaha	Nama Usaha	Jenis Kelamin	Pendidikan	Omset/bulan	Alamat
125	SB379416	Moon Bakery	3 - 5 Tahun	Kharisma	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Patran RT 01 RW 01, Banyuraden, Gamping, Sleman
126	SB379449	Chipsve	3 - 5 Tahun	Aan Permana	Laki - Laki	SMA	< 25.000.0000	Desa. Sambirejo, kec. Prambanan kabupaten sleman
127	SB385715	Varla Culinary	3 - 5 Tahun	Cut Mufria Kirana, SH	Laki - Laki	D3/S1	< 25.000.0000	Purimas Citra Gemilang 1/E4 Ngoto Jl. Imogiri barat KM 5 Bantul
128	SB387180	Es Puter Mulia	3 - 5 Tahun	Juliana Luminto	Perempuan	SMA	< 25.000.0000	Jalan Mulia II RT05/RW 25 Sleman
129	SB387331	Orin Moist	1 - 2 Tahun	Sri Supeni Waluyandani	Perempuan	SMA	< 25.000.0000	Kenayan RT 1 RW 29 Sleman
130	SB388105	Kafka Cake & Cookies	3 - 5 Tahun	Yuliani	Perempuan	SMP	25.000.000 - 210.000.000	Jl. Blunyah Rejo TR II/1072E RT 013/RW 004, Karangwaru, Tegalrejo, Yogyakarta
131	SB389301	Semorondono Jogja	6 - 10 Tahun	Risdian	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Bungas RT 02, Sumberagung, Jetis, Bantul
132	SB389647	Zizi Bakery	3 - 5 Tahun	Aulia Sofyana Pramagustina	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Omah Asasta, Balirejo, Yogyakarta
133	SB389827	Seka yogya	6 - 10 Tahun	Krisna Mutashim Azhar	Laki - Laki	D3/S1	< 25.000.0000	No 28, Baturetno, Banguntapan, Bantul
134	SB390073	Nastarku Pastry Girisuko	3 - 5 Tahun	Marwanti	Perempuan	SMP	25.000.000 - 210.000.000	Gebang RT 03 RW 09 Girisuko, Panggang, Gunung Kidul
135	SB391271	Borabit Sweet Shop	3 - 5 Tahun	Tika Asmarani	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Krikilan, RT 05, Tegaltirto, Berbah, Sleman
136	SB391415	Sampok 7	1 - 2 Tahun	Sayuti	Laki - Laki	SMP	< 25.000.0000	Sompok, RT 007/RW 027, Sriharjo, Imogiri, Bantul

Lampiran 3 – Data UKM – Observasi Lapangan/Langsung

No	Nomor ID	Nama UKM	Lama Usaha	Nama Usaha	Jenis Kelamin	Pendidikan	Omset/bulan	Alamat
1	SB003271	Manisan Bulala Segar	1 - 2 Tahun	Carla Atmadja	Perempuan	D3/S1	< 25.000.000	Perum GAP. Jl. Tampomas 1 No 1. Kwarasan, Sleman
2	SB005344	Snack Unyil	3 - 5 Tahun	Diah Ayu Pratiwi	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Jalan Jambu No.11 Ngringin, Condongcatur, Depok, Sleman
3	SB078142	Noura Food	3 - 5 Tahun	Nur Umar	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Jl. DR Wahidin Sudirohusudo Pepe RT 06 Bantul
4	SB101395	Detigaku	3 - 5 Tahun	Noor Afiati Nugraheni	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Jl. wonosari KM 5 ketandan RT 3 no 107 banguntapan, Bantul
5	SB115729	Karomah	6 - 10 Tahun	Susi Ambarini	Perempuan	SMP	25.000.000 - 210.000.000	Pandeyan rt.03 bangunharjo, sewon, Bantul
6	SB184167	Mallika Salsa Snack	3 - 5 Tahun	Nuri Setiawati	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Perengdawe RT 04 RW 23 Balecatur, Sleman
7	SB214344	Roti Bu Dalikin	1 - 2 Tahun	Lucia Dwi Dariati	Perempuan	D3/S1	< 25.000.0000	Jln. Solo KM 9 Bandara Adi Sutjipto Tlukan RT 07/RW 58 Sambilegi Kidul, Maguwoharjo, Sleman
8	SB217970	Crezz Crezz My Dydy	3 - 5 Tahun	Dyah Kusumandari	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Sumber Kidul RT 06 Jl. Asem Kalitirto Berbah Sleman
9	SB221478	Mr One Cake n Cookies	3 - 5 Tahun	Dewi Fatimah	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Komplek Banguntapan Permai D26 Bantul
10	SB225926	Intan Rahmadhani Snack	> 10 Tahun	Sri Endah Kurniawati	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Jl. Solo KM 10 Sorogenen I RT 04/RW 01 No 59 Sleman
11	SB241227	Hokii's Cakery	3 - 5 Tahun	Lestari Yuniastuti	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Perumahan Sleman Permai 1 blok F4 Pangukan, Tridadi, Sleman
12	SB255399	Zahra snack	3 - 5 Tahun	Nurida Royani	Perempuan	SMA	< 25.000.0000	Kaliurang selatan, RT 04/13, Hargobinangun, Pakem, Sleman

No	Nomor ID	Nama UKM	Lama Usaha	Nama Usaha	Jenis Kelamin	Pendidikan	Omset/bulan	Alamat
13	SB259475	Kersam Food	6 - 10 Tahun	Sadiyo	Laki - Laki	SMP	25.000.000 - 210.000.000	Bener TR 4/No 171 Yogyakarta
14	SB303104	Priska Cookies	6 - 10 Tahun	Patricia Priska Wihardyarini	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Jl. Raya Krajan No 29 RT 01 RW 58 Wedomartani, Ngemplak Sleman
15	SB389991	Sambens Kripik Buah	3 - 5 Tahun	Mustopa	Laki - Laki	SMP	25.000.000 - 210.000.000	Jl. Watuadeg 01/019 Purwobinangun, Pakem, Sleman
16	SB389473	Gemini's Sweet and Treats	3 - 5 Tahun	Sadya Putri Anggarini	Perempuan	SMA	< 25.000.0000	Jl. Sartono No 811 Mantrijeron, Yogyakarta
17	SB001490	Dreampuff	3 - 5 Tahun	Nurul Maulidiya	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Jl. Kaliurang Km.5 Sleman
18	SB185329	Maeda Snack	6 - 10 Tahun	Eva Susanti	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Dagen RT 04 RW 21 Sumber Rahayu Moyudan, Sleman
19	SB385474	Keripik K'wa Kelor & Waluh	3 - 5 Tahun	Happy Ngesti Utami	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Ponggok RT 03/RW 13, Sumber Agung, Moyudan, Sleman

Lampiran 4 – Hasil Kuisioner X1 dan X2

No	ID	Open Innovation (X1)								Customer Involvement (X2)							
		EKS1	EKS2	TI1	TI2	IFE1	IFE2	PTI1	PTI2	KN1	KN2	KS1	KS2	KJP1	KJP2	KST1	KST2
1	SB246788	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
2	SB191420	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5
3	SB213556	1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	2	3	2	3	3	4
4	SB011234	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5
5	SB302807	1	3	1	3	1	2	2	1	1	2	3	3	4	3	4	1
6	SB234765	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
7	SB285728	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
8	SB216662	3	1	1	2	3	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1
9	SB018320	2	2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2
10	SB260414	3	1	2	3	4	5	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1
11	SB378522	1	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1
12	SB268891	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	2	4
13	SB024010	3	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4
14	SB272593	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
15	SB270682	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	5	5
16	SB212532	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5
17	SB002667	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	2	5	4	4	2	2
18	SB252023	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
19	SB364059	5	5	5	5	3	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5
20	SB132716	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5

No	ID	Open Innovation (X1)								Customer Involvement (X2)							
		EKS1	EKS2	TI1	TI2	IFE1	IFE2	PTI1	PTI2	KN1	KN2	KS1	KS2	KJP1	KJP2	KST1	KST2
21	SB391271	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	3	2	4	5	2	5
22	SB291004	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3
23	SB261233	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4
24	SB199267	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	2	2
25	SB290440	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	2	2
26	SB379449	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	SB267603	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
28	SB217970	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4
29	SB169637	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
30	SB101605	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
31	SB287170	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
32	SB222112	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3
33	SB287749	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
34	SB231346	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	SB169728	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
36	SB138747	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3
37	SB378850	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
38	SB225631	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	3	4	3
39	SB279246	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
40	SB113645	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
41	SB101395	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
42	SB255112	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

No	ID	Open Innovation (X1)								Customer Involvement (X2)							
		EKS1	EKS2	TI1	TI2	IFE1	IFE2	PTI1	PTI2	KN1	KN2	KS1	KS2	KJP1	KJP2	KST1	KST2
43	SB287219	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
44	SB379415	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
45	SB001490	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
46	SB008484	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4
47	SB117879	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4
48	SB012707	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	3
49	SB242004	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
50	SB214249	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	4	5	4
51	SB290979	1	2	3	1	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	2
52	SB387180	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4
53	SB006908	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3
54	SB389473	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
55	SB121687	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
56	SB226138	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
57	SB303192	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	3
58	SB378878	5	4	5	4	5	5	3	4	5	3	5	5	4	5	5	3
59	SB263456	4	4	5	5	3	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	4
60	SB241227	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3
61	SB227332	2	3	1	2	3	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	2
62	SB225926	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	5	2
63	SB118861	4	2	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
64	SB274611	3	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2

No	ID	Open Innovation (X1)								Customer Involvement (X2)							
		EKS1	EKS2	TI1	TI2	IFE1	IFE2	PTI1	PTI2	KN1	KN2	KS1	KS2	KJP1	KJP2	KST1	KST2
65	SB202468	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
66	SB260910	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
67	SB118151	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2
68	SB388105	4	3	4	4	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3
69	SB002374	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	3
70	SB262460	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
71	SB115729	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
72	SB291263	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
73	SB014287	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3
74	SB281806	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
75	SB302635	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	1
76	SB385474	4	3	4	3	5	5	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4
77	SB259475	3	3	4	4	5	5	5	5	4	2	3	5	4	3	5	5
78	SB378723	5	2	5	4	5	5	2	5	4	5	2	2	2	5	5	5
79	SB134255	3	2	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	2	4	2	2
80	SB212840	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	3	2	2	3	2	1
81	SB100438	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
82	SB060559	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
83	SB278531	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4
84	SB184698	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
85	SB108457	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
86	SB285504	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5

No	ID	Open Innovation (X1)								Customer Involvement (X2)							
		EKS1	EKS2	TI1	TI2	IFE1	IFE2	PTI1	PTI2	KN1	KN2	KS1	KS2	KJP1	KJP2	KST1	KST2
87	SB145101	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5
88	SB281540	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5
89	SB075809	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5
90	SB185329	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3	5	4	4	5	4	5
91	SB302239	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5
92	SB184167	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5
93	SB282203	3	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5
94	SB053452	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	3
95	SB003271	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5
96	SB302385	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5
97	SB279889	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4
98	SB205105	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
99	SB221926	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
100	SB005899	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	3	5
101	SB213919	3	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	1	1
102	SB379416	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4
103	SB212817	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
104	SB221478	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3
105	SB276916	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
106	SB290204	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
107	SB096952	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
108	SB390073	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5

No	ID	Open Innovation (X1)								Customer Involvement (X2)							
		EKS1	EKS2	TI1	TI2	IFE1	IFE2	PTI1	PTI2	KN1	KN2	KS1	KS2	KJP1	KJP2	KST1	KST2
109	SB302836	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
110	SB263890	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
111	SB078142	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
112	SB290332	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
113	SB120166	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
114	SB387331	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
115	SB302965	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
116	SB213909	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
117	SB039452	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
118	SB303104	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4
119	SB227046	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
120	SB214524	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3
121	SB302583	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4
122	SB291009	2	1	2	3	3	3	3	2	3	1	2	2	2	2	1	1
123	SB289183	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4
124	SB282937	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2
125	SB214344	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
126	SB064543	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	2
127	SB260531	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
128	SB258873	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	2	5	4	4	2
129	SB389991	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
130	SB191455	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5

No	ID	Open Innovation (X1)								Customer Involvement (X2)							
		EKS1	EKS2	TI1	TI2	IFE1	IFE2	PTI1	PTI2	KN1	KN2	KS1	KS2	KJP1	KJP2	KST1	KST2
131	SB391415	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4
132	SB389827	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
133	SB389301	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4
134	SB125290	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
135	SB005344	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4
136	SB014806	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5
137	SB379085	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
138	SB271086	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	3
139	SB270743	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
140	SB369138	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
141	SB302580	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	3
142	SB280338	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
143	SB378245	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	5
144	SB236208	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5
145	SB385715	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5
146	SB231142	5	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4
147	SB050656	4	5	5	4	5	3	4	5	3	5	5	3	5	4	4	5
148	SB101589	4	5	4	5	5	5	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4
149	SB378532	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	5
150	SB285631	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4
151	SB119911	3	4	5	3	4	5	2	4	4	4	5	5	5	4	3	4
152	SB255399	4	4	5	3	4	5	2	4	4	4	5	4	5	3	4	4

No	ID	Open Innovation (X1)								Customer Involvement (X2)							
		EKS1	EKS2	TI1	TI2	IFE1	IFE2	PTI1	PTI2	KN1	KN2	KS1	KS2	KJP1	KJP2	KST1	KST2
153	SB009137	4	5	5	4	4	5	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3
154	SB389647	3	4	5	4	4	5	3	2	4	4	5	4	5	4	4	2
155	SB214298	1	2	2	3	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2

Lampiran 5 – Hasil Kuisioner Z1, Z2 dan Y

No	ID	New Product Development (Z1)								Absorptive Capacity (Z2)								Innovation Performance (Y)					
		DS1	DS2	SV1	SV2	PC1	PC2	DLT1	DLT2	AS1	AS2	AP1	AP2	AK1	AK2	EK1	EK2	NP1	NP2	CN1	CN2	SP1	SP2
1	SB246788	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	SB191420	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
3	SB213556	3	2	1	3	3	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
4	SB011234	5	5	3	4	5	5	4	2	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	SB302807	2	2	1	3	3	2	1	1	1	2	1	3	3	1	1	2	3	1	2	1	3	1
6	SB234765	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	SB285728	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
8	SB216662	2	3	2	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2	3	1	1	1	2	3	1	2	3
9	SB018320	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	3	3	2	1
10	SB260414	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	3	2	1	2	1	2	3	2
11	SB378522	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2
12	SB268891	5	4	4	4	5	5	4	2	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3
13	SB024010	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
14	SB272593	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5

No	ID	New Product Development (Z1)								Absorptive Capacity (Z2)								Innovation Performance (Y)					
		DS1	DS2	SV1	SV2	PC1	PC2	DLT1	DLT2	AS1	AS2	AP1	AP2	AK1	AK2	EK1	EK2	NP1	NP2	CN1	CN2	SP1	SP2
15	SB270682	3	4	5	3	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	SB212532	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5
17	SB002667	4	4	5	5	5	4	4	2	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
18	SB252023	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
19	SB364059	5	3	3	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	SB132716	5	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
21	SB391271	4	4	5	5	5	4	4	1	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
22	SB291004	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
23	SB261233	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
24	SB199267	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
25	SB290440	4	4	5	4	5	4	5	2	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
26	SB379449	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	SB267603	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
28	SB217970	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
29	SB169637	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
30	SB101605	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
31	SB287170	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
32	SB222112	4	3	4	5	5	5	5	2	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
33	SB287749	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	SB231346	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	SB169728	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
36	SB138747	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4

No	ID	New Product Development (Z1)								Absorptive Capacity (Z2)								Innovation Performance (Y)					
		DS1	DS2	SV1	SV2	PC1	PC2	DLT1	DLT2	AS1	AS2	AP1	AP2	AK1	AK2	EK1	EK2	NP1	NP2	CN1	CN2	SP1	SP2
37	SB378850	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
38	SB225631	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
39	SB279246	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
40	SB113645	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
41	SB101395	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
42	SB255112	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
43	SB287219	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
44	SB379415	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
45	SB001490	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3
46	SB008484	5	5	5	4	4	3	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
47	SB117879	4	5	5	4	4	4	4	2	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
48	SB012707	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
49	SB242004	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
50	SB214249	4	5	5	5	4	4	5	2	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4
51	SB290979	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2
52	SB387180	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
53	SB006908	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5
54	SB389473	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
55	SB121687	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	SB226138	4	3	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
57	SB303192	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
58	SB378878	5	3	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5

No	ID	New Product Development (Z1)								Absorptive Capacity (Z2)								Innovation Performance (Y)					
		DS1	DS2	SV1	SV2	PC1	PC2	DLT1	DLT2	AS1	AS2	AP1	AP2	AK1	AK2	EK1	EK2	NP1	NP2	CN1	CN2	SP1	SP2
59	SB263456	4	3	3	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3
60	SB241227	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
61	SB227332	2	3	2	3	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	1	2	2	1	2	1
62	SB225926	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
63	SB118861	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
64	SB274611	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3
65	SB202468	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
66	SB260910	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
67	SB118151	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	SB388105	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3
69	SB002374	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3
70	SB262460	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
71	SB115729	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	SB291263	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	SB014287	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	SB281806	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	SB302635	2	1	2	3	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2
76	SB385474	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	5
77	SB259475	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3
78	SB378723	5	3	5	5	5	2	5	2	2	5	5	5	3	5	3	2	5	4	5	5	4	5
79	SB134255	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	5
80	SB212840	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3

No	ID	New Product Development (Z1)								Absorptive Capacity (Z2)								Innovation Performance (Y)					
		DS1	DS2	SV1	SV2	PC1	PC2	DLT1	DLT2	AS1	AS2	AP1	AP2	AK1	AK2	EK1	EK2	NP1	NP2	CN1	CN2	SP1	SP2
81	SB100438	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
82	SB060559	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
83	SB278531	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
84	SB184698	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
85	SB108457	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
86	SB285504	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5
87	SB145101	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
88	SB281540	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4
89	SB075809	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
90	SB185329	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5
91	SB302239	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5
92	SB184167	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4
93	SB282203	5	4	3	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
94	SB053452	4	4	2	2	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3
95	SB003271	3	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5
96	SB302385	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
97	SB279889	4	3	3	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5
98	SB205105	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5
99	SB221926	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
100	SB005899	5	4	5	5	4	4	3	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
101	SB213919	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
102	SB379416	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4

No	ID	New Product Development (Z1)								Absorptive Capacity (Z2)								Innovation Performance (Y)					
		DS1	DS2	SV1	SV2	PC1	PC2	DLT1	DLT2	AS1	AS2	AP1	AP2	AK1	AK2	EK1	EK2	NP1	NP2	CN1	CN2	SP1	SP2
103	SB212817	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5
104	SB221478	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4
105	SB276916	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
106	SB290204	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
107	SB096952	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
108	SB390073	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
109	SB302836	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
110	SB263890	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
111	SB078142	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
112	SB290332	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
113	SB120166	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
114	SB387331	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
115	SB302965	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
116	SB213909	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
117	SB039452	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
118	SB303104	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5
119	SB227046	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
120	SB214524	5	4	4	3	3	4	5	5	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5
121	SB302583	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5
122	SB291009	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	1
123	SB289183	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3
124	SB282937	3	3	3	2	2	2	1	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2

No	ID	New Product Development (Z1)								Absorptive Capacity (Z2)								Innovation Performance (Y)					
		DS1	DS2	SV1	SV2	PC1	PC2	DLT1	DLT2	AS1	AS2	AP1	AP2	AK1	AK2	EK1	EK2	NP1	NP2	CN1	CN2	SP1	SP2
125	SB214344	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
126	SB064543	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3
127	SB260531	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
128	SB258873	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
129	SB389991	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
130	SB191455	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
131	SB391415	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
132	SB389827	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
133	SB389301	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
134	SB125290	5	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4
135	SB005344	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
136	SB014806	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	4
137	SB379085	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
138	SB271086	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5
139	SB270743	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4
140	SB369138	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
141	SB302580	5	5	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4
142	SB280338	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
143	SB378245	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
144	SB236208	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
145	SB385715	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4
146	SB231142	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4

No	ID	New Product Development (Z1)								Absorptive Capacity (Z2)								Innovation Performance (Y)					
		DS1	DS2	SV1	SV2	PC1	PC2	DLT1	DLT2	AS1	AS2	AP1	AP2	AK1	AK2	EK1	EK2	NP1	NP2	CN1	CN2	SP1	SP2
147	SB050656	5	4	5	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4
148	SB101589	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	2	3	4	3	4	5	5	5
149	SB378532	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
150	SB285631	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4
151	SB119911	5	3	3	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4
152	SB255399	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5
153	SB009137	5	2	4	4	5	3	4	3	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	3
154	SB389647	4	3	4	5	5	3	5	3	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4
155	SB214298	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2

Lampiran 6 – Distribusi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki – Laki	33	21,29%
2.	Perempuan	122	78,71%
Jumlah		155	100%

Lampiran 7 – Distribusi berdasarkan lama usaha berjalan

No	Lama usaha	Jumlah	Presentase
1.	1 – 2 tahun	28	18,06%
2.	3 – 5 tahun	87	56,13%
3.	6 – 10 tahun	28	18,06%
4.	> 10 tahun	12	7,74%
Jumlah		155	100%

Lampiran 8 – Distribusi berdasarkan Pendidikan terakhir

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Presentase
1.	SMP	22	14,19%
2.	SMA	79	50,97%
3.	D3/S1	54	34,84%
Jumlah		155	100%

Lampiran 9 – Distribusi berdasarkan omset/bulan

No	Omset/bulan	Jumlah	Presentase
1.	< 25.000.000	54	34,84%
2.	25.000.000 – 210.000.000	91	58,71%
3.	> 210.000.000	10	6,45%
Jumlah		155	100%

Lampiran 10 – Deskripsi Variabel open innovation (X1)

Item	Pertanyaan	Mean	Kriteria
EKS1	Saya berkerjasama dengan konsumen untuk mengembangkan ide produk baru yang akan saya buat	4,039	Efektif
EKS2	Saya bekerjasama dengan UMKM lain untuk dapat menginspirasi saya dalam inovasi produk baru.	3,942	Efektif
TI1	Saya ikut serta seminar untuk memperoleh teknologi seperti lisensi halal dan lisensi paten dari produk yang saya luncurkan	4,252	Sangat Efektif
TI2	Saya ikut serta dalam acara *open resource solution* seperti seminar yang diadakan SiBakul	4,200	Sangat Efektif
IFE1	Saya menggunakan internet sebagai pemanfaatan sumber informasi eksternal	4,161	Efektif

IFE2	Saya menggunakan sosial media seperti facebook, twitter dan tik-tok sebagai pemanfaatan sumber informasi eksternal	4,316	Sangat Efektif
PTI1	Saya telah menerapkan ide yang didapatkan dari informasi eksternal	3,955	Efektif
PTI2	Ide yang saya dapat dari seminar saya gunakan untuk mengembangkan inovasi	4,110	Efektif
Mean		**4,122**	**Efektif**

Lampiran 11 – Deskripsi Variabel *customer involvement* (X_2)

Item	Pertanyaan	Mean	Kriteria
KN1	Produk yang saya jual mencerminkan nilai pribadi konsumen saya	4,200	Sangat Efektif
KN2	Produk yang saya jual mencerminkan citra yang melekat pada diri konsumen	3,974	Efektif
KS1	Saya menjual produk UMKM ini karena sesuai dengan keinginan konsumen saya	4,155	Efektif
KS2	Saya menjual produk UMKM ini karena konsumen saya ingin produk yang higienis	4,148	Efekrif
KJP1	Saya menjual produk UMKM ini karena sesuai dengan selera konsumen saya	4,219	Sangat Efektif
KJP2	Saya menjual produk UMKM ini karena konsumen saya menyukai rasa yang berbeda dengan produk lainnya	4,200	Sangat Efektif
KST1	Saya menjual produk UMKM ini karena popularitasnya di media sosial	3,981	Efektif
KST2	Saya menjual produk UMKM karena rekomendasi keluarga atau teman	3,891	Efektif
Mean		**4,092**	**Efektif**

Lampiran 12 – Deskripsi Variabel new product development (Z1)

Item	Pertanyaan	Mean	Kriteria
DS1	Saya mengevaluasi produk baru yang saya kembangkan	4,206	Sangat Efektif
DS2	Saya mengetahui tingkat keberhasilan saat produk baru diciptakan	3,987	Efektif
SV1	Usaha saya tetap berjalan walaupun saya mencoba membuat produk baru	4,116	Efektif
SV2	Produk yang saya edarkan ke marketplace tetap dibeli konsumen	4,135	Efektif
PC1	Produk saya mempu bersaing dengan kompetitor	4,348	Sangat Efektif

PC2	Produk saya memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk kompetitor	4,116	Efektif
DLT1	Saya mengembangkan produk saya untuk memuaskan kebutuhan konsumen	4,219	Sangat Efektif
DLT2	Saya membutuhkan waktu singkat dalam memproduksi produk baru	3,832	Efektif
Mean		**4,120**	**Efektif**

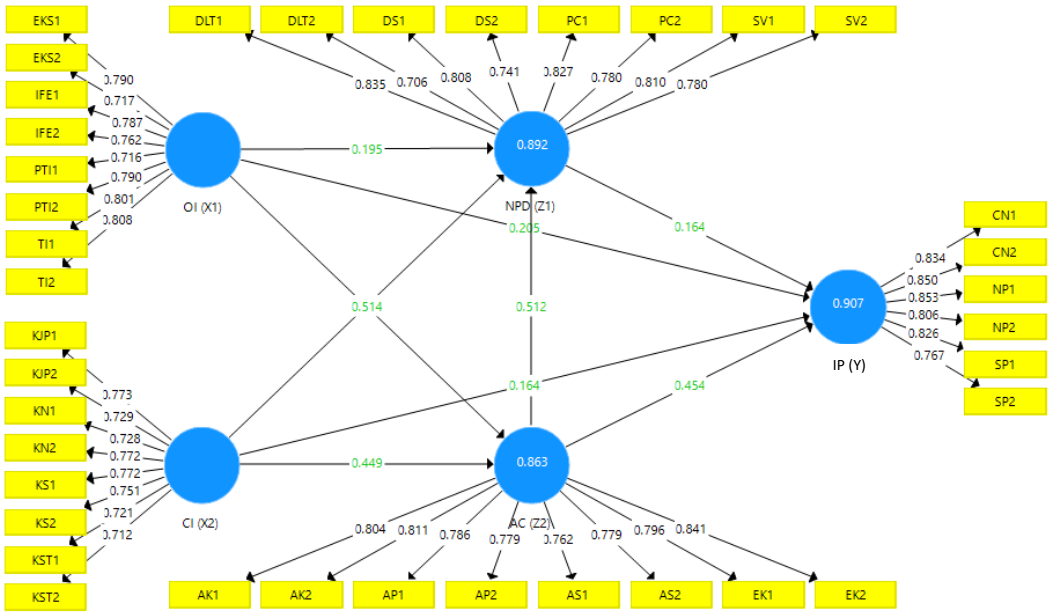
Lampiran 13 – Deskripsi Variabel absorptive capacity (Z2)

Item	Pertanyaan	Mean	Kriteria
AS1	Saya mampu membaca peluang pasar	4,135	Efektif
AS2	Saya memahami lingkungan bisnis di industri	4,103	Efektif
AP1	Saya sangat menyadari pentingnya pengetahuan	4,252	Sangat Efektif
AP2	Saya mempertimbangkan dengan matang peluncuran produk baru	4,245	Sangat Efektif
AK1	Saya berusaha mengasah skill yang saya dapatkan	4,355	Sangat Efektif
AK2	Saya memperoleh pengetahuan baru	4,168	Efektif
EK1	Saya responsive terhadap keinginan konsumen	4,213	Sangat Efektif
EK2	Saya memiliki strategi dalam mengembangkan pengetahuan	4,271	Sangat Efektif
Mean		**4,218**	**Sangat Efektif**

Lampiran 14 – Deskripsi Variabel *innovation performance* (Y)

Item	Pertanyaan	Mean	Kriteria
NP1	Saya memperkenalkan produk baru ke konsumen	4,342	Sangat Efektif
NP2	Saya memberikan sampel produk baru yang akan *launching*	4,200	Sangat Efektif
CN1	Konsumen merasa puas dengan inovasi produk yang telah saya buat	4,290	Sangat Efektif
CN2	Konsumen melakukan *repeat order* pada produk baru saya	4,219	Sangat Efektif
SP1	Penjualan meningkat setelah inovasi produk baru	4,200	Sangat Efektif
SP2	Produk baru yang saya launching mendapatkan respon luar biasa di pasaran	4,148	Efektif
Mean		**4,233**	**SangatEfektif**

Lampiran 15 – Outer model – 155 data



Lampiran 16 – Nilai *Loading Factor*

Indikator	OI (X_1)	CI (X_2)	NPD (Z_1)	AC (Z_2)	IP (Y)	Ket
EKS1	**0.790**					**Valid**
EKS2	**0.717**					**Valid**
TI1	**0.801**					**Valid**
TI2	**0.808**					**Valid**
IFE1	**0.787**					**Valid**
IFE2	**0.762**					**Valid**
PTI1	**0.716**					**Valid**
PTI2	**0.790**					**Valid**
KN1		**0.728**				**Valid**
KN2		**0.772**				**Valid**
KS1		**0.772**				**Valid**
KS2		**0.751**				**Valid**
KJP1		**0.773**				**Valid**
KJP2		**0.729**				**Valid**
KST1		**0.721**				**Valid**
KST2		**0.712**				**Valid**
DS1			**0.808**			**Valid**
DS2			**0.741**			**Valid**
SV1			**0.810**			**Valid**
SV2			**0.780**			**Valid**
PC1			**0.827**			**Valid**
PC2			**0.780**			**Valid**
DLT1			**0.835**			**Valid**
DLT2			**0.706**			**Valid**
AS1				**0.762**		**Valid**
AS2				**0.779**		**Valid**
AP1				**0.786**		**Valid**

AP2				**0.779**		**Valid**
AK1				**0.804**		**Valid**
AK2				**0.811**		**Valid**
EK1				**0.796**		**Valid**
EK2				**0.841**		**Valid**
NP1					**0.853**	**Valid**
NP2					**0.806**	**Valid**
CN1					**0.834**	**Valid**
CN2					**0.850**	**Valid**
SP1					**0.826**	**Valid**
SP2					**0.767**	**Valid**

Lampiran 17 – Nilai *cross loading*

Indikator	OI (X_1)	CI (X_2)	NPD (Z_1)	AC (Z_2)	IP (Y)	Ket
EKS1	**0.790**	0.637	0.675	0.662	0.693	**Valid**
EKS2	**0.717**	0.669	0.669	0.682	0.639	**Valid**
TI1	**0.801**	0.698	0.739	0.793	0.780	**Valid**
TI2	**0.808**	0.767	0.731	0.751	0.802	**Valid**
IFE1	**0.787**	0.599	0.653	0.658	0.641	**Valid**
IFE2	**0.762**	0.662	0.682	0.708	0.685	**Valid**
PTI1	**0.716**	0.600	0.616	0.596	0.586	**Valid**
PTI2	**0.790**	0.671	0.716	0.688	0.683	**Valid**
KN1	0.679	**0.728**	0.681	0.705	0.714	**Valid**
KN2	0.672	**0.772**	0.694	0.698	0.701	**Valid**
KS1	0.593	**0.772**	0.667	0.652	0.650	**Valid**
KS2	0.649	**0.751**	0.652	0.685	0.660	**Valid**
KJP1	0.648	**0.773**	0.703	0.670	0.650	**Valid**
KJP2	0.659	**0.729**	0.674	0.644	0.662	**Valid**
KST1	0.597	**0.721**	0.626	0.599	0.614	**Valid**
KST2	0.631	**0.712**	0.634	0.604	0.614	**Valid**
DS1	0.730	0.719	**0.808**	0.761	0.747	**Valid**
DS2	0.654	0.657	**0.741**	0.664	0.623	**Valid**
SV1	0.743	0.687	**0.810**	0.752	0.725	**Valid**
SV2	0.693	0.698	**0.780**	0.702	0.698	**Valid**
PC1	0.724	0.737	**0.827**	0.803	0.816	**Valid**
PC2	0.682	0.736	**0.780**	0.740	0.715	**Valid**
DLT1	0.739	0.745	**0.835**	0.781	0.768	**Valid**
DLT2	0.631	0.654	**0.706**	0.628	0.611	**Valid**
AS1	0.715	0.661	0.709	**0.762**	0.666	**Valid**
AS2	0.717	0.697	0.749	**0.779**	0.711	**Valid**
AP1	0.736	0.710	0.732	**0.786**	0.742	**Valid**
AP2	0.679	0.667	0.750	**0.779**	0.754	**Valid**
AK1	0.691	0.750	0.756	**0.804**	0.765	**Valid**

AK2	0.720	0.689	0.731	**0.811**	0.810	**Valid**
EK1	0.736	0.769	0.724	**0.796**	0.763	**Valid**
EK2	0.735	0.727	0.759	**0.841**	0.739	**Valid**
NP1	0.736	0.745	0.832	0.810	**0.853**	**Valid**
NP2	0.717	0.724	0.711	0.783	**0.806**	**Valid**
CN1	0.721	0.746	0.774	0.783	**0.834**	**Valid**
CN2	0.776	0.714	0.759	0.783	**0.850**	**Valid**
SP1	0.808	0.767	0.731	0.751	**0.826**	**Valid**
SP2	0.691	0.712	0.710	0.719	**0.767**	**Valid**

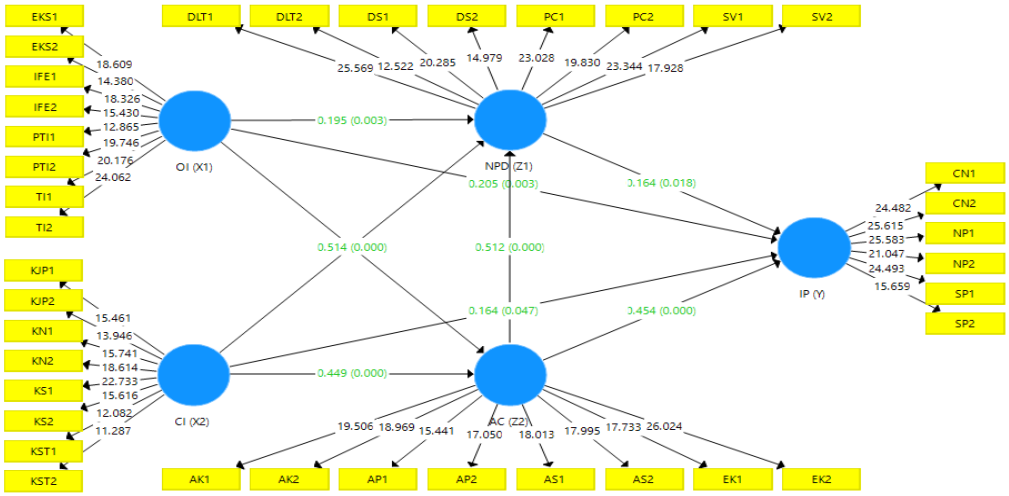
Lampiran 18 – *Nilai average variance extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Ket
OI (X1)	**0.596**	**Valid**
CI (X2)	**0.555**	**Valid**
NPD (Z1)	**0.619**	**Valid**
AC (Z2)	**0.632**	**Valid**
IP (Y)	**0.678**	**Valid**

Lampiran 19 – Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Hasil
OI (X1)	**0.903**	**0.906**	**0.922**	**Valid**
CI (X2)	**0.891**	**0.892**	**0.913**	**Valid**
NPD (Z1)	**0.912**	**0.916**	**0.929**	**Valid**
AC (Z2)	**0.917**	**0.917**	**0.932**	**Valid**
IP (Y)	**0.905**	**0.905**	**0.926**	**Valid**

Lampiran 20 – Inner Model



Lampiran 21 – Nilai R-Square

Indikator	**R Square**	**R Square Adjusted**
NPD (Z1)	0.892	0.890
AC (Z2)	0.863	0.862
IP (Y)	0.907	0.905

Lampiran 22 – Nilai Q-Square

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
OI (X1)	1240.000	1240.000	
CI (X2)	1240.000	1240.000	
NPD (Z1)	1240.000	573.919	0.537
AC (Z2)	1240.000	580.996	0.531
IP (Y)	930.000	375.140	0.597

Lampiran 23 – Uji f^2

	OI (X1)	CI (X2)	NPD (Z1)	AC (Z2)	IP (Y)
OI (X1)			0.061	**0.497**	0.073
CI (X2)			0.127	**0.380**	0.048
NPD (Z1)					0.031
AC (Z2)			**0.331**		**0.227**
IP (Y)					

Lampiran 24 – *Direct effect*

Hipotesis	**Orig**	**Mean**	**SD**	**|O/STDEV|**	**P Values**	**Hasil**
OI (X1) -> IP (Y)	0.205	0.209	0.076	2.719	**0.003**	H1 diterima
CI (X2) -> IP (Y)	0.164	0.173	0.098	1.674	**0.047**	H2 diterima
NPD (Z1) -> IP (Y)	0.164	0.158	0.078	2.101	**0.018**	H3 diterima
AC (Z2) -> IP (Y)	0.454	0.448	0.085	5.330	**0.000**	H4 diterima
OI (X1) -> NPD (Z1)	0.195	0.205	0.071	2.746	**0.003**	H5 diterima
CI (X2) -> NPD (Z1)	0.271	0.266	0.079	3.436	**0.000**	H6 diterima
OI (X1) -> AC (Z2)	0.514	0.511	0.105	4.902	**0.000**	H7 diterima
CI (X2) -> AC (Z2)	0.449	0.451	0.108	4.147	**0.000**	H8 diterima
AC (Z2) -> NPD (Z1)	0.512	0.506	0.089	5.751	**0.000**	H13 diterima

Lampiran 25 – *Indirect effect*

Hipotesis	Orig	Mean	SD	|O/STDEV|	P Values	Hasil
OI (X1) -> NPD (Z1) -> IP (Y)	0.032	0.032	0.019	1.665	**0.048**	H9 diterima
OI (X1) -> AC (Z2) -> IP (Y)	0.233	0.229	0.065	3.613	**0.000**	H10 diterima
CI (X2) -> NPD (Z1) -> IP (Y)	0.044	0.040	0.023	1.973	**0.025**	H11 diterima
CI (X2) -> AC (Z2) -> IP (Y)	0.204	0.202	0.062	3.271	**0.001**	H12 diterima

Lampiran 26 – Observasi Lapangan Langsung

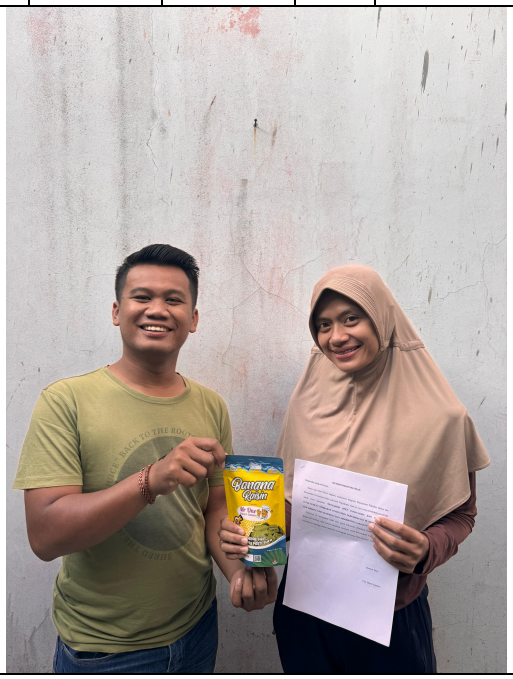
SB185329	Maeda Snack	6 - 10 Tahun	Eva Susanti	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Dagen RT 04 RW 21 Sumber Rahayu Moyudan, Sleman



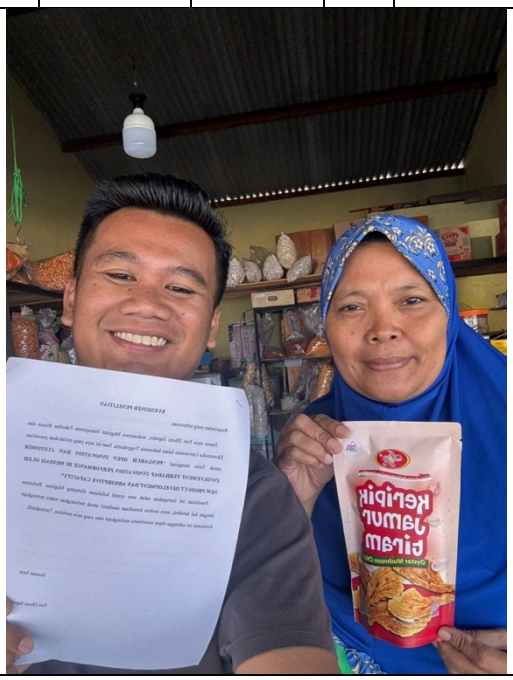
SB214344	Roti Bu Dalikin	1 - 2 Tahun	Lucia Dwi Dariati	Perempuan	D3/S1	< 25.000.0000	Jln. Solo KM 9 Bandara Adi Sutjipto Tlukan RT 07/RW 58 Sambilegi Kidul, Maguwoharjo, Sleman



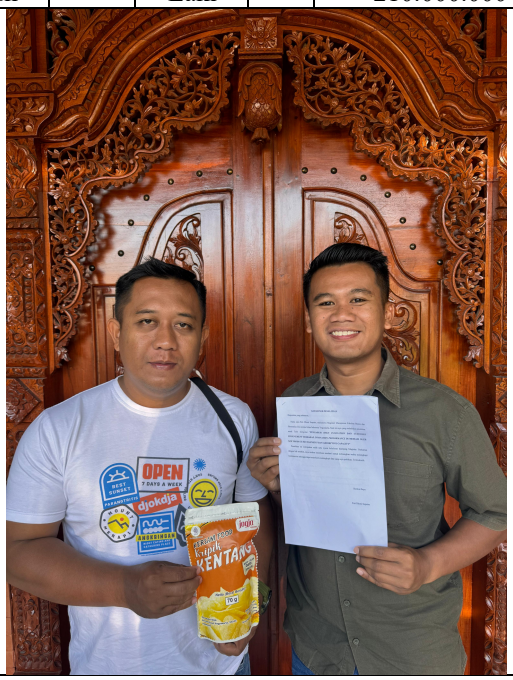
SB221478	Mr One Cake n Cookies	3 - 5 Tahun	Dewi Fatimah	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Komplek Banguntapan Permai D26 Bantul



SB225926	Intan Rahmadhani Snack	> 10 Tahun	Sri Endah Kurniawati	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Jl. Solo KM 10 Sorogenen I RT 04/RW 01 No 59 Sleman



SB259475	Kersam Food	6 - 10 Tahun	Sadiyo	Laki - Laki	SMP	25.000.000 - 210.000.000	Bener TR 4/No 171 Yogyakarta



SB303104	Priska Cookies	6 - 10 Tahun	Patricia Priska Wihardyarini	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Jl. Raya Krajan No 29 RT 01 RW 58 Wedomartani, Ngemplak Sleman



SB389991	Sambens Kripik Buah	3 - 5 Tahun	Mustopa	Laki - Laki	SMP	25.000.000 - 210.000.000	Jl. Watuadeg 01/019 Purwobinangun, Pakem, Sleman



SB115729	Karomah	6 - 10 Tahun	Susi Ambarini	Perempuan	SMP	25.000.000 - 210.000.000	Pandeyan rt.03 bangunharjo, sewon, Bantul



SB101395	Detigaku	3 - 5 Tahun	Noor Afiati Nugraheni	Perempuan	D3/S1	25.000.000 - 210.000.000	Jl. wonosari KM 5 ketandan RT 3 no 107 banguntapan, Bantul



SB184167	Mallika Salsa Snack	3 - 5 Tahun	Nuri Setiawati	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Perengdawe RT 04 RW 23 Balecatur, Sleman



SB217970	Crezz Crezz My Dydy	3 – 5 Tahun	Dyah Kusumandari	Perempuan	SMA	25.000.000 – 210.000.000	Sumber Kidul RT 06 Jl. Asem Kalitirto Berbah Sleman



SB005344	Snack Unyil	3 – 5 Tahun	Diah Ayu Pratiwi	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Jalan Jambu No.11 Ngringin, Condongcatur, Depok, Sleman



SB241227	Hokii's Cakery	3 - 5 Tahun	Lestari Yuniastuti	Perempuan	SMA	25.000.000 - 210.000.000	Perumahan Sleman Permai 1 blok F4 Pangukan, Tridadi, Sleman
							