

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING PADA PUSAHAAN BATIK
DI KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Zaki Amir Kelib
No. Mhs : 14311019
Jurusan : Manajemen
Bidang : Manajemen Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA

2018

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING PADA PUSAHAAN BATIK
DI KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



Disusun Oleh :

**Nama : Zaki Amir Kelib
No. Mhs : 14311019
Jurusan : Manajemen
Bidang : Manajemen Operasional**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, September 2018



Zaki Amir Kelib

HALAMAN PENGESAHAN

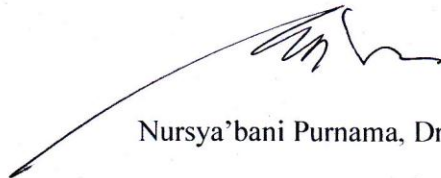
**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING PADA PUSAHAAN BATIK
DI KOTA PEKALONGAN**

Disusun oleh:

Nama : Zaki Amir Kelib
No. Mhs : 14311019
Jurusan : Manajemen
Bidang : Manajemen Operasional

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal 1 September 2018

Dosen Pembimbing,



Nursya'bani Purnama, Drs., M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DI KOTA PEKALONGAN

Disusun Oleh : **ZAKI AMIR BIN KELIB**

Nomor Mahasiswa : **14311019**

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

Pada hari Rabu, tanggal: 17 Oktober 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Nursya'bani Purnama, SE., M.Si.

Penguji : Zulian Yamit,Drs., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

Hari ini saya tidak mau merasa takut, tidak mau takut gagal, tidak mau takut berbahagia untuk menikmati yang indah, untuk mencintai, dan meyakini bahwa yang saya cintai juga mencintai saya.”
(Sibyl F Patridge)

“Hari ini saya akan mengubah dunia dengan kekuatan berpikir positif, hidup harmonis dengan Tuhan, dan saya yakin hidup manusia dibentuk oleh pikiran manusia dan masa depan kehidupan tergantung oleh pikiran manusia dengan restu Tuhan.”

(Wid. Mahardika.) & Marcus Aurelius (Kaisar Romawi))

“Berusaha menjadi yang terbaik dan memberi yang terbaik dari diri kita untuk orang lain adalah “investasi” yang paling menguntungkan.”

(Wid. Mahardika)

“Saya tidak terlalu memikirkan masa depan yang mata saya tidak sampai melihatnya, tetapi apa yang saya kerjakan hari ini melampaui masa depan”

(Wid. Mahardika)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan kepada:

- *Ayah dan ibu yang telah berdoa untuk keberhasilanku serta dorongan moril dan materiil sehingga terselesainya studi dan karya ilmiah (skripsi) ini.*
- *Kawan-kawanku yang telah berpartisipasi material dalam penyelesaian studi dan karya ilmiah (skripsi) ini.*
- *Almamaterku.*

KATA PENGANTAR



Assalamu’alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “**Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Batik di Kota Pekalongan**”. Penyusunan tugas akhir skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan segala sesuatu yang terbaik untuk umatnya.
Terima Kasih atas kesehatan, kelancaran, dan petunjuk serta ridho yang telah Engkau berikan.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai guru didalam hidupku dan sebagai pemberi syafa’at di yaumul akhir nantinya, amin.
3. Jaka Sriyana SE., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Nursya’bani Purnama, Drs., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan masukannya kepada penulis.

Serta seluruh pihak yang telah memberikan bantuan yang tidak dapat Penulis sebutkan satu per satu, Terima kasih yang sebanyak-banyaknya dan hanya doa yang dapat Penulis panjatkan semoga Allah SWT selalu memberikan yang terbaik. Penulis berharap

semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak dan mohon maaf apabila terdapat kesalahan yang disengaja maupun yang tidak disengaja.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, September 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Kajian Pustaka	9
2.2. Landasan Teori.....	14
2.3. Kerangka Pemikiran.....	25

2.4. Hipotesis..	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis Penelitian.....	27
3.2. Populasi dan Sampel	27
3.3. Teknik Pengambilan Sampel	28
3.4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	31
3.7. Metode Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	36
4.2. Analisis Deskriptif	38
4.3. Analisis Kuantitatif	44
4.4. Pembahasan.....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1. Kesimpulan	55
5.2. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Item-item Variabel	37
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Item-item Variabel	37
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	39
Tabel 4.6. Kasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan	40
Tabel 4.7. Interval Skala	41
Tabel 4.8. Penilaian Responden terhadap Inovasi Inkremental	41
Tabel 4.9. Penilaian Responden terhadap Inovasi Radikal.....	42
Tabel 4.10. Penilaian Responden terhadap Keunggulan Bersaing	43
Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov Smirnov Test</i>	44
Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF	45
Tabel 4.13. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Glejser</i>	46
Tabel 4.14. Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS	46
Tabel 4.15. Ringkasan Hipotesis	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	25
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran 1. Kuesioner.....	57
Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian.....	60
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62
Lampiran 4. Frekuensi Karakteristik Responden.....	64
Lampiran 5. Statisitik Deskriptif.....	65
Lampiran 6. Hasil Regresi.....	66

ABSTRAK

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Batik di Kota Pekalongan

Zaki Amir Kelib

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi inkremental terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan, mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi radikal terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan, dan mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan inovasi inkremental dan inovasi radikal terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan. Sampel yang diambil adalah sebagian wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu minimal 45 perusahaan batik di Kota Pekalongan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Analisis Regresi Linier dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi inkremental terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan, pengaruh inovasi radikal terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan, dan pengaruh secara simultan inovasi inkremental dan inovasi radikal terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan. Hasil analisis diperoleh nilai probabilitas $t_{hitung} (0,036) < Level\ of\ Significant (0,05)$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Inkremental (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan (Y). Diperoleh nilai probabilitas $t_{hitung} (0,046) < Level\ of\ Significant (0,05)$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Radikal (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan (Y). Diperoleh nilai probabilitas $F_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Inkremental (X_1) dan Inovasi Radikal (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan (Y). Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R^2 (Koefisien Determinasi) sebesar 0,647, artinya variabel Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan dapat dijelaskan oleh yaitu Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal secara serentak sebesar 64,7%, sedangkan sisanya sebesar 35,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya kualitas produk, harga, desain dan lain-lain.

Kata kunci : Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Batik.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan bisnis dihadapkan oleh berbagai peluang ancaman baik dalam dan luar negeri, salah satu ancamannya adanya persaingan yang tidak dapat di hindari, untuk itu setiap usaha bisnis dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, dan memperhatikan keadaan produk kompetitor, sehingga mampu bersaing di pasar. Perkembangan Industri Batik di Indonesia tidak bisa terlepas dari Kota dan Kabupaten Pekalongan. Dimana daerah Pekalongan Jawa Tengah merupakan indutsri Batik terbesar di Pulau Jawa. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO), menetapkan Batik sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*).

Sejak dahulu, banyak pengusaha batik yang membuat pekerjaan untuk masyarakat agar bisa mensejahterakan rakyatnya. Salah satunya dengan membuat bisnis yang menguntungkan, setelah itu pengusaha tersebut membuat perusahaan yang diharapkan produk dapat dikenal masyarakat luas dan dapat memproduksi banyak barang. Perusahaan merupakan suatu organisasi atau kelompok yang sangat penting untuk pertumbuhan perekonomian di Indonesia, karena dapat mensejahterakat rakyat, atau masyarakat dari dari kemiskinan dan pengangguran. Perekonomian di Indonesia yang bisa dilihat sekarang belum dapat dikatakan diatas rata-rata dan banyaknya perusahaan dan pengusaha di Indonesia masih susah mengembangkan bisnisnya masing-masing. Banyak perusahaan atau pelaku bisnis susah berkembang dan banyak yang tidak

berkembang dan stagnan. Apalagi dengan bertambahnya perusahaan-perusahaan baru, termasuk industri rumahan batik yang sudah mulai muncul.

Sebenarnya banyak faktor yang menyebabkan perusahaan-perusahaan industri rumahan (batik) yang tidak berkembang atau stagnan, bahkan menurun karena perusahaan tersebut tidak bisa mengatasi atau tidak tahu ada yang salah di setiap struktur yang ada di perusahaan tersebut. Kemudian dengan masyarakat yang kurang berkualitas untuk perusahaan. Dan banyak pula pelaku bisnis yang gulung tikar karena tidak adanya peningkatan tersebut di perusahaan dan pelaku bisnis. Tidak berkembangnya salah satunya dari para *stakeholder* yang kurang berinovasi. Setiap perusahaan atau organisasi harus melakukan inovasi karena, jika tidak adanya **inovasi**, maka organisasi akan sangat sulit berkembang dan akan sulit bersaing dengan organisasi lain di dunia bisnis.

Perusahaan yang **inovatif** akan selalu berupaya melakukan perbaikan, menyajikan sesuatu yang baru dan unik yang berbeda dengan yang sudah ada. Inovatif juga merupakan sikap penting bagi yang hendak dimiliki oleh wirausahawan atau perusahaan. Perusahaan yang selalu melakukan inovasi dalam perusahaannya, maka keberhasilan atau kesuksesan akan ia dapat. Inovatif merupakan implikasi dari karakteristik wirausahawan yang mampu membawa perubahan pada lingkungan sekitarnya. Inovatif secara tidak langsung menjadi sifat pembeda antara wirausahawan dan orang biasa, maupun pengusaha.

Wirausahawan akan selalu memikirkan sesuatu yang berbeda untuk ke depan, tidak seperti yang dilakukan dan dipikirkan oleh banyak orang. inovatif dan kreatif merupakan suatu kemampuan untuk memindahkan sumber daya yang kurang produktif menjadi sumber daya yang produktif sehingga perusahaan menjadi efisien dan keuangan perusahaan menjadi lebih. Bisa secara langsung atau tidak wirausahawan adalah orang yang mampu menjadi pembeda atau membawa perubahan di lingkungannya. Di sisi lain

wirausahawan juga orang yang sanggup menerima perubahan yang terjadi dan menyikapi perubahan tersebut dengan positif. Wirausahawan juga harus berani mengambil resiko berhasil ataupun gagal di setiap kesepakatan yang dipilih. Wirausahawan mampu bertahan pada kondisi perekonomian yang sulit. Karena di saat perusahaan dan karyawan resah tentang perekonomian, seorang wirausahawan mampu memiliki kreasi dan inovasi untuk memindahkan sumber daya yang kurang produktif menjadi sumber daya yang produktif sehingga perusahaan tersebut dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Perusahaan batik di Kota Pekalongan mayoritas belum go publik, perusahaan tersebut berjalan stabil, tetapi tidak bisa yang berkembang banyak di antaranya tidak memproduksi banyak stok karena permintaan pasar yang mulai menurun, belum lagi dengan adanya pesaing-pesaing yang begitu pesat dan perusahaan-perusahaan yang sudah berpengalaman itu pun tidak berkembang dengan pesat, hanya sebatas bisa dikatakan hanya stabil. Masalah-masalah tersebut banyak dikeluhkan oleh pengusaha-pengusaha dan perusahaan batik di Pekalongan karena seiring berjalannya waktu permintaan batik mulai menurun dan banyaknya perusahaan memaksa manajer pemasaran untuk fokus di pemasaran produknya karena jika tidak dilakukan seperti itu, maka stok di perusahaan akan menumpuk. Memang bahan yang diproduksi yaitu batik yang disimpan lama tidak masalah, tetapi, jika terlalu lama di gudang akan menimbulkan masalah baru antara lain keuntungan tidak bisa mencukupi kebutuhan perusahaan, kemudian kelebihan kapasitas akan membuat masalah baru.

Inovasi adalah suatu ide atau gagasan baru yang dapat bermanfaat untuk proses bisnis di perusahaan tersebut. Suatu ide atau gagasan tersebut bisa baru atau menambahkan beberapa ide sebelumnya. Pengertian inovasi menurut Undang- Undang No. 18 tahun 2002 mengatakan bahwa inovasi merupakan kegiatan penelitian, pengembangan, atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu

pengetahuanyang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi. Perusahaan melakukan inovasi tersebut baik inovasi produk atau inovasi proses sama-sama akan meningkatkan manfaat atau hasil dari proses inovasi tersebut. Inovasi sebagai fenomena psikologi dan sosial budaya, kedua aspek tersebut dapat merupakan kuncikeberhasilan atau kegagalan suatu organisasi (Daghfous *et al.*, 1999). Tujuan inovasi juga untuk meningkatkan kinerja perusahaan, penjualan, atau keuntungan perusahaan tersebut agar perusahaan tersebut bisa stabil, bahkan dapat berkembang dengan baik. Kemudian proses bisa di pandang dengan dua pendekatan yang pertama ada pendekatan strukturalis dan yang kedua ada pendekatan proses. Sebagai suatu unit dengan tolak ukur yang tetap seperti praktek manajemen, sedangkan pendekatan proses memandang inovasi sebagai suatu proses yang kompleks yang sering melibatkan kelompok lain dalam organisasi (Hartini, 2012).

Proses inovasi dapat membantu atau meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Keunggulan bersaing perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diukur dengan output dalam suatu bisnis, seperti profit margin, meningkatnya pendapatan, investasi baru (Pinar *et al.*, 2015). Suatu proses inovasi itu sendiri sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Setiap perusahaan pasti mengeluarkan hasil atau penilaian pada individu atau kelompok agar dapat mengetahui apa kekurangan dan apa kelebihan dari setiap kelompok tersebut agar dapat mengetahui apa yang harus di analisis dari proses bisnis dari sebelumnya. Setelah evaluasi diharapkan pada setiap individu dapat termotivasi untuk melakukan inovasi agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Perusahaan tersebut dapat meningkatkan mutu atau meningkatkan keuntungan perusahaan tersebut. Perusahaan tidak bisa mengesampingkan teknologi yang menjadi hal mendasar terhadap suatu proses bisnis di zaman sekarang. Hal ini

dikarenakan setiap pengusaha dituntut harus mengetahui atau bisa menggunakan teknologi sesuai apa yang dibutuhkan dari proses perusahaan tersebut.

Intensitas kompetisi di pasar dapat mendorong perusahaan batik untuk mengupayakan inovasi yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan atas pesaingnya, sehingga dengan inovasi dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Inovasi juga akan mempengaruhi pilihan strategi pemasaran sebuah perusahaan batik sehingga produk perusahaan batik menjadi lebih baik dari segi kualitas, kuantitas dan nama mereknya yang akan membawa perusahaan batik kepada keunggulan bersaing berkelanjutan pada akhirnya.

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan (Bharadwaj *et al.*, dalam Dewi, 2005). Keunggulan bersaing merupakan konsep yang dapat dilihat dari ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk di pasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, penguasaan pasar baru serta adanya inovasi produk secara terus menerus (Aditya, 2004). Keunggulan bersaing juga merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai unggul guna menghadapi persaingan dan kemampuan sebuah bisnis untuk mencapai profit yang abnormal dalam persaingan industri melalui strategi penciptaan nilai.

Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi usaha kecil dan menengah (UKM), keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk baru berarti UKM tersebut selangkah lebih maju disbanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian UKM dalam mengenali selera pelanggannya sehingga pengembangan inovasi produk yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian pengembangan inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan

cermat. Menurut Dubé & Renaghan (Petzer, 2008), keunggulan bersaing juga dapat dilihat sebagai nilai yang dapat diciptakan oleh perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya dari para pesaingnya. Nilai yang diciptakan tersebut dapat diukur melalui harga yang rela dibayar oleh konsumen untuk layanan jasa yang diberikan. Jika konsumen melihat jasa tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan, maka konsumen akan membeli dan melakukan pembelian ulang.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah banyak perusahaan dan wirausahawan batik di Kota Pekalongan yang menyatakan bahwa perusahaannya akan berjalan lancar dan dapat bertahan sampai puluhan tahun ke depan. Perusahaannya menyatakan hal-hal tersebut karena yang dilihat dari lingkungannya yang mana Kota Pekalongan yaitu Kota Batik. Padahal dari luar Kota Pekalongan banyak yang lebih bagus dari segi produksi, kualitas bahan, kualitas warna, desain motif batiknya yang lebih beragam. Hal itu sebagai penyebab banyak perusahaan atau wirausahawan yang perlu diberi inovasi agar perusahaan batik di Kota Pekalongan lebih bisa melihat perkembangan lingkungan dan dapat melakukan inovasi agar perusahaan batik di pekalongan berkembang pesat dan memiliki keunggulan bersaing. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul pengaruh inovasi terhadap kinerja perusahaan dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Batik di Kota Pekalongan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut: Apakah ada pengaruh inovasi inkremental dan inovasi radikal secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini dibuat lebih jelas dan terarah, sehingga dapat membuahkan hasil penelitian yang tertuah diharapkan akan memberikan manfaat banyak pihak yang memerlukannya. Adapun tujuan dari penelitian untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi inkremental terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi radikal terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan inovasi inkremental dan inovasi radikal terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Secara praktis, hasil tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pemikiran bagi pimpinan dan manajemen perusahaan Batik di Kota Pekalongan untuk mengambil kebijakan dalam memacu keunggulan bersaing perusahaannya.
2. Secara teoritis, hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan dijadikan khasanah kepustakaan sebagai pedoman dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Muhamad (2017)

Hasil penelitian Muhamad (2017) yang berjudul “Pengaruh Inovasi *Incremental* dan Inovasi *Radical* terhadap Kinerja pada Sentra Kerajinan Perak Kotagede Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi incremental terhadap kinerja sentra kerajinan perak dan pengaruh inovasi radikal terhadap kinerja sentra kerajinan perak di Sentra Kerajinan Perak Kotagede Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh usaha kerajinan perak yang aktif dalam 3 tahun terakhir dan telah melakukan inovasi di sentra kerajinan perak Kotagede Yogyakarta. Sedangkan metode pengambilan menggunakan metode sensus yaitu teknik pengambilan sampel dengan mengambil seluruh bagian dari populasi, sehingga total sampel penelitian ini adalah sebanyak 66 usaha kerajinan perak yang terdiri dari 35 usaha kerajinan perak yang melakukan inovasi incremental dan 31 usaha kerajinan perak yang melakukan inovasi radikal di sentra kerajinan perak Kotagede Yogyakarta. Metode analisis data meliputi Analisis Deskriptif, dan Analisis Kuantitatif dengan teknik Analisis Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian menemukan bahwa 1) terdapat pengaruh inovasi incremental secara signifikan terhadap kinerja sentra kerajinan perak. Hal ini berarti semakin tinggi melakukan inovasi incremental semakin tinggi pula kinerjanya. 2) terdapat pengaruh inovasi radikal secara signifikan terhadap kinerja sentra kerajinan perak. Hal ini berarti semakin tinggi inovasi radikal semakin tinggi pula kinerjanya.

2.1.2. Sherlin (2016)

Hasil penelitian Sherlin (2016) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing”. Adapun tujuan penelitian ini adalah melihat adanya dan besarnya pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing secara simultan serta parsial, lalu membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing dari produk batik Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan pengrajin batik Kota Sungai Penuh yang berjumlah 8 (delapan) perusahaan pengrajin. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk, dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing Batik Kerinci. Besarnya pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 6,8%, sedangkan sisanya sebesar 93,3% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya, besarnya pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing sebesar 19% dan sisanya sebesar 83% dipengaruhi oleh sebab-sebab lainnya, dan besarnya pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasara terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 32,4%, sedangkan sisanya sebesar 67,6% dipengaruhi oleh sebab-sebab lainnya.

2.1.3. Merakati dkk., (2017)

Hasil penelitian Merakati dkk., (2017) yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran”. Tujuan penelitian adalah menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing serta menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Metode penelitian meggunakan metode kuantitatif dengan analisis jalur yang diolah

menggunakan SPSS. Subjek penelitian ini adalah UKM Sentral batik Trusmi di Kabupaten Cirebon dengan sampel sebanyak 147 responden. Metode Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientansi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing sebesar 14,92%. Inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing sebesar 8,23%. Orientansi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing sebesar 18,0% dan keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 10,89%.

2.1.4. Wahyu (2017)

Hasil penelitian Wahyu (2017) yang berjudul “Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran pada Usaha Batik Tegal di Kabupaten Tegal”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Keunggulan Bersaing dan Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran Pada Usaha Batik di Kabupaten Tegal dan variabel manakan yang lebih besar pengaruhnya. Sampel dalam penelitian ini seluruh perajin batik tegalan di desa Benge Kabupaten Tegal. Total populasi menjadi sampel sebanyak 85 perajin batik tegalan. Analisis data menggunakan rumus korelasi rank spearman dan regresi linear berganda. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa secara parsial inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sebesar 67,7% dan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sebesar 68,5%. Kemudian hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh sebesar 77,7% terhadap kinerja pemasaran. Namun variabel keunggulan bersaing yang paling berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 68,5%. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya kinerja

pemasaran yang dapat dijelaskan oleh variable inovasi produk dan keunggulan bersaing sebesar 60,4% dan sisanya sebanyak 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan.

2.1.5. Fatah (2012)

Hasil penelitian Fatah (2012) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing (Survei pada UKM Batik Deden Tasikmalaya)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh apa inovasi produk dan orientasi pasar secara simultan dan parsial terhadap keunggulan bersaing pada UKM Batik Deden Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan laporan ini adalah metode deskriptif dan metode ini pada semua pengarangin. Populasi dalam penelitian ini adalah pembuat batik pada tahun 2013 sebanyak 30 UKM. Alat analisis yang digunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa di antara dua faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing (inovasi produk dan orientasi pasar) disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing. Analisis menggunakan uji t diketahui bahwa orientasi pasar, inovasi dan produk bersaing berpengaruh signifikan terhadap UKM terhadap keunggulan bersaing UKM Batik Deden Tasikmalaya.

2.1.6. Suendro (2010)

Hasil penelitian Suendro (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)”. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk sebagai upaya mempengaruhi kinerja pemasaran untuk peningkatan keunggulan bersaing berkelanjutan. Responden yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari responden pengusaha batik berjumlah 114 responden. Hasil dari pengolahan data SEM menunjukkan bahwa inovasi

produk dapat ditingkatkan dengan meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi. Selanjutnya, inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan Bharadwaj *et al.*, (Dewi, 2006). Sedangkan menurut Porter (Suparyadi, 2003) keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu, yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya.

Menurut Ehmke (2008), *a competitive advantage is an advantage gained over competitors by offering customers greater value, either through lower prices or by providing additional benefits and service that justify similar, or possibly higher prices*". Definisi ini selaras dengan gagasan terdahulu yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan untuk menciptakan kompetisi yang lebih efektif dalam pasarnya (Porter, 1993). Kemudian Lumpkin & Dess (2005) menyatakan bahwa sebuah keunggulan kompetitif ada ketika pelanggan merasakan bahwa produk yang dimiliki perusahaan memiliki kelebihan dari pesaingnya. Selain itu, Durant (2010) juga mengemukakan bahwa perusahaan dikatakan mencapai keunggulan kompetitif, jika penghematan biaya yang dilakukan oleh perusahaan lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan hal-hal di atas dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerja sama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Keunggulan bersaing merupakan sebuah nilai pada perusahaan dari hasil pengimplementasian strateginya, sehingga perusahaan tersebut memiliki penghematan biaya yang lebih besar dan nilai lebih dibanding dengan pesaingnya. Keunggulan tersebut merupakan salah satu penguat daya tawar perusahaan yang lebih kepada konsumen.

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Pilihan tiap-tiap perusahaan terhadap strategi generik di atas akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter (Suparyadi, 2003), beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (*cost leadership*), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (*differntiation*), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (*focus*).

Menurut Cravens (1996) bahwa perusahaan memperoleh keunggulan bersaing dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen melalui:

- a. Harga yang lebih lebih rendah dibandingkan dengan para pesaing untuk manfaat yang sama.
- b. Keunikan manfaat yang dapat menutupi harga yang tinggi.

Menurut Song & Parry (1997) terdapat 3 (tiga) tolok ukur untuk mengetahui apakah sebuah perusahaan memiliki keunggulan bersaing. *Pertama*, keunikan produk, yaitu keunikan produk perusahaan sehingga dapat membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. *Kedua*, kualitas produk, yaitu kualitas dari produk yang

berhasil diciptakan oleh perusahaan. *Ketiga*, harga bersaing yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing akan dimiliki oleh tersebut mampu perusahaan memberikan nilai lebih kepada konsumen berupa tawaran harga yang lebih rendah atau memberikan keunikan manfaat yang dapat menutupi harga yang tinggi. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi langganan atau pembeli. Keunggulan bersaing menggambarkan cara perusahaan memilih dan mengimplementasikan strategi generic (biaya rendah, diferensiasi, dan fokus) untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing. Dengan kata lain keunggulan bersaing menyangkut bagaimana suatu perusahaan benar-benar menerapkan strategi generiknya dalam kegiatan praktis.

Menurut Barney & Wright (Harjanti, 2004), ada 4 (empat) kondisi yang harus dipenuhi sebelum suatu sumber daya dapat disebut sebagai sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan:

- a. Merupakan sumber daya perusahaan yang sangat berharga (*valuable*) terutama dalam kaitannya dengan kemampuan untuk memanfaatkan kesempatan atau menetralisasi ancaman dari lingkungan perusahaan.
- b. Relatif sulit untuk dikembangkan, sehingga menjadi langka di lingkungan kompetitif.
- c. Sangat sulit untuk ditiru atau diimitasi.
- d. Tidak dapat dengan mudah digantikan atau substitute oleh produk lainnya yang signifikan.

Memiliki dan mempertahankan keunggulan bersaing bermanfaat bagi pencapaian kinerja yang tinggi. Keunggulan merupakan sasaran yang selalu berubah dalam yang bergolak dan cepat berubah. Analisis keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikan diantara para pesaing. Sumber keunggulan bersaing itu adalah keterampilan,

sumber daya, dan pengendalian yang superior. Keterampilan yang superior. Keterampilan yang superior memungkinkan perusahaan untuk melaksanakan strategi dalam menghadapi pesaing. Keterampilan menyangkut kemampuan teknik, manajerial dan oprasiponal. Sementara itu, sumber daya yang superior memungkinkan pembentukan dimensi keunggulan. Keunggulan posisi posisi merupakan hasil produksi dengan biaya rendah atau diferensiasi yang memberikan keunggulan nilai bagi konsumen. Biaya yang lebih rendah memungkinkan perusahaan memberikan nilai lebih dengan pemberian harga yang lebih rendah daripada pesaing untuk produk yang sama, Perbedaan penampilan produk yang sesuai dengan preferensi pembeli menghasilkan manfaat unik yang dapat menutupi harga yang tinggi.

2.2.2. Aspek-aspek Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian yang telah dilakukan Droge & Vickery tahun 1994 (Dewi, 2006), ada 3 (tiga) indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah:

- a. Keunikan produk. Keunikan produk adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.
- b. Kualitas produk. Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.
- c. Harga bersaing. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya

harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

2.2.3. Inovasi Produk

Inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Drucker dalam Berthon *et al.*, 1999) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Menurut Dourgerty (1996) inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta pesaingan. Menurut Prakosa (2005) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Inovasi produk menurut Crawford & De Benedetto (2000) bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya. Inovasi produk diartikan sebagai suatu terobosan yang berkaitan dengan penciptaan produk-produk baru (Wahyono, 2002). Menurut Kotler (2007) inovasi merupakan suatu barang, jasa atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Menurut Myers & Marquis (Kotler, 2007) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling memengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Charles *et al.*, (2002) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen.

Sedangkan Hurley & Hult (1998) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Inovasi adalah merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan individu, tim kerja atau organisasi di suatu perusahaan mengenai ide, proses, produk, atau prosedur yang baru dalam pekerjaan individu, tim kerja atau organisasi yang dirancang untuk mengembangkan dan menguntungkan pekerjaan, tim kerja, dan organisasi tersebut (West, 2008). Inovasi merupakan proses *no-linear* dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses (McDaniel, 2002). Kotler (2007) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Nasution (2005) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar.

Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya (Nasution, 2005). Wahyono (2002) mengajukan dua konsepsi inovasi yaitu; keinovatifan dan kapasitas untuk berinovasi. Keinovasian adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan. Sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil.

Berkaitan dengan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

2.2.4. Aspek-aspek Inovasi Produk

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

a. Inovasi inkremental (*incremental innovation*) adalah memanfaatkan potensi rancangan yang sudah ditetapkan dan sering memperkuat dominasi kemampuan suatu perusahaan. Inovasi ini meningkatkan kapabilitas fungsional teknologi yang ada dengan cara perbaikan pada skala kecil dalam nilai tambah teknologi atau perbaikan pada skala kecil terhadap produk dan proses bisnis yang ada saat ini. Inovasi teknologi generasi mendatang adalah inovasi inkremental yang mengarah pada penciptaan sistem baru tetapi tidak berbeda secara radikal.

Incremental innovation diperlukan untuk (Marpaung, 2012):

- 1) Perlunya penajaman produk, fitur dan jasa yang telah ada supaya relevan kepada kebutuhan pelanggan
- 2) Membuat produk dan jasa terus menerus kompetitif sesuai tuntutan pasar (*continuous updating/upgrading*)
- 3) Fokus kepada efisiensi anggaran
- 4) Memperkecil resiko kegagalan dari produk dan jasa (sesuai dengan analisis pasar)

Fokus dari *Incremental innovation* adalah (Marpaung, 2012):

- 1) *Balanced pipeline management*
- 2) *Starting a program, create an impression, build bigger thinking*
- 3) *Pressure on results with incremental improvement*

- 4) *Generating stakeholders buy-in by driving change without destroying current condition*
- 5) *Launching innovation challenges*
- 6) *Cultural pushback* (sesuai tuntutan pasar)

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

- 1) Menggunakan *core* kompetensi dan kemampuan yang telah ada.
- 2) Fokus penajaman dan efisiensi teknologi, produk dan jasa sebagai hasil analisis kebutuhan pelanggan.
- 3) Arah, proses dan penggunaan dana yang lebih terprediksi
- 4) Selalu mengikuti tahapan proses formal.
- 5) Memperpanjang masa berlaku produk dan jasa sambil mempertajaman daya saing
- 6) Memastikan pertumbuhan dengan resiko relatif kecil.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *incremental innovation* adalah:

- 1) Pasar terjamin sesuai prediksi waktu
- 2) Resiko teknologi kecil; batasi dan hindari perubahan radikal
- 3) Resiko sumber daya kecil, *supply* dan *demand* bahan dan partner yang tepat.
- 4) Perubahan komprehensif sesuai kebutuhan kastomer
- 5) Kinerja dan atau efektifitas terprediksi
- 6) Sesuai dengan kebijakan yang ada.
- 7) Membangun pengalaman SDM berinovasi

Penggunaan *incremental innovation* tidak tepat lagi jika:

- 1) Reduksi dana dan harga tidak lagi menunjukkan kenaikan profit dan mulai butuh injeksi dana dan pemikiran baru.
- 2) Investasi mengelola produk dan jasa semakin besar dan mengurangi keuntungan.
- 3) Kurva keberhasilan menurun dibawah ekspektasi

4) Penetrasi pasar dari produk dan jasa sudah melewati lebih 50% dari target pasar.

b. Inovasi radikal (*radical innovation*) adalah inovasi yang memperkenalkan konsep baru yang menyimpang secara signifikan dari praktek-praktek masa lalu dan membantu menciptakan produk atau proses didasarkan pada seperangkat teknik berbeda atau prinsip-prinsip ilmiah dan sering membuka baru pasar atau sebagai hasil produk atau jasa yang dihasilkan dari cara/metode baru sama sekali. Inovasi radikal adalah suatu inovasi yang sangat berbeda dan baru sebagai solusi utama dalam sebuah industri. Pada sisi lain, *incremental* inovasi adalah suatu inovasi yang membuat suatu perubahan-perubahan kecil dan melakukan penyesuaian kedalam praktek ada.

Perbedaan *incremental* dan *radical innovation*:

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

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

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

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

Sedangkan menurut Lukas & Ferrel (2000), inovasi produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori:

- a. Perluasan produk (*line extensions*). perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis, tetapi baru bagi pasar.
- b. Peniruan produk (*me-too products*). Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar
- c. Produk baru (*new-to-the-world products*). Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan

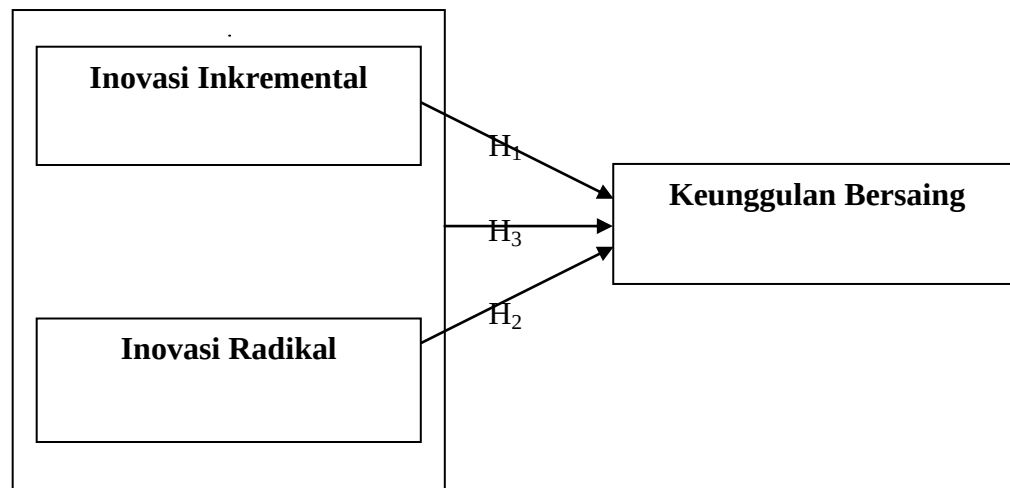
2.2.5. Ciri-ciri Inovasi Produk

Ciri-ciri inovasi produk adalah (Robbins, 1994):

- a. Memiliki kekhasan/khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
- b. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar Orsinalitas dan kebaruan.
- c. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun keg-inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
- d. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

2.3. Kerangka Pemikiran

Mendasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan berikut ini:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Inovasi inkremental berpengaruh signifikan keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan.
- H₂: Inovasi radikal berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan.
- H₃: Inovasi inkremental dan inovasi radikal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei (Arikunto, 2013). Metode survei yakni pengamatan dan penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditela'ah (Ruslan, 2004).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan yang berjumlah 105 (<https://oss.pekalongankota.go.id>).

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu minimal 45 perusahaan batik di Kota Pekalongan.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dimana sampel diambil

berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, yaitu hanya perusahaan batik yang melakukan inovasi produk di Kota Pekalongan (Rahayu, 2005).

3.4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan, 2004). Data primer dalam hal ini adalah rekapitulasi data dari hasil penyebaran kuesioner (instrumen penelitian) tentang inovasi produk (inovasi inkremental dan inovasi radikal) dan keunggulan bersaing.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data penelitian dan pada kondisi tertentu pihak peneliti tidak perlu hadir (Ruslan, 2004). Data yang dibutuhkan berupa jawaban responden (penilaian) atas pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang disebar.

3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.5.1. Definisi Operasional

a. Inovasi Inkremental (X_1)

Inovasi inkremental adalah inovasi yang memanfaatkan potensi rancangan yang sudah ditetapkan, dan sering memperkuat dominasi kemampuan suatu perusahaan.

Indikator inovasi inkremental meliputi (Johne (1999) dalam Ojasalo, 2008):

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

b. Inovasi Radikal (X_2)

Inovasi radikal adalah inovasi yang memperkenalkan konsep baru yang menyimpang secara signifikan dari praktek-praktek masa lalu. Variabel inovasi radikal terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut (Johne (1999) dalam Ojasalo, 2008):

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

c. Keunggulan Bersaing (Y)

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai unggul guna menghadapi persaingan dan kemampuan sebuah bisnis untuk mencapai profit yang abnormal dalam persaingan industri melalui strategi penciptaan

nilai. Variabel keunggulan bersaing diukur dari beberapa indikator sebagai berikut (Droge & Vickery dalam Dewi, 2006):

1. Keunikan produk. Keunikan produk adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan, sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.
2. Kualitas produk. Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.
3. Harga bersaing. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

3.5.2. Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Pengukuran variabel (instrumen penelitian) dalam penelitian ini, yaitu mengukur variabel inovasi produk (inovasi inkremental dan inovasi radikal) dan keunggulan bersaing. Menurut Sugiyono (2017), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2017). Pengujian validitas dilakukan dengan metode *Pearson Product Moment* digunakan untuk menguji unidimensional, validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk yang tidak dapat diukur langsung (Vinci *et al.*, 2010). Masing-masing pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka r_{xy} pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Perhitungan validitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows*. Jika nilai r -hitung (r_{xy}) $>$ r -tabel, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel penelitian adalah valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana satu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak (Rahayu, 2005). untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2017). Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha* dengan jumlah sampel uji kuesioner sebanyak 30 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows* (Sugiyono, 2017).

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Analisis Frekuensi Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini adalah analisis yang menggambarkan demografi responden yang meliputi; jenis kelamin, usia, pendidikan, jabatan, dan lama usaha.

3.7.2. Analisis Frekuensi Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi variabel penelitian yang menggambarkan jawaban dalam bentuk frekuensi (Sangat Rendah, Rendah, Sedang, Tinggi, Sangat Tinggi) dan atau nilai *mean* dari responden atas kuesioner yang diberikan pada masing-masing variabel keadilan inovasi produk (inovasi inkremental dan inovasi radikal) terhadap keunggulan bersaing.

a. Analisis Kuantitatif (Uji Hipotesis)

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan angka-angka. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

1. Analisis Regresi Linier

Analisis Regresi Linier dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi inkremental terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan, pengaruh inovasi radikal terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan, dan pengaruh secara simultan inovasi inkremental dan inovasi radikal terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik di Kota Pekalongan. Model persamaan Regresi Linier Berganda yang digunakan dengan formula sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Keterangan :

Y = Keunggulan Bersaing

X₁ = Inovasi Inkremental

X_2 = Inovasi Radikal

b_0 = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

e_i = *Error Term*

2. Uji Signifikan t (Uji t)

Uji signifikan atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3 ...) terhadap variabel dependen (Y) secara individual (parsial) dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan (Gujarati, 2009). Penentuan kriteria pengujian, penelitian ini menggunakan uji satu sisi kanan dengan taraf signifikan (*level of significant*) α 5% dan daerah penolakannya berada di sisi kanan kurva yang luasnya α . Bila **probabilitas** $t_{\text{statistik}} > 0,05$, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Bila **probabilitas** $t_{\text{statistik}} \leq 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji Signifikan F (Uji F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Langkah-langkah:

a) Merumuskan hipotesis :

$H_0: b_1 = b_2 = 0$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan).

b) Menentukan kriteria pengujian

Dengan *level of significant* (α) 5 % dan df pembilang k-1 dan penyebut n-k, dimana k adalah jumlah variabel independen.

- Bila **probabilitas** $F_{\text{-statistik}} \leq \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

-Bila **probabilitas** $F_{\text{-statistik}} > \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_0 diterima, artinya secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan secara komprehensif terhadap variabel dependen serta pengaruhnya secara parsial. Nilai koefisien determinasi (R^2) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan analisis hasil penelitian mengenai “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Batik di Kota Pekalongan”. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis deskriptif (deskripsi variabel penelitian) dan kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif yaitu analisis Regresi Linier Berganda dan pengujian hipotesis.

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan. Dalam penelitian ini disebar 45 kuesioner pada 45 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 45 eksemplar, sehingga respon *rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 45 kuesioner. Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS for Windows*.

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.1.1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Berikut ini hasil pengujian validitas instrumen penelitian yang di dalam Tabel 4.1. sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel
Inovasi Inkremental (X_1) dan Inovasi Radikal (X_2)

Indikator	rx _y	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,713	0,294	Valid
X1.2	0,631	0,294	Valid
X1.3	0,674	0,294	Valid
X1.4	0,647	0,294	Valid
X2.1	0,621	0,294	Valid
X2.2	0,651	0,294	Valid
X2.3	0,566	0,294	Valid
X2.4	0,615	0,294	Valid
X2.5	0,585	0,294	Valid
X2.6	0,561	0,294	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Dari Tabel 4.1 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai $rx_y > 0,294$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal adalah valid. Sedangkan uji validitas variabel Keunggulan Bersaing dapat dilihat pada Tabel 4.2. berikut ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Indikator	rx _y	r-tabel	Keterangan
Y1.1	0,793	0,294	Valid
Y1.2	0,842	0,294	Valid
Y1.3	0,834	0,294	Valid
Y1.4	0,832	0,294	Valid
Y1.5	0,638	0,294	Valid
Y1.6	0,837	0,294	Valid
Y1.7	0,741	0,294	Valid
Y1.8	0,737	0,294	Valid
Y1.9	0,668	0,294	Valid
Y1.10	0,756	0,294	Valid
Y1.11	0,847	0,294	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Dari Tabel 4.2 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai $rx_y > 0,294$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Keunggulan Bersaing adalah valid.

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Berikut ini hasil uji reliabilitas instrumen variabel Inovasi Inkremental, Inovasi Radikal, dan Keunggulan Bersaing.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Inovasi Inkremental	0,832	$\geq 0,60$	Reliabel
Inovasi Radikal	0,828	$\geq 0,60$	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,950	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Dari Tabel 4.3 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Inovasi Inkremental, Inovasi Radikal, dan Keunggulan Bersaing adalah reliabel.

4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 45 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	38	84,4%
2	Perempuan	7	15,6%
Total		45	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 38 responden atau 84,4% dan perempuan sebanyak 7 responden atau 15,6%. Hal ini menunjukkan bahwa

sebagian besar wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan berjenis kelamin laki-laki yang lebih banyak mengusahakan perusahaan batik.

2. Umur

Berdasarkan umur, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	25-35 tahun	33	73,3%
2	36-45 tahun	9	20,0%
3	46-55 tahun	3	6,7%
Total		45	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah kebanyakan berusia 25-35 tahun sebanyak 33 responden atau 73,3% dan sebagian kecil berusia lebih dari 46-55 tahun sebanyak 3 responden atau 6,7%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi umur sebagian besar wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan adalah usia dewasa awal sampai dewasa pertengahan.

3. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	14	31,1%
2	Diploma	6	13,3%
3	S1	24	53,3%
4	S2	1	2,2%
Total		45	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendidikan S1 sebanyak 24 responden atau 53,3% dan sebagian kecil berpendidikan S2 sebanyak 1 responden atau 2,2%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pendidikan, wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan mayoritas mempunyai pendidikan tingkat tinggi.

4.2.2. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui Inovasi Inkremental, Inovasi Radikal, dan Keunggulan Bersaing. Analisis data ini melalui 2 (dua) tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5, sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Buruk
1,80 s/d 2,59	Buruk
2,60 s/d 3,39	Cukup Baik
3,40 s/d 4,19	Baik
4,20 s/d 5,00	Sangat Baik

1. Variabel Inovasi Inkremental

Berikut ini penilaian responden terhadap Inovasi Inkremental:

Tabel 4.8

Penilaian Responden terhadap Inovasi Inkremental

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Perusahaan meningkatkan kapabilitas fungsional teknologi pembuatan batik yang sudah ada	4,20	Sangat Baik
2	Perusahaan melakukan perbaikan pada skala kecil dalam nilai tambah teknologi pembuatan batik	4,27	Sangat Baik
3	Perusahaan melakukan perbaikan pada skala kecil terhadap produk batik yang ada saat ini.	4,29	Sangat Baik
4	Perusahaan melakukan perbaikan pada skala kecil terhadap proses bisnis penjualan batik yang ada saat ini.	4,16	Baik
Rerata		4,23	Sangat Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.8 dari 45 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Inovasi Inkremental Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan, Sangat Baik (Mean 4,23). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan meningkatkan kapabilitas fungsional teknologi pembuatan batik yang sudah ada, perusahaan melakukan perbaikan pada skala kecil dalam nilai tambah teknologi pembuatan batik, perusahaan melakukan perbaikan pada skala kecil terhadap produk batik yang ada saat ini, dan perusahaan melakukan perbaikan pada skala kecil terhadap proses bisnis penjualan batik yang ada saat ini.

2. Variabel Inovasi Radikal

Berikut ini penilaian responden terhadap Inovasi Radikal :

Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap Inovasi Radikal

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Perusahaan menciptakan proses pembuatan batik yang didasarkan pada seperangkat teknik yang berbeda	4,22	Sangat Baik
2	Perusahaan menciptakan produk batik yang didasarkan pada seperangkat teknik yang berbeda	4,16	Baik
3	Perusahaan menciptakan proses pembuatan batik yang didasarkan pada prinsip-prinsip ilmiah dan sering membuka pasar baru	4,22	Sangat Baik
4	Perusahaan menciptakan produk batik yang didasarkan pada prinsip-prinsip ilmiah dan sering membuka pasar baru	4,18	Baik
5	Perusahaan menciptakan proses pembuatan batik yang didasarkan pada hasil produk batik yang dihasilkan dari cara/metode baru	4,24	Sangat Baik
6	Perusahaan menciptakan produk batik yang didasarkan pada hasil produk batik yang dihasilkan dari cara/metode baru	4,20	Sangat Baik
Rerata		4,20	Sangat Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.9 dari 45 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Inovasi Radikal Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan, Sangat Baik (Mean 4,20). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menciptakan proses pembuatan batik yang didasarkan pada seperangkat teknik yang berbeda, perusahaan menciptakan produk batik yang didasarkan pada seperangkat teknik yang berbeda, perusahaan menciptakan proses pembuatan batik yang didasarkan pada prinsip-prinsip ilmiah dan sering membuka pasar baru, perusahaan menciptakan produk batik yang didasarkan pada prinsip-prinsip ilmiah dan sering membuka pasar baru, perusahaan menciptakan proses pembuatan batik yang didasarkan pada hasil produk batik yang dihasilkan dari cara/metode baru, dan perusahaan menciptakan produk batik yang didasarkan pada hasil produk batik yang dihasilkan dari cara/metode baru.

3. Variabel Keunggulan Bersaing

Berikut ini penilaian responden terhadap Keunggulan Bersaing.

Tabel 4.10
Penilaian Responden terhadap Keunggulan Bersaing

No.	Variabel	Mean	Kategori
1	Desain produk batik kami sangat unik	4,53	Sangat Tinggi
2	Desain batik kami sangat menarik	4,53	Sangat Tinggi
3	Model batik kami memiliki keberagaman	4,56	Sangat Tinggi
4	Corak warna batik kami lebih natural	4,60	Sangat Tinggi
5	Kemasan produk batik kami sangat menarik.	4,36	Sangat Tinggi
6	Batik kami dibuat dari bahan baku yang bermutu tinggi	4,58	Sangat Tinggi
7	Perusahaan kami jeli dalam memilih bahan baku	4,40	Sangat Tinggi
8	Perusahaan kami lebih tahan lama	4,38	Sangat Tinggi
9	Harga batik kami terjangkau oleh semua kalangan.	4,53	Sangat Tinggi
10	Harga produk batik kami hampir sama murahanya meskipun di tempat (lokasi) yang berbeda.	4,18	Tinggi
11	Harga batik kami sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	4,56	Sangat Tinggi
Rerata		4,47	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.10 dari 45 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Keunggulan Bersaing perusahaan batik di Kota Pekalongan, Sangat Tinggi (Mean 4,47). Hal ini menunjukkan bahwa desain produk batik sangat unik, desain batik sangat menarik, model batik memiliki keberagaman, corak warna batik kami lebih natural, kemasan produk batik sangat menarik, batik dibuat dari bahan baku yang bermutu tinggi, perusahaan jeli dalam memilih bahan baku, perusahaan kami lebih tahan lama, harga batik terjangkau oleh semua kalangan, harga produk batik hampir sama murahannya meskipun di tempat (lokasi) yang berbeda, dan harga batik sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

4.3. Analisis Kuantitatif

4.3.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam **model regresi** variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test*

Variabel	Sig.	Level of Significant	Keterangan
Residual	0,723	0,05	Normal

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* di atas terlihat bahwa nilai probabilitas $0,723 > 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana salah satu atau lebih variabel independen dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel independen lainnya. Salah satu asumsi regresi linier klasik adalah tidak adanya multikolinearitas sempurna (*no perfect multikolinearitas*). Suatu model regresi dikatakan terkena multikolinearitas apabila terjadi Inovasi Inkremental linier yang *perfect* atau *exact* di antara beberapa atau semua variabel bebas. Akibatnya akan sulit untuk melihat pengaruh secara individu variabel bebas terhadap variabel tak bebas (Madalla, 1999). Pendeteksian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode VIF.

Kriteria pengujian :

Jika $VIF > 10$, maka H_0 ditolak

Jika $VIF < 10$, maka H_0 diterima

Hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF

Variabel	VIF	Nilai Kritis	Keterangan
Inovasi Inkremental (X_1)	4,578	10	Tidak ada multikolinearitas
Inovasi Radikal (X_2)	4,578	10	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF, nilai $VIF < 10$, artinya bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas, sehingga tidak membiaskan interpretasi hasil analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas adalah situasi dimana varian (σ^2) dari faktor pengganggu atau *disturbance term* adalah sama untuk semua observasi X . Penyimpangan terhadap asumsi ini yaitu disebut heteroskedastisitas yaitu apabila nilai varian (σ^2) variabel tak bebas (Y_i) meningkat sebagai akibat dari meningkatnya varian dari variabel bebas (X_i), maka varian dari Y_i tidak sama (Insukindro, 2001). Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Glejser*. Caranya dengan melihat nilai probabilitas $> 0,05$, sehingga tidak terkena heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

Hasil uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Glejser*

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
Inovasi Inkremental (X_1)	0,140	0,05	Homoskedastisitas
Inovasi Radikal (X_2)	0,904	0,05	Homoskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *rank spearman* terlihat bahwa nilai probabilitas $> 0,05$. Hal ini berarti model yang diestimasi bebas dari heteroskedastisitas.

4.3.2. Analisis Regresi Linier

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal terhadap Keunggulan Bersaing. Berikut ini Tabel 4.14 hasil Regresi Linier Berganda dengan metode OLS (*Ordinary Least Square*):

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS

Variabel	Koefisien Beta	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	0,571	1,265	0,213
Inovasi Inkremental (X_1)	0,463	2,169	0,036
Inovasi Radikal (X_2)	0,463	2,056	0,046
R^2 : 0,647			
Adjusted R^2 : 0,630			
F-statistik : 38,490, Sig. = 0,000			
N : 45			
Variabel Dependen (Y) : Keunggulan Bersaing			

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

2. Persamaan Regresi Linier

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows* diperoleh hasil persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,571 + 0,463X_1 + 0,191X_2$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal terhadap Keunggulan Bersaing. Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah:

- a. Konstanta = 0,571

Konstanta sebesar 0,571, artinya, jika Inovasi Inkremental (X_1) dan Inovasi Radikal (X_2) tidak mengaami perubahan, maka Keunggulan Bersaing perusahaan batik di Kota Pekalongan (Y) akan sebesar 0,571.

- b. Koefisien regresi Inovasi Inkremental terhadap Kinerja = 0,463

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Inovasi Inkremental (X_1) meningkat, maka Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan (Y) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

- c. Koefisien regresi Inovasi Radikal terhadap Kinerja = 0,463

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Inovasi Radikal (X_2) meningkat, maka Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan (Y) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Pengujian Hipotesis (Uji t)

- a. Pengujian Pengaruh Variabel Inovasi Inkremental (X_1) terhadap variabel Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan (Y).

H_1 : Inovasi Inkremental berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh $t_{hitung} = 0,036$.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas $t_{hitung} (0,036) < Level\ of\ Significant (0,05)$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Inkremental (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan (Y).

- b. Pengujian Pengaruh Variabel Inovasi Radikal (X_2) terhadap variabel Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan (Y).

H_2 : Inovasi Radikal berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh $t_{hitung} = 0,046$.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas $t_{hitung} (0,046) < Level\ of\ Significant (0,05)$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Radikal (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan (Y).

4. Pengujian Hipotesis (Uji F)

Pengujian pengaruh variabel Inovasi Inkremental (X_1) dan Inovasi Radikal (X_2) simultan terhadap variabel Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan (Y).

H_3 : Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja.

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh $F_{\text{hitung}} = 0,000$.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas $F_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Inkremental (X_1) dan Inovasi Radikal (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan (Y).

5. Pengujian R^2 (Koefisien Determinasi)

R^2 (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komprehensif terhadap variabel dependen. Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R^2 (Koefisien Determinasi) sebesar 0,647, artinya variabel Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan dapat dijelaskan oleh yaitu Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal secara serentak sebesar 64,7%, sedangkan sisanya sebesar 35,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya kualitas produk, harga, desain dan lain-lain.

Berikut ini tabel ringkasan hipotesis:

Tabel 4.15
Ringkasan Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Keterangan
H ₁	X ₁ -Z	Ha diterima
H ₂	X ₂ - Z	Ha diterima
H ₃	X ₁ ,X ₂ –Y	Ha diterima

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Inovasi Inkremental terhadap Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan.

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa variabel Inovasi Inkremental berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan (nilai probabilitas t_{hitung} (0,036) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Inovasi Inkremental meningkat, maka Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan mengalami peningkatan. Hasil penelitian Suendro (2010) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Inovasi Inkremental terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan. Hasil penelitian Fatah (2012) juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Inovasi Inkremental terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Batik Deden Tasikmalaya. Hasil penelitian Merakati dkk., (2017) juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Inovasi Inkremental terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Sentral batik Trusmi di Kabupaten Cirebon. Perusahaan yang **inovatif** akan selalu berupaya melakukan perbaikan, menyajikan sesuatu yang baru dan unik yang berbeda dengan yang sudah ada. Inovatif juga merupakan sikap penting bagi yang hendak dimiliki oleh wirausahawan atau perusahaan. Perusahaan yang selalu melakukan inovasi dalam perusahaannya, maka

keberhasilan atau kesuksesan akan ia dapat. Inovatif merupakan implikasi dari karakteristik wirausahawan yang mampu membawa perubahan pada lingkungan sekitarnya. Inovatif secara tidak langsung menjadi sifat pembeda antara wirausahawan dan orang biasa, maupun pengusaha.

4.4.2. Pengaruh Inovasi Radikal terhadap Variabel Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan.

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa variabel Inovasi Radikal berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan (nilai probabilitas t_{hitung} (0,046) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Inovasi Radikal meningkat, maka Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan mengalami peningkatan. Hasil penelitian Suendro (2010) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Inovasi Radikal terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan. Hasil penelitian Fatah (2012) juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Inovasi Radikal terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Batik Deden Tasikmalaya. Hasil penelitian Merakati dkk., (2017) juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Inovasi Radikal terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Sentral batik Trusmi di Kabupaten Cirebon. Inovasi merupakan suatu ide atau gagasan baru yang dapat bermanfaat untuk proses bisnis di perusahaan tersebut. Suatu ide atau gagasan tersebut bisa baru atau menambahkan beberapa ide sebelumnya. Pengertian inovasi menurut Undang- Undang No. 18 tahun 2002 mengatakan bahwa inovasi merupakan kegiatan penelitian, pengembangan, atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi. Perusahaan melakukan inovasi tersebut baik inovasi produk atau inovasi proses sama-

sama akan meningkatkan manfaat atau hasil dari proses inovasi tersebut. Inovasi sebagai fenomena psikologi dan sosial budaya, kedua aspek tersebut dapat merupakan kuncikeberhasilan atau kegagalan suatu organisasi (Daghfous *et al.*, 1999). Tujuan inovasi juga untuk meningkatkan kinerja perusahaan, penjualan, atau keuntungan perusahaan tersebut agar perusahaan tersebut bisa stabil, bahkan dapat berkembang dengan baik. Kemudian proses bisa di pandang dengan dua pendekatan yang pertama ada pendekatan strukturalis dan yang kedua ada pendekatan proses. Sebagai suatu unit dengan tolak ukur yang tetap seperti praktek manajemen, sedangkan pendekatan proses memandang inovasi sebagai suatu proses yang kompleks yang sering melibatkan kelompok lain dalam organisasi (Hartini, 2012).

4.4.3. Pengaruh Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal terhadap Kinerja Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan.

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa variabel Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan (nilai probabilitas F_{hitung} (0,000) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal meningkat secara simultan, maka Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan mengalami peningkatan. Hasil penelitian Suendro (2010) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan. Hasil penelitian Fatah (2012) juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Batik Deden Tasikmalaya. Hasil penelitian Merakati dkk., (2017) juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Sentral batik Trusmi di Kabupaten Cirebon. Proses inovasi dapat membantu atau

meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Keunggulan bersaing perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diukur dengan output dalam suatu bisnis, seperti profit margin, meningkatnya pendapatan, investasi baru (Pinar *et al.*, 2015). Suatu proses inovasi itu sendiri sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Setiap perusahaan pasti mengeluarkan hasil atau penilaian pada individu atau kelompok agar dapat mengetahui apa kekurangan dan apa kelebihan dari setiap kelompok tersebut agar dapat mengetahui apa yang harus di analisis dari proses bisnis dari sebelumnya. Setelah evaluasi diharapkan pada setiap individu dapat termotivasi untuk melakukan inovasi agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Perusahaan tersebut dapat meningkatkan mutu atau meningkatkan keuntungan perusahaan tersebut. Perusahaan tidak bisa mengesampingkan teknologi yang menjadi hal mendasar terhadap suatu proses bisnis di zaman sekarang. Hal ini dikarenakan setiap pengusaha dituntut harus mengetahui atau bisa menggunakan teknologi sesuai apa yang dibutuhkan dari proses perusahaan tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Inovasi Inkremental berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan (nilai probabilitas t_{hitung} (0,036) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Inovasi Inkremental meningkat, maka Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan mengalami peningkatan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Inovasi Radikal berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan (nilai probabilitas t_{hitung} (0,046) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Inovasi Radikal meningkat, maka Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan mengalami peningkatan.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan (nilai probabilitas F_{hitung} (0,000) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Inovasi Inkremental dan Inovasi Radikal meningkat secara simultan, maka Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan mengalami peningkatan.

5.2. Saran

Berkaitan dengan dominanya (dapat dilihat dari nilai koefisien beta terbesar) pengaruh Inovasi Inkremental terhadap Keunggulan Bersaing wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan, maka dapat diberikan saran untuk meningkatkan Inovasi Inkremental, dengan cara :

1. Perlu disarankan kepada wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan untuk lebih meningkatkan indikator Inovasi Inkremental yang masih belum sangat tinggi (*mean* tinggi) yaitu dengan cara perusahaan harus melakukan perbaikan pada skala kecil, perbaikan pada lini penjualan, perbaikan pada SDM bagian penjualan, dan perbaikan pada proses bisnis penjualan batik yang ada saat ini. Dengan demikian, maka Keunggulan Bersaing wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan akan lebih meningkat lagi.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian serupa disarankan untuk menambah variabel penelitian, misalnya kualitas produk, harga, desain, dan lain-lain yang dapat berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan.

K U E S I O N E R

Yth. Responden Manajer atau Pemilik Batik

Di. Kota Pekalongan

Dengan Hormat,

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

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

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

Hormat saya,

Zaki Amir Kelib

A. Identitas Responden

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Umur :
 - a. 25-35 tahun
 - b. 36-45 tahun
 - c. 46-55 tahun
 - d. > 55 tahun
4. Pendidikan :
 - a. SMA
 - b. Diploma
 - c. S1
 - d. S2

B. Kuesioner

Beri jawaban atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan cara memberi tanda $\surd$ pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan :

1. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. Tidak Setuju diberi skor 2
3. Kurang Setuju diberi skor 3
4. Setuju diberi skor 4
5. Sangat Setuju diberi skor 5

No.	Pertanyaan	Skala				
Inovasi Inkremental		STS	TS	KS	S	SS
1	Perusahaan meningkatkan kapabilitas fungsional teknologi pembuatan batik yang sudah ada					
2	Perusahaan melakukan perbaikan pada skala kecil dalam nilai tambah teknologi pembuatan batik					
3	Perusahaan melakukan perbaikan pada skla kecil terhadap produk batik yang ada saat ini.					
4	Perusahaan melakukan perbaikan pada skla kecil terhadap proses bisnis penjualan batik yang ada saat ini.					
	Inovasi Radikal					
1	Perusahaan menciptakan proses pembuatan batik yang didasarkan pada seperangkat teknik yang berbeda					
2	Perusahaan menciptakan produk batik yang didasarkan pada seperangkat teknik yang berbeda					
3	Perusahaan menciptakan proses pembuatan batik yang didasarkan pada prinsip-prinsip ilmiah dan sering membuka pasar baru					
4	Perusahaan menciptakan produk batik yang didasarkan pada prinsip-prinsip ilmiah dan sering membuka pasar baru					
5	Perusahaan menciptakan proses pembuatan batik yang didasarkan pada hasil produk batik yang dihasilkan dari cara/metode baru					
6	Perusahaan menciptakan produk batik yang didasarkan pada hasil produk batik yang dihasilkan dari cara/metode baru					
	Keunggulan Bersaing					
1	Desain produk batik kami sangat unik					
2	Desain batik kami sangat menarik					
3	Model batik kami memiliki keberagaman					
4	Corak warna batik kami lebih natural					
5	Kemasan produk batik kami sangat menarik.					
6	Batik kami dibuat dari bahan baku yang bermutu tinggi					
7	Perusahaan kami jeli dalam memilih bahan baku					
8	Perusahaan kami lebih tahan lama					
9	Harga batik kami terjangkau oleh semua kalangan.					
10	Harga produk batik kami hampir sama murahannya meskipun di tempat (lokasi) yang berbeda.					
11	Harga batik kami sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					

Lampiran 2: Rekapitulasi Data Penelitian

Resp.	JK	Umur	Pddkn	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y
1	1	3	3	4	4	5	4	4.25	5	4	4	4	5	4	4.333	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4.818
2	1	3	3	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4.727
3	1	1	3	4	5	4	4	4.25	5	4	4	4	5	4	4.333	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4.636
4	1	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4.167	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4.636
5	1	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4.5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4.636
6	1	3	1	5	4	4	4	4.25	4	5	4	4	4	5	4.333	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4.636
7	1	2	3	4	4	4	5	4.25	4	5	5	5	4	4	4.5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4.364
8	1	1	2	4	5	4	4	4.25	5	5	4	4	4	4	4.333	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4.636
9	1	2	3	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	4	5	4.167	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4.545
10	1	2	1	4	4	4	5	4.25	4	5	4	4	4	5	4.333	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4.545
11	1	1	3	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	5	4	4.167	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4.636
12	1	1	2	4	4	5	5	4.5	5	5	4	5	4	4	4.5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.909
13	2	1	1	5	4	5	5	4.75	4	4	5	4	4	5	4.333	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4.909
14	1	2	1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4.5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	1	1	1	4	4	5	5	4.5	5	5	4	5	4	4	4.5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4.727
16	1	2	1	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4.333	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4.909
17	2	1	3	5	4	5	4	4.5	4	4	5	3	5	4	4.167	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4.818
18	1	1	3	5	5	4	5	4.75	4	4	5	3	5	5	4.333	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.727
19	1	1	3	4	5	5	5	4.75	5	5	4	5	5	5	4.833	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4.818
20	2	1	3	5	5	4	4	4.5	4	4	4	5	5	4	4.333	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4.818
21	1	1	2	4	5	5	4	4.5	4	4	5	5	5	4	4.5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4.636
22	1	1	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4.167	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4.818
23	2	1	3	4	4	5	4	4.25	3	4	4	4	4	3	3.667	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4.636
24	2	1	3	4	4	5	4	4.25	4	4	5	5	5	5	4.667	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4.455
25	1	1	4	5	4	4	4	4.25	3	4	5	4	3	1	3.333	2	5	4	5	3	4	4	3	5	3	4	3.818
26	1	1	3	5	4	5	4	4.5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4.455
27	1	1	3	2	1	2	1	1.5	2	1	2	1	2	2	1.667	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1.818
28	1	1	3	4	4	5	5	4.5	5	4	5	4	4	4	4.333	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2.636
29	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	1	1	3	2	3	1	3	2.25	3	3	2	3	2	3	2.667	1	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2.091
31	2	1	3	4	3	4	3	3.5	3	4	3	2	5	4	3.5	3	3	3	2	3	5	4	5	5	3	4	3.636
32	1	1	3	4	4	4	3	3.75	5	3	3	3	4	5	3.833	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4.182

Resp.	JK	Umur	Pddkn	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y	
33	1	1	1	4	4	4	2	3.5	4	2	4	4	4	2	3.333	5	5	5	5	2	5	5	3	4	4	4	4.273	
34	1	1	1	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4.364	
35	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4.636	
36	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
37	1	1	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	5	5	3	4.167	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4.364
38	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
39	1	2	2	4	5	4	4	4.25	4	4	4	5	4	5	4.333	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4.545
40	1	2	1	4	5	5	4	4.5	5	5	5	5	4	5	4.833	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4.727	
41	2	1	1	4	5	5	5	4.75	4	5	4	4	4	5	4.333	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4.545	
42	1	1	3	5	5	4	4	4.5	5	4	5	5	4	5	4.667	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.727	
43	1	1	3	5	4	5	5	4.75	5	4	5	5	5	5	4.833	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4.818	
44	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
45	1	1	2	4	5	4	4	4.25	5	5	4	4	4	4	4.333	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4.636	

Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12,7111	4,028	,713	,773
X1.2	12,6444	3,916	,631	,800
X1.3	12,6222	3,604	,674	,782
X1.4	12,7556	3,553	,647	,797

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	21,0000	9,364	,621	,796
X2.2	21,0667	8,836	,651	,788
X2.3	21,0000	9,591	,566	,806
X2.4	21,0444	8,953	,615	,796
X2.5	20,9778	9,749	,585	,803
X2.6	21,0222	8,931	,561	,810

Reliability**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	45	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	44,6667	45,818	,793	,944
Y1.2	44,6667	45,545	,842	,942
Y1.3	44,6444	47,234	,834	,943
Y1.4	44,6000	46,018	,832	,943
Y1.5	44,8444	48,498	,638	,950
Y1.6	44,6222	46,559	,837	,942
Y1.7	44,8000	48,209	,741	,946
Y1.8	44,8222	47,968	,737	,946
Y1.9	44,6667	49,182	,668	,949
Y1.10	45,0222	46,886	,756	,946
Y1.11	44,6444	47,462	,847	,943

Lampiran 4 : Karakteristik Responden

Frequencies

JK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	38	84,4	84,4	84,4
Perempuan	7	15,6	15,6	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25-35 tahun	33	73,3	73,3	73,3
36-45 tahun	9	20,0	20,0	93,3
46-55 tahun	3	6,7	6,7	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Pddkn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	14	31,1	31,1	31,1
	Diploma	6	13,3	13,3	44,4
	S1	24	53,3	53,3	97,8
	S2	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Lampiran 5 : Statistitk Deskriptif Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Buruk
1,80 s/d 2,59	Buruk
2,60 s/d 3,39	Cukup Baik
3,40 s/d 4,19	Baik
4,20 s/d 5,00	Sangat Baik

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	45	2,00	5,00	4,2000	,66058
X1.2	45	1,00	5,00	4,2667	,75076
X1.3	45	1,00	5,00	4,2889	,81526
X1.4	45	1,00	5,00	4,1556	,85162
X1	45	1,50	5,00	4,2278	,63026
X2.1	45	2,00	5,00	4,2222	,76541
X2.2	45	1,00	5,00	4,1556	,85162
X2.3	45	2,00	5,00	4,2222	,76541
X2.4	45	1,00	5,00	4,1778	,86047
X2.5	45	2,00	5,00	4,2444	,71209
X2.6	45	1,00	5,00	4,2000	,91949
X2	45	1,67	5,00	4,2031	,59697
Y1.1	45	1,00	5,00	4,5333	,94388
Y1.2	45	1,00	5,00	4,5333	,91949
Y1.3	45	2,00	5,00	4,5556	,78496
Y1.4	45	2,00	5,00	4,6000	,88933

Y1.5	45	2,00	5,00	4,3556	,85694
Y1.6	45	1,00	5,00	4,5778	,83907
Y1.7	45	2,00	5,00	4,4000	,78044
Y1.8	45	2,00	5,00	4,3778	,80591
Y1.9	45	2,00	5,00	4,5333	,75679
Y1.10	45	1,00	5,00	4,1778	,88649
Y1.11	45	2,00	5,00	4,5556	,75545
Y	45	1,82	5,00	4,4742	,68557
Valid N (listwise)	45				

Lampiran 6 : Regresi Linier

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,647	,630	,41691

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,380	2	6,690	38,490	,000 ^a
	Residual	7,300	42	,174		
	Total	20,680	44			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,571	,452		1,265	,213		
	X1	,463	,213	,425	2,169	,036	,218	4,578
	X2	,463	,225	,403	2,056	,046	,218	4,578

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,0387	5,2007	4,4742	,55145	45
Std. Predicted Value	-4,417	1,317	,000	1,000	45
Standard Error of Predicted Value	,063	,285	,098	,044	45
Adjusted Predicted Value	2,2296	5,2141	4,4843	,51985	45
Residual	-2,01897	,72526	,00000	,40733	45
Std. Residual	-4,843	1,740	,000	,977	45
Stud. Residual	-4,916	1,762	-,011	1,011	45
Deleted Residual	-2,08022	,74403	-,01008	,43853	45
Stud. Deleted Residual	-7,453	1,809	-,067	1,320	45
Mahal. Distance	,036	19,528	1,956	3,465	45
Cook's Distance	,000	,492	,027	,083	45
Centered Leverage Value	,001	,444	,044	,079	45

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0444444
	Std. Deviation	,26694773
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,094
	Negative	-,103
Kolmogorov-Smirnov Z		,693
Asymp. Sig. (2-tailed)		,723

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,419 ^a	,176	,136	,16270357

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,237	2	,118	4,476	,017 ^a
	Residual	1,112	42	,026		
	Total	1,349	44			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,689	,176		3,909	,000
	X1	-,125	,083	-,451	-1,505	,140
	X2	,011	,088	,037	,122	,904

a. Dependent Variable: ABS_RES