

Pengaruh Tipe Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan

(Studi Empiris UKM Bakpia di D.I Yogyakarta)

SKRIPSI

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



Oleh :

Nama : Gabila Nurentandia Zafira Nasution

Nomor Mahasiswa : 15311053

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

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 refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 25 Juni 2019

Penulis,



Gabila Nurentandia Zafira Nasution

Pengaruh Tipe Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan
(Studi Empiris UKM Bakpia di D.I Yogyakarta)

Nama : Gabila Nurentandia Zafira Nasution
Nomor Mahasiswa : 15311053
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi



Yogyakarta, 19 Juni 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Siti Nursyamsyah'.

Siti Nursyamsyah Dra. M.M

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH TIPE INOVASI TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN

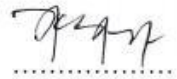
Disusun Oleh : **GABILA NURENTANDIA ZAFIRA NASUTION**

Nomor Mahasiswa : **15311053**

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

Pada hari Kamis, tanggal: 11 Juli 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Siti Nur Syamsiah, Dra., MM.



Penguji : Moch. Nasito, Drs., MM.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



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

The Impact of Type Innovation on Firm Performance (SMEs Bakpia in D.I Yogyakarta)

Gabila Nurentandia Zafira Nasution

*Management Study Program, Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia,
Yogyakarta*

gabilanasution@gmail.com

Abstract

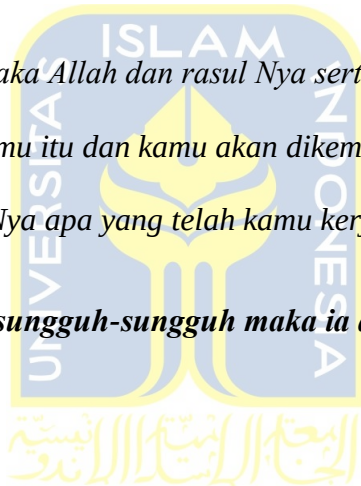
There is a considerable body of scholarly work focusing on the interaction between the various dimensions of innovation relationships such as organizational, processes, products and services but far less on the impact of innovation relationships on firm performance. There has also been a considerable body of empirical research that has examined the impact of type innovation on firm performance. However, the effect of type innovation relationships on firm performance has received less attention. Accordingly, this paper considers whether or not it is possible to measure the multi-dimensional nature of type innovation relationships and if so, what is the effect of type innovation relationships on firm performance? To address these questions, we developed a conceptual framework incorporating dimensions of type innovation relationships and firm performance. The model was tested with data collected from 100 SMEs in Yogyakarta. Our findings provide considerable support for our conceptual model.

Keywords : *Type Innovation, Firm Performance*

MOTTO

“Bekerjalah kamu, maka Allah dan rasul Nya serta orang orang mukmin akan melihat pekerjaan mu itu dan kamu akan dikembalikan kepada Allah lalu diberitakan kepada Nya apa yang telah kamu kerjakan” QS A Taubah : 105

“Barng siapa yang bersungguh-sungguh maka ia akan mendapatkannya”



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Tipe Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan”. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu A'alaihi Wa Sallam yang syafaatnya kita harapkan dikemudian hari. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana strata-1, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis berterimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam memberikan dukungannya. Tanpa bantuan dan peran serta dukungan penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini. Penulis persembahkan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas segala berkat dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis.
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Siti Nursyamsyiah Dra. M.M yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan nasihat serta arahan sehingga penulis mampu mengerjakan skripsi ini.

4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah berjasa dalam berbagi ilmu dan pengalaman bagi penulis selama melakukan perkuliahan.
5. Papi, Mami dan Abang Raja yang senantiasa memberikan dukungan penuh kasih sayang dan cinta sehingga penulis mampu melewati segala tantangan yang dihadapi. Terimakasih atas segala kasih sayang dan cinta tulus yang selalu dicurahkan kepada saya penulis.
6. Meylia dan Ridho yang telah memberikan saya banyak ilmu dan mengajari saya dalam pengerjaan skripsi ini dengan ikhlas, semoga kedepannya saudara Mey dan Ridho kedepannya selalu diberi keberuntungan.
7. Fatmah Merukh teman seperjuangan mulai SMA hingga kuliah yang bisa diajak susah senang bareng dan menghibur penulis.
8. Dan semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

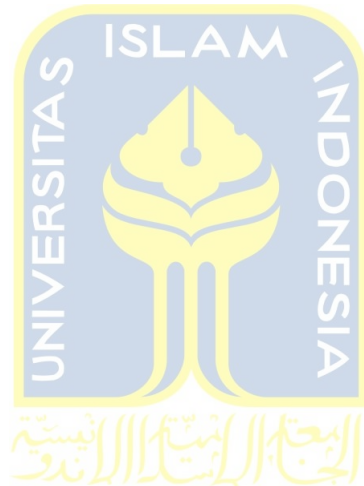
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
<u>HALAMAN</u> PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iii
ABSTRAK.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR	
ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II	Error! Bookmark not defined.
KAJIAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Landasan Teori	8

2.2.1 Manajemen Operasi	8
2.2.2 Manajemen Operasi dan Inovasi.....	9
2.2.3 Inovasi	9
2.2.3.1 Inovasi Produk.....	10
2.2.3.2 Inovasi Proses.....	10
2.2.3.3 Inovasi Organisasi.....	11
2.2.3.3 Inovasi Pemasaran.....	11
2.2.2 Kinerja Inovatif.....	12
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian	13
BAB III.....	19
METODE PENELITIAN	19
3.1 Lokasi Penelitian	19
3.2 Populasi.....	19
3.3 Penentuan Jumlah Sampel.....	19
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	22
3.4.1 Variabel Penelitian.....	22
3.4.2 Variabel dan Definisi Variabel	23
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5.1 Data Primer	27
3.5.2 Data Sekunder	28

3.6 Skala	
Pengukuran.....	28
3.7 Uji Kualitas Instrumen.....	29
3.7.1 Uji Validitas.....	29
3.7.2 Uji Reliabiliti.....	32
3.8 Metode Analisis Data	32
3.8.1 Analisis Deskriptif	32
3.8.2 Metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	33
3.8.3 Uji <i>Partial Least Square</i> (PLS)	34
BAB IV	36
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Responden	36
4.1.1 Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan.....	36
4.1.2 Responden Berdasarkan Jumlah Modal.....	37
4.2. Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
4.3 Analisis Statistik.....	44
4.3.1 Pengujian <i>Outer Model</i>	45
4.3.1.1 Uji	
Validitas.....	45
4.3.1.2 Uji	
Reliabilitas.....	48
4.3.2 Pengujian <i>Inner Model</i>	49
4.3.2.1 Uji Detereminasi.....	50
4.3.2.2 Uji Hipotesis.....	51
4.4 Pembahasan.....	56

KESIMPULAN & SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	63



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1 Parameter <i>Convergent Validity</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.2 Parameter <i>Discriminant Validity</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 <i>Strategy Flexibility</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3 <i>Manufacturing Flexibility</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4 <i>Supply Chain Agility</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 Kinerja Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6 <i>Convergent Validity</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7 Nilai <i>loading factor</i> konstruk <i>Strategy Flexibility</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8 Nilai <i>loading factor</i> konstruk <i>Manufacturing Flexibility</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9 Nilai <i>loading factor</i> konstruk <i>Supply Chain Agility</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10 Nilai <i>loading factor</i> konstruk <i>Firm Performance</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.11 Nilai <i>Cross Loading</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.12 Konstruk Realibilitas dan Validitas Error!	Bookmark not defined.
Tabel 4.13 <i>R Square</i>	Error! Bookmark not defined.

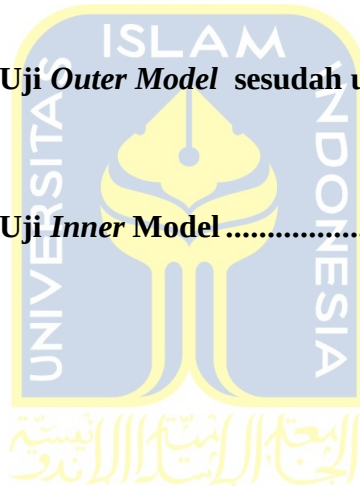
Tabel 4.14 Hasil t Statistik Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji *Outer Model* sebelum uji indikatorError! Bookmark not defined.
not defined.

Gambar 4.2 Hasil Uji *Outer Model* sesudah uji indikatorError! Bookmark not defined.
not defined.

Gambar 4.3 Hasil Uji *Inner Model* Error! Bookmark not defined.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Output.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1. Outer Model Sebelum	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. Outer Model Sesudah	Error! Bookmark not defined.
Tabel 1. Validitas dan Reabilitas Konstruk	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2. Validitas Diskriminan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. R Square	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. Validitas Diskriminan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. Inner Model	Error! Bookmark not defined.
Koefisien Jalur	Error! Bookmark not defined.
Efek Tidak Langsung Spesifik	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini menghadapi persaingan global dimana setiap perusahaan berlomba-lomba menguasai pangsa pasar (*market share*) ataupun berusaha mempertahankan posisi mereka sebagai pemimpin pasar. Melihat persaingan yang semakin kompetitif saat ini maka perusahaan harus memperhatikan kinerja perusahaannya. Dalam meningkatkan kinerja perusahaan yang optimal, maka perusahaan harus mulai memahami pentingnya inovasi karena perubahan teknologi dan persaingan global dengan cepat mengikis nilai tambah produk yang ada. Dengan demikian, inovasi merupakan komponen yang tak terpisahkan dari strategi perusahaan untuk beberapa alasan seperti untuk menerapkan proses manufaktur yang lebih produktif, memiliki hasil yang lebih baik di pasaran, mencari reputasi positif dalam persepsi pelanggan dan sebagai hasil untuk mendapatkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (Gunday et al., 2011).

Inovasi adalah persyaratan untuk berhasil dalam lingkungan yang kompetitif saat ini. Salah satu pendorong penting dalam hal ini adalah untuk membentuk inovasi yang berbeda agar tetap kompetitif dan menguntungkan, yang mana dapat membantu pencarian informasi dan mengimplementasikan berbagai solusi inovatif. Suatu strategi inovasi memastikan bahwa perusahaan tetap proaktif, yang

dapat secara positif mempengaruhi daya saing organisasi (Hjalager, 2010; Lin, 2013). Inovasi juga merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjangnya.

Dalam OECD Oslo Manual (2005) mengatakan bahwa terdapat empat jenis inovasi yang diantaranya yaitu inovasi produk atau jasa, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi organisasi. Inovasi merupakan komponen yang sangat diperlukan dari strategi perusahaan karena beberapa alasan seperti menerapkan proses produksi yang lebih produktif, melakukan perubahan yang lebih baik di pasar, mencari reputasi positif dalam persepsi pelanggan dan sebagai hasilnya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Gunday et al. 2011). Hal ini tentu menjadikan perusahaan yang mana harus memiliki strategi yang baik menghadapi persaingan pasar untuk mempertahankan eksistensi dalam bisnis. Semakin kompetitif persaingan industri dalam memikat pangsa pasar, semakin membuat manajemen perusahaan berpikir untuk dapat bersaing dan memberikan inovasi dalam seluruh aspek seperti sumber daya manusia, pemasaran, pelayanan, produk dan lain sebagainya.

Berkaca pada fenomena yang terjadi, Indonesia memiliki tantangan besar dalam menentukan inovasi untuk meningkatkan daya saing di masa yang akan datang. Salah satu persaingan bisnis yang terlihat di Indonesia dan sangat kompetitif yaitu bisnis di industri kuliner terkhusus oleh-oleh yang mana hal ini terlihat dari sabang sampai merauke, bahkan di satu daerah yang sama terlihat beberapa proses perkembangannya saat ini. Kota Yogyakarta merupakan kota

wisata dengan latar belakang budaya, makanan khas, kerajinan barang-barang bahkan tempat wisata. Banyaknya wisatawan saat ini yang berkunjung ke Yogyakarta tentunya tak lepas dengan makanan khas yang mana nantinya menjadi buah tangan atau oleh-oleh ciri khas D.I Yogyakarta. Hal ini akhirnya menjadi peluang bagi para usaha kecil menengah (UKM) untuk mengembangkan usahanya. Salah satu makanan ciri khas D.I Yogyakarta yang menjadi pilihan para wisatawan sebagai oleh-oleh (buah tangan) yaitu Bakpia. Bakpia telah berkembang sebagai kebutuhan dagang di industri makanan dan kuliner yang berkembang pesat di D.I Yogyakarta. Dengan seiring meningkatnya jumlah wisatawan yang berlibur ke D.I Yogyakarta, industri bakpia juga tumbuh sebagai industri kuliner yang berkembang mengikuti jumlah permintaan konsumen yang secara bersamaan juga meningkat. Perkembangan ini juga berdampak positif dalam meningkatkan jumlah usaha kecil menengah (UKM) yang memproduksi bakpia. Dengan demikian keberadaan UKM ini membantu menciptakan lapangan pekerjaan tambahan di D.I Yogyakarta.

Bakpia adalah makanan yang awalnya berasal dari negara Cina. Nama asli bakpia adalah Tou Luk Pia yang mana artinya adalah kue pia (kue kacang hijau). Bakpia pertama kali diproduksi pada tahun 1948 di Kampung Pathok, yang kemudian banyak dikenal oleh wisatawan dan masyarakat sebagai Bakpia Pathok. Pada saat pertama kali diperdagangkan, pengemasan bakpia masih sederhana dengan menggunakan besek tanpa label merk dagang. Seiring dengan mulai meningkatnya peminat, pada tahun 1980 bakpia mulai ditampilkan dengan

kemasan baru dan menggunakan merek dagang yang disesuaikan dengan nomor rumah pembuatnya, sehingga usaha bakpia pun mulai berkembang.

Beragamnya permintaan konsumen yang setiap waktu berubah-ubah berdampak pada UKM bakpia yang harus melakukan berbagai strategi baik dari berbagai aspek guna mempertahankan pangsa pasar, salah satunya dengan melakukan inovasi produk. Kemampuan UKM bakpia dalam melakukan inovasi terlihat pada mengembangkan kemasan, varian rasa, inovasi produk, strategi penjualan, kinerja perusahaan dan juga segmen pasarnya. Hal ini dilakukan menarik minat konsumen dan menghadapi persaingan dengan produsen bakpia lainnya, mengingat berkembangnya bakpia sebagai industri kuliner saat ini.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui secara mendalam mengenai **“Pengaruh Tipe Inovasi Terhadap Kinerja Inovasi (Study Empiris UKM Bakpia di D.I Yogyakarta)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang yang telah dibahas oleh peneliti, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh inovasi organisasi terhadap inovasi proses?
2. Apakah ada pengaruh inovasi organisasi terhadap inovasi produk?
3. Apakah ada pengaruh inovasi organisasi terhadap inovasi pemasaran?
4. Apakah ada pengaruh inovasi proses terhadap inovasi produk?
5. Apakah ada pengaruh inovasi pemasaran terhadap inovasi produk?

6. Apakah ada pengaruh inovasi proses terhadap kinerja inovatif?
7. Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap kinerja inovatif?
8. Apakah ada pengaruh inovasi pemasaran terhadap kinerja inovatif?
9. Apakah ada pengaruh inovasi organisasi terhadap kinerja inovatif?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi organisasi terhadap inovasi proses
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi organisasi terhadap inovasi produk
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi organisasi terhadap inovasi pemasaran
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi proses terhadap inovasi produk
5. Untuk mengetahui pengaruh inovasi pemasaran terhadap inovasi produk
6. Untuk mengetahui pengaruh inovasi proses terhadap kinerja inovatif
7. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja inovatif
8. Untuk mengetahui pengaruh inovasi pemasaran terhadap kinerja inovatif
9. Untuk mengetahui pengaruh inovasi organisasi terhadap kinerja inovatif

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Secara Penulis

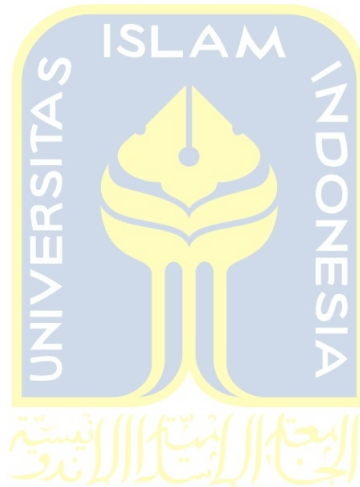
Sebagai bentuk dari hasil konkrit dan nyata dari proses pembelajaran selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia terkait penelitian yang saya teliti yaitu Pengaruh Tipe Inovasi Terhadap Kinerja Inovasi (Study Empiris: UKM Bakpia di D.I Yogyakarta)

2. Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan menerapkan pembelajaran terkait Tipe Inovasi dan Kinerja Inovasi.

3. Secara Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk melakukan inovasi dengan memperhatikan segala aspek dalam penelitian ini yang berdampak pada meningkatnya kinerja inovasi.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2. Kajian Pustaka

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh tipe inovasi terhadap kinerja perusahaan antara lain yaitu:

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gurhan Gunday et al. (2011) berjudul “*Effects of innovation types on firm performance*”, sebuah kerangka teoritis secara empiris diuji dengan mengidentifikasi hubungan antara inovasi dan kinerja perusahaan melalui analisis kinerja inovasi yang terintegrasi. Hasilnya mengungkapkan bahwa adanya efek positif dari inovasi terhadap kinerja perusahaan di industri manufaktur. Dalam penelitian ini tidak hanya mengungkapkan bagaimana empat jenis inovasi mempengaruhi berbagai aspek kinerja perusahaan, tetapi juga menunjukkan bahwa kinerja inovatif memberikan peran mediator antara jenis-jenis inovasi dan aspek kinerja.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan et al. (2013) berjudul “*Effects of innovation types on firm performance*”, an Empirical Study on Pakistan’s Manufacturing Sector”. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dalam penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi efek dari tipe inovasi yang diantaranya inovasi

produk, inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi organisasi pada berbagai aspek kinerja perusahaan seperti inovasi, produksi, pemasaran dan kinerja perusahaan di perusahaan manufaktur Pakistan. Secara umum hasilnya mengungkapkan efek positif dari tipe inovasi pada kinerja perusahaan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Operasi

Pengertian manajemen operasional secara umum adalah suatu pengelolaan secara menyeluruh yang dimulai dari penggunaan semua faktor produksi yang ada baik itu tenaga kerja, peralatan, mesin, bahan dan faktor-faktor produksi yang lainnya dalam proses transformasi dari bahan mentah untuk menjadi berbagai macam produk barang atau jasa. Menurut Heizer dan Rander (2011), manajemen operasi adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen operasi merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan produksi atau pembuatan barang dan jasa melalui proses transformasi dari input sumber daya produk menjadi output yang diinginkan.

Dalam manajemen operasional mempunyai ciri-ciri atau karakteristik. Ahli Zulian Yamit (2003) menyebutkan karakteristik manajemen operasional yaitu:

- Mempunyai tujuan untuk menghasilkan barang dan jasa
- Mempunyai kegiatan yaitu dalam proses transformasi

- Terdapat suatu mekanisme yang mengendalikan proses operasional

2.2.2 Manajemen Operasi dan Inovasi

Menurut Steve Brown (2000) dalam manajemen operasi dengan hubungannya terhadap inovasi maka adanya pendekatan diantaranya seperti strategis, integratif dan sistemik. Sebelum melihat bagaimana hal tersebut bisa dicapai, maka pentingnya untuk memahami apa yang harus dikelola. Dalam inovasi yang terdiri dari produk, proses, organisasi dan pemasaran maka perlu melihat struktur proses itu sendiri, input / output yang terlibat dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi secara positif atau negatif cara kerja manajemen operasi.

2.2.3 Inovasi

Inovasi merupakan suatu proses dalam melakukan pembaharuan terhadap suatu produk dan atau sumberdayaguna memberikan manfaat yang lebih. Edisi terbaru dari OECD Oslo Manual (Mortensen & Bloch, 2005) mendefinisikan inovasi sebagai "penerapan produk baru yang ditingkatkan secara nyata (barang atau jasa), proses, metode pemasaran baru atau metode organisasi baru dalam praktik bisnis, organisasi tempat kerja atau hubungan eksternal. "Kategorisasi inovasi secara umum membedakan antara ke empat jenis inovasi tersebut. (Gomezelj, 2016; Hjalager, 2010; Khan & Khan, 2009; Nieves & Segarra-Ciprés, 2015).

2.2.3.1 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan pengenalan layanan secara baik yang baru atau secara signifikan ditingkatkan mengenai karakteristik atau penggunaan yang dimaksudkan, termasuk perbaikan secara signifikan dalam teknis spesifikasi-spesifikasi, komponen dan bahan, perangkat lunak, keramahan pengguna atau karakteristik fungsional lainnya (OECD Oslo Manual, 2005). Inovasi produk mengacu pada pengembangan dan pengenalan layanan baru. Inovasi ini diharapkan dapat menyediakan perusahaan dengan keunggulan kompetitif melalui pembaruan teknologi dari segi produk maupun layanan (Evangelista & Vezzani, 2010).

Biasanya, dampak inovasi layanan mirip dengan dampak inovasi produk (Gunday, Ulusoy, Kilic, & Alphan, 2011). Keduanya bertujuan menurunkan biaya, menciptakan kegiatan baru dan membuka jalur baru ke pasar (Lehtinen & Järvinen, 2015). Penelitian di beberapa tempat menunjukkan bahwa pengenalan produk baru dapat bervariasi dalam tingkat kompleksitas. Akan tetapi, untuk sebagian besar memerlukan adopsi atau penggunaan inovasi yang dihasilkan secara eksternal (Scaglione, Schegg, & Murphy, 2009).

2.2.3.2 Inovasi Proses

Inovasi proses adalah penerapan dari metode produksi atau pengiriman atau metode dalam aktivitas penunjang lainnya yang bersifat baru atau yang secara signifikan mengalami peningkatan (Dhewanto, 2015). Hal ini bertujuan untuk

mengurangi biaya unit pengiriman atau untuk meningkatkan kualitas layanan (Mortensen & Bloch, 2005). Inovasi proses diperkenalkan untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik, misalnya untuk mendefinisikan dan memperbaiki kegiatan yang lebih baik yang terkait dengan pengiriman suatu layanan tertentu (Tether, 2005).

2.2.3.3 Inovasi Organisasi

Inovasi organisasi adalah implementasi dari sebuah metode organisasi baru dalam praktik bisnis perusahaan, organisasi kerja atau hubungan eksternal. Inovasi organisasi dapat dimaksudkan untuk meningkatkan biaya administrasi atau biaya transaksi, meningkatkan kepuasan kerja (dan dengan demikian produktivitas tenaga kerja meningkat), mendapatkan akses ke *non-tradable assets* (seperti pengetahuan eksternal yang tidak dapat dikodifikasi) atau mengurangi biaya persediaan (Oslo Manual, 2005). Inovasi organisasi dikonseptualisasikan sebagai penerapan metode organisasi baru dalam praktik bisnis perusahaan, organisasi tempat kerja atau hubungan eksternal yang bermaksud untuk meningkatkan efektivitas atau kinerja perusahaan yang mengadopsi (Mortensen & Bloch, 2005:51).

2.2.1.4 Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran adalah implementasi dari metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain produk atau kemasan, penempatan produk, promosi produk atau harga. Inovasi pemasaran ditujukan untuk menangani kebutuhan pelanggan yang lebih baik, membuka pasar baru, atau baru memposisikan

produk perusahaan di pasar, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan (OECD Oslo Manual, 2005).

Menurut Mortensen & Bloch (2005:49) inovasi pemasaran merupakan penerapan metode pemasaran baru yang sebelumnya tidak digunakan oleh perusahaan, termasuk perubahan signifikan dalam promosi atau penetapan harga, penempatan produk, desain produk atau pengemasan. Inovasi-inovasi ini fokus pada kebutuhan pelanggan, membuka pasar baru atau mengusulkan kembali produk perusahaan dengan maksud untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa inovasi pemasaran yang sukses dapat membantu perusahaan jasa untuk memperkuat strategi bersaing mereka (Line & Runyan, 2012; Scaglione et al., 2009).

2.2.2 Kinerja Inovatif

Kinerja adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki (Helfert, 1996). Menurut Rivai dan Basri (2005) kinerja adalah kesediaan seseorang atau kelompok orang untuk melakukan sesuatu kegiatan dan menyempurnakannya sesuai dengan tanggung jawab dengan hasil seperti yang diharapkan. Tujuan mengukur kinerja perusahaan yaitu untuk melihat kembali pada apa yang telah diselesaikan, merencanakan apa yang perlu diselesaikan dan mengidentifikasi bagaimana individu

dapat dibantu untuk meningkatkan kontribusi mereka dalam pekerjaan mereka (Veitzal Rivai Zainal, 2015)

Kinerja inovatif merupakan faktor yang secara umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Kinerja yang inovatif harus didefinisikan secara jelas untuk meningkatkan pemahaman mengenai beberapa masalah teknis yang berkaitan dengan efek dari kapasitas pembelajaran organisasi. Menurut Comlek et al., (2012) kinerja inovatif mengacu pada hasil bagi perusahaan dalam hal tingkatan di mana mereka benar-benar memperkenalkan penemuan ke pasar, yaitu tingkat pengenalan produk baru, sistem proses baru atau perangkat baru.

2.3 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis Penelitian

Kerangka penelitian yang mendasari penelitian ini adalah pengaruh inovasi produk, inovasi proses, inovasi organisasi dan inovasi pemasaran terhadap kinerja inovatif pada UKM Bakpia di D.I Yogyakarta. Berikut hubungan antar variabel pada penelitian ini:

Inovasi memiliki dampak besar pada kinerja perusahaan dengan memproduksi posisi pasar membaik yang menyampaikan keunggulan kompetitif dan kinerja yang unggul (Walker, 2004). Sejumlah studi yang berfokus pada hubungan kinerja inovatif menyediakan penilaian positif dari inovasi yang lebih tinggi mengakibatkan adanya peningkatan pada kinerja perusahaan (Damanpour dan Evan, 1984; Damanpour et al., 1989; Deshpande et al., 1993; Dos Santos dan Peffers 1995; McGrath et al., 1996;

Gao dan Fu 1996; Han et al., 1998; Olson dan Schwab, 2000; Hult dan Ketchen 2001; Du dan Farley, 2001; Calantone et al., 2002; Garg et al., 2003; Wu et al., 2003).

Inovasi organisasi memiliki kecenderungan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan mengurangi biaya administrasi dan transaksi, meningkatkan tempat kepuasan kerja, mendapatkan akses ke aset *non-tradable* atau mengurangi biaya persediaan (OECD Oslo Manual, 2005). Menurut Germain (1996) mengungkapkan bahwa karakteristik struktural organisasi mungkin signifikan prediktor terhadap inovasi proses di sektor logistik. Pada inovasi organisasi dengan melakukan penyusunan ulang organisasi dan mekanisme koordinasi untuk meningkatkan inovasi teknologi khususnya pada sektor logistik sehingga inovasi organisasi akan mempengaruhi inovasi proses (Gurhan Gunday, 2015).

H1: Terdapat pengaruh inovasi organisasi terhadap inovasi proses

Pengenalan program pelatihan untuk pengembangan karyawan dan peningkatan retensi karyawan dalam menciptakan suatu kemajuan perusahaan merupakan salah satu inovasi dalam organisasi (Kemal Kilic, 2005) . Adanya inovasi organisasi tentu berdampak juga terhadap inovasi produk karena memiliki peran penting dalam menyalurkan ide dan membuat pembaharuan pada suatu produk dengan adanya penataan ulang organisasi sehingga inovasi organisasi akan mempengaruhi inovasi produk (Gurhan Gunday, 2015).

H2: Terdapat pengaruh inovasi organisasi terhadap inovasi produk

Miller (2001) menyatakan bahwa perusahaan mencari teknologi penemuan baru untuk mendapatkan keuntungan kompetitif di pasar mereka. Oleh karena itu, semua upaya ini dilakukan untuk perlu didukung dengan memperhatikan langkah-langkah dalam organisasi dan pemasaran. Dengan melakukan penyusunan ulang organisasi dan mekanisme koordinasi untuk meningkatkan inovasi teknologi dan fasilitator dalam pemasaran sehingga inovasi organisasi mempengaruhi inovasi pemasaran (GurhanGunday, 2015).

H3: Terdapat pengaruh inovasi organisasi terhadap inovasi pemasaran

Menurut Oke (2007) menyatakan bahwa dengan mengembangkan inovasi proses pelaksanaan formal yang diperlukan untuk mengejar produk atau layanan tambahan inovasi, menyiratkan bahwa perbaikan proses adalah kekuatan pendorong bagi keberhasilan output inovasi produk sehingga inovatif memberikan langkah-langkah dari proses produksi dengan keunggulan baru yang perlu diperbaiki seperti kualitas produksi, nilai, kecepatan dan biaya rendah dapat meningkatkan kesempatan komponen produk baru, bahan-bahan, teknis spesifikasi-spesifikasidan fungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

H4: Terdapat pengaruh inovasi proses terhadap inovasi produk

Implementasi dari metode inovasi pemasaran yang melibatkan perubahan secara signifikan dalam memperkenalkan produk baru desain produk atau kemasan, penempatan produk, promosi produk atau harga (OECD Oslo Manual, 2005).

Pentingnya fungsi inovasi pemasaran dalam memasarkan dan memperkenalkan suatu inovasi produk yang mana sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga adanya keterkaitan antara inovasi pemasaran dan inovasi produk (Gurhan Gunday, 2015).

H5: Terdapat pengaruh inovasi pemasaran terhadap inovasi produk

Dalam memperhatikan inovasi proses khususnya yaitu pada langkah-langkah dari proses produksi dengan mengutamakan keunggulan baru yang perlu diperbaiki seperti kualitas produksi, nilai, kecepatan dan biaya rendah dapat meningkatkan kesempatan komponen produk baru (Pelham, 1997). Dengan begitu inovasi proses memiliki dampak pada kinerja inovatif dengan mengutamakan keunggulan dalam segi proses produksi yang membaik sehingga menciptakan keunggulan kompetitif dan kinerja yang unggul (Walker, 2004).

H6: Terdapat pengaruh inovasi proses terhadap kinerja inovatif

Menurut Gurhan Gunday (2005) bahwa menciptakan inovasi produk merupakan bentuk kesuksesan produk baru terkait dalam literatur untuk peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Hal ini bertujuan agar dapat memberikan kontribusi cukup pada kinerja inovatif untuk kepuasan pelanggan yang sudah ada dan memperoleh pelanggan baru (Pelham, 1997). Dengan begitu inovasi produk yang tinggi dapat mengakibatkan peningkatan kinerja inovatif (Damanpour dan Evan, 1984).

H7: Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja inovatif

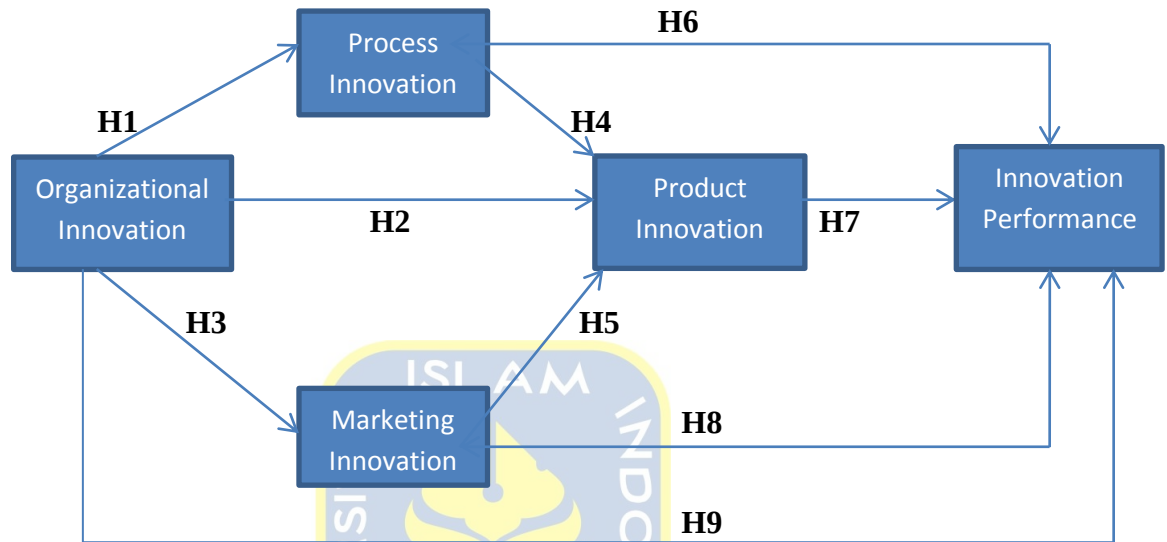
Keberhasilan dalam inovasi pemasaran menyebabkan peningkatan umum dalam kepuasan pelanggan dan mengarahkan perhatian lebih pelanggan terhadap kinerja inovatif (Gurhan Gunday, 2015). Menurut Johne (2000) menyatakan bahwa inovasi pemasaran meningkatkan penjualan dengan meningkatkan konsumsi produk dan hasil tambahan keuntungan perusahaan. dengan begitu hal ini menunjukkan bahwa berbagai inovasi pemasaran yang ditemukan berhubungan dengan kinerja inovatif (Oke, 2007).

H8: Terdapat pengaruh inovasi pemasaran terhadap kinerja inovatif

Kombinasi dari inovasi organisasi pada yang dilakukan dengan upaya pembaharuan dan perbaikan struktur organisasi untuk keberhasilan dalam inovasi organisasi secara umum menyebabkan peningkatan dalam kepuasan pelanggan dan mengarahkan perhatian pelanggan yang lebih terhadap kinerja inovatif (Gurhan Gunday, 2015).

H9: Terdapat pengaruh inovasi organisasi terhadap kinerja inovatif

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dibentuk model penelitian tersebut sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka konseptual pengaruh tipe inovasi terhadap kinerja inovasi

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UKM Bakpia yang berdomisili di D.I Yogyakarta.

3.2 Populasi

Dalam penelitian untuk penentuan sampling, yaitu sebaiknya menentukan atau mendefinisikan populasi secara jelas dan akurat. Satu populasi adalah satu kelompok individu-individu, objek-objek, atau item-item dari mana sampel akan diambil untuk mengukur. Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen dimana peneliti tertarik menurut Silalahi (2015:372). Berdasarkan pernyataan mengenai pengertian populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah UKM Bakpia di D.I Yogyakarta.

3.3 Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan ukuran sampel didasarkan pada petunjuk praktis (*rule of thumb*) yaitu penelitian multivariate, sampel size harus beberapa kali lipat (sepuluh kali atau lebih) dari jumlah variabel penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 UKM bakpia di D.I Yogyakarta.

Sampel mewakili populasi jika memenuhi dua kriteria penting yaitu ukuran (*size*) dan keterwakilan (*representativeness*). Jika kedua kriteria ini dipenuhi atau jika sampel mewakili populasi maka data dari sampel dapat

digunakan untuk mengukur parameter populasi. Peneliti dapat mengestimasi menggeneralisasi informasi hasil penemuan dari sample terhadap populasi dari mana sampel diambil Silalahi (2015:377)

Jika sampel mewakili populasi maka sampel dapat digunakan untuk mengestimasi populasi dari mana sampel dipilih. Peneliti menggunakan sampel karena memiliki kendala anggaran dan waktu kemudian meneliti sebagian kecil dari populasi tentu akan lebih hemat dalam anggaran dan waktu yang selanjutnya akurat dan reliable bahwa sampel yang dipilih dengan pantas memberi hasil yang rasional dan akurat. Mengumpulkan data dari sampel tentu akan lebih teliti dan cermat dibanding mengumpulkan data dari populasi yang besar Silalahi (2015:379)

Menurut Roscoe dalam Sekaran (2006), memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel yaitu:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria atau wanita, junior atau senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.

4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Menurut Roscoe dalam Sekaran (2006), memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel yaitu:

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- b. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria atau wanita, junior atau senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- c. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
- d. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Berhubung jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel dapat menggunakan cara menurut Widiyanto (2008) :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan

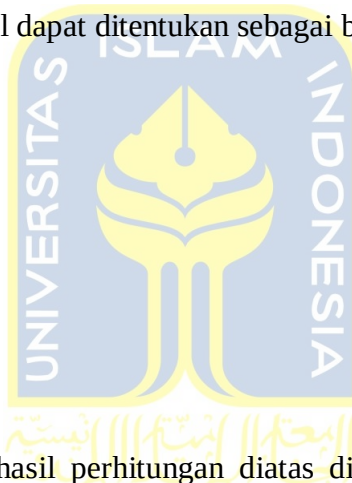
moe : Margin of error

Maka jumlah sampel yang dapat diambil menurut Zikmund (2010), ditetapkan dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,96$ dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau moe sebesar 10 % maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$



Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 orang, maka di bulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Menurut Sekaran (2011), variabel penelitian adalah suatu atribut untuk membedakan nilai. Nilai pun sendiri memiliki makna yang berbeda dalam definisinya yang membedakan suatu aspek berdasarkan objek dan waktu

untuk kemudian diambil pokok pemikirannya. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam penelitian. Analisis terhadap variabel dependen dapat memungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi suatu masalah (Sekaran dan Bougie, 2013). Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah kinerja inovatif (Y1)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara negatif maupun positif (Sekaran dan Bougie, 2013). Variabel ini disebut bebas karena variabel tidak dipengaruhi oleh variabel sebelumnya dan hanya dipengaruhi variabel sesudahnya, dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah inovasi produk (X1), inovasi proses (X2), inovasi organisasi (X3) dan inovasi pemasaran (X4).

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

3.4.2.1 Variabel Inovasi Produk

Sebuah inovasi yang berorientasi pasar dapat didefinisikan sebagai "ide, gagasan produk atau praktik yang dianggap baru oleh adopter dan memberikan potensi baru di pasar" (Rogers, 2003: 36).

- Inovasi produk memiliki indikator meliputi (Gunday et al., 2011):
 1. Meningkatkan kualitas produk
 2. Penurunan biaya bahan baku dalam pembuatan produk

3. Pembaharuan produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan
4. Mengembangkan produk dengan bahan baku yang berbeda
5. Mengembangkan produk yang berbeda

3.4.2.2 Variabel Inovasi Proses

Menurut Rita (2010) Inovasi proses didefinisikan sebagai suatu elemen baru yang diperkenalkan dalam operasi produk dan jasa dalam perusahaan, seperti materi bahan baku, spesifikasi tugas, mekanisme, maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa.

Inovasi proses merupakan sarana untuk meningkatkan kualitas dan juga penghematan biaya, hal ini mencerminkan bahwa adopsi proses inovasi diakui dapat meningkatkan efisiensi dan produktifitas proses produksi John (1999).

- Inovasi proses memiliki indikator meliputi (Gunday et al., 2011):

1. Penyederhanaan proses dalam pembuatan produk
2. Penurunan biaya proses keseluruhan dalam pembuatan produk
3. Peningkatan produk secara keseluruhan
4. Penurunan atau peningkatan biaya dalam layanan distribusi

3.4.2.3 Variabel Inovasi Organisasi

Menurut Read (2000), implementasi inovasi adalah suatu proses manajemen yang mendukung dan berusaha menuju perubahan budaya yang harus berasal dari puncak organisasi. Skenario ideal untuk keberhasilan

implementasi inovasi adalah karyawan menjadi terampil, konsisten dan bertanggung jawab dalam penggunaan inovasi

Sinergi antara industri dan pemerintah dan bahkan kelompok masyarakat di beberapa kasus, mendorong inovasi dan kemitraan baru dalam meningkatkan standar kualitas produk perikanan (FAO, 2007).

Dalam rangka melakukan aktivitas inovasinya, suatu organisasi sebaiknya didukung dengan inovasi proses dalam proses produksinya serta bagaimana karyawan mampu mengimplementasikan inovasi tersebut dalam meningkatkan kinerja organisasi (Rita, 2010)

- Inovasi organisasi memiliki indikator meliputi (Gunday et al., 2011):
 1. Pembaharuan rutinitas, prosedur dan proses dalam aktivitas inovasi produk
 2. Pembaharuan saluran distribusi
 3. Pembaharuan pengelolaan sistem produksi dan kualitas
 4. Pembaharuan pengelolaan sumber daya manusia
 5. Pembaharuan komunikasi

3.4.2.4 Variabel Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran adalah implementasi dari metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain produk atau kemasan, penempatan produk, promosi produk atau harga. Inovasi pemasaran ditujukan untuk menangani kebutuhan pelanggan yang lebih baik, membuka pasar baru, atau baru memposisikan produk perusahaan di pasar, dengan tujuan untuk

meningkatkan penjualan perusahaan (OECD Oslo Manual, 2005). Orientasi pasar memfasilitasi inovasi produk, melindungi terhadap persaingan, dan memiliki implikasi signifikan bagi strategi industri untuk mencapai keunggulan kompetitif (Zhou, Yim dan Tse, 2005).

- Inovasi pemasaran memiliki indikator meliputi (Gunday et al., 2011):
 1. Pembaharuan desain produk
 2. Pembaharuan teknik promosi
 3. Pembaharuan teknik harga produk
 4. Pembaharuan pengelolaan pemasaran

3.4.2.5 Variabel Kinerja Inovatif

Mangkunegara (2005) mengatakan “kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya yang sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya”. Kinerja dalam hal ini menunjukkan hasil kerja yang dicapai seseorang setelah melaksanakan tugas pekerjaan yang dibebankan oleh suatu organisasi. Sedangkan ukuran baik tidaknya hasil kerja dapat dilihat dari mutu atau kualitas yang dicapai karyawan sesuai dengan tuntutan organisasi.

Kinerja merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan.

Kinerja yang inovatif harus didefinisikan secara jelas untuk meningkatkan pemahaman mengenai beberapa masalah teknis yang berkaitan

dengan efek dari kapasitas pembelajaran organisasi. Menurut Comlek et al., (2012) kinerja inovatif mengacu pada hasil bagi perusahaan dalam hal tingkatan di mana mereka benar-benar memperkenalkan penemuan ke pasar, yaitu tingkat pengenalan produk baru, sistem proses baru atau perangkat baru.

- Kinerja inovatif memiliki indikator meliputi (Gunday et al., 2011):

1. Memperkenalkan produk ke pasar
2. Menambah varian produk
3. Menciptakan produk dan layanan yang baru
4. Inovasi pada proses dan metode pada pembuatan produk
5. Penyajian produk dan layanan yang berkualitas

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data adalah salah satu faktor untuk mengukur kualitas suatu produk dan layanan dalam melakukan penelitian. Menurut penjelasan Suharsimi Arikunto (2002), data penelitian merupakan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Sumber data dan teknik pengumpulan data dapat dibagi menjadi sumber data primer dan sumber data sekunder yang akan dijelaskan sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden penelitian. Menurut Sugiyono (2013), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya.

Data primer dikumpulkan oleh peneliti dari sumber asli sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumber penelitian dengan membagikan kuisisioner yang berisikan pertanyaan seputar penelitian kepada pengelola yang akan dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini akan dilakukan dalam bentuk kuisisioner.

Kuisisioner adalah metode membagikan lembaran pertanyaan terkait dengan bahasan penelitian lalu diberikan secara personal kepada konsumen yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan untuk penelitian untuk dilakukan pengisian jawaban dari beberapa pertanyaan yang diajukan seputar inovasi jasa, inovasi proses, inovasi pemasaran, inovasi organisasi dan hal – hal yang berhubungan dengan judul penelitian. Pada penelitian ini, kuisisioner berisi pertanyaan terkait dengan inovasi pada UKM yang akan disebarkan ke beberapa responden di UKM Bakpia di D.I Yogyakarta yang memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner dengan model pertanyaan tertutup agar responden dapat memilih salah satu literature tersebut.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang diperoleh tidak secara langsung dari sumber asli dan digunakan untuk memperkuat data primer.

Menurut Sugiyono (2013) data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis.

3.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2008) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan suatu alat ukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang mengukur suatu obyek (Istijanto 2008). Proses menjawab pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan skala likert dengan lima poin sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan bobot 5
- b. Setuju (S) dengan bobot 4
- c. Cukup Setuju (N) dengan bobot 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan poin 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan poin 1

3.7 Uji Kualitas Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai nilai korelasi variabel antara pengukuran dan nilai sebenarnya (Saleh dan Purnomo 2013). Validitas dalam

penelitian kuantitatif memberikan pengertian bahwa definisi dari konsep dalam tahap konseptual dan operasional harus konsisten satu sama lain. Dengan kata lain pengukuran pada konsep dilakukan selama tahap operasi harus akurat dan mewakili konsep yang ditentukan dalam fase konseptual (Saleh dan Purnomo 2013). Suatu indikator dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari konstruk laten dengan tepat (Yamin dan Kurniawan 2009). Uji validitas pada metode PLS, meliputi:

a. *Convergent Validity*

Evaluasi convergent validity dimulai dengan melihat item reliability (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai loading factor. Loading factor adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai loading factor $> 0,7$ dikatakan valid. Namun, menurut Hair et al. (1998) rules of thumb yang biasanya digunakan untuk pemeriksaan awal dari matriks faktor adalah $\pm 0,3$ dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, dan untuk loading factor $\pm 0,4$ dianggap lebih baik, dan untuk loading factor $>0,5$ secara umum dianggap signifikan. Secara ringkas, parameter yang digunakan pada penelitian ini untuk convergent validity dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1

Parameter *Convergent Validity*

Parameter	Rules of Thumb
Loading factor	Lebih dari 0,5
Communality	Lebih dari 0,5
Average Variance Extracted (AVE)	Lebih dari 0,5

b. *Discriminant Validity*

Evaluasi *discriminant validity* dilakukan dengan cara melihat nilai cross loading pengukuran konstruk. Nilai cross loading menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dari pada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Evaluasi selanjutnya, yaitu dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Yamin dan Kurniawan (2011) mencantumkan dalam bukunya “nilai akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruk”. Maka hasil yang direkomendasikan adalah yang sesuai dengan pernyataan tersebut.

Tabel 3.2

Parameter *Discriminant Validity*

Parameter	Rules of Thumb
Cross loading	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel
Akar AVE dan korelasi antar konstruk	Akar jumlah AVE > korelasi antar konstruk

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diukur dengan melihat *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Hair et al. 1998). *Cronbach's alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain (Sekaran 2006), sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin dan Gopal, 1995). Nilai dari *cronbach's alpha* maupun *composite reliability* untuk semua konstruk yaitu di atas 0,7 (Yamin dan Kurniawan 2011).

3.8 Metode Analisis Data**3.8.1 Analisis Deskriptif**

Mengenai data dengan statistik deskriptif peneliti perlu memperhatikan terlebih dahulu jenis datanya. Jika peneliti mempunyai data diskrit, penyajian data yang dapat dilakukan adalah mencari frekuensi

mutlak, frekuensi relatif (mencari persentase), serta mencari ukuran tendensi sentralnya yaitu: mode, median dan mean (lebih lanjut lihat Arikunto, 1993).

Fungsi statistik deskriptif antara lain mengklasifikasikan suatu data variabel berdasarkan kelompoknya masing-masing dari semula belum teratur dan mudah diinterpretasikan maksudnya oleh orang yang membutuhkan informasi tentang keadaan variabel tersebut. Selain itu statistik deskriptif juga berfungsi menyajikan informasi sedemikian rupa, sehingga data yang dihasilkan dari penelitian dapat dimanfaatkan oleh orang lain yang membutuhkan.

3.8.2 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM merupakan gabungan antar dua metode statistik, yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan yang dikembangkan dalam ekonometri (Yamin dan Kurniawan 2009). Ada dua alasan yang mendasari digunakannya SEM:

1. SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan dan arvariabel yang bersifat *multiple relationship*. Hubungan ini dibentuk dalam model struktural atau hubungan antara konstruk dependen dan independen.

2. SEM mempunyai kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten (*unobserved*) dan variabel manifest (indikator).

Terdapat dua pendekatan dalam SEM, yaitu SEM dengan dasar kovarians (*Covariance Based Sturctural Equation Modeling* - CBSEM) dan SEM dengan dasar varians (*Partial Least Square Path Modeling* – PLS-PM). Keduanya didasarkan pada asumsi peneliti, yaitu tujuan penggunaan model tersebut akan digunakan untuk pengujian teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi. Sedangkan untuk penelitian ini akan digunakan PLS-PM, dimana asumsi dasar peneliti untuk tujuan prediksi (Yamin dan Kurniawan 2011). PLS-PM telah menjadi analisis populer karena didukung oleh praktisnya penggunaan software pendukung yang membantu pengolahan data menggunakan bantuan program *Smart PLS*.

3.8.3 Uji *Partial Least Square* (PLS)

Yamin dan Kurniawan (2009) mendefinisikan PLS sebagai berikut “PLS adalah salah satu metode alternatif SEM yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan di antara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (30-100 sampel) dan memiliki asumsi nonparametrik, artinya bahwa data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu”. PLS dapat juga dikatakan sebagai pendekatan untuk pemodelan struktural yang menunjukkan hubungan antara konstruk yang dihipotesiskan.

Pengujian dalam metode PLS meliputi dua tahap, yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). *Outer model* (model pengukuran) menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, sedangkan *inner model* (model struktural) menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan konstruk laten lainnya (Yamin dan Kurniawan, 2009).

Pengujian *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas model yang meliputi: *convergent validity*, *average variance extract*, *discriminant validity*, *cronbach's alpha*, dan *composite reliability*. Sedangkan apabila pengujian *inner model* dilakukan untuk uji hipotesis. Model struktural dapat dievaluasi dengan melihat R^2 (reabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berikut akan diuraikan hasil penelitian mengenai pengaruh inovasi produk, inovasi proses, inovasi organisasi, dan inovasi pemasaran terhadap kinerja inovasi perusahaan pada UKM Bakpia di D.I Yogyakarta sejumlah 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner. Hasil dari jawaban-jawaban responden ini akan menjadi informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan bantuan *Smart Pls 3.0*.

4.1 Gambaran Umum Responden

4.1.1 Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang jumlah karyawan. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jumlah karyawan ditunjukkan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Jumlah Karyawan	Frekuensi	Presentase (%)
<25 orang	27	27%
>25 orang	73	73%
Total	100	100%

Sumber: Hasil data primer yang diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu jumlah karyawan <25 orang dan jumlah karyawan >25 orang. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data <25 karyawan sebanyak 27 orang atau 27% dan data >25 karyawan sebanyak 73 atau 73%. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah dengan jumlah karyawan >25 orang yaitu 73%.

4.1.2 Responden Berdasarkan Jumlah Modal

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang jumlah modal. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jumlah modal ditunjukkan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2.
Responden Berdasarkan Jumlah Modal

Jumlah Modal	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp 25.000.000	16	16%
Rp25.000.000 s/d Rp50.000.000	26	26%
Rp50.000.000 s/d Rp 75.000.000	43	43%
>Rp 75.000.000	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Hasil data primer yang diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu jumlah modal <25.000.000, jumlah modal 25.000.000 s/d 50.000.000, jumlah modal 50.000.000 s/d 75.000.000 dan jumlah modal >75.000.000. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data jumlah modal <25.000.000 sebanyak 16 atau 16%, jumlah modal 25.000.000 s/d 50.000.000 sebanyak 26 atau 26%, jumlah modal 50.000.000 s/d 75.000.000 sebanyak 43 atau 43% dan jumlah modal >75.000.000 sebanyak 15 atau 15%. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah dengan jumlah modal 50.000.000 s/d 75.000.000 sebanyak 43 atau 43%.

4.2 Analisis Deskriptif

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui gambaran yang diberikan oleh responden terhadap pengaruh inovasi produk, inovasi organisasi, inovasi proses, dan inovasi pemasaran terhadap kinerja inovasi perusahaan. Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi

kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel.

Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :



1,00 – 1,80	= Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,61	= Tidak Setuju
2,62 – 3,42	= Agak Setuju
3,43 – 4,23	= Setuju
4,24 – 5.00	= Sangat Setuju

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel inovasi produk, inovasi organisasi, inovasi proses, dan inovasi pemasaran terhadap kinerja inovasi perusahaan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Deskriptif Inovasi Produk

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
IPK1	Saya berencana untuk meningkatkan kualitas bahan baku	3,58	Setuju
IPK2	Saya berencana untuk menurunkan biaya bahan baku	3,78	Setuju
IPK3	Saya berencana melakukan pembaharuan produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan	3,67	Setuju
IPK4	Saya berencana mengembangkan produk dengan menggunakan bahan baku berbeda dari yang saat ini digunakan	3,59	Setuju
IPK5	Saya berencana mengembangkan produk baru selain bakpia	3,53	Setuju
Rata-rata Inovasi Produk		3,63	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, (2019).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.3 di atas bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel inovasi produk adalah sebesar 3,63 yang berada pada kriteria setuju. Penilaian tertinggi pada variabel inovasi produk dengan rata-rata sebesar 3,78 dengan kategori setuju. Dengan indikator yang paling tinggi adalah “Saya berencana untuk menurunkan biaya bahan baku” sebesar 3,78 dan terendah pada indikator “Saya berencana mengembangkan produk baru selain bakpia” sebesar 3,53 dengan kategori setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa para UKM bakpia di Yogyakarta diharapkan memperhatikan inovasi produk khususnya pada indikator pengembangan produk yang sesuai dengan rencana mengembangkan produk baru selain bakpia. Pihak UKM bakpia harus memperhatikan pengembangan produk yang ditawarkan tanpa mengurangi kualitas produk.

Tabel 4.4
Deskriptif Inovasi Proses

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
IPS1	Adanya penyederhanaan proses dalam pembuatan bakpia	3,60	Setuju
IPS2	Adanya penurunan biaya secara keseluruhan (proses, mesin, bahan baku) dalam pembuatan bakpia	3,68	Setuju
IPS3	Adanya peningkatan produk bakpia secara keseluruhan (proses, bahan baku, mesin)	3,64	Setuju
IPS4	Adanya penurunan atau peningkatan biaya dalam layanan distribusi produk bakpia	3,71	Setuju
Rata-rata Inovasi Proses		3,65	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.4 diperoleh nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel inovasi proses adalah sebesar 3,65 yang berada pada kriteria setuju. Adapun penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Adanya penurunan atau peningkatan biaya dalam layanan distribusi produk bakpia” dengan rata-rata sebesar 3,71 dengan kategori setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “Adanya penyederhanaan proses dalam pembuatan bakpia” dengan rata-rata sebesar 3,60 dengan kategori setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa berdasarkan variabel inovasi proses diperoleh nilai terendah pada penyederhanaan proses dalam pembuatan bakpia. Dengan demikian harusnya pihak UKM bakpia turut serta melakukan penyederhanaan proses pembuatan proses mereka dalam usaha memajukan UKM bakpia tersebut

Tabel 4.5
Deskriptif Inovasi Organisasi

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
IO1	Rencana terkait pembaharuan rutinitas, prosedur dan proses dalam aktivitas inovasi bakpia	3,98	Setuju
IO2	Rencana pembaharuan saluran distribusi produk bakpia	4,02	Setuju
IO3	Rencana pembaharuan pengelolaan sistem produksi dan kualitas	4,01	Setuju
IO4	Rencana pembaharuan pengelolaan sumber daya manusia dalam usaha bakpia	3,98	Setuju
IO5	Rencana pembaharuan komunikasi antar bagian penjualan dan bagian produksi	3,97	Setuju
Rata-rata Total		4,00	Setuju

Sumber: Data primer diolah, (2019).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.5 diperoleh rata-rata penilaian responden terhadap variabel inovasi organisasi adalah sebesar 4,00 yang berada pada kriteria setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Rencana pembaharuan saluran distribusi produk bakpia” dengan rata-rata sebesar 4,02 dengan kategori setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “Rencana pembaharuan komunikasi antar bagian penjualan dan bagian produksi” dengan rata-rata sebesar 3,97 dengan kategori setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa inovasi organisasi yang harus dipertahankan adalah pembaharuan saluran distribusi produk, sedangkan yang harus ditingkatkan dan menjadi perhatian khusus adalah pembaharuan komunikasi antar bagian penjualan dan bagian produksi.

Tabel 4.6
Inovasi Pemasaran

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
IP1	Pembaharuan pada desain dan atau produk saat ini melalui perubahan seperti penampilan, kemasan, bentuk dan volume tanpa mengubah mesin dan bahan baku	3,89	Setuju
IP2	Pembaharuan teknik promosi produk yang digunakan untuk promosi produk saat ini	4,05	Setuju
IP3	Pembaharuan teknik harga produk	4,01	Setuju
IP4	Pembaharuan pada aktivitas pengelolaan pemasaran	3,97	Setuju
Rata-rata Total		3,98	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, (2019)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.6 rata-rata penilaian responden terhadap variabel inovasi pemasaran adalah sebesar 3,98 yang berada pada kriteria setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Pembaharuan teknik promosi produk yang digunakan untuk promosi produk saat ini” dengan rata-rata sebesar 4,05 dengan kategori setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “Pembaharuan pada desain dan atau produk saat ini melalui perubahan seperti penampilan, kemasan, bentuk dan volume tanpa mengubah mesin dan bahan baku” dengan rata-rata sebesar 3,89 kategori setuju.

Tabel 4.7
Kinerja Inovatif

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
KI1	Usaha ini senantiasa untuk memperkenalkan produk baru kepada pasar sebelum pesaing	4,00	Setuju
KI2	Usaha ini senantiasa untuk menambah varian produknya	3,94	Setuju
KI3	Usaha ini senantiasa untuk menciptakan produk dan layanan yang baru	3,83	Setuju
KI4	Usaha ini senantiasa untuk berinovasi dalam proses dan metode dalam pembuatan bakpia	3,93	Setuju
KI5	Usaha ini menyajikan produk dan layanan baru yang berkualitas	3,90	Setuju
Rata-rata Total		3,92	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, (2019)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.7 rata-rata penilaian responden terhadap variabel kinerja inovatif adalah sebesar 3,92 yang berada pada kriteria setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Usaha ini senantiasa untuk memperkenalkan produk baru kepada pasar sebelum pesaing” dengan rata-rata sebesar 4,00 dengan kategori setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “Usaha ini senantiasa untuk menciptakan produk dan layanan yang baru” dengan rata-rata sebesar 3,83 kategori setuju.

4.3 Analisis Statistik

Model penelitian akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan software *smart PLS 3.0*. Ada dua tahap pengujian dalam PLS, yaitu *outer model* dan *inner model*

4.3.1 Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)

Pengujian *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas model yang meliputi: *convegent validity*, *average variance extract*, *discriminant validity*, *cronbach's alpha* , dan *composite reability*.

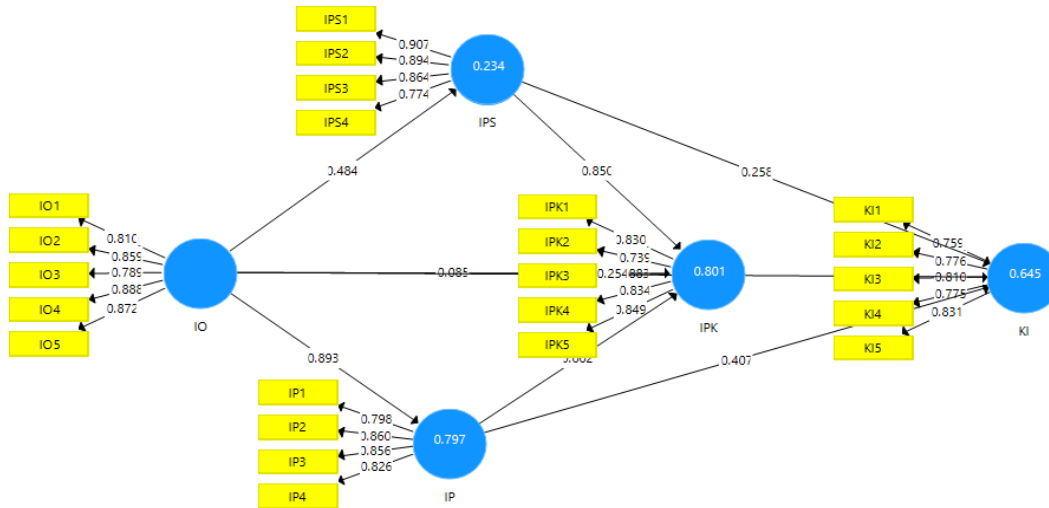
4.3.1.1 Uji Validitas

Instrumen dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur yang seharusnya diukur (Cooper dan Schindler, 2014). Dalam penelitian ini uji validitas akan menggunakan metoda *Convergent* format excel CSV comma delimited, setelah data mentah dimasukan maka tahapan analisis data dapat dilakukan.

Adapun model pengukuran untuk uji *validity* dan *discriminant validity* dengan bantuan SmartPLS 3.0. Berdasarkan pada metode penelitian yang telah diuraikan pada Bab 3, sebelum melakukan analisis data lebih lanjut, langkah pertama yang dilakukan terlebih dahulu adalah memasukan data mentah dengan validitas dapat dilihat pada gambar 4.1

Gambar 4. 1

Tampilan Output Model Pengukuran



Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Tabel 4. 8

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE
Inovasi Organisasi	0,713
Inovasi Proses	0,742
Inovasi Pemasaran	0,698
Inovasi Produk	0,687
Kinerja Inovasi	0,625

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

a. Convergent Validity

Covergent validity dari model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* indikator- indikator yang

mengukur konstruk tersebut. Dalam penelitian ini terdapat lima variabel dengan jumlah indikator 23, 5 indikator untuk inovasi organisasi, 4 indikator untuk inovasi proses, 4 indikator untuk inovasi proses, 5 indikator untuk inovasi produk, dan 5 indikator untuk kinerja inovasi.

Tabel 4.9

Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Hasil Uji		Cut off Value Factor Loading	Nilai AVE	Cut off Value AVE	Keterangan
	Indikator/Item Pertanyaan	Nilai Loading				
Inovasi Organisasi	IO 1	0,810	0,50	0,713	0,50	Valid
	IO 2	0,859				Valid
	IO 3	0,789				Valid
	IO 4	0,888				Valid
	IO 5	0,872				Valid
Inovasi Proses	IPS 1	0,907	0,50	0,743	0,50	Valid
	IPS 2	0,894				Valid
	IPS 3	0,864				Valid
	IPS 4	0,774				Valid
Inovasi Pemasaran	IP 1	0,798	0,50	0,698	0,50	Valid
	IP 2	0,860				Valid
	IP 3	0,856				Valid
	IP 4	0,826				Valid
Inovasi Produk	IPK 1	0,830	0,50	0,687	0,50	Valid
	IPK 2	0,739				Valid
	IPK 3	0,254				Valid
	IPK 4	0,834				Valid
	IPK 5	0,849				Valid
Kinerja Inovasi	KI 1	0,759	0,50	0,625	0,50	Valid
	KI 2	0,776				Valid
	KI 3	0,810				Valid
	KI 4	0,775				Valid
	KI 5	0,831				Valid

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh hasil nilai *outer model* pada *convergent validity* menunjukkan hasil semua indikator yang valid karena nilai *outer loading* < *cutt off* (0,5). Dengan demikian pengujian *outer model* pada *convergent validity* sudah valid dan dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

b. *Discriminant validity*

Pengukuran *discriminant validity* dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya atau dengan membandingkan akar AVE.

Tabel 4.10
Discriminant Validity

	Inovasi Organisasi	Inovasi Pemasaran	Inovasi Produk	Inovasi Proses	Kinerja Inovasi
Inovasi Organisasi	0,844				
Inovasi Pemasaran	0,893	0,835			
Inovasi Produk	0,497	0,483	0,829		
Inovasi Proses	0,484	0,478	0,892	0,861	
Kineja Inovasi	0,742	0,757	0,555	0,576	0,790

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat dari AVE (0,844, 0,835, 0,829, 0,861, 0,790) lebih besar dari masing-masing konstruk atau nilai akar AVE lebih besar dari 0,5.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's*

alpha dan *Composite reliability*. Menurut Hair *et al.* (2014) koefisien *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.

Tabel 4. 11
Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Inovasi Organisasi	0,899	0,925
Inovasi Pemasaran	0,855	0,902
Inovasi Produk	0,885	0,916
Inovasi Proses	0,883	0,920
Kinerja Inovasi	0,852	0,893

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel, yakni menunjukkan *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* $\geq 0,7$

4.3.2 Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)

Pengujian ini dilakukan untuk uji hipotesis. Model struktural dapat dievaluasi dengan melihat R^2 (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai R^2

berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian.

4.3.2.1 Uji Determinasi atau Analisis

Uji determinasi atau r-square merupakan ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk.

Kriterianya:

- Jika nilai $R^2 = 0,75 \rightarrow$ Model adalah substansial (kuat)
- Jika nilai $R^2 = 0,50 \rightarrow$ Model adalah moderate (sedang)
- Jika nilai $R^2 = 0,25 \rightarrow$ Model adalah lemah (buruk)

Tabel 4.12
Uji R^2 Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Inovasi Pemasaran	0,797	0,795
Inovasi Produk	0,801	0,795
Inovasi Proses	0,234	0,226
Kinerja Inovasi	0,645	0,634

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa Nilai R^2 untuk inovasi pemasaran sebesar 0,795 yang artinya besaran pengaruh yang diberikan oleh inovasi organisasi sebesar 79%, sisanya sebesar 21% besaran pengaruh diberikan oleh faktor-faktor

lain. Sedangkan nilai R^2 pada inovasi produk sebesar 0,795 yang artinya besaran pengaruh yang diberikan oleh inovasi organisasi, inovasi proses dan inovasi pemasaran sebesar 79%, sisanya sebesar 21% besaran pengaruh diberikan oleh faktor-faktor lain. Selain itu nilai R^2 pada inovasi proses sebesar 0,226 yang artinya besaran pengaruh yang diberikan oleh inovasi organisasi sebesar 22%, sisanya sebesar 78% besaran pengaruh diberikan oleh faktor-faktor lain. Sedangkan nilai R^2 pada kinerja inovasi sebesar 0,634 yang artinya besaran pengaruh yang diberikan oleh inovasi organisasi, inovasi proses, inovasi produk dan inovasi pemasaran sebesar 63%, sisanya sebesar 37% besaran pengaruh diberikan oleh faktor-faktor lain.

4.3.2.1 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dapat dilihat besarnya nilai T-statistik dan *P-value*, apabila nilai t-statistik > t-tabel dan nilai *P-value* < 0,05 (5%) maka hipotesis akan diterima. Diketahui t-tabel pada penelitian ini adalah 2,873 yang didapatkan dari rumus *excel* ($=TINV(0.05,96)$), angka 0,05 adalah taraf signifikansi dan angka 96 di dapat dari (sampel yaitu 100 - variabel independen yaitu 4) Berikut ini adalah hasil dari pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut

Tabel 4. 13
Hasil Pengujian Hipotesis

	B	T	P	Keterangan
inovasi organisasi -> inovasi proses	0,484	5,808	0,000	Berpengaruh positif signifikan
inovasi organisasi -> inovasi produk	0,085	0,845	0,399	Tidak berpengaruh positif signifikan
inovasi organisasi -> inovasi pemasaran	0,893	36,082	0,000	Berpengaruh positif signifikan
inovasi proses -> inovasi produk	0,850	24,065	0,000	Berpengaruh positif signifikan
inovasi pemasaran -> inovasi produk	0,002	0,015	0,988	Tidak berpengaruh positif signifikan
inovasi proses -> kinerja inovatif	0,258	3,434	0,001	Berpengaruh positif signifikan
inovasi produk -> kinerja inovatif	0,345	5,149	0,000	Berpengaruh positif signifikan
inovasi pemasaran -> kinerja inovatif	0,407	2,981	0,003	Berpengaruh positif signifikan
inovasi organisasi -> kinerja inovatif	0,254	1,852	0,065	Tidak berpengaruh positif signifikan

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan nilai Beta Koefisien, nilai T-statistik dan *P-value* diatas, maka hasil uji untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

Hipotesis pertama menguji apakah inovasi organisasi secara positif berpengaruh terhadap inovasi proses. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta inovasi organisasi terhadap inovasi proses sebesar 0,484, *p-value* sebesar 0.000 dan t-value sebesar 5,808. Dari hasil ini dinyatakan t-value atau t hitung ($5,808 > t\text{-tabel } (2,873)$ dan $p\text{-value} < 0,05$ yaitu 0,000 sehingga hipotesis pertama **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa inovasi organisasi berpengaruh positif. dan signifikan terhadap inovasi proses.

Hipotesis kedua menguji apakah inovasi organisasi secara positif berpengaruh terhadap inovasi produk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta inovasi organisasi terhadap inovasi produk sebesar 0,085, *p-value* sebesar 0.399 dan t-value sebesar 0,845. Dari hasil ini dinyatakan t-value atau t hitung ($0,845 < t\text{-tabel } (2,873)$ dan $p\text{-value} > 0,05$ yaitu 0,845 sehingga hipotesis pertama **ditolak**. Hal tersebut membuktikan bahwa inovasi organisasi tidak berpengaruh positif. dan signifikan terhadap inovasi produk.

Hipotesis ketiga menguji apakah inovasi organisasi secara positif berpengaruh terhadap inovasi pemasaran. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta inovasi organisasi terhadap inovasi pemasaran sebesar 0,893, *p-value* sebesar 0.000 dan t-value sebesar 36,082. Dari hasil ini dinyatakan t-value atau t hitung ($36,082 > t\text{-tabel } (2,873)$ dan $p\text{-value} < 0,05$ yaitu 0,000 sehingga hipotesis ketiga **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa inovasi organisasi berpengaruh positif. dan signifikan terhadap inovasi pemasaran.

Hipotesis keempat menguji apakah inovasi proses secara positif berpengaruh terhadap inovasi produk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta inovasi proses terhadap inovasi produk sebesar 0,850, *p-value* sebesar 0.000 dan t-value sebesar 24,065. Dari hasil ini dinyatakan t-value atau t hitung ($24,065 > t\text{-tabel } (2,873)$ dan $p\text{-value} < 0,05$ yaitu 0,000 sehingga hipotesis keempat **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa inovasi proses berpengaruh positif. dan signifikan terhadap inovasi produk.

Hipotesis kelima menguji apakah inovasi pemasaran secara positif berpengaruh terhadap inovasi produk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta inovasi pemasaran terhadap inovasi produk sebesar 0,002, *p-value* sebesar 0,988 dan t-value sebesar 0,015. Dari hasil ini dinyatakan t-value atau t hitung ($0,015 < t\text{-tabel } (2,873)$ dan $p\text{-value} > 0,05$ yaitu 0,988 sehingga hipotesis kelima **ditolak**. Hal tersebut membuktikan bahwa inovasi pemasaran tidak berpengaruh positif. dan signifikan terhadap inovasi produk.

Hipotesis keenam menguji apakah inovasi proses secara positif berpengaruh terhadap kinerja inovatif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta inovasi proses terhadap kinerja inovatif sebesar 0,258, *p-value* sebesar 0,001 dan t-value sebesar 3,434. Dari hasil ini dinyatakan t-value atau t hitung ($3,434 > t\text{-tabel } (2,873)$ dan $p\text{-value} < 0,05$ yaitu 0,001 sehingga hipotesis keenam **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa inovasi proses berpengaruh positif. dan signifikan terhadap inovasi produk.

Hipotesis ketujuh menguji apakah inovasi produk secara positif berpengaruh terhadap kinerja inovatif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta inovasi produk terhadap kinerja inovatif sebesar 0,345, *p-value* sebesar 0,000 dan *t-value* sebesar 5,149. Dari hasil ini dinyatakan *t-value* atau *t* hitung ($5,149 > t\text{-tabel } (2,873)$ dan $p\text{-value} < 0,05$ yaitu 0,000 sehingga hipotesis ketujuh **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif. dan signifikan terhadap kinerja inovatif.

Hipotesis kedelapan menguji apakah inovasi pemasaran secara positif berpengaruh terhadap kinerja inovatif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta inovasi pemasaran terhadap kinerja inovatif sebesar 0,407, *p-value* sebesar 0,003 dan *t-value* sebesar 2,981. Dari hasil ini dinyatakan *t-value* atau *t* hitung ($2,981 > t\text{-tabel } (2,873)$ dan $p\text{-value} < 0,05$ yaitu 0,003 sehingga hipotesis ketujuh **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa inovasi pemasaran berpengaruh positif. dan signifikan terhadap kinerja inovatif.

Hipotesis kesembilan menguji apakah inovasi organisasi secara positif berpengaruh terhadap kinerja inovatif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta inovasi organisasi terhadap kinerja inovatif sebesar 0,254, *p-value* sebesar 0,065 dan *t-value* sebesar 1,852. Dari hasil ini dinyatakan *t-value* atau *t* hitung ($1,852 < t\text{-tabel } (2,873)$ dan $p\text{-value} > 0,05$ yaitu 0,065 sehingga hipotesis kelima **ditolak**. Hal tersebut membuktikan bahwa inovasi organisasi tidak berpengaruh positif. dan signifikan terhadap kinerja inovatif.

4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pada pengusaha UKM Bakpia di Yogyakarta dengan menggunakan SEM diperoleh hasil pengaruh inovasi organisasi, inovasi proses, dan inovasi pemasaran terhadap kinerja inovasi perusahaan. Untuk menjawab hipotesis penelitian maka akan dijelaskan hasil perhitungan analisis data sebagai berikut.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan **inovasi organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi proses** pada UKM Bakpia di Yogyakarta, hasil ini sejalan dan didukung dengan penelitian Gurhan Gunday (2015) yang menjelaskan kinerja inovatif merupakan kombinasi dari seluruh organisasi sebagai hasil dari upaya pembaharuan dan perbaikan dilakukan mengingat berbagai aspek kinerja inovatif yaitu proses, produk, struktur organisasi, dll dan juga didukung oleh penelitian Oke tahun 2007 yang menjelaskan bahwa adanya hubungan jenis inovasi yang ditemukan dengan kinerja yang inovatif.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan **inovasi organisasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk** pada UKM Bakpia di Yogyakarta, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Gurhan Gunday (2015) yang menjelaskan kinerja inovatif merupakan kombinasi dari seluruh organisasi sebagai hasil dari upaya pembaharuan dan perbaikan dilakukan mengingat berbagai aspek kinerja inovatif yaitu proses, produk, struktur organisasi, dll dan juga didukung oleh penelitian Oke tahun 2007 yang menjelaskan bahwa adanya hubungan jenis inovasi yang ditemukan dengan kinerja yang inovatif akan tetapi didukung

dengan penelitian Chandler dan Hanks, 1994; Subramanian dan Nilakanta 1996. Pett dan Wolff 2009) dan Walker 2004 yang menjelaskan bahwa tidak terjadi hubungan pengaruh dan justru memiliki pengaruh negatif dari penelitian komparatif yang mereka lakukan inovasi produk dan inovasi proses pada kinerja perusahaan.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan **inovasi organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pemasaran** pada UKM Bakpia di Yogyakarta, hasil ini sejalan dan terdukung dengan penelitian Gurhan Gunday (2015) yang menjelaskan kinerja inovatif merupakan kombinasi dari seluruh organisasi sebagai hasil dari upaya pembaharuan dan perbaikan dilakukan mengingat berbagai aspek kinerja inovatif yaitu proses, produk, struktur organisasi, dll dan juga terdukung oleh penelitian Oke tahun 2007 yang menjelaskan bahwa adanya hubungan jenis inovasi yang ditemukan dengan kinerja yang inovatif.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan **inovasi proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk** pada UKM Bakpia di Yogyakarta, hasil ini sejalan dan terdukung dengan penelitian Gurhan Gunday (2015) yang menjelaskan kinerja inovatif merupakan kombinasi dari seluruh organisasi sebagai hasil dari upaya pembaharuan dan perbaikan dilakukan mengingat berbagai aspek kinerja inovatif yaitu proses, produk, struktur organisasi, dll dan juga terdukung oleh penelitian Oke tahun 2007 yang menjelaskan bahwa adanya hubungan jenis inovasi yang ditemukan dengan kinerja yang inovatif.

Hipotesis kelima dalam penelitian ini yang menyatakan **inovasi pemasaran tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk** pada

UKM Bakpia di Yogyakarta, hasil ini ini tidak sejalan dengan penelitian Gurhan Gunday (2015) yang menjelaskan kinerja inovatif merupakan kombinasi dari seluruh organisasi sebagai hasil dari upaya pembaharuan dan perbaikan dilakukan mengingat berbagai aspek kinerja inovatif yaitu proses, produk, struktur organisasi, dll dan juga terdukung oleh penelitian Oke tahun 2007 yang menjelaskan bahwa adanya hubungan jenis inovasi yang ditemukan dengan kinerja yang inovatif akan tetapi terdukung dengan penelitian Chandler dan Hanks, 1994; Subramanian dan Nilakanta 1996. Pett dan Wolff 2009) dan Walker 2004 yang menjelaskan bahwa tidak terjadi hubungan pengaruh dan justru memiliki pengaruh negatif dari penelitian komparatif yang mereka lakukan inovasi produk dan inovasi proses pada kinerja perusahaan

Hipotesis keenam dalam penelitian ini yang menyatakan **inovasi proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja inovatif** pada UKM Bakpia di Yogyakarta, hasil ini ini sejalan dan terdukung dengan penelitian Gurhan Gunday (2015)) yang menjelaskan kinerja inovatif merupakan kombinasi dari seluruh organisasi sebagai hasil dari upaya pembaharuan dan perbaikan dilakukan mengingat berbagai aspek kinerja inovatif yaitu proses, produk, struktur organisasi, dll dan juga terdukung oleh penelitian Oke tahun 2007 yang menjelaskan bahwa adanya hubungan jenis inovasi yang ditemukan dengan kinerja yang inovatif.

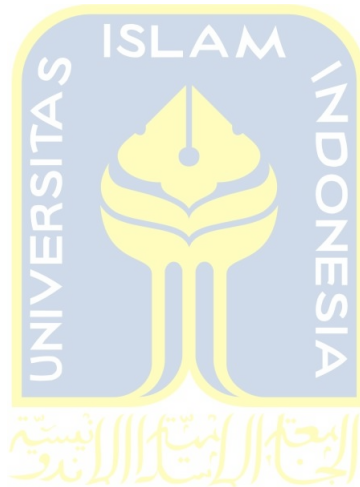
Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini yang menyatakan **inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja inovatif** pada UKM Bakpia di Yogyakarta, hasil ini ini sejalan dan terdukung dengan penelitian Gurhan Gunday (2015) yang menjelaskan kinerja inovatif merupakan kombinasi dari seluruh

organisasi sebagai hasil dari upaya pembaharuan dan perbaikan dilakukan mengingat berbagai aspek kinerja inovatif yaitu proses, produk, struktur organisasi, dll dan juga terdukung oleh penelitian Oke tahun 2007 yang menjelaskan bahwa adanya hubungan jenis inovasi yang ditemukan dengan kinerja yang inovatif.

Hipotesis kedelapan dalam penelitian ini yang menyatakan **inovasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja inovatif** pada UKM Bakpia di Yogyakarta, hasil ini sejalan dan terdukung dengan penelitian Gurhan Gunday (2015) yang menjelaskan kinerja inovatif merupakan kombinasi dari seluruh organisasi sebagai hasil dari upaya pembaharuan dan perbaikan dilakukan mengingat berbagai aspek kinerja inovatif yaitu proses, produk, struktur organisasi, dll dan juga terdukung oleh penelitian Oke tahun 2007 yang menjelaskan bahwa adanya hubungan jenis inovasi yang ditemukan dengan kinerja yang inovatif.

Hipotesis kesembilan dalam penelitian ini yang menyatakan **inovasi organisasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja inovatif** pada UKM Bakpia di Yogyakarta, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Gurhan Gunday (2015) yang menjelaskan kinerja inovatif merupakan kombinasi dari seluruh organisasi sebagai hasil dari upaya pembaharuan dan perbaikan dilakukan mengingat berbagai aspek kinerja inovatif yaitu proses, produk, struktur organisasi, dll dan juga terdukung oleh penelitian Oke tahun 2007 yang menjelaskan bahwa adanya hubungan jenis inovasi yang ditemukan dengan kinerja yang inovatif akan tetapi terdukung dengan penelitian Chandler dan Hanks, 1994; Subramanian dan Nilakanta 1996. Pett dan Wolff 2009) dan Walker 2004 yang

menjelaskan bahwa tidak terjadi hubungan pengaruh dan justru memiliki pengaruh negatif dari penelitian komparatif yang mereka lakukan inovasi produk dan inovasi proses pada kinerja perusahaan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif inovasi organisasi terhadap inovasi proses secara signifikan. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi dan *t*-hitung lebih besar dari *t*-tabel.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif inovasi organisasi terhadap inovasi produk secara signifikan. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *p-value* lebih besar dari tingkat signifikansi dan *t*-hitung lebih kecil dari *t*-tabel.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif inovasi organisasi terhadap inovasi pemasaran secara signifikan. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi dan *t*-hitung lebih besar dari *t*-tabel.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif inovasi proses terhadap inovasi produk secara signifikan. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi dan *t*-hitung lebih besar dari *t*-tabel.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif inovasi pemasaran

terhadap inovasi produk secara signifikan. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *p-value* lebih besar dari tingkat signifikansi dan t-hitung lebih kecil dari t-tabel.

6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif inovasi proses terhadap kinerja inovatif secara signifikan. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi dan t-hitung lebih besar dari t-tabel.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap kinerja inovatif secara signifikan. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi dan t-hitung lebih besar dari t-tabel.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif inovasi pemasaran terhadap kinerja inovatif secara signifikan. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi dan t-hitung lebih besar dari t-tabel.
9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif inovasi organisasi terhadap kinerja inovatif secara signifikan. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *p-value* lebih besar dari tingkat signifikansi dan t-hitung lebih kecil dari t-tabel.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi UKM bakpia di Yogyakarta sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis data menggunakan PLS diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh inovasi organisasi terhadap inovasi produk, inovasi pemasaran terhadap inovasi produk dan inovasi pemasaran terhadap kinerja inovatif. Maka disarankan untuk kedepannya diharapkan UKM bakpia lebih memperhatikan inovasi organisasi dan inovasi pemasaran sehingga dapat membuat UKM Bakpia dapat lebih berkembang dalam bidang inovasi.
2. Berdasarkan nilai koefisien determinasi secara keseluruhan diperoleh pengaruh variabel inovasi organisasi, inovasi proses, inovasi pemasaran, inovasi produk mampu memberikan kontribusi rata-rata sebesar 0,61 atau 61%. Meskipun nilai ini dianggap besar memberikan kontribusi terhadap kinerja inovatif masih terdapat variabel lain sebesar 39% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya peneliti menambahkan atau mengganti variabel lain, guna memaksimalkan kinerja inovatif pada UKM bakpia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aas, T. H., Breunig, K. J., Hydle, K. M., & Pedersen, P. E. 2015. *Innovation management practices in production-intensive service firms*. International Journal of Innovation Management
- Abdillah, Willy. 2009. Konsep Aplikasi PLS (*Partial Least Square*) untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta: Unit Penerbit BPFE.
- Calantone, R.J., Cavusgil, S.T., Zhao, Y., 2002. *Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance*. Industrial Marketing Management 31, 515–524.
- Chamberlin, T., Doutriaux, J., & Hector, J. 2010. *Business success factors and innovation in Canadian service sectors: An initial investigation of inter-sectoral differences*. Service Industries Journal.
- Damanpour, F., 1990. *Innovation effectiveness, adoption and organizational performance*. In: West, M.A., Farr, J.L. (Eds.), *Innovation and Creativity at Work*. John Wiley and Sons.
- Damanpour, F., 1991. *Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators*. Academy of Management Journal.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. 2011. *Effects of innovation types on firm performance*. International Journal of Production Economics.
- Geroski, P., 1995. *Innovation and Competitive Advantage*. Working Paper No. 159, OECD, Paris.

- Ghozali, Imam. 2015. Konsep Teknik dan Aplikasi penggunaan program Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Unit Penerbit dan Percetakan UNDIP.
- Ittner, C.D., Larcker, D.F., 1997. *The performance effects of process management techniques*. Management Science.
- Khazanchi, S., Lewis, M.W., Boyer, K.K., 2007. *Innovation-supportive culture: the impact of organizational values on process innovation*. Journal of Operations Management
- Martin-Rios, C., & Parga-Dans, E. (2016). *The early bird gets the worm, but the second mouse gets the cheese: Non-technological innovation in creative industries*. Creativity and Innovation Management.
- Oke, A., 2007. *Innovation types and innovation management practices in service companies*. International Journal of Operations and Production Management.
- Subramanian, A., Nilakanta, S., 1996. *Organisational innovativeness: exploring the relationship between organisational determinants of innovation, types of innovations, and measures of organisational performance*. Omega 24 (6), 631–647.
- Walker, R.M., 2008. *An empirical evaluation of innovation types and organizational and environmental characteristics: towards a configuration framework*. Journal of Public Administration Research and Theory 18 (4), 591–615.
- Wiyono, Gendro. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS dan Smart PLS*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.

Lampiran 1

PROFIL PERUSAHAAN RESPONDEN

Isilah jawaban pada kolom dibawah ini dengan lengkap.

NO	KOLOM PERTANYAAN	KOLOM JAWABAN
1	Nama perusahaan	
2	Lokasi perusahaan	
3	Nama pengisi kuesioner	
4	Saya pengisi kuesioner sebagai	a. Pemilik Usaha b. Manajer c. Karyawan
5	Jumlah Supplier	a. < 10 b. > 10
6	Jumlah Karyawan	a. < 25 b. > 25

7	Jumlah Modal	a. < Rp 25.000.000 b. Rp 25.000.000 s/d Rp 50.000.000 c. Rp 50.000.000 s/d Rp 75.000.000 d. > Rp 75.000.000
---	--------------	--

PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN

Petunjuk pengisian:

Jawablah pertanyaan- pertanyaan dibawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda contreng (✓) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan:

Sangat Tidak Setuju (STS=1)	Tidak Setuju (TS=2)	Agak Setuju (AS=3)	Setuju (S=4)	Sangat Setuju (SS=5)
--------------------------------	------------------------	-----------------------	-----------------	-------------------------

Pertanyaan dibawah ini berhubungan dengan pengaruh tipe inovasi UKM Bakpia di D.I Yogyakarta. Inovasi merupakan suatu proses dalam melakukan pembaharuan terhadap suatu produk dan atau sumberdaya guna memberikan manfaat yang lebih. Inovasi terdiri dari 4 tipe yaitu produk, proses, pemasaran dan organisasi. Adapun indikatornya meliputi :

No	Keterangan	STS	TS	AS	S	SS
	INOVASI PRODUK					
1.	Adanya rencana untuk meningkatkan kualitas bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk bakpia					
2	Adanya rencana untuk menurunkan biaya bahan baku yang					

	digunakan untuk pembuatan bakpia					
3	Adanya rencana melakukan pembaharuan produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan					
4	Adanya rencana mengembangkan produk dengan menggunakan bahan baku berbeda dari yang saat ini digunakan					
5	Adanya rencana mengembangkan produk baru selain bakpia					

No	Keterangan	STS	TS	AS	S	SS
	INOVASI PROSES					
1	Adanya penyederhanaan proses dalam pembuatan bakpia					
2	Adanya penurunan biaya secara keseluruhan (proses, mesin, bahan baku) dalam pembuatan bakpia					
3.	Adanya peningkatan produk bakpia secara keseluruhan (proses, bahan baku, mesin)					
4	Adanya penurunan atau peningkatan biaya dalam layanan distribusi produk bakpia					

No	Keterangan	STS	TS	AS	S	SS
	INOVASI ORGANISASI					
1	Adanya rencana terkait pembaharuan rutinitas, prosedur dan proses dalam aktivitas inovasi bakpia					
2	Adanya rencana pembaharuan saluran distribusi produk bakpia					
3.	Adanya rencana pembaharuan pengelolaan sistem produksi dan kualitas					
4	Adanya rencana pembaharuan pengelolaan sumber daya manusia dalam usaha bakpia					
5	Adanya rencana pembaharuan komunikasi antar bagian penjualan dan bagian produksi					

No	Keterangan	STS	TS	AS	S	SS
	INOVASI PEMASARAN					
1.	Adanya pembaharuan pada desain dan atau produk saat ini melalui perubahan seperti penampilan, kemasan, bentuk dan volume tanpa mengubah mesin dan bahan baku					
2	Adanya pembaharuan teknik promosi produk yang digunakan untuk promosi produk saat ini					
3	Adanya pembaharuan teknik harga produk					
4	Adanya pembaharuan pada aktivitas pengelolaan pemasaran					

Pertanyaan dibawah ini berkaitan dengan kinerja inovatif, yang merupakan tingkat sejauh mana inovasi dirancang ke dalam suatu aktivitas kerja. Indikator-indikatornya meliputi :

No	Keterangan	STS	TS	AS	S	SS
	KINERJA INOVATIF					
1	Usaha ini senantiasa untuk memperkenalkan produk baru kepada pasar sebelum pesaing					
2	Usaha ini senantiasa untuk menambah varian produknya					
3	Usaha ini senantiasa untuk menciptakan produk dan layanan yang baru					
4	Usaha ini senantiasa untuk berinovasi dalam proses dan metode dalam pembuatan bakpia					
5	Usaha ini menyajikan produk dan layanan baru yang berkualitas					

IPK1	IPK2	IPK3	IPK4	IPK5	IPS1	IPS2	IPS3	IPS4	IO1	IO2	IO3
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	
4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	
3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	
3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	
4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	
2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	5	
3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	
3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	
3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	
3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	
3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	
3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	
3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	
4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	
4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	
4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	
4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	
4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	

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

4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5
3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4
2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	5
3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2
3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3
3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5
3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2
3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4
2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	2	3	3	4	4	4	2	3
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3,58	3,78	3,67	3,59	3,53	3,6	3,68	3,64	3,71	3,98	4,02

