Pengaruh Kerjasama dan Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan

(Studi Kasus : UKM Batik di Yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis oleh :

Nama	**: Muhammad Akbar Langlang Buwana**
NIM	**: 14311379**
Jurusan	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Operasional**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

Pengaruh Kerjasama dan Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan

(Studi Kasus : UKM Batik di 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

Disusun oleh :

Nama	**: Muhammad Akbar Langlang Buwana**
NIM	**: 14311379**
Jurusan	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Operasional**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 04 Juli 2018

Penulis,



Muhammad Akbar Langiang Buwana

iii

Pengaruh Kerjasama dan Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan

(Studi Kasus : UKM Batik di Yogyakarta)

Nama	**: Muhammad Akbar Langlang Buwana**
NIM	**: 14311379**
Jurusan	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Operasional**

Yogyakarta, 04 Juli 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Dra. Siti Nursyamsiah ,MM

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH KERJASAMA DAN INOVASI TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (STUDI KASUS UKM BATIK DI YOGYAKARTA)

Disusun Oleh : **MUHAMMAD AKBAR LANGLANG BUWANA**

Nomor Mahasiswa : **14311379**

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

Pada hari Jum'at, tanggal: 10 Agustus 2018

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

Penguji : Dessy Isfianadewi, Dr., SE., MM. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

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

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang laim). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.” (QS. Al-Insyirah : 6-8)

Hai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu: “Berlapang-lapanglah dalam majelis” ,maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: “Berdirilah kamu, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang di beri ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Mujadilah : 11)

Dengan mengucap Alhamdulillah, skripsi ini saya persembahkan sebagai ucapan terimakasih saya terhadap kedua orang tua saya yang saya cintai.

ABSTRAK

Abstrak – Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan UKM Batik yang berada di Yogyakarta. Tujuan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh kerjasama dan inovasi terhadap kinerja perusahaan. Populasi pada penelitian ini seluruh UKM Batik yang ada di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience simple random sampling*. Metode analisis data, menggunakan analisis PLS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kerjasama antar perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, kerjasama dengan pemerintah dan kerjasama dengan lembaga penelitian berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap inovasi produk, Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan, kerjasama antar perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi produk, kerjasama dengan pemerintah dan kerjasama dengan lembaga penelitian berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi produk.

Kata Kunci : kerjasama, inovasi, kinerja perusahaan

Abstract *- This research is based on the development of SMEs Batik located in Yogyakarta. The purpose of research to determine the effect of cooperation and innovation on company performance. The population in this study all the SMEs Batik in Yogyakarta. The sampling technique uses convenience simple random sampling method. Method of data analysis, using PLS analysis. The results of this study prove that the cooperation between companies have a positive and significant impact on product innovation, cooperation with the government and cooperation with research institutions have a positive and insignificant effect on product innovation, product innovation has a positive and significant impact on company performance, inter-firm cooperation has a positive effect on performance company through product innovation, cooperation with government and cooperation with research institute have positive and insignificant effect to company performance through product innovation.*

Keywords: cooperation, innovation, corporate performance

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum, Wr.,Wb.

Alhamdulillahi Rabbil'alamin, pertama-tama penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat, rizki , hidayah dan karunia-Nya baik berupa kenikmatan maupun kesehatan lahir dan batin sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian skripsi ini dengan baik. *Shalawat* teriring salam senantiasa tercurahkan kepada sang revolusioner sejati Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan umatnya, yang selalu kita nantikan *syafaat*-nya di *yaumil akhir*. Serta atas ridho-Nya hambatan yang penulis alami dari awal pembuatan hingga akhir dapat terlewati dan terselesaikan.

Penyusunan skripsi dengan judul **"Pengaruh Kerjasama dan Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus UKM Batik di Yogyakarta)"** ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh jenjang kesarjanaan Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Tugas ini dapat saya selesaikan atas bantuan dari Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan pada saya untuk selalu berjuang untuk menyelesaikan tugas ini. Tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada pihak yang sudah membantu dan memberikan dorongan dalam bentuk moral, material dan waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. **Allah SWT** atas karunia, rahmat dan rizki dalam bentuk akal, fikiran, kesabaran serta segala kemudahan yang telah diberikan selama penelitian ini berlangsung sampai dengan akhir penelitian.
2. **Kedua orangtua dan keluarga** yang sangat saya sayangi. Terima kasih atas do'a dan dukungan yang selalu diberikan kepada saya. Terima kasih juga atas segala dukungan baik secara moral, material dan finansial yang selalu diberikan sehingga dapat menempuh kuliah dengan baik dan lancar.
3. **Bapak Nandang Sutrisno, SH., M. Hum., LLM, Ph.D.**, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. **Ibu Dra. Siti Nursyamsiah ,MM.** selaku Dosen pembimbing, yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu menyelesaikan peneletian ini. Terima kasih atas nasehat, saran serta masukan yang diberikan untuk saya sehingga mampu menyelesaikan penelitian dengan tepat waktu.
5. **Keluarga Wollyhood**, terima kasih selalu ada untuk saya ketika sedih maupun senang dan selalu membantu saya ketika mengalami kesulitan. Terima kasih atas dukungannya dalam penyelesaian penelitian ini.
6. **Keluarga Posko SP,** terima kasih selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
7. **Serta pihak-pihak lain** yang tidak bisa saya ucapkan satu per satu, terima kasih telah memberikan dukungan, membantu dan mendoakan sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan lancar.

Semoga segala bentuk bantuan, dukungan, semangat, kepedulian yang telah diberikan kepada saya untuk menyukseskan penelitian ini mendapatkan balasan dari Allah SWT. Semoga Allah SWT melimpahkan berkah dan Rahmat-Nya bagi seluruh pihak yang telah berbuat baik

kepada saya. Saya selaku penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran masih sangat diperlukan untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum, Wr.,Wb.

Yogyakarta, 04 Juli 2018

(Muhammad Akbar Langlang Buwana)

NIM: 14311379

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....i

HALAMAN JUDUL ii

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME..... iii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....iv

HALAMAN BERITA ACARA.....v

HALAMAN MOTTO vi

HALAMAN PERSEMBAHAN vii

ABSTRAK viii

KATA PENGANTAR.....ix

DAFTAR ISI.....xii

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR.....xvii

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.3 Tujuan Penelitian 5

1.4 Manfaat Penelitian.....6

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....8

2.1 Penelitian Terdahulu 8

2.2 Telaah Teori 9

2.2.1 Inovasi Produk.....9

2.2.1.1 Proses Produksi 12

2.2.1.2 Pemasaran.....13

2.2.2 Kerjasama Perusahaan 13

2.2.2.1 Kerjasama Konsumen.....14
2.2.2.2 Kerjasama Pemasok 15
2.2.2.3 Kerjasama Pesaing/Bisnis Yang Sama 15
2.2.3 Kerjasama Pemerintah.....16
2.2.4 Kerjasama Lembaga Penelitian 16
2.2.5 Kinerja Perusahaan.....17
2.2.5.1 Volume Penjualan 18
2.2.5.2 Keuntungan 19
2.2.5.3 Market Share 20
2.3 Kerangka Pemikiran & Hipotesis 21

BAB III METODE PENELITIAN.....24
3.1 Lokasi Penelitian 24
3.2 Populasi dan Sampel 24
3.3 Penentuan Jumlah Sampel.....24
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel 25
3.4.1 Variabel Penelitian 25
3.4.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel 25
3.4.2.1 Variabel Kerjasama Antar Perusahaan.....25
3.4.2.2 Variabel Kerjasama Dengan Pemerintah 27
3.4.2.3 Variabel Kerjasama Dengan Lembaga Penelitian.....27
3.4.2.4 Variabel Inovasi 28
3.4.2.5 Variabel Kinerja Perusahaan.....29
3.5 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data 29
3.5.1 Data Primer 29
3.5.2 Data Sekunder 30
3.6 Metode Analisis Data.....30
3.6.1 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) 30

3.6.2 Metode *Partial Least Square* (PLS) 32
3.6.3 Pengujian Outer Model atau Model Pengukuran.....32
3.6.4 Pengujian Inner Model atau Model Struktural 35

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....36
4.1 Gambaran Umum Responden 36
4.1.1 Responden Berdasarkan Pangsa Pasar.....36
4.1.2 Responden Berdasarkan Umur Perusahaan 37
4.1.3 Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan.....38
4.1.4 Responden Berdasarkan Jumlah Modal.....38
4.2 Analisis Deskriptif.....39
4.3 Analisis Statistik.....45
4.3.1 Pengujian Outer Model (Model Pengukuran).....46
4.3.2 Pengujian Inner Model (Model Struktural) 53
4.4 Pembahasan.....57
4.4.1 Pengaruh Kerjasama Antar Perusahaan Terhadap Inovasi 58
4.4.2 Pengaruh Kerjasama Dengan Pemerintah Terhadap Inovasi 58
4.4.3 Pengaruh Kerjasama Dengan Lembaga Penelitian Terhadap Inovasi 59
4.4.4 Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan 60
4.4.5 Pengaruh Kinerja Antar Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Inovasi Produk 61
4.4.6 Pengaruh Kerjasama Dengan Pemerintah Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Inovasi Produk 62
4.4.7 Pengaruh Kerjasama Dengan Lembaga Penelitian Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Inovasi Produk 62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....63
5.1 Kesimpulan.....63
5.2 Saran 63
DAFTAR PUSTAKA 65
LAMPIRAN.....68

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Parameter *Convergent Validity* 33
Tabel 3.2 Parameter *Discriminant Validity* 34
Tabel 4.1 Hasil Responden Berdasarkan Pangsa Pasar 36
Tabel 4.2 Hasil Responden Berdasarkan Umur Perusahaan 37
Tabel 4.3 Hasil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan 38
Tabel 4.4 Hasil Responden Berdasarkan Jumlah Modal 39
Tabel 4.5 Deskriptif Kerjasama Antar Perusahaan 40
Tabel 4.6 Deskriptif Kerjasama Dengan Pemerintah 42
Tabel 4.7 Deskriptif Kerjasama Dengan Lembaga Penelitian 43
Tabel 4.8 Deskriptif Inovasi Produk 44
Tabel 4.9 Deskriptif Kinerja Perusahaan 45
Tabel 4.10 Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran) Yang Menunjukkan *Outer Loading* Sebelum Uji Indikator 48
Tabel 4.11 Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran) Yang Menunjukkan *Outer Loading* Setelah Uji Indikator 50
Tabel 4.12 Korelasi Antar Konstrak (Akar AVE) 52
Tabel 4.13 *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* 52
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi 54
Tabel 4.15 *Path Coefficient* 55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.0 Kerangka Pikir 22

Gambar 4.1 Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran) Yang Menunjukkan *Outer Loading* Sebelum Uji Indikator.....46

Gambar 4.2 Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran) Yang Menunjukkan *Outer Loading* Setelah Uji Indikator.....47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Inovasi produk diawali oleh suatu produk yang merupakan penemuan dari suatu gagasan atau ide untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Robbins (2008) inovasi produk atau jasa yaitu hasil dari gagasan baru terkait produk yang, dengan melakukan pengembangan dari penciptaan produk baru melalui penelitian dan percobaan. Sehingga melahirkan keputusan yang tepat dalam membentuk produk dan jasa yang siap diimplementasikan. Inovasi produk atau jasa merupakan perbaikan pada suatu produk yang telah diciptakan dengan melakukan penyempurnaan dan pengembangan produk secara berkelanjutan. Inovasi dilakukan untuk mendapatkan keuntungan, hal ini diperlukan untuk menjaga industri tetap berbembang. Penciptaan suatu produk baru akan lebih menambah banyak keuntungan bagi suatu industri. Dengan diiringi perkembangan zaman dan kemajuan teknologi maka inovasi diciptakan semakin baik dan semakin canggih.

Inovasi produk yang dilakukan pada suatu perusahaan memberikan peranan yang cukup penting bagi keberlangsungan aktivitas penjualan melalui pelanggan yang tetap loyal. Inovasi produk di terapkan karena konsumen menginginkan sesuatu yang berbeda dengan beberapa inovasi yang di berikan oleh perusahaan lainnya. Song dan Parry (1997) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, yang dimaksutkan dari kesuksesan sebuah produk baru adalah hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Cooper (2000) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam

lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Dengan demikian inovasi memiliki arti penting bukan saja dalam hal mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk persaingan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Adapun inovasi yang dapat dilakukan terhadap suatu produk dengan menciptakan perluasan lini, produk baru, dan produk benar-benar baru untuk membuat inovasi lebih unik dan unggul sesuai dengan selera konsumen yang serba modern dan bergengsi.

Banyak faktor yang menentukan kinerja bisnis suatu organisasi, salah satu di antaranya adalah inovasi. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut inovasi terus menerus, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis organisasi. Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi (Hurley & Hult, 1998). Inovasi adalah memulai atau memperkenalkan sesuatu yang baru. Kebanyakan peneliti sepakat atas definisi inovasi yang mencakup hasil suatu produk dan sebuah proses yang baru. Inovasi yang baik itu inovasi proses maupun inovasi produk karena hal itu akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja suatu perusahaan.

Selain faktor inovasi, faktor kerjasama antar perusahaan, kerjasama dengan pemerintah dan kerjasama dengan lembaga penelitian adalah hal yang penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan adanya kerjasama, maka relasi perushaan akan meningkat, sehingga pihak perusahaan akan berusaha memaksimalkan kualitas pelayanan misalnya dalam pemberian atau pengadaan fasilitas. Dengan kerjasama, fasilitas pelayanan yang

mahal harganya dapat dibeli dan dinikmati bersama seperti pusat rekreasi, traning karyawan, transportasi dan sebagainya. Selain itu, kerjasama dengan pemerintah dapat meningkatkan inovasi, dikarenakan pemerintah biasanya diwujudkan oleh dukungan dan pembentukan lembaga-lembaga publik atau instansi dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan inovasi (Belderbos 2004). Kerjasama dengan pemerintah ini mencakup pemerintah pusat, pemerintah lokal atau lembaga-lembaga pemerintahan atau badan usaha milik negara. Tentunya dengan adanya kerjasama akan berdampak pada peningkatan inovasi, hal ini dikarenakan perusahaan akan menciptakan produk sesuai dengan keinginan konsumen yang memiliki kualitas yang baik. Dengan demikian akan berdampak pada kinerja perusahaan yaitu meningkatnya volume penjualan, perluasan pangsa pasar dan meningkatnya keuntungan penjualan.

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan masyarakat yang majemuk yang memiliki berbagai macam budaya, suku, ras dan agama. Satu pulau dengan pulau yang lain memiliki kebudayaan dan kebiasaan yang berbeda-beda, bahkan di dalam satu pulau bisa juga memiliki kebudayaan dan kekhasan masing-masing. Kekhasan masing-masing daerah tidak hanya pada kuliner atau makanan melainkan pada budaya, kesenian atau pakaian.

Yogyakarta merupakan salah satu kota tujuan wisata di Indonesia. Selain menjadi kota pelajar dan kota gudeg, yogyakarta memiliki banyak daya tarik wisata yang sangat menarik wisatawan untuk berkunjung ke yogyakarta. Berbagai macam jenis wisata dapat ditemukan di yogyakarta mulai dari wisata alam, wisata tirta, wisata budaya, wisata sejarah, wisata pendidikan sampai wisata minat khusus. Selain memiliki banyak potensi dan daya tarik wisata yogyakarta juga memiliki berbagai keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh kota-kota lain di Indonesia, diantaranya gudeg yaitu merupakan makanan khas dari kota yogyakarta, bakpia pathuk merupakan oleh-oleh khas dari kota Pelajar ini yang wajib dibeli oleh wisatawan apabila

berkunjung ke kota ini, selain itu ada pula batik. Batik yogyakarta memiliki kekhasan tersendiri dibandingkan dengan batik yang berasal dari kota-kota lain di Indonesia.

Batik merupakan gambaran dari kota yogyakarta yang merupakan buah tangan yang khas dari Kota Yogyakarta yang banyak dijual di sepanjang jalan malioboro. Batik di yogyakarta masih terjaga keasliannnya dan perkembangannya pun masih pesat di tengah-tengah kemajuan zaman dan kemajuan teknologi. Batik sangat lekat dengan masyarakat kota yogyakarta yang santun,ramah tamah,ini menambah kekhasan dari kota ini. Batik merupakan sebuah seni yang bermotifkan gambar-gambar yang dituangkan dalam bentuk lukisan di atas kain. Dari motif-motif yang tergambarkan pada kain itu mengandung banyak arti.

Batik mulai dikenakaan sejak zaman raja-raja jaman dahulu hingga sekarang. Popularitas batik pun saat ini masih tinggi tidak dimakan oleh zaman. Bahkan seiring berkembangnya zaman batik semakin dikembangkan menjadi oleh-oleh khas. Di Yogyakarta batik tidak hanya digunakan oleh kalangan atas tetapi masyarakat biasa pun sudah marak menggunakan Batik. Bahkan berbagai model batik pun banyak dijual dengan berbagai macam model yang tidak kalah menarik dibandingkan tren pakaian yang berkembang seiring perkembangan zaman. Hal ini yang membuat banyak di gemari oleh masyarakat baik di kalangan muda maupun orang tua.

Jika pada zaman kerajaan mataram pembuatan batik hanya dikerjakan oleh dayang-dayang Ratu, pada saat ini pembuatan Batik sudah banyak dikerjakan oleh masyarakat Yogyakarta. Dari mulai batik tulis sampai batik cap banyak mulai diproduksi oleh perusahan–perusahan lokal kota yogyakarta. Seiring dengan berkembangnya dunia pariwisata, proses pembuatan batik kini mulai dijual menjadi sebuah produk daya tarik wisata minat khusus yang banyak digemari oleh wisatawan asing. Mereka menganggap proses pembuatan batik sangatlah unik disertai dengan berbagai cara mewarnai dan berbagai macam jenis pewarnaan. Dalam

wisata minat khusus ini wisatawan dapat membuat batik sesuai selera wisatawan, selain itu alat-alat dan bahan juga sudah disediakan, hasilnya pun dapat dibawa pulang sebagai kenang-kenangan. Oleh karena itu, berdasarkan argumen yang di jelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kerjasama dan Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan pada UKM Batik di Yogyakarta**".

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kerjasama antar perusahaan berpengaruh positif terhadap inovasi?
2. Apakah kerjasama dengan pemerintah berpengaruh positif terhadap inovasi?
3. Apakah kerjasama dengan lembaga penelitian berpengaruh postif terhadap inovasi produk?
4. Apakah inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan?
5. Apakah kerjasama antar perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi sebagai variabel intervening?
6. Apakah kerjasama dengan pemerintah berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi sebagai variabel intervening?
7. Apakah kerjasama dengan lembaga penelitian berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kerjasama antar perusahaan berpengaruh positif terhadap inovasi.
2. Untuk mengetahui apakah kerjasama dengan pemerintah berpengaruh positif terhadap inovasi.
3. Untuk mengetahui apakah kerjasama dengan lembaga penelitian berpengaruh postif terhadap inovasi produk.
4. Untuk mengetahui apakah inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.
5. Untuk mengetahui apakah kerjasama antar perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi sebagai variabel intervening.
6. Untuk mengetahui apakah kerjasama dengan pemerintah berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi sebagai variabel intervening
7. Untuk mengetahui apakah kerjasama dengan lembaga penelitian berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi sebagai variabel intervening

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Penulis

   Sebagai bentuk dari hasil konkrit dan nyata dari proses pembelajaran selama proses perkuliahan di UII dalam bidang manajemen operasional, khususnya pembelajaran terkait penelitian yang saya teliti yaitu pengaruh inovasi produk, kerjasama perusahaan, dan kinerja perusahaan.

b. Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan menerapkan pembelajaran terkait Inovasi Produk, Kerjasama Perusahaan, Kerjasama Pemerintah dan Lembaga Penelitian, dan Kinerja Perusahaan.

c. Secara Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan atau UKM yang akan dan telah melakukan inovasi produk dengan memperhatikan faktor inovasi produk, kerjasama perusahaan, kerjasama pemerintah dan lembaga penelitian yang berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan.

BAB II

KAJIAN DAN LANDASAN TEORI

2.1 Peneliti Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Najib dan Kiminami (2011) berjudul *"Innovation, cooperation and business performance"*. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai inovasi, kerjasama, dan performa bisnis pada UKM industri makanan secara umum dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan metode analisis jalur, makalah ini memberikan bukti kerja sama secara signifikan terkait dengan inovasi UKM dalam kelompok industri pengolahan makanan. Selain itu, kinerja bisnis merupakan fungsi dari inovasi, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi secara signifikan mempengaruhi kinerja bisnis UKM.

Penelitian yang dilakukan oleh Al-Ansari et al., (2013) berjudul *"Innovation and business performance of SMEs : the case of Dubai"* berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai inovasi dan kinerja bisnis UKM : kasus Dubai secara umum dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut menggambarkan karakteristik inovatif UKM menyarankan adanya hubungan positif yang signifikan antara inovasi dan kinerja bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Baregheh et al., (2012) berjudul "*Food sector SMEs and innovation types"* berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai sektor makanan UKM dan jenis inovasi maka secara umum dapat disimpulkan bahwa penelitian

sektor makanan UKM menawarkan berbagai contoh inovasi. Dalam hal ini sektor makanan UKM dan jenis inovasi mampu mengklasifikasikan inovasi mereka menjadi inovasi produk, proses, posisi atau paradigma. Selanjutnya, ada bukti bahwa sektor makanan UKM bergerak dalam berbagai jenis inovasi, walaupun dalam jumlah yang besar contoh yang ditawarkan lebih banyak inovasi produk daripada jenis inovasi lainnya. Selain itu, ada bukti tumpang tindih dan saling melengkapi antara berbagai jenis inovasi.

2.2 Telaah Teori

2.2.1 Inovasi Produk

Menurut Fontana (2011) inovasi sebagai keberhasilan ekonomi berkat adanya pengenalan cara baru atau kombinasi baru dari cara lama dalam mentransformasi input menjadi output (teknologi) yang menghasilkan perubahan besar atau drastis dalam perbandingan antara nilai guna yang dipersepsikan oleh konsumen atas manfaat suatu produk (barang dan/atau jasa) dan harga yang ditetapkan oleh produsen. Kemudian inovasi dalam konteks lebih luas bahwa inovasi yang berhasil mengandung arti tidak saja keberhasilan ekonomi melainkan juga keberhasilan sosial.

Inovasi yang berhasil adalah inovasi yang menciptakan nilai besar untuk konsumen, untuk komunitas, dan lingkungan pada saat yang sama. Robbins (1994) Mendefinisikan, inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa. Adapun inovasi memiliki empat ciri yang dijelaskan sebagai berikut (Robbins, 1994):

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

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2002). Sedangkan definisi produk menurut (Stanton, 1996) adalah suatu produk merupakan kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Inovasi produk menurut Kotler dan Amstrong (2007) adalah merupakan suatu gabungan dari berbagai macam proses yang ada dan saling keterkaitan antara produk satu dengan produk lainnya. Suatu inovasi bukanlah ide yang baru, melainkan suatu perkembangan dari sebuah pasar yang baru, tetapi sebuah inovasi adalah gambaran dari berbagai macam proses yang ada. Dengan melakukan inovasi pada sebuah produk, yang akan berpengaruh dalam melakukan inovasi ini adalah adanya perubahan harga dan dampaknya pada suatu perusahaan akan memenangkan persaingan. Perusahaan menetapkan harga pada suatu produk agar dapat mengejar keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, agar memperoleh laba maksimum maupun pertumbuhan penjualan yang maksimum. Inovasi menjadi nilai tambah yang dijadikan perusahaan sebagai kekuatannya dalam menghadapi suatu persaingan.

Paul Trott (2005) berpendapat bahwa perusahaan harus dapat beradaptasi dan berkembang jika mereka ingin bertahan hidup. Bisnis beroperasi dengan berdasarkan pengetahuan bahwa pesaing mereka pasti akan datang ke pasar dengan produk yang mengubah dasar persaingan. Kemampuan untuk berubah dan beradaptasi sangat penting untuk bertahan hidup. Inovasi telah lama diperdebatkan sebagai *"engine of growth"* dimana penting untuk diperhatikan bahwa inovasi juga dapat memberikan pertumbuhan hampir terlepas dari kondisi ekonomi secara luas. Istilah inovasi memang selalu diartikan secara berbeda-beda oleh beberapaahli. Paul Trott (2008) mengatakan inovasi adalah manajemen dari semuaaktivitas yang berhubungan dengan proses penciptaan ide, pengembanganteknologi, manufaktur dan pemasaran suatu produk atau proses manufaktur atauperalatan baru (atau perbaikan). Menurut Trott (2005) ada tujuh tipe inovasi yaitu product, process, organisational,

management, production,commercial/marketing dan service innovation. Mengenai apa yang menggerakan inovasi dalam sebuah perusahaan, terdapat dua sekolah pemikiran *(schools of thought)* yang dibagi oleh(Trott 2005) yaitu :

1. *Market-based view*, menganggap bahwa kondisi pasar menyediakan dalam kontek memfasilitasi atau menghambat tingkat aktivitas inovasi perusahaan.Isu kunci disini tentu saja adalah kemampuan perusahaan untuk mengenali peluang di pasar. Beberapa perusahaan memiliki kemampuan untuk memindaidan mencari lingkungan mereka secara efektif.

2. *Resources-based view*, menganggap bahwa orientasi *market-driven* tidak memberikan landasan yang aman untuk merumuskan strategi inovasi di pasar yang dinamis dan stabil, dibandingkan dengan sumber daya perusahaan sendiriyang memberikan konteks yang jauh lebih stabil untuk mengembangkansendiri aktivitas inovasi dan bentuk pasarnya sesuai dengan pandangannyasendiri.Inovasi *resources-based view* berfokus pada perusahaan dan sumberdayanya, kemampuan dan keterampilan. Para pendukung sekolah pemikiranini berangapan bahwa ketika perusahaan memiliki sumber daya yang berharga,langka dan tidak mudah ditiru, maka perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.2.1.1 Proses Produksi

Heizer dan Render (2005) Produksi adalah proses penciptaan barang dan jasa. Selain itu dapat dikatakan serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. .Sedangkan proses produksi

menurut Yamit (2005) adalah “Suatu kegiatan dengan melibatkan tenaga manusi, bahan serta peralatan untuk menghasilkan produk yang berguna”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa proses produksi adalah cara, metode, dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang ataupun jasa dengan mennggunakan sumber-sumber berupa tenaga kerja, mesin, bahan dan dana yang ada, agar lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia.

2.2.1.2 Pemasaran

Pemasaran *(marketing)* berasal dari kata *market* (pasar). Pasar yang dapat diartikan sebagai tempat dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi atau tukar menukar barang. Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran menghendaki bahwa kegiatan dalam perusahaan harus diarahkan pada tujuan pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengertian konsep pemasaran menurut Kotler (2012) adalah sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Oleh karena itu pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Karena di dalam pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan yang di berikan perusahaan

kepada konsumen bisa berupa kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaaan sasaran konsumennya.

2.2.2 Kerjasama Perusahaan

Menurut Thomson dan Perry (2007), Kerjasama memiliki tingkatan yang berbeda, mulai dari koordinasi dan kooperasi (*cooperation*) sampai pada tertinggi yang lebih tinggi yaitu *collaboration*. "Para ahli pada dasarnya menyetujui bahwa perbedaan terletak pada kedalaman interaksi, integrasi, komitmen dan kompleksitas dimana *cooperation* terletak pada tingkatan yang paling rendah. Sedangkan *collaboration* pada tingkatan yang paling tinggi".

Menurut Rosen (2007) "Secara teoritis, istilah kerjasama (*cooperation*) telah lama dikenal dan dikonsepsikan sebagai suatu sumber efisiensi dan kualitas pelayanan. Kerjasama telah dikenal sebagai cara yang jitu untuk mengambil manfaat dari ekonomi skala (*economies of scales*). Dalam hal ini kerjasama juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan misalnya dalam pemberian atau pengadaan fasilitas, dimana masing-masing pihak perusahaan tidak dapat membelinya sendiri. Dengan kerjasama, fasilitas pelayanan yang mahal harganya dapat dibeli dan dinikmati bersama seperti pusat rekreasi, pendidikan orang dewasa, transportasi dan sebagainya.

2.2.2.1 Kerjasama Konsumen

Inovasi produk memegang peranan penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini diperlukan mengidentifikasi peluang pasar. Dengan demikian, keterlibatan pelanggan dapat menyebabkan keuntungan dalam hal inovasi produk (Li dan Calantone, 1998;Tsai,

2009). Untuk mendorong keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk yang ada, produsen dituntut untuk menciptakan produk yang unggul yaitu salah satunya melalui penciptaan inovasi produk yang menarik, agar mampu memenuhi selera konsumen secara memuaskan. Menurut Kotler (2004) tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen terjadi melalui tahap tahap:

a. Pengenalan masalah /kebutuhan
b. Pencarian informasi
c. Evaluasi alternatif
d. Keputusan pembelian
e. Perilaku setelah pembelian

2.2.2.2 Kerjasama Pemasok

Pemasok atau *supplier* merupakan mitra bisnis yang memegang peranan sangat penting dalam menjamin ketersediaan barang pasokan yang dibutuhkan oleh perusahaan. Pemasok atau supllier merupakan salah satu bagian yang termasuk di dalam segmen. Segmen adalah suatu sub unit dari sebuah perusahaan yang cukup penting dalam meningkatkan kinerja, atau dapat diartikan sebagai kontribusi laba dari berbagai aktivitas atau unit-unit lainnya dalam organisasi (Hansen & Mowen, 2001). Salah satu faktor kekuatan eksternal perusahaan adalah dari kekuatan pemasok. Menurut Porter (2008), Pearce dan Robinson (1997) dan Najib (2007) bahwa pemasok mempunyai kekuatan terhadap harga dan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, para pemasok atau *supplier* dapat mempengaruhi kemampuan suatu perusahaan yang membeli produknya. Hubungan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan pemasok menurut Pearce dan Robinson (1997) sangat penting bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan

karena ketergantungannya dalam hal dukungan keuangan, layanan, bahan baku dan peralatan.

2.2.2.3 Kerjasama Pesaing / Bisnis Yang Sama

Charles H. Cooley (2013) berpendapat kerjasama akan timbul jika orang menyadari bahwa mereka memiliki kepentingan yang sama dan sekaligus memiliki pengetahuan yang cukup serta kesadaran atas diri sendiri untuk memenuhi kepentingan kepentingan tersebut Maksud dalam teori ini adalah bahwa dalam kerjasama harus menimbulkan kesadaran dari kedua belah pihak dan adanya saling menguntungkan. Tentu saja, saling menguntungkan bukan berarti bahwa kedua pihak yang bekerjasama tersebut harus memiliki kekuatan dan kemampuan yang sama serta memperoleh keuntungan yang sama besar. Akan tetapi, kedua pihak memberi kontribusi atau peran yang sesuai dengan kekuatan dan potensi masing-masing pihak, sehingga keuntungan atau kerugian yang dicapai dari kedua pihak bersifat proporsional, artinya sesuai dengan peran dan kekuatan yang dimiliki masing-masing pihak. Dengan memaknai kompetisi seperti itu, produsen menganggap kompetitor lain sebagai patner (bukan lawan) yang memotivasi diri untuk meraih prestasi. Dengan demikian persaingan dapat menghasilkan integrasi dan kerja sama yang saling menguntungkan.

2.2.3 Kerjasama Pemerintah

Pihak UKM selain memiliki kerjasama dengan pihak konsumen, pemasok dan pesaing atau bisnis yang sama. Dipandang perlu melakukan kerjasama dengan pemerintah. Kerjasama dengan pemerintah dapat meningkatkan inovasi, dikarenakan pemerintah biasanya diwujudkan oleh dukungan dan pembentukan lembaga-lembaga publik atau instansi dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan inovasi (Belderbos et al., 2004; Biggs

dan Kadia, 2006). Kerjasama dengan pemerintah ini mencakup pemerintah pusat, pemerintah lokal atau lembaga-lembaga pemerintahan atau badan usaha milik negara.

2.2.4 Kerjasama Lembaga Penelitian

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti peranan lembaga pendidikan seperti sekolah atau universitas dan lembaga penelitian pada inovasi perusahaan. Kerjasama dengan lembaga penelitian adalah cara yang paling efektif untuk mencapai inovasi yang berguna untuk meningkatkan pangsa pasar. Seringkali, kerjasama dengan lembaga penelitian publik dan universitas merupakan sumber penting dari pengetahuan baru bagi UKM di negara berkembang (Belderbos et al., 2004; Liefner et al., 2006). bagi UKM, manfaat utama adalah mrndapatkan peningkatan kemampuan belajar mereka dan inovasi.

2.2.5 Kinerja Perusahaan

Helfert (1996) menjelaskan bahwa kinerja perusahaan adalah hasil dari banyak keputusan individual yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen. Suatu perusahaan dapat dikatakan mampu menjaga eksistensinya ketika suatu perusahaan mampu menjaga kinerja perusahaan agar tetap baik dan stabil. Parameter yang umumnya digunakan perusahaan untuk menilai kinerja adalah dengan menggunakan informasi keuangan yang diambil dari laporan keuangan atau laporan keuangan lainnya.

Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi pada ekonomi (Armstrong dan Baron, 1998). Dengan demikian, kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut. Kinerja adalah tentang apa yang

dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Menurut Prawirosentono (1999) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja:

a. Efektifitas dan efisiensi

   Jika suatu tujuan tertentu yang akan di rencanakan akhirnya dapat tercapai, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan tersebut efektif tetapi apabila akibat yang tidak dicari dalam suatu kegiatan menilai yang penting dari hasil yang dicapai sehingga mengakibatkan kepuasan, walaupun efektif dinamakan tidak efesien. Sebaliknya, jika akibat yang dicari tidak penting maka kegiatan tersebut efesien.

b. Otoritas (wewenang)

   Otoritas adalah sifat dari suatu komunikasi atau perintah dalam suatu organisasi formal yang dimiliki seorang anggota organisasi kepada anggota yang lain untuk melakukan suatu kegiatan kerja sesuai dengan kontribusi yang ada. Perintah tersebut mengatakan apa yang boleh dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan dalam suatu organisasi tersebut.

c. Disiplin

   Disiplin adalah taat kepada hukum dan peraturan yang berlaku. Jadi, disiplin karyawan adalah kegiatan karyawan yang bersangkutan dalam menghormati perjanjian dalam suatu pekerjaan dengan organisasi dimana dia bekerja.

2.2.5.1 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai

strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya

adalah :

a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
c. Mengadakan analisa pasar.
d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
e. Mengadakan pameran.
f. Mengadakan discount atau potongan harga.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2008) yaitu :

a. Mencapai volume penjualan
b. Mendapatkan laba
c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.2.5.2 Keuntungan

Laba merupakan selisih positif antara pendapatan dalam suatu periode dan biaya yang dikeluarkan untuk mendatangkan laba. Adapun tiga konsep laba yang digunakan dalam ekonomi adalah sebagai berikut (Chariri dan Ghozali, 2001) :

a. Psychic income

Yang menunjukkan konsumsi barang/ jasa yang dapat memenuhi kepuasan dan keinginan individu.

b. Real income

Yang menunjukkan kenaikan dalam kemakmuran ekonomi yang ditunjukkan oleh kenaikan *cost of living*.

c. Money income

Yang menunjukkan kenaikan nilai moneter sumber – sumber ekonomi yang digunakan untuk konsumsi sesuai dengan biaya hidup (*cost of living*).

Dapat disimpulkan bahwa laba adalah selisih antara jumlah dari keseluruhan pendapatan dan jumlah keseluruhan biaya dalam jangka waktu tertentu yang sudah ditetapkan, dan dapat digunakan para pemakai laporan dalam mengambil keputusan ekonomi yang sesuai dengan kepentingannya.

2.2.5.3 Market Share

Assauri (2004) mengemukakan bahwa pangsa pasar adalah besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan presentase. Kebijakan pemasaran harus dapat menentukan gambaran yang jelas dan terarah mengenai apa yang akan di lakukan oleh perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang-peluang yang ada pada beberapa pasar sebagai sasaran penjualan. Untuk dapat menccapai penjualan perusahaan yang maksimal maka penentuan kebijakan pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan perusahaan baik lingkungan internal maupun lingkungan ekternal sehingga dapat diketahui keunggulan dan kelemahan perusahaan.

Perusahaan yang lebih mengutamakan untuk menaikan pangsa pasar (*market share*) pada umumnya berkinerja lebih baik dari para pesaingnya dalam tiga area yaitu kegiatan produk baru, kualitas produk, dan pengeluaran pemasaran (Kotler, 1997). Kegiatan perusahaan yang dilaksanakan untuk meningkatkan market share harus diarahkan kepada pelanggan guna mendorong mereka melakukan pembelian serta menarik para calon pembeli. Hal ini juga berguna untuk menjaga loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke produk lain. Apabila perusahaan mampu menarik calon pembeli dan mampu menjaga loyalitas pelanggannya maka pangsa pasarnya pun akan meningkat. Menurut Assauri (2004) dalam analisis pangsa pasar kemungkinan kesimpulan yang dapat di peroleh adalah :

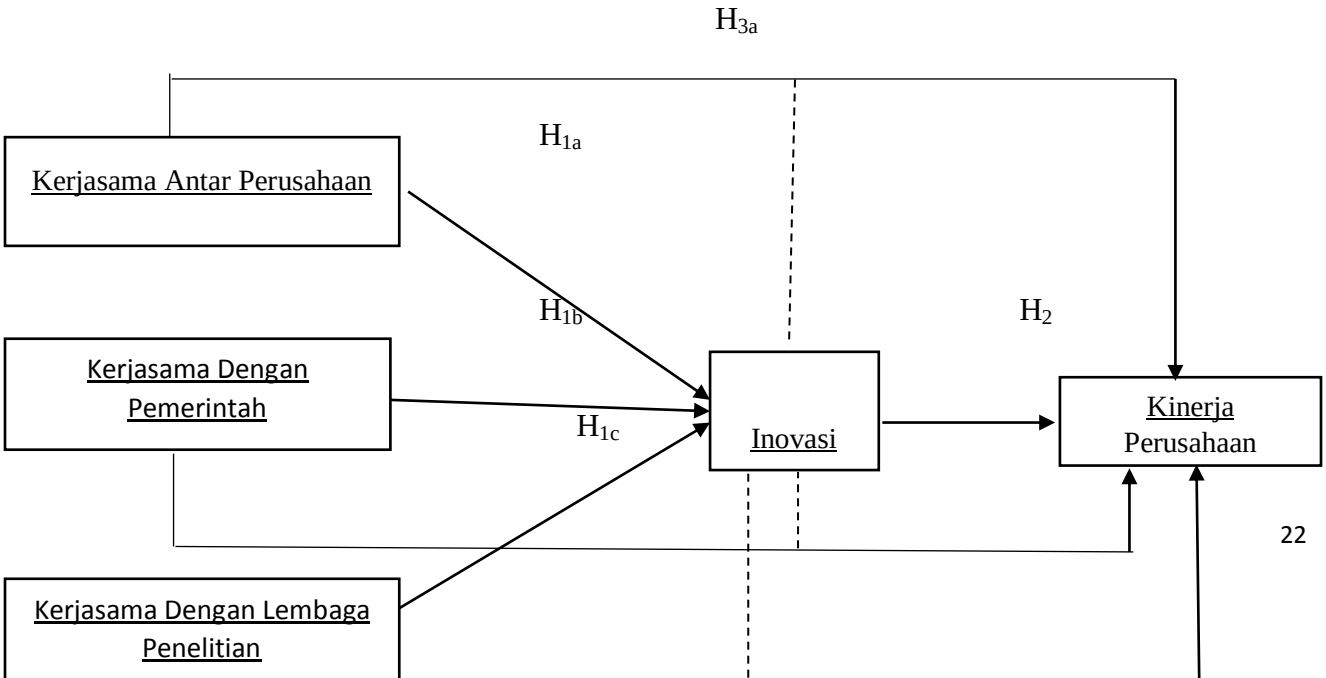
a. Asumsi bahwa pengaruh kekuatan dari luar perusahaan terhadap seluruh perusahaan dengan dampak yang sama tidaklah selalu benar.
b. Asumsi bahwa hasil prestasi pemasaran perusahaan harus dikaitkan dengan rata-rata prestasi seluruh perusahaan tidak selalu benar.
c. Jika perusahaan memasuki pasar industri maka pangsa pasar dari setiap perusahaan yang ada akan menurun.

2.3 Kerangka Pemikiran & Hipotesis

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan suatu perusahaan karena salah satu sumber pertumbuhan dalam perusahaan. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi yang baik itu inovasi proses maupun inovasi produk

akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan (Hartini, 2012).

Salah satu upaya yang di tempuh oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan eksistensinya adalah meningkatkan volume penjualan pada produknya. Perusahaan tentu harus peka terhadap setiap perusahaan yang terjadi di lingkungan eksternal karena perubahan tersebut bisa saja sangat memengaruhi penjualan perusahaan. Perubahan dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti perkembangan dan kemajuan teknologi yang tentunya akan membuka kesempatan bagi para pesaing untuk merebut pasar sehingga menciptakan keadaan yang kompetitif. Melalui pangsa pasar, perusahaan dapat mengetahui pasar mana yang memiliki potensi baik bagi perusahaan itu sendiri serta pasar mana yang berpotensi direbut oleh pesaing. Hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan karena perusahaan dapat menyusun rencana yang tepat untuk mempertahankan pasar atau bahkan mengekspansi pasar guna meningkatkan volume penjualannya. Dengan demikian dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :



H_{3b}

H_{3c}

Gambar 4.0

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar yang dipaparkan diatas maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H1a : Terdapat pengaruh positif kerjasama antar perusahaan terhadap inovasi.

H1b : Terdapat pengaruh positif kerjasama dengan pemerintah terhadap inovasi.

H1c : Terdapat pengaruh positif kerjasama dengan lembaga penelitian terhadap inovasi.

H2 : Terdapat pengaruh positif inovasi terhadap kinerja perusahaan.

H3a : Terdapat pengaruh positif kerjasama antar perusahaan terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi sebagai variabel intervening.

H3b : Terdapat pengaruh positif kerjasama dengan pemerintah terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi sebagai variabel intervening.

H3c : Terdapat pengaruh positif kerjasama dengan lembaga penelitian terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi sebagai variabel intervening.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UKM Batik di Yogyakarta

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menunjukkan sebuah perkumpulan secara keseluruhan orang, acara atau ketertarikan terhadap sesuatu yang spesifik sehingga peneliti dapat melakukan sebuah penelitian yang ingin diteliti. Populasi merupakan sekumpulan orang, kejadian atau ketertarikan terhadap sesuatu agar peneliti dapat menarik kesimpulan (Sekaran, 2013). Teknik pengambilan sampel

yang digunakan adalah *convenience simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

3.3 Penentuan Jumlah Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel menurut Djarwanto et al. (2000) parameter yang diukur adalah nilai proporsi. Sampel yang diperlukan dengan tingkat keyakinan menaksir yaitu 95 % dalam tabel distribusi normal yaitu 1.96 dan kesalahan menaksir yang dilakuan peneliti tidak lebih dari 10 % atau 0.1. sehingga diperoleh :

Rumus n = 0.25 $\left(\frac{Z}{E}\right)^2$

Diketahui n : Jumlah sampel

Z : Angka normal standart

E : Tingkat eror menaksir

Total Sampel = $\mathbf{0.25}\left(\frac{\mathbf{1.96}}{\mathbf{0.1}}\right)^{\mathbf{2}}$

= 96.04 dibulatkan menjadi **96**

Sehingga jumlah sampel minimum sebesar 96 UKM Batik di Yogyakarta.

3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah hal-hal yang menjadi obyek penelitian atau apa yang menjadi pusat perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen adalah sebagai berikut :
    a. Kerjasama antar perusahaan (X1)

b. Kerjasama dengan pemerintah (X2)

c. Kerjasama dengan lembaga penelitian (X3)

2. Variabel dependen adalah Kinerja Perusahaan (Y)
3. Variabel mediasi/intervening adalah Inovasi (Z)

3.4.2 Variabel dan Definisi Operasional variabel

3.4.2.1 Variabel kerjasama antar perusahaan

Menurut Thomson dan Perry (2007), Kerjasama memiliki derajat yang berbeda, mulai dari koordinasi dan kooperasi (*cooperation*) sampai pada derajat yang lebih tinggi yaitu *collaboration*. "Para ahli pada dasarnya menyetujui bahwa perbedaan terletak pada kedalaman interaksi, integrasi, komitmen dan kompleksitas dimana *cooperation* terletak pada tingkatan yang paling rendah. Sedangkan *collaboration* pada tingkatan yang paling tinggi". Kerjasama telah dikenal sebagai cara yang jitu untuk mengambil manfaat dari ekonomi skala (*economies of scales*). Dalam hal ini kerjasama juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan misalnya dalam pemberian atau pengadaan fasilitas, dimana masing-masing pihak perusahaan tidak dapat membelinya sendiri. Dengan kerjasama, fasilitas pelayanan yang mahal harganya dapat dibeli dan dinikmati bersama seperti pusat rekreasi, pendidikan orang dewasa, transportasi dan sebagainya. Ada 3 komponen dalam kerjasama antar perusahaan yaitu kerjasama antar konsumen, kerjasama antar pemasok dan kerjasama antar pesaing.

- Kerjasama dengan konsumen, indikatornya adalah:
  1. Sesuai dengan keinginan konsumen
  2. Memuaskan pelanggan
  3. Mengetahui kebutuhan pelanggan

4. Membuat pelanggan komit
5. Menerima masukan pelanggan terkait produk yang akan dipasarkan

- Kerjasama dengan pemasok, indikatornya adalah :

1. Memilih pemasok yang berkualitas
2. Mendiskusikan produk yang akan dipasarkan dengan pemasok
3. Memiliki program perbaikan dengan pemasok terkait bahan baku yang dibutuhkan
4. Memiliki perencanaan terhadap tujuan perusahaan dengan supplier
5. Keterlibatan supplier dengan penciptaan produk baru

- Kerjasama dengan pesaing / bisnis yang sama, indikatornya adalah :

1. Saling berbagi informasi antar pesaing
2. Mendiskusikan masalah yang terjadi di pasar dengan pesaing
3. Mendiskusikan harga penjualan dengan pesaing
4. Mendiskusikan target peluang pemasaran produk dengan pesaing

3.4.2.2 Variabel Kerjasama Dengan Pemerintah

Kerjasama dengan pemerintah dapat meningkatkan inovasi, dikarenakan pemerintah biasanya diwujudkan oleh dukungan dan pembentukan lembaga-lembaga publik atau instansi dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan inovasi (Belderbos et al., 2004; Biggs dan Kadia, 2006). Kerjasama dengan pemerintah ini mencakup pemerintah pusat, pemerintah lokal atau lembaga-lembaga pemerintahan atau badan usaha milik negara. Adapun indikator kooeporasi dengan pemerintah sebagai berikut:

1. Melakukan kerjasama dengan lembaga pemerintahan seperti kantor pelayanan pajak, dll.
2. Melakukan kerjasama dengan badan usaha milik negara.
3. Melakukan kerjasama terkait pengenalan produk baru dengan pemerintah daerah.
4. Melakukan kerjasama dengan pemerintah pusat guna memperkenalkan dan mempromosikan produk.

3.4.2.3 Variabel Kerjasama Dengan Lembaga Penelitian

Kerjasama dengan lembaga penelitian adalah cara yang paling efektif untuk mencapai inovasi yang berguna untuk meningkatkan pangsa pasar. Seringkali, kerjasama dengan lembaga penelitian publik dan universitas merupakan sumber penting dari pengetahuan baru bagi UKM di negara berkembang (Belderbos et al., 2004; Liefner et al., 2006). bagi UKM, manfaat utama adalah mendapatkan peningkatan kemampuan belajar mereka dan inovasi. Adapun indikator kerjasama dengan lembaga penelitian sebagai berikut:

1. Melakukan kerjasama dengan pihak lembaga penelitian.
2. Menciptakan produk baru sesuai dengan keinginan pihak lembaga.
3. Mendapatkan pengetahuan baru terkait inovasi produk.

3.4.2.4 Variabel Inovasi

Menurut Avanti Fontana (2011) inovasi sebagai keberhasilan ekonomi berkat adanya pengenalan cara baru atau kombinasi baru dari cara lama dalam mentransformasi input menjadi output (teknologi) yang menghasilkan perubahan besar atau drastis dalam

perbandingan antara nilai guna yang dipersepsikan oleh konsumen atas manfaat suatu produk (barang dan/atau jasa) dan harga yang ditetapkan oleh produsen. Inovasi produk menurut Kotler dan Amstrong (2007) adalah merupakan suatu gabungan dari berbagai macam proses yang ada dan saling keterkaitan antara produk satu dengan produk lainnya. Suatu inovasi bukanlah ide yang baru, melainkan suatu perkembangan dari sebuah pasar yang baru, tetapi sebuah inovasi adalah gambaran dari berbagai macam proses yang ada. Indikator dalam variable inovasi produk yang meliputi :

1. Memodifikasi produk sesuai keinginan kosumen secara berkala
2. Memodifikasi proses produksi produk secara berkala
3. Memodifikasi marketing produk untuk meningkatkan pangsa pasar

3.4.2.5 Variabel Kinerja Perusahaan

Helfert (1996) menjelaskan bahwa kinerja perusahaan adalah hasil dari banyak keputusan individual yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen. Suatu perusahaan dapat dikatakan mampu menjaga eksistensinya ketika suatu perusahaan mampu menjaga kinerja perusahaan agar tetap baik dan stabil. Parameter yang umumnya digunakan perusahaan untuk menilai kinerja adalah dengan menggunakan informasi keuangan yang diambil dari laporan keuangan atau laporan keuangan lainnya. Kinerja perusahaan memiliki indikator sebagai berikut:

1. Meningkatkan volume penjualan
2. Perluasan pangsa pasar dibandingkan sebelumnya
3. Meningkatkan keuntungan penjualan

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan teknik pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini ada dua macam. Data itu adalah sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data-data asli yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dan perlu diolah terlebih dahulu untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil responden melalui pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner dan wawancara. Data primer yang digunakan penulis meliputi dua hal yaitu:

a. Metode Angket (kuesioner)

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh respon (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini metode angket digunakan untuk memperoleh informasi kerjasama antar perusahaan, inovasi dan kinerja perusahaan dari UKM Batik di kota Yogyakarta.

b. Wawancara

Metode wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari respon yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil (Sugiyono, 2004).

3.5.2 Data Sekunder

Data yang sudah tersedia pada perusahaan atau data yang sudah diolah pihak lain. Data sekunder juga dapat diperoleh dari studi kepustakaan yaitu mengumpulkan data dari

berbagai sumber yang terdiri dari literatur-literatur dan buku-buku yang mendukung penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstrak laten dan indikatornya, konstrak laten yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. Pada penelitian ini untuk menganalisis atau menguji pengaruh langsung kerjasama antar perusahaan, kerjasama dengan pemerintah dan kerjasama dengan lembaga penelitian terhadap inovasi dan untuk menganalisis atau menguji pengaruh inovasi terhadap kinerja perusahaan, pengaruh tidak langsung kerjasama antar perusahaan, kerjasama dengan pemerintah dan kerjasama dengan lembaga penelitian terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi sebagai variabel intervening menggunakan alat analisis *smart-pls*.

SEM merupakan gabungan antardua metode statistik, yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan yang dikembangkan dalam ekonometri (Yamin & 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 konstrak dependen dan independen.
2. SEM mempunyai kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara konstrak laten *(unobserved)* dan variabel manifest (indikator).

Ada 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 & Kurniawan 2011). PLS-PM telah menjadi analisis populer karena didukung oleh praktisnya penggunaan software pendukung yang membantu pengolah data menggunakan bantuan program *Smart-PLS*.

3.6.2 Metode *Partial Least Square* (PLS)

Menurut Yamin & Kurniawan (2009), 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 konstrak 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 konstrak laten dan indikatornya, sedangkan *inner model* (model struktural) menentukan spesifikasi hubungan antara konstrak laten dan konstrak laten lainnya (Yamin & Kurniawan, 2009).

3.6.3 Pengujian Outer Model atau Model Pengukuran

Pengujian outer model mencakup uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai nilai korelasi variabel antara pengukuran dan nilai sebenarnya (Saleh & 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 & Purnomo 2013). Suatu indikator dikatakan *valid* apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari konstrak laten dengan tepat (Yamin & 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 konstrak indikator yang mengukur konstrak 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 ± 0,3 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, dan untuk *loading factor* ± 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 kostrak. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstrak dengan indikatornya dan indikator dari konstrak blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstrak dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstrak blok lainnya. Evaluasi selanjutnya, yaitu dengan membandingkan nilai akar AVE dengan

korelasi antarkonstrak. Hasil yang direkomendasikan adalah nilai akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antarkonstrak (Yamin & Kurniawan 2011).

Tabel 3.2 Parameter *Discriminant Validity*

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

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 konstrak (Chin & Gopal, 1995). Nilai dari *Cronbach's alpha* maupun *composite reliability* untuk semua konstrak, yaitu di atas 0,7 (Yamin & Kurniawan 2011).

3.6.4 Pengujian Inner Model atau Model Struktural

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

semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai *path coefficients* yang ditunjukkan oleh nilai t-statistics harus di atas 1,96 (Hair *et al.* 1998).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berikut akan diuraikan hasil penelitian mengenai pengaruh kerjasama dan inovasi terhadap kinerja perusahaan pada UKM Batik di 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 Pangsa Pasar

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang pangsa pasar responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan pangsa pasar ditunjukkan pada Tabel 4.1

Tabel 4.1.
Responden Berdasarkan Pangsa Pasar

Pangsa Pasar	Frekuensi	Persentase (%)
Lokal	59	59
Internasional	9	9
Lokal dan Internasional	32	32
Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi tiga kategori yaitu lokal, internasional, dan lokal dan internasional . Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden pasar lokal sebanyak 59 atau 59%, pasar internasional sebanyak 9 atau 9% dan pasar lokal dan internasional sebanyak 32 atau 32%. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah pasar lokal dengan jumlah 59%.

4.1.2 Responden Berdasarkan Umur Perusahaan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang umur perusahaan. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan umur perusahaan ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2.
Responden Berdasarkan Umur Perusahaan

Umur Perusahaan	Frekuensi	Persentase (%)
< 5 tahun	17	17
5-10 tahun	31	31
10-15 tahun	16	16
> 15 tahun	36	36
Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu < 5 tahun, 5-10 tahun, 10-15 tahun dan > 15 tahun. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data < 5 tahun sebanyak 17 orang atau 17%, 5-10 tahun sebanyak 31 orang atau 31%, 10-15 tahun sebanyak 16 orang atau 16% dan usia >

15 tahun sebanyak 36 orang atau 36%. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah umur perusahaan > 15 tahun sebanyak 36%.

4.1.3 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 4.3.

Tabel 4.3.

Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Jumlah Karyawan	Frekuensi	Persentase (%)
< 25 tahun	46	46
25-35 tahun	22	22
> 45 tahun	32	32
Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi tiga kategori yaitu < 25 tahun, 25-35 tahun, dan > 45 tahun. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data < 25 tahun sebanyak 46 orang atau 46%, 25-35 tahun sebanyak 22 orang atau 22%, dan > 45 tahun sebanyak 32 orang atau 32%. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah jumlah karyawan < 25 tahun sebanyak 46%.

4.1.4 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 4.4.

Tabel 4.4.
Responden Berdasarkan Jumlah Modal

Jumlah Modal	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp50.000.000	24	24
Rp50.000.000- Rp100.000.000	30	30
>Rp100.000.000	46	46
Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi tiga kategori yaitu < Rp50.000.000, Rp50.000.000- Rp100.000.000, dan >Rp100.000.000. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data < Rp50.000.000 sebanyak 24 orang atau 24%, Rp50.000.000- Rp100.000.000 sebanyak 30 orang atau 30%, dan >Rp100.000.000 sebanyak 46 orang atau 46%. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah umur perusahaan >Rp100.000.000 sebanyak 46%.

4.2 Analisis Deskriptif

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui gambaran yang diberikan oleh responden terhadap variabel kerjasama dan inovasi terhadap kinerja 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 : 7

Interval = $\frac{7-1}{7}$ = 0.90

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

1,00 – 1,90 = Amat Sangat Tidak Setuju

1,91 – 2,81 = Tidak Setuju

2,81 – 3,70 = Kurang Setuju

3,71 – 4,60 = Cukup Setuju

4,61 – 5,50 = Setuju

5,51 – 6,10 = Sangat Setuju

6,11 – 7,00 = Amat Sangat Setuju

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kerjasama dan inovasi terhadap kinerja perusahaan ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5

Deskriptif Kerjasama Antar Perusahaan

No	Indikator	Mean	Kriteria
	Kerjasama Antar Konsumen		
1	Saya menciptakan produk yang mengutamakan keinginan konsumen	6,57	Amat Sangat Setuju
2	Saya menciptakan produk yang mengutamakan kepuasan pelanggan	6,71	Amat Sangat Setuju
3	Saya menciptakan produk yang memperhatikan kebutuhan pelanggan	6,53	Amat Sangat Setuju
4	Saya melakukan kerjasama dengan pelanggan yang komit	6,34	Amat Sangat Setuju

5	Saya memperhatikan masukan dari pelanggan terkait produk yang diciptakan	6,60	Amat Sangat Setuju
	Kerjasama Antar Pemasok		
1	Saya bekerjasama dengan pemasok yang berkualitas	6,02	Sangat Setuju
2	Saya mendiskusikan produk yang akan dipasarkan dengan pemasok	5,99	Sangat Setuju
3	Saya memiliki program perbaikan dengan pemasok terkait bahan baku yang dibutuhkan	6,27	Amat Sangat Setuju
4	Saya memiliki perencanaan terhadap tujuan perusahaan dengan supplier	6,40	Amat Sangat Setuju
5	Saya melibatkan supplier dengan penciptaan produk baru	5,87	Sangat Setuju
	Kerjasama Dengan Pesaing		
1	Saya saling berbagi informasi antar sesama pesaing	4,76	Setuju
2	Saya mendiskusikan masalah yang terjadi di pasar dengan pesaing	4,91	Setuju
3	Saya mendiskusikan harga penjualan dengan pesaing	4,53	Cukup Setuju
4	Saya mendiskusikan target peluang pemasaran produk dengan pesaing	4,53	Cukup Setuju
Total		**5,86**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.5 di atas bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kerjasama antar perusahaan adalah sebesar 5,86 yang berada pada kriteria sangat setuju. Dengan indikator yang paling tinggi adalah "Saya menciptakan produk yang mengutamakan kepuasan pelanggan" sebesar 6,71 dan terendah pada

indikator “Saya mendiskusikan harga penjualan dengan pesaing” dan “Saya mendiskusikan target peluang pemasaran produk dengan pesaing” sebesar 4,53 dengan kategori cukup setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa para UKM batik di Yogyakarta tidak selalu mendiskusikan terkait harga penjualan dan target peluang dalam pemasaran produk dengan pesaingnya, sehingga dimungkinkan adanya persaingan dalam harga dan target pemasaran antar UKM batik di Yogyakarta.

Tabel 4.6

Deskriptif Kerjasama Dengan Pemerintah

No	Indikator	Mean	Kriteria
1	Saya melakukan kerjasama dengan lembaga pemerintahan seperti kantor pelayanan pajak, dll	5,84	Sangat Setuju
2	Saya melakukan kerjasama dengan badan usaha milik negara	6,22	Amat Sangat Setuju
3	Saya melakukan kerjasama terkait pengenalan produk baru dengan pemerintah daerah	6,18	Amat Sangat Setuju
4	Saya melakukan kerjasama dengan pemerintah pusat guna memperkenalkan dan mempromosikan produk	6,57	Amat Sangat Setuju
Total		6,20	**Amat Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.6 diperoleh nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel kerjasama dengan pemerintah adalah sebesar 6,20 yang berada pada kriteria amat sangat setuju. Adapun penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Saya melakukan kerjasama dengan pemerintah pusat guna memperkenalkan dan mempromosikan produk” dengan rata-rata sebesar 6,57 dengan kategori amat sangat setuju dan

penilain terendah terjadi pada indikator "Saya melakukan kerjasama dengan lembaga pemerintahan seperti kantor pelayanan pajak, dll" dengan rata-rata sebesar 5,84 dengan kategori sangat setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa berdasarkan variabel kerjasama dengan pemerintah diperoleh nilai terendah pada pelaksanaan kerjasama dengan lembaga pemerintahan. Dengan demikian seharusnya pihak UKM batik dapat lebih memfokuskan bekerja sama dengan lembaga pemerintahan.

Tabel 4.7

Deskriptif Kerjama Dengan Lembaga Penelitian

No	Indikator	Mean	Kriteria
1	Saya melakukan kerjasama dengan kerjasama dengan pihak lembaga penelitian	6,16	Amat Sangat Setuju
2	Saya menciptakan produk baru sesuai dengan keinginan pihak lembaga	6,15	Amat Sangat Setuju
3	Saya mendapatkan pengetahuan baru terkait inovasi produk	6,32	Amat Sangat Setuju
Total		6,21	**Amat Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.7 diperoleh rata-rata penilaian responden terhadap variabel kerjasama dengan lembaga penelitian adalah sebesar 6,21 yang berada pada kriteria amat sangat setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan "Saya mendapatkan pengetahuan baru terkait inovasi produk" dengan rata-rata sebesar 6,32 dengan kategori amat sangat setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator "Saya menciptakan produk baru sesuai dengan keinginan pihak lembaga" dengan rata-rata sebesar 6,15 dengan kategori amat sangat setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kerjasama

yang dilakukan dengan lembaga penelitian sudah sangat baik secara keseluruhan aspek, terutama pada penciptaan produk sesuai dengan keinginan pihak lembaga.

Tabel 4.8

Deskriptif Inovasi Produk

No	Indikator	Mean	Kriteria
1	Saya memodifikasi produk sesuai keinginan kosumen secara berkala	6,16	Amat Sangat Setuju
2	Saya memodifikasi proses produksi produk secara berkala	6,18	Amat Sangat Setuju
3	Saya memodifikasi marketing produk untuk meningkatkan pangsa pasar	5,93	Sangat Setuju
Total		6,09	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.8 rata-rata penilaian responden terhadap variabel inovasi produk adalah sebesar 6,09 yang berada pada kriteria sangat setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan "Saya memodifikasi proses produksi produk secara berkala" dengan rata-rata sebesar 6,18 dengan kategori amat sangat setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator "Saya memodifikasi marketing produk untuk meningkatkan pangsa pasar" dengan rata-rata sebesar 5,93 kategori sangat setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa UKM batik sudah baik dalam berinovasi, khususnya mampu memodifikasi marketing produk sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar UKM batik tersebut.

Tabel 4.9

Deskriptif Kinerja Perusahaan

No	Indikator	Mean	Kriteria
1	Saya meningkatkan volume penjualan dari tahun ke tahun	5,72	Sangat Setuju
2	Saya melakukan perluasan pangsa pasar dari tahun ke tahun	6,03	Sangat Setuju
3	Keuntungan penjualan saya meningkat dari tahun ke tahun	5,68	Sangat Setuju
Total		5,81	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

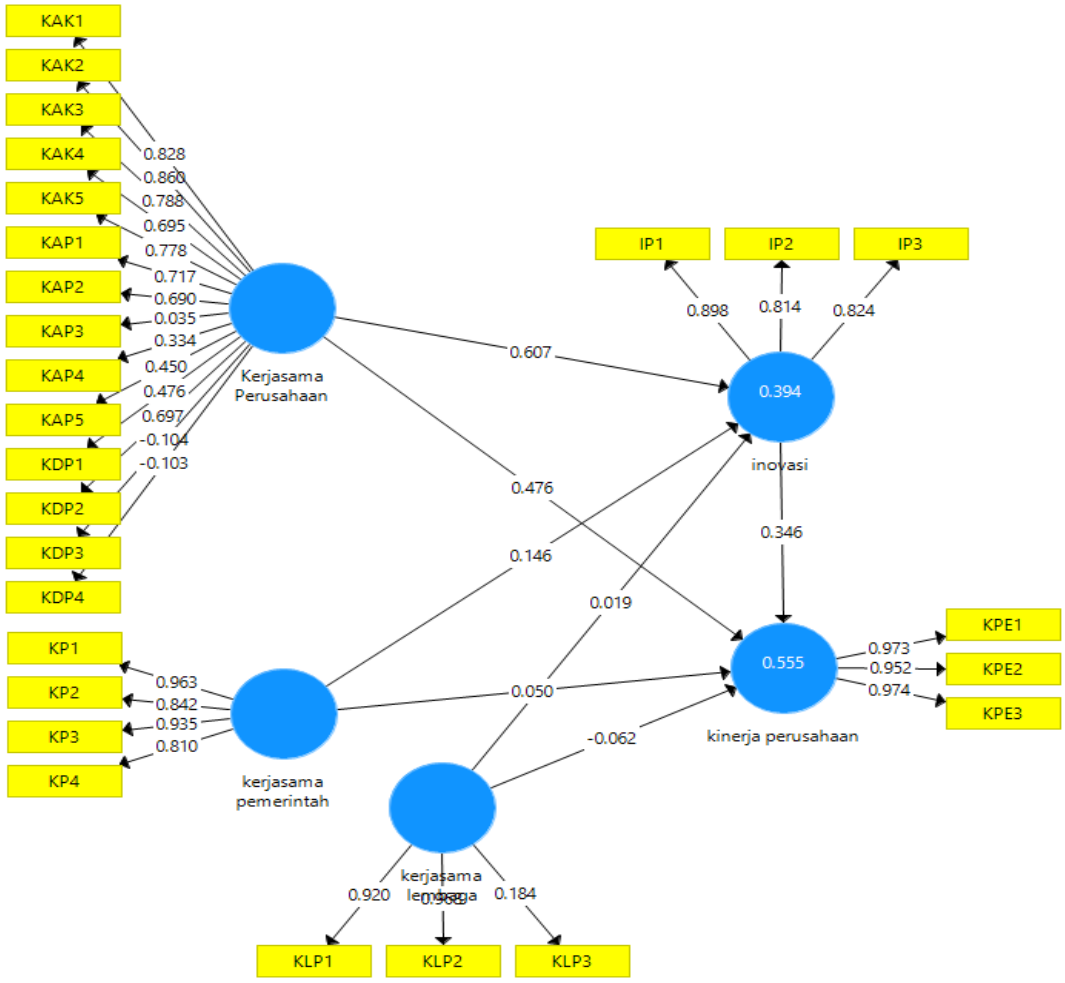
Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.8 rata-rata penilaian responden terhadap variabel kinerja perusahaan adalah sebesar 5,81 yang berada pada kriteria sangat setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan "Saya melakukan perluasan pangsa pasar dibandingkan sebelumnya" dengan rata-rata sebesar 6,03 dengan kategori sangat setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator "Keuntungan penjualan saya meningkat" dengan rata-rata sebesar 5,68 kategori sangat setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa UKM batik sudah mampu menciptakan produk yang berkualitas dimata konsumen begitu pula dengan kerjasama dengan berbagai pihak dan inovasi produk dianggap sudah sesuai sehingga keuntungan penjualan UKM batik meningkat.

4.3 Analisis Statistik

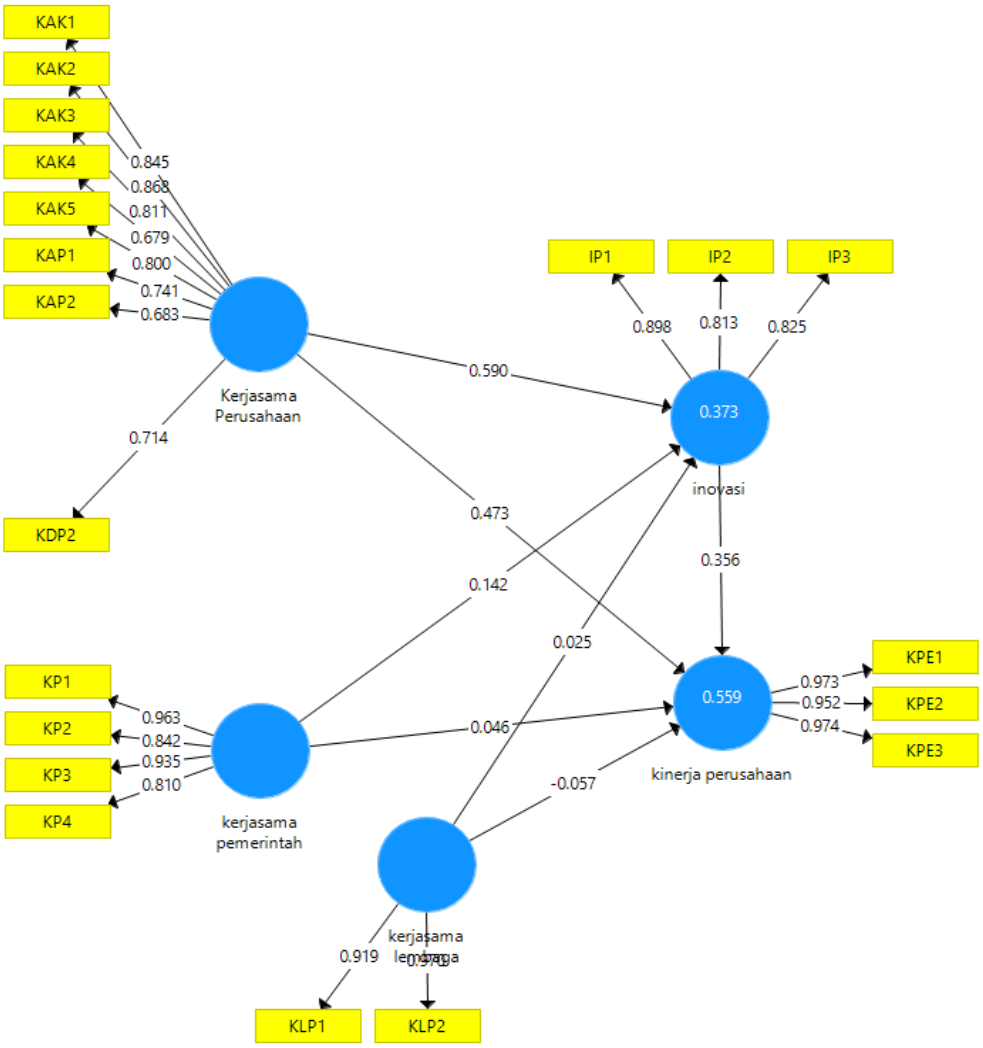
Model penelitian akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan software smart PLS 3.0. Ada dua tahap pengujian dalam PLS, yaitu *outer model* dan *inner model*.

4.3.1 Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

Penguian outer model digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas model yang meliputi: *convegent validity*, *descriminant validity*,*average variance extract, dan composite reability*. Berikut disajikan hasil pengujian outer model sebelum uji indikator.



Gambar 4.1
Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran) yang Menunjukkan *Outer Loading* Sebelum Uji Indikator



Gambar 4.2
Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran) yang Menunjukkan *Outer Loading* Setelah Uji Indikator

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengetahui apakah konstrak sudah memadai untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak. Pada uji validitas ini, ada dua macam evaluasi yang dilakukan, yaitu:

a. *Convergent Validity*

Pada tahap ini peneliti melakukan penilaian terhadap *convergent validity* dari masing-masing konstrak. *Convergent validity* diukur dengan menggunakan parameter *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 4.10
Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran) yang Menunjukkan *Outer Loading* Sebelum Uji Indikator

Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (*convergent Validity*)	KAK1-X1	0,828	0,5	Valid
	KAK2-X1	0,860	0,5	Valid
	KAK3-X1	0,788	0,5	Valid
	KAK4-X1	0,695	0,5	Valid
	KAK5-X1	0,778	0,5	Valid
	KAP1-X1	0,717	0,5	Valid
	KAP2-X1	0,690	0,5	Valid
	KAP3-X1	0,035	0,5	Tidak Valid
	KAP4-X1	0,334	0,5	Tidak Valid
	KAP5-X1	0,450	0,5	Tidak Valid
	KDP1-X1	0,476	0,5	Tidak Valid
	KDP2-X1	0,697	0,5	Valid
	KDP3-X1	-0,104	0,5	Tidak Valid
	KDP4-X1	-0,103	0,5	Tidak Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings	KP1-X2	0,963	0,5	Valid
	KP2-X2	0,842	0,5	Valid

(*convergent Validity*)	KP3-X2	0,935	0,5	Valid
	KP4-X2	0,810	0,5	Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (*convergent Validity*)	KLP1-X3	0,920	0,5	Valid
	KLP2-X3	0,968	0,5	Valid
	KLP3-X3	0,184	0,5	Tidak Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (*convergent Validity*)	IP1-Z	0,898	0,5	Valid
	IP2-Z	0,814	0,5	Valid
	IP3-Z	0,824	0,5	Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (*convergent Validity*)	KPE1-Y	0,973	0,5	Valid
	KPE2-Y	0,952	0,5	Valid
	KPE3-Y	0,974	0,5	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh hasil nilai outer model pada *convergen validity* menunjukkan hasil terdapat indikator yang tidak valid karena nilai outer loading < *cutt off* (0,5). Dengan demikian pengujian outer model pada *convergen validity* akan dilakukan lagi dengan membuang variabel yg tidak valid.

Gambar 4.11
Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran) yang Menunjukkan *Outer Loading* Setelah Uji Indikator

Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (*convergent Validity*)	KAK1-X1	0,845	0,5	Valid
	KAK2-X1	0,868	0,5	Valid
	KAK3-X1	0,811	0,5	Valid
	KAK4-X1	0,679	0,5	Valid
	KAK5-X1	0,800	0,5	Valid
	KAP1-X1	0,741	0,5	Valid
	KAP2-X1	0,683	0,5	Valid
	KDP2-X1	0,714	0,5	Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (*convergent Validity*)	KP1-X2	0,963	0,5	Valid
	KP2-X2	0,842	0,5	Valid
	KP3-X2	0,935	0,5	Valid
	KP4-X2	0,810	0,5	Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (*convergent Validity*)	KLP1-X3	0,919	0,5	Valid
	KLP2-X3	0,970	0,5	Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings	IP1-Z	0,898	0,5	Valid

(*convergent Validity*)	IP2-Z	0,813	0,5	Valid
	IP3-Z	0,825	0,5	Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (*convergent Validity*)	KPE1-Y	0,973	0,5	Valid
	KPE2-Y	0,952	0,5	Valid
	KPE3-Y	0,974	0,5	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh hasil nilai outer model pada *convergen validity* menunjukkan hasil semua indikator yang valid karena nilai outer loading < *cutt off* (0,5). Dengan demikian pengujian outer model pada *convergen validity* sudah valid dan dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

b. *Discriminant Validity*

Tahap berikutnya untuk menguji validitas suatu model, yaitu dengan melihat *discriminant validity*nya. *Discriminant validity* dimulai dengan melihat *cross loading*. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstrak dengan indikatornya dan indikator dari konstrak blok lainnya. Suatu model pengukuran dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstrak dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator blok lainnya (Yamin dan Kurniawan, 2011). Selain melihat hasil analisis *cross loading*, *discriminant validity* juga perlu dinilai dengan cara membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstrak. Rekomendasi untuk *discriminant validity* yang terbaik adalah nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstrak.

Tabel 4.12
Korelasi antar Konstrak (Akar AVE)

	Kerjasama Perusahaan	Inovasi Produk	Kerjasama Lembaga	Kerjasama Pemerintahan	Kuinerja Perusahaan	AVE	Kriteria (Korelasi antar konstruk > AVE)	Status
Kerjasama Perusahaan	**0,771**					0,594	0,771>0,594	Valid
Inovasi Produk	0,592	**0,846**				0,716	0,846>0,716	Valid
Kerjasama Lembaga	-0,012	0,058	**0,945**			0,892	0,945>0,892	Valid
Kerjasama Pemerintahan	0,017	0,159	0,285	**0,890**		0,792	0,890>0,792	Valid
Kinerja Perusahaan	0,686	0,640	-0,028	**0,095**	**0,966**	0,934	0,966>0,934	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dikatakan bahwa akar AVE pada semua konstrak lebih tinggi daripada korelasi antar variabel. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Keduanya dikatakan reliabel apabila nilainya lebih dari 0,7. Hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability

Kerjasama Perusahaan	0,903	0,915	0,921
Inovasi Produk	0,802	0,824	0,883
Kerjasama Lembaga	0,886	1,038	0,943
Kerjasama Pemerintahan	0,917	1,026	0,938
Kinerja Perusahaan	0,965	0,966	0,977

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel inovasi produk paling rendah bernilai 0,802, yaitu pada variabel. Sedangkan untuk nilai *composite reliability* terendah terdapat pada variabel inovasi produk juga dengan nilai 0,883. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel karena semua konstruk memiliki nilai di atas syarat minimum yaitu memiliki nilai *composite reliability* bernilai diatas 0,60.

Berdasarkan hasil uji Outer Model maka diperoleh model valid dan reliabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model sudah fit dan dapat dilanjutkan ke pengujan inner model.

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 konstrak dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur *(path coefficient)*. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian.

1. Uji Determinasi atau Analisis

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi

	Adjusted R Square
Inovasi Produk	0,373
Kinerja Perusahaan	0,559

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa kerjasama baik dengan perusahaan, pemerintah dan lembaga penelitian mampu menjelaskan variabilitas konstrak inovasi produk sebesar 37,3%, sisanya 62,7% diterangkan oleh konstrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan inovasi produk mampu menjelaskan variabilitas konstrak kinerja perusahaan sebesar 55,9%, sisanya 44,1% diterangkan oleh konstrak lainnya yang diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil uji model struktural *(inneer model)* yang meliputi output R^2, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstrak, t-statistik, dan p-*values.* Dengan menggunkan smart PLS 3.0 yang peneliti gunakan, nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan adalah t-statistik

>1,94 dengan tingkat signifikansi atau p-*value* 0,05 (5%) dan beta bernilai positif. Hasil uji hipotesis penelitian dapat dilihat dalam tabel 4.10.

Tabel 4.15

Path Coefficient

Hipotesis	Beta (β)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P *Values*
Kerjasama antar perusahaan-> Inovasi produk	0,590	0,587	0,097	6,098	0,000
Kerjasama dengan pemerintah-> Inovasi produk	0,142	0,156	0,077	1,838	0,067
Kerjasama dengan lembaga penelitian-> Inovasi produk	0,025	0,017	0,104	0,238	0,812
Inovasi produk -> Kinerja perusahaan	0,356	0,351	0,061	5,802	0,000
Kerjasama antar perusahaan-> Inovasi produk -> Kinerja perusahaan	0,210	0,207	0,052	4,047	0,000
Kerjasama dengan pemerintah -> Inovasi produk -> Kinerja perusahaan	0,051	0,055	0,029	1,726	0,085
Kerjasama dengan lembaga penelitian -> Inovasi produk -> Kinerja perusahaan	0,009	0,007	0,037	0,239	0,811

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Hipotesis pertama menguji apakah kerjasama antar perusahaan secara positif berpengaruh terhadap inovasi produk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta kerjasama antar perusahaan terhadap inovasi produk sebesar 0,590 dan p-value sebesar 0.000. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan.** karena p-*value* < 0,05 sehingga hipotesis pertama **diterima**. Hal

tersebut membuktikan bahwa kerjasama antar perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

Hipotesis kedua menguji apakah kerjasama dengan pemerintah secara positif berpengaruh terhadap inovasi produk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta kerjasama dengan pemerintah terhadap inovasi produk sebesar 0,142 dan p-value sebesar 0.067. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **tidak signifikan.** karena p-*value* > 0,05 sehingga hipotesis kedua **ditolak**. Hal tersebut membuktikan bahwa kerjasama dengan pemerintah tidak berpengaruh positif terhadap inovasi produk.

Hipotesis ketiga menguji apakah kerjasama dengan lembaga penelitian secara positif berpengaruh terhadap inovasi produk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta kerjasama dengan lembaga penelitian terhadap inovasi produk sebesar 0,025 dan p-value sebesar 0.812. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **tidak signifikan.** karena p-*value* > 0,05 sehingga hipotesis ketiga **ditolak**. Hal tersebut membuktikan bahwa kerjasama dengan lembaga penelitian tidak berpengaruh positif terhadap inovasi produk.

Hipotesis keempat menguji apakah inovasi produk secara positif berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta inovasi produk terhadap kinerja perusahaan sebesar 0,356 dan p-value sebesar 0.000. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan.** karena p-*value* < 0,05 sehingga hipotesis keempat **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa inovasi produk secara positif berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Hipotesis kelima menguji apakah kerjasama antar perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi produk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta kerjasama antar perusahaan terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi produk

sebesar 0.210 dan p-value sebesar 0,000. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan.** karena p-*value* < 0,05 sehingga hipotesis kelima **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa kerjasama antar perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi produk.

Hipotesis keenam menguji apakah kerjasama dengan pemerintah berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi produk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta kerjasama dengan pemerintah terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi produk sebesar 0.051 dan p-value sebesar 0,085. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **tidak signifikan.** Karena p-*value* > 0,05 sehingga hipotesis keenam **ditolak**. Hal tersebut membuktikan bahwa kerjasama dengan pemerintah tidak berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi produk.

Hipotesis ketujuh menguji apakah kerjasama dengan lembaga penelitian berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi produk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta kerjasama dengan lembaga penelitian terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi produk sebesar 0.009 dan p-value sebesar 0,811. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **tidak signifikan.** Karena p-*value* > 0,05 sehingga hipotesis ketujuh **ditolak**. Hal tersebut membuktikan bahwa kerjasama dengan lembaga penelitian tidak berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi produk.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pada pengusaha UKM Batik di Yogyakarta dengan menggunakan SEM diperoleh hasil pengaruh dari kerjamasa antar perusahaan, kerjasama dengan pemerintah, kerjasama dengan lembaga penelitian dan inovasi terhadap kinerja perusahaan.

Untuk menjawab hipotesis penelitian maka akan dijelaskan hasil perhitungan analisis data sebagai berikut.

4.4.1 Pengaruh Kerjasama Antar Perusahaan Terhadap Inovasi

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kerjasama antar perusahaan terhadap inovasi diperoleh hasil nilai p-*value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai ini mengindikasikan bahwa kerjasama antar perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

Penelitian ini sejalan dengan Najib dan Kiminami (2011) yang membuktikan bahwa hasil analisa dan pembahasan mengenai inovasi, kerjasama, dan performa bisnis pada UKM industri makanan. Pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa kerjasama antar perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Menurut Thomson dan Perry (2007), Kerjasama memiliki tingkatan yang berbeda, mulai dari koordinasi dan kooperasi (*cooperation*) sampai pada tertinggi yang lebih tinggi yaitu *collaboration*. "Para ahli pada dasarnya menyetujui bahwa perbedaan terletak pada kedalaman interaksi, integrasi, komitmen dan kompleksitas dimana *cooperation* terletak pada tingkatan yang paling rendah. Sedangkan *collaboration* pada tingkatan yang paling tinggi".

Pada kerjasama antar perusahaan mencakup kerjasama dengan konsumen, produsen dan pesaing / bisnis yang sama. Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa jika perusahaan melakukan kerjasama antar perusahaan maka akan meningkatkan inovasi. Hal ini dikarenkan

barang atau produk yang diciptakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan produk yang diciptakan memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing.

4.4.2 Pengaruh Kerjasama Dengan Pemerintah Terhadap Inovasi

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kerjasama dengan pemerintah terhadap inovasi produk diperoleh hasil nilai p-*value* sebesar 0,067 lebih besar dari 0,05. Nilai ini mengindikasikan bahwa kerjasama dengan pemerintah tidak berpengaruh terhadap inovasi produk.

Penelitian ini bertentangan dengan Najib dan Kiminami (2011) yang membuktikan bahwa hasil analisa dan pembahasan mengenai inovasi, kerjasama, dan performa bisnis pada UKM industri makanan. Namun pada penelitian ini membuktikan bahwa kerjasama antar perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Meskipun Pihak UKM melakukan kerjasama dengan pemerintah. Kerjasama dengan pemerintah tidak meningkatkan inovasi bagi pihak UKM Batik, dikarenakan biasanya produk yang dipesan oleh pemerintah modelnya cenderung tetap dari waktu kewaktu dengan motif yang cenderung sama. Hal ini mengakibatkan pihak UKM tidak selalu melakukan inovasi pada produknya.

4.4.3 Pengaruh Kerjasama Dengan Lembaga Penelitian Terhadap Inovasi

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kerjasama dengan lembaga penelitian terhadap inovasi produk diperoleh hasil nilai p-*value* sebesar 0,812 lebih besar dari 0,05. Nilai ini mengindikasikan bahwa kerjasama dengan lembaga penelitian tidak berpengaruh terhadap inovasi produk.

Penelitian ini bertentangan dengan Najib dan Kiminami (2011) yang membuktikan bahwa hasil analisa dan pembahasan mengenai inovasi, kerjasama, dan performa bisnis pada UKM industri makanan. Kerjasama dengan lembaga penelitian publik dan universitas merupakan sumber penting dari pengetahuan baru bagi UKM di negara berkembang (Belderbos et al., 2004; Liefner et al., 2006). Bagi UKM, manfaat utama adalah mrndapatkan peningkatan kemampuan belajar mereka dan inovasi. Namun pada penelitian ini membuktikan bahwa kerjasama dengan lembaga penelitian tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Meskipun UKM Batik melakukan kerjasama dengan lembaga penelitian, namun hal ini tidak mendorong pihak UKM Batik melakukan inovasi produk dikarenakan mayoritas pihak lembaga penelitian sudah memiliki desain sendiri terkait produk yang diciptakan.

4.4.4 Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa inovasi terhadap kinerja perusahaan diperoleh hasil nilai p-*value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai ini mengindikasikan bahwa inovasi produk secara positif berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan Al-Ansari et al., (2013) berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai inovasi dan kinerja bisnis UKM : kasus Dubai secara umum dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut menggambarkan karakteristik inovatif UKM menyarankan adanya hubungan positif yang signifikan antara inovasi dan kinerja bisnis. Hasil penelitian ini juga didukung Baregheh et al., (2012) berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai sektor makanan UKM dan jenis inovasi maka secara umum dapat disimpulkan bahwa penelitian sektor makanan UKM menawarkan berbagai contoh inovasi. Kunci utama untuk

memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan suatu perusahaan karena salah satu sumber pertumbuhan dalam perusahaan.

Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Masda, 2012). Inovasi yang baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan (Hartini, 2012). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa inovasi penting dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Meningkatnya kinerja perusahaan pada UKM Batik di Yogyakarta akan berdampak pada meningkatnya produk unggulan yang diciptakan.

4.4.5 Pengaruh Kinerja Antar Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Inovasi Produk

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kerjasama antar perusahaan terhadap kinerja perusahaan diperoleh hasil nilai p-*value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai ini mengindikasikan bahwa kerjasama antar perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Najib dan Kiminami (2011) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif kerjasama antar perusahaan dengan kinerja perusahaan. Salah satu upaya yang di tempuh oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan eksistensinya adalah meningkatkan volume penjualan pada produknya. Perusahaan tentu harus

peka terhadap setiap perusahaan yang terjadi di lingkungan eksternal karena perubahan tersebut bisa saja sangat memengaruhi penjualan perusahaan. Perubahan dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti perkembangan dan kemajuan teknologi yang tentunya akan membuka kesempatan bagi para pesaing untuk merebut pasar sehingga menciptakan keadaan yang kompetitif. Melalui pangsa pasar, perusahaan dapat mengetahui pasar mana yang memiliki potensi baik bagi perusahaan itu sendiri serta pasar mana yang berpotensi direbut oleh pesaing. Hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan karena perusahaan dapat menyusun rencana yang tepat untuk mempertahankan pasar atau bahkan mengekspansi pasar guna meningkatkan volume penjualannya. Dengan demikian kerjasama antar perusahaan dianggap penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen dan produk yang diciptakan pesaing.

4.4.6 Pengaruh Kerjasama Dengan Pemerintah Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Inovasi Produk

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kerjasama dengan lembaga penelitian terhadap inovasi produk diperoleh hasil nilai p-*value* sebesar 0,051 lebih besar dari 0,05. Nilai ini mengindikasikan bahwa kerjasama dengan pemerintah tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi produk.

Hal ini membuktikan bahwa UKM yang melakukan kerjasama dengan pemerintah namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, sekalipun perusahaan sudah melakukan inovasi terhadap produk.

4.4.7 Pengaruh Kerjasama Dengan Lembaga Penelitian Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Inovasi Produk

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kerjasama dengan lembaga penelitian terhadap inovasi produk diperoleh hasil nilai p-*value* sebesar 0,811 lebih besar dari 0,05. Nilai ini mengindikasikan bahwa kerjasama dengan lembaga penelitian tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi produk.

Hal ini membuktikan bahwa UKM yang melakukan kerjasama dengan lembaga penelitian namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, sekalipun perusahaan sudah melakukan inovasi terhadap produk.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dari bab sebelumnya mengenai pengaruh kerjasama dan inovasi terhadap kinerja perusahaan pada UKM Batik di Yogyakarta, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kerjasama antar perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.
2. Kerjasama dengan pemerintah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap inovasi produk.
3. Kerjasama dengan lembaga penelitian berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap inovasi produk.
4. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

5. Kerjasama antar perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi produk.
6. Kerjasama dengan pemerintah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi produk.
7. Kerjasama dengan lembaga penelitian berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi produk.

5.2 SARAN

1. Diharapkan pada UKM Batik di Yogyakarta untuk meningkatkan kerjasama dengan pihak pemerintah untuk mengembangkan produk sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi inovasi produk dan kinerja perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Agboola, Alex dan Tsai, Kaun Chen. 2009. *Bring Character Education into Class room*. European Journal of Education Research.

Al-Ansari, Y., Pervan, S., & Xu, J. (2013). *Innovation and business performance of SMEs: the case of Dubai. Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 6(3/4), 162-180.

Arikunto, S., & Praktik, P. P. S. P. (2002). *Rineka cipta*. Yogyakarta.

Armstrong, M. and Baron, A. 1998. *Performance Management – The New Realities*. London: Institute of Personnel and Development.

Barling, Julian dan L.Cooper Cary. (2000). *Organizational Behavior Volume I – Micro Approaches: Sage Publications*

Baregheh, A., Rowley, J., Sambrook, S., & Davies, D. (2012). *Food sector SMEs and innovation types.* British Food Journal, 114(11), 1640-1653.

Belderbos, R., Carree, M., Diederen, B., Lokshin, B. and Veugelers, R. (2004), *"Heterogeneity in R and D co-operation strategies", International Journal of Industrial Organization,* Vol. 22 Nos 8/9, pp. 1237-63.

Belderbos, Rene, Martin Caree, Boris Lokshin. 2004. *Cooperative R&D and Firm Performance*.

Biggs, T. and Kadia, S.M. (2006), "*African SMEs, networks, and manufacturing performance", Journal of Banking and Finance*, Vol. 30 No. 11, pp. 3043-66.

Djarwanto, 1998. *Statistik Sosial Ekonomi, Bagian Pertama, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga*. Yogyakarta : BPFE.

Fontana, Avanti.2011. *Innovate We Can!*. Bekasi : Cipta Inovasi Sejahtera

Hartini, S. (2012*). Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis*. Jurnal manajemen dan kewirausahaan, 14(1), 83-90.

Hansen dan Mowen.(2001). *Akuntansi Manajemen Biaya Jilid 2*. Jakarta : Salemba Empat.

Helfert,Erich A. 1996. *Teknik Analisis Keuangan. Erlangga*. Jakarta.

Heizer, J., & Render, B. (2005). *Operation Management (Manajemen Operasi) Edisi Ketujuh*. Penerbit Salemba. Jakarta.

Hurley, R. F. dan G. Hult. 1998. *Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination*. Journal of Marketing, 62: 42-54.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Marketing An Introduction (Eight Edition).*
Liefner, I., Hennemann, S. and Xin, L. (2006), "Cooperation in the innovation process in developing countries: empirical evidence from Zhongguancun, Beijing", Environment and Planning, A, Vol. 38 No. 1, pp. 111-30.

Li, T. dan Calantone, R. J., 1998, *The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination*, Journal of Marketing, Vol 62. Hal 13 -29.

Najib, M., & Kiminami, A. (2011). *Innovation, cooperation and business performance: Some evidence from Indonesian small food processing cluster*. Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies, 1(1), 75-96.

Pearce dan Robinson. 1997. *Manajemen Strategis*. Jakarta : Binarupa Aksara

Porter, M.E. (2008), *On Competition; Update and Expanded Edition, Harvard Business Press, Boston*, MA.

Rosen, S. Shapouri, S. 2008. *Obesity in the midst of unyielding food insecurity in developing countries. Amberwaves USDA ERS. Dalam Istiqamah, et al. Hubungan Pola Hidup Sedentarian Dengan Kejadian Obesitas Sentral Pada Pegawai Pemerintahan Di Kantor Bupati Kabupaten Jeneponto*. Hal. 1-3.

Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.

Song, X. M., & Parry, M. E. (1997). *A cross-national comparative study of new product development processes: Japan and the United States*. The Journal of Marketing, 1-18.

Troot, Paul. 2008. *Inovation management and new product development.* England : Prentice Hall

Ulum, I., Ghozali, I., & Chariri, A. (2008*). Intellectual Capital dan Kinerja Keuangan Perusahaan; Suatu Analisis Dengan Pendekatan Partial Least Squares (PLS).*

Yamit, Z. (2005). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pemilik/Manager UKM Batik
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang sedang menyelesaikan tugas akhir, dengan judul *"Pengaruh Kerjasama dan Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus : UKM Batik di Yogyakarta)"*.

Sehubungan dengan hal tersebut maka saya sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Bapak/Ibu untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuisioner dalam lembar kuisioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Saya mengharapkan jawaban yang Ibu/Bapak/Sdr berikan nantinya adalah jawaban obyektif agar diperoleh hasil maksimal.

Bapak/Ibu tidak perlu khawatir karena jawaban dari kuisioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan sebatas keperluan penelitian.

Akhir kata, terima kasih atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu sekalian.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,
Penulis

Muhammad Akbar Langlang Buwana

14311379

I. Identitas responden

Nama UKM:

……..

Pasar

- ☐ Lokal
- ☐ Internasional

Jenis Usaha

- ☐ Batik
- ☐ Makanan
- ☐ Kerajinan Perak

Umur Perusahaan:

- ☐ < 5 tahun
- ☐ 5-10 tahun
- ☐ 10-15 tahun
- ☐ >15 tahun

Jumlah Karyawan:

- ☐ < 25 orang
- ☐ 25-35 orang
- ☐ 36-45 orang
- ☐ >45 orang

Jumlah Modal:

- ☐ < Rp 50.000.000
- ☐ Rp 50.000.000 - Rp 100.000.000
- ☐ > Rp 100.000.000

Kerjasama dengan Institusi apa saja

- ☐ Perusahaan
- ☐ Pemerintah
- ☐ Lembaga Penelitian

II. Petunjuk pengisian

Berilah tanda checklist (√) sesuai dengan pilihan jawaban yang ada pada kolom yang tersedia.

Penelitian ini dilakukan skala sebagai berikut:

STS: Amat Sangat Tidak Setuju (1) **SS:** Amat Sangat Setuju (7)

A. Kerja Sama Antar Perusahaan

No.	Pernyataan	STS ◄——► SS						
		1	2	3	4	5	6	7
Kerjasama Antar Konsumen								
1	Saya menciptakan produk yang mengutamakan keinginan konsumen							
2	Saya menciptakan produk yang mengutamakan kepuasan pelanggan							
3	Saya menciptakan produk yang memperhatikan kebutuhan pelanggan							
4	Saya melakukan kerjasama dengan pelanggan yang komit							
5	Saya memperhatikan masukan dari pelanggan terkait produk yang diciptakan							
Kerjasama Antar Pemasok								
6	Saya bekerjasama dengan pemasok yang berkualitas							
7	Saya mendiskusikan produk yang akan dipasarkan dengan pemasok							
8	Saya memiliki program perbaikan dengan pemasok terkait bahan baku yang dibutuhkan							
9	Saya memiliki perencanaan terhadap tujuan perusahaan dengan supplier							
10	Saya melibatkan supplier dengan penciptaan produk baru							
Kerjasama Dengan Perusahaan di Bidang yang Sama								
10	Saya saling berbagi informasi mengenai pelanggan dengan perusahaan di bidang yang sama							

11	Saya mendiskusikan masalah yang terjadi di pasar dengan perusahaan di bidang yang sama							
12	Saya mendiskusikan harga penjualan dengan perusahaan di bidang yang sama							
13	Saya mendiskusikan target peluang pemasaran produk dengan perusahaan di bidang yang sama							

B. Kerjasama Dengan Pemerintah

No.	Pernyataan	STS ⟷ SS						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Saya melakukan kerjasama dengan lembaga pemerintahan seperti kantor pelayanan pajak, dll							
2	Saya melakukan kerjasama dengan badan usaha milik negara							
3	Saya melakukan kerjasama terkait pengenalan produk baru dengan pemerintah daerah							
4	Saya melakukan kerjasama dengan pemerintah pusat guna memperkenalkan dan mempromosikan produk							

C. Kerjasama Dengan Lembaga Penelitian

No.	Pernyataan	STS ⟷ SS						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Saya melakukan kerjasama dengan kerjasama dengan pihak lembaga penelitian							
2	Saya menciptakan produk baru sesuai dengan keinginan pihak lembaga							
3	Saya mendapatkan pengetahuan baru terkait inovasi produk							

D. Inovasi Produk

No.	Pernyataan	STS ⟷ SS						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Saya memodifikasi produk sesuai keinginan kosumen secara berkala							
2	Saya memodifikasi proses produksi produk secara berkala							
3	Saya memodifikasi marketing produk untuk meningkatkan pangsa pasar							

E. Kinerja Perusahaan

No.	Pernyataan	STS ⟷ SS						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Saya meningkatkan volume penjualan dari tahun ke tahun							
2	Saya melakukan perluasan pangsa pasar dari tahun ke tahun							
3	Keuntungan penjualan saya meningkat dari tahun ke tahun							

LAMPIRAN 2

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Responden Berdasarkan Pangsa Pasar

Pangsa Pasar	Frekuensi	Persentase (%)
Lokal	59	59
Internasional	9	9
Lokal dan Internasional	32	32
Total	**100**	**100%**

Responden Berdasarkan Umur Perusahaan

Umur Perusahaan	Frekuensi	Persentase (%)
< 5 tahun	17	17
5-10 tahun	31	31
10-15 tahun	16	16
> 15 tahun	36	36
Total	**100**	**100%**

Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Jumlah Karyawan	Frekuensi	Persentase (%)
< 25 tahun	46	46
25-35 tahun	22	22
> 45 tahun	32	32
Total	**100**	**100%**

Responden Berdasarkan Jumlah Modal

Jumlah Modal	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp50.000.000	24	24
Rp50.000.000- Rp100.000.000	30	30
>Rp100.000.000	46	46
Total	**100**	**100%**

LAMPIRAN 4

PENILAIAN RESPONDEN

Deskriptif Kerjasama Antar Perusahaan

No	Indikator	Mean	Kriteria
	Kerjasama Antar Konsumen		
1	Saya menciptakan produk yang mengutamakan keinginan konsumen	6,57	Amat Sangat Setuju
2	Saya menciptakan produk yang mengutamakan kepuasan pelanggan	6,71	Amat Sangat Setuju
3	Saya menciptakan produk yang memperhatikan kebutuhan pelanggan	6,53	Amat Sangat Setuju
4	Saya melakukan kerjasama dengan pelanggan yang komit	6,34	Amat Sangat Setuju
5	Saya memperhatikan masukan dari pelanggan terkait produk yang diciptakan	6,60	Amat Sangat Setuju
	Kerjasama Antar Pemasok		
1	Saya bekerjasama dengan pemasok yang berkualitas	6,02	Sangat Setuju

2	Saya mendiskusikan produk yang akan dipasarkan dengan pemasok	5,99	Sangat Setuju
3	Saya memiliki program perbaikan dengan pemasok terkait bahan baku yang dibutuhkan	6,27	Amat Sangat Setuju
4	Saya memiliki perencanaan terhadap tujuan perusahaan dengan supplier	6,40	Amat Sangat Setuju
5	Saya melibatkan supplier dengan penciptaan produk baru	5,87	Sangat Setuju
	Kerjasama Dengan Pesaing		
1	Saya saling berbagi informasi antar sesama pesaing	4,76	Setuju
2	Saya mendiskusikan masalah yang terjadi di pasar dengan pesaing	4,91	Setuju
3	Saya mendiskusikan harga penjualan dengan pesaing	4,53	Cukup Setuju
4	Saya mendiskusikan target peluang pemasaran produk dengan pesaing	4,53	Cukup Setuju
Total		**5,86**	**Sangat Setuju**

Deskriptif Kerjasama Dengan Pemerintah

No	Indikator	Mean	Kriteria
1	Saya melakukan kerjasama dengan lembaga pemerintahan seperti kantor pelayanan pajak, dll	5,84	Sangat Setuju
2	Saya melakukan kerjasama dengan badan usaha milik negara	6,22	Amat Sangat Setuju
3	Saya melakukan kerjasama terkait pengenalan produk baru dengan pemerintah daerah	6,18	Amat Sangat Setuju

4	Saya melakukan kerjasama dengan pemerintah pusat guna memperkenalkan dan mempromosikan produk	6,57	Amat Sangat Setuju
Total		6,20	**Amat Sangat Setuju**

Deskriptif Kerjama Dengan Lembaga Penelitian

No	Indikator	Mean	Kriteria
1	Saya melakukan kerjasama dengan kerjasama dengan pihak lembaga penelitian	6,16	Amat Sangat Setuju
2	Saya menciptakan produk baru sesuai dengan keinginan pihak lembaga	6,15	Amat Sangat Setuju
3	Saya mendapatkan pengetahuan baru terkait inovasi produk	6,32	Amat Sangat Setuju
Total		6,21	**Amat Sangat Setuju**

Deskriptif Inovasi Produk

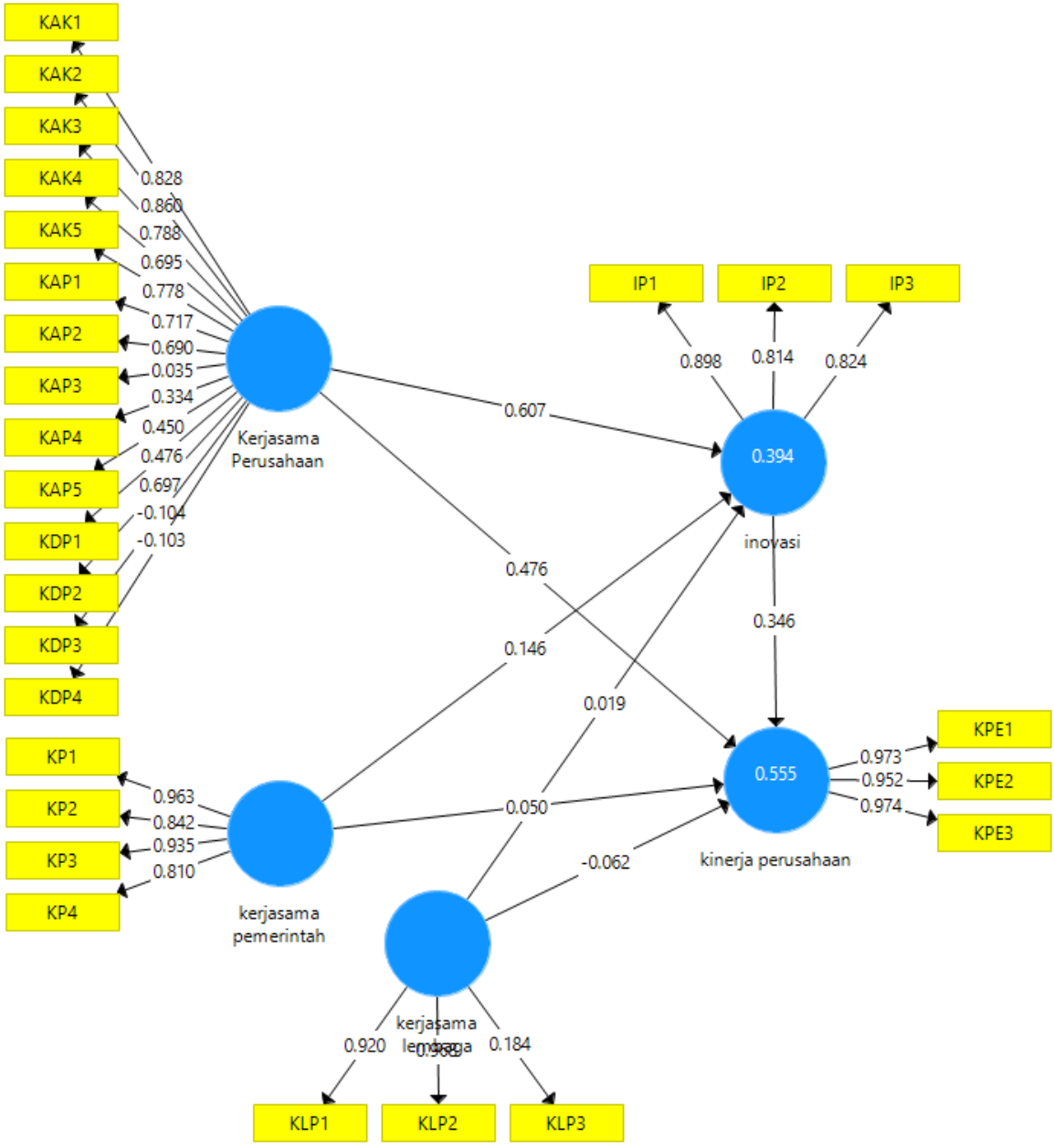
No	Indikator	Mean	Kriteria
1	Saya memodifikasi produk sesuai keinginan kosumen secara berkala	6,16	Amat Sangat Setuju
2	Saya memodifikasi proses produksi produk secara berkala	6,18	Amat Sangat Setuju
3	Saya memodifikasi marketing produk untuk meningkatkan pangsa pasar	5,93	Sangat Setuju
Total		6,09	**Sangat Setuju**

Deskriptif Kinerja Perusahaan

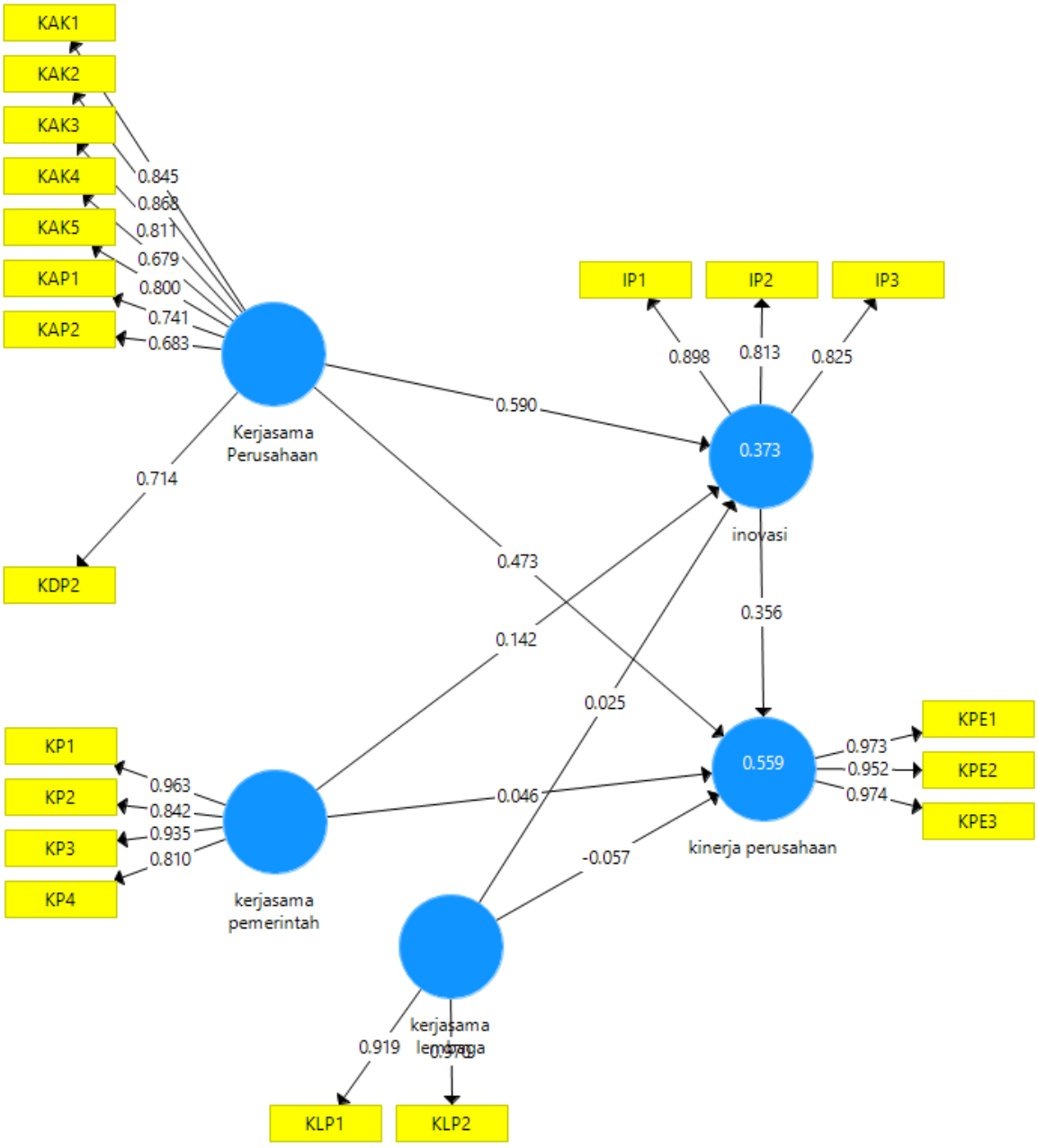
No	Indikator	Mean	Kriteria
1	Saya meningkatkan volume penjualan	5,72	Sangat Setuju
2	Saya melakukan perluasan pangsa pasar dibandingkan sebelumnya	6,03	Sangat Setuju
3	Keuntungan penjualan saya meningkat	5,68	Sangat Setuju
Total		5,81	**Sangat Setuju**

LAMPIRAN 5

OUTPUT PLS



Gambar 1. Model Sebelum Uji Indikator



Gambar 1I. Model Sesudah Uji Indikator

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks | Cronbach's Alpha | rho_A | Reliabilitas Komposit | Rata-rata Varians Diekstrak (... | Salin

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kerjasama Perusahaan	0.903	0.915	0.921	0.594
inovasi	0.802	0.824	0.883	0.716
kerjasama lembaga	0.886	1.038	0.943	0.892
kerjasama pemerintah_	0.917	1.026	0.938	0.792
kinerja perusahaan_	0.965	0.966	0.977	0.934

Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Kriteria | Cross Loadings | Rasio Heterotrait-Monot... | Rasio Heterotrait-Monot... | Salin ke Clipboard:

	Kerjasama Perusahaan	inovasi	kerjasama lembaga	kerjasama pemerintah_	kinerja perusahaan_
Kerjasama Perusahaan	0.771				
inovasi	0.592	0.846			
kerjasama lembaga	-0.012	0.058	0.945		
kerjasama pemerintah_	0.017	0.159	0.285	0.890	
kinerja perusahaan_	0.686	0.640	-0.028	0.095	0.966

Koefisien Jalur

Mean, STDEV, T-Values, P-Val... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Co... | Sampel | Salin ke Clipboard: | Format Excel

	Sampel Asli (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values
Kerjasama Perusahaan -> inovasi	0.590	0.587	0.097	6.098	0.000
Kerjasama Perusahaan -> kinerja perusahaan_	0.473	0.458	0.085	5.548	0.000
inovasi -> kinerja perusahaan_	0.356	0.351	0.061	5.802	0.000
kerjasama lembaga -> inovasi	0.025	0.017	0.104	0.238	0.812
kerjasama lembaga -> kinerja perusahaan_	-0.057	-0.063	0.056	1.012	0.312
kerjasama pemerintah_ -> inovasi	0.142	0.156	0.077	1.838	0.067
kerjasama pemerintah_ -> kinerja perusahaan_	0.046	0.048	0.075	0.613	0.540

Efek Tidak Langsung Spesifik

Mean, STDEV, T-Values, P-Val... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Co... | Sampel | Salin ke Clipboard: Format Excel | Form

	Sampel Asli (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values
Kerjasama Perusahaan -> inovasi -> kinerja perusahaan_	0.210	0.207	0.052	4.047	0.000
kerjasama lembaga -> inovasi -> kinerja perusahaan_	0.009	0.007	0.037	0.239	0.811
kerjasama pemerintah_ -> inovasi -> kinerja perusahaan_	0.051	0.055	0.029	1.726	0.085

LAMPIRAN 6

TABEL TABULASI DATA KUESIONER

No	Pasar	Jenis Usaha	Umur Perusahaan	Jumlah Karyawan
1	Lokal	Batik	5-10 th	<25
2	Lokal, internasional	batik	< 5 th	25 - 35
3	lokal	batik	> 15 th	> 45
4	lokal	batik	> 15 th	> 45
5	lokal, internasional	Batik	> 15 th	> 45
6	Lokal, internasional	batik	> 15 th	> 45
7	lokal, internasional	batik	> 15 th	> 45
8	lokal, internasional	Batik	>15th	>45
9	lokal, internasional	batik	>15th	>45
10	Lokal	Batik	5-10th	25-35
11	Lokal	Batik	>15th	<25
12	Lokal, internasional	Batik	>15th	>45
13	Lokal	Batik	10-15th	<25
14	Lokal	Batik	5-10th	<25
15	Lokal	Batik	5-10th	25-35
16	Lokal	Batik	10-15th	25-35
17	Lokal	Batik	5-10th	<25
18	Lokal	Batik	<5th	<25
19	Lokal	Batik	10-15th	<25
20	Internasional	Batik	5-10th	25-35
21	Lokal, internasional	Batik	5-10 th	< 25
22	lokal	Batik	<5 th	< 25
23	lokal	Batik	<5 th	< 25
24	Internasional	Batik	10-15 th	< 25
25	lokal	Batik	5-10 th	25-35
26	lokal	Batik	5-10 th	25-35
27	lokal	Batik	< 5 th	< 25
28	Internasional	Batik	5-10 th	<25
29	Lokal	Batik	5-10 th	<25
30	Lokal, internasional	batik	< 5 th	25 - 35
31	lokal	batik	> 15 th	> 45
32	lokal	batik	> 15 th	> 45
33	lokal, internasional	Batik	> 15 th	> 45

34	Lokal, internasional	batik	> 15 th	> 45
35	lokal, internasional	batik	> 15 th	> 45
36	lokal, internasional	Batik	>15th	>45
37	lokal, internasional	batik	>15th	>45
38	Lokal	Batik	5-10th	25-35
39	Lokal	Batik	>15th	<25
40	Lokal, internasional	Batik	>15th	>45
41	Lokal	Batik	10-15th	<25
42	Lokal	Batik	5-10th	<25
43	Lokal	Batik	5-10th	25-35
44	Lokal	Batik	10-15th	25-35
45	Lokal	Batik	5-10th	<25
46	Lokal	Batik	<5th	<25
47	Lokal	Batik	10-15th	<25
48	Internasional	Batik	5-10th	25-35
49	Lokal, internasional	Batik	5-10 th	< 25
50	lokal	Batik	<5 th	< 25
51	lokal	Batik	<5 th	< 25
52	Internasional	Batik	10-15 th	< 25
53	Lokal	Batik	5-10 th	<25
54	Lokal, internasional	batik	< 5 th	25 - 35
55	lokal	batik	> 15 th	> 45
56	lokal	batik	> 15 th	> 45
57	lokal, internasional	Batik	> 15 th	> 45
58	Lokal, internasional	batik	> 15 th	> 45
59	lokal, internasional	batik	> 15 th	> 45
60	lokal, internasional	Batik	>15th	>45
61	lokal, internasional	batik	>15th	>45
62	Lokal	Batik	5-10th	25-35
63	Lokal	Batik	>15th	<25
64	Lokal, internasional	Batik	>15th	>45
65	Lokal	Batik	10-15th	<25
66	Lokal	Batik	5-10th	<25
67	Lokal	Batik	5-10th	25-35
68	Lokal	Batik	10-15th	25-35
69	Lokal	Batik	5-10th	<25
70	Lokal	Batik	<5th	<25
71	Lokal	Batik	10-15th	<25
72	Internasional	Batik	5-10th	25-35
73	Lokal, internasional	Batik	5-10 th	< 25
74	lokal	Batik	<5 th	< 25

75	lokal	Batik	<5 th	< 25
76	Internasional	Batik	10-15 th	< 25
77	Lokal	Batik	5-10 th	<25
78	Lokal, internasional	batik	< 5 th	25 - 35
79	lokal	batik	> 15 th	> 45
80	lokal	batik	> 15 th	> 45
81	lokal, internasional	Batik	> 15 th	> 45
82	Lokal, internasional	batik	> 15 th	> 45
83	lokal, internasional	batik	> 15 th	> 45
84	lokal, internasional	Batik	>15th	>45
85	lokal, internasional	batik	>15th	>45
86	Lokal	Batik	5-10th	25-35
87	Lokal	Batik	>15th	<25
88	Lokal, internasional	Batik	>15th	>45
89	Lokal	Batik	10-15th	<25
90	Lokal	Batik	5-10th	<25
91	Lokal	Batik	5-10th	25-35
92	Lokal	Batik	10-15th	25-35
93	Lokal	Batik	5-10th	<25
94	Lokal	Batik	<5th	<25
95	Lokal	Batik	10-15th	<25
96	Internasional	Batik	5-10th	25-35
97	Lokal, internasional	Batik	5-10 th	< 25
98	lokal	Batik	<5 th	< 25
99	lokal	Batik	<5 th	< 25
100	Internasional	Batik	10-15 th	< 25

Jumlah Modal	Kerjasama Dengan Institusi Apa Saja
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	perusahaan
> Rp. 100.000.000	perusahaan, pemerintah
> Rp 100.000.000	pemerintah
> Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah
> Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
> Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
> Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
> Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
> Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	Perusahaan

Rp50.000.000- Rp 100.000.000	Lembaga Penelitian
> Rp 100.000.000	Perusahaan
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	Perusahaan
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	Pemerintah
<Rp50.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
<Rp50.000.000	Pemerintah
<Rp50.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
<Rp50.000.000	Perusahaan
>Rp100.000.000	pemerintah
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
>Rp100.000.000	perusahaan, pemerintah
<Rp50.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
<Rp50.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
>Rp100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
>Rp100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	perusahaan, lembaga penelitian
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	perusahaan
> Rp. 100.000.000	perusahaan, pemerintah
> Rp 100.000.000	pemerintah
> Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah
> Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
> Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
> Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
> Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
> Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	Perusahaan
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	Lembaga Penelitian
> Rp 100.000.000	Perusahaan
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	Perusahaan
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	Pemerintah
<Rp50.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
<Rp50.000.000	Pemerintah
<Rp50.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
<Rp50.000.000	Perusahaan
>Rp100.000.000	pemerintah
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
>Rp100.000.000	perusahaan, pemerintah
<Rp50.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
<Rp50.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian

Rp50.000.000- Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	perusahaan
> Rp. 100.000.000	perusahaan, pemerintah
> Rp 100.000.000	pemerintah
> Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah
> Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
> Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
> Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
> Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
> Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	Perusahaan
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	Lembaga Penelitian
> Rp 100.000.000	Perusahaan
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	Perusahaan
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	Pemerintah
<Rp50.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
<Rp50.000.000	Pemerintah
<Rp50.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
<Rp50.000.000	Perusahaan
>Rp100.000.000	pemerintah
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
>Rp100.000.000	perusahaan, pemerintah
<Rp50.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
<Rp50.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	perusahaan
> Rp. 100.000.000	perusahaan, pemerintah
> Rp 100.000.000	pemerintah
> Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah
> Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
> Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
> Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
> Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
> Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	Perusahaan
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	Lembaga Penelitian
> Rp 100.000.000	Perusahaan
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	Perusahaan
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	Pemerintah
<Rp50.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
<Rp50.000.000	Pemerintah

<Rp50.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
<Rp50.000.000	Perusahaan
>Rp100.000.000	pemerintah
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
>Rp100.000.000	perusahaan, pemerintah
<Rp50.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
<Rp50.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian
Rp50.000.000- Rp 100.000.000	perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian

Kerjasama Antar Perusahaan (X1)

Kerjasama antar konsumen (KAK)					Kerjasama antar pemasok (KAP)				
KAK1	KAK2	KAK3	KAK4	KAK5	KAP1	KAP2	KAP3	KAP4	KAP5
7	7	7	6	7	6	6	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	5	7
2	7	2	7	3	7	2	7	7	2
7	7	6	7	7	6	7	6	7	6
7	6	7	7	7	7	6	6	7	7
7	7	7	7	6	6	6	7	7	6
7	6	7	7	7	6	6	7	6	7
7	6	7	7	7	6	6	7	7	7
7	7	7	6	7	7	7	6	5	6
7	7	7	6	7	5	6	6	7	5
7	7	7	6	7	5	6	6	7	5
7	7	7	6	7	7	6	6	5	4
6	7	6	7	7	6	7	6	5	6
6	7	6	7	7	6	7	6	5	6
7	7	7	6	6	6	6	7	7	7
7	7	7	6	6	6	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	7	6	6	6	2
7	7	7	7	7	6	6	7	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	2	7	2	3	2	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	7	2	5	7	7	6	7	7
5	4	6	3	7	3	4	3	5	2
4	5	3	6	7	3	3	4	5	2

4	5	3	6	7	3	3	4	5	2
7	7	7	6	7	6	6	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7		7
2	7	2	7	3	7	2	7	7	2
7	7	6	7	7	6	7	6	7	6
7	6	7	7	7	7	6	6	7	7
7	7	7	7	6	6	6	7	7	6
7	6	7	7	7	6	6	7	6	7
7	6	7	7	7	6	6	7	7	7
7	7	7	6	7	7	7	6	5	6
7	7	7	6	7	5	6	6	7	5
7	7	7	6	7	5	6	6	7	5
7	7	7	6	7	7	6	6	5	4
6	7	6	7	7	6	7	6	5	6
5	6	6	6	7	6	7	6	5	6
7	7	7	6	6	6	6	7	7	7
7	7	7	6	6	6	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	7	6	6	6	2
7	7	7	7	7	6	6	7	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	2	7	2	3	2	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	6	7	6	6	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7		7
2	7	2	7	3	7	2	7	7	2
7	7	6	7	7	6	7	6	7	6
7	6	7	7	7	7	6	6	7	7
7	7	7	7	6	6	6	7	7	6
7	6	7	7	7	6	6	7	6	7
7	6	7	7	7	6	6	7	7	7
7	7	7	6	7	7	7	6	5	6
7	7	7	6	7	5	6	6	7	5
7	7	7	6	7	5	6	6	7	5
7	7	7	6	7	7	6	6	5	4
6	7	6	7	7	6	7	6	5	6
6	7	6	7	7	6	7	6	5	6
7	7	7	6	6	6	6	7	7	7
7	7	7	6	6	6	6	7	7	7

7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	7	6	6	6	2
7	7	7	7	7	6	6	7	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	2	7	2	3	2	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	6	7	6	6	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7		7
2	7	2	7	3	7	2	7	7	2
7	7	6	7	7	6	7	6	7	6
7	6	7	7	7	7	6	6	7	7
7	7	7	7	6	6	6	7	7	6
7	6	7	7	7	6	6	7	6	7
7	6	7	7	7	6	6	7	7	7
7	7	7	6	7	7	7	6	5	6
7	7	7	6	7	5	6	6	7	5
7	7	7	6	7	5	6	6	7	5
7	7	7	6	7	5	6	6	7	4
7	7	7	6	7	5	6	6	7	6
7	7	7	6	7	5	6	6	7	6
7	7	7	6	7	5	6	6	7	6
7	7	7	6	7	5	6	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	7	6	6	6	2
7	7	7	7	7	6	6	7	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	2	7	2	3	2	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Rata-Rata									
6.57	**6.71**	**6.53**	**6.34**	**6.6**	**6.02**	**5.99**	**6.27**	**6.402062**	**5.87**

Kerjasama dengan pesaing (KDP)				**Mean**	**Total**
KDP1	KDP2	KDP3	KDP4		
5	5	5	5	**86**	**6.14**
6	6	6	7	**93**	**6.64**
4	6	2	2	**60**	**4.29**
6	6	5	4	**87**	**6.21**
5	5	5	5	**87**	**6.21**
5	6	4	5	**86**	**6.14**
5	6	4	4	**85**	**6.07**
4	5	4	4	**84**	**6.00**
4	5	3	3	**80**	**5.71**
5	4	6	5	**83**	**5.93**
5	4	6	5	**83**	**5.93**
6	5	2	2	**77**	**5.50**
4	4	4	5	**80**	**5.71**
4	4	4	5	**80**	**5.71**
7	7	7	7	**94**	**6.71**
7	7	7	7	**94**	**6.71**
1	1	1	1	**74**	**5.29**
6	6	7	6	**94**	**6.71**
6	6	6	6	**93**	**6.64**
6	6	6	6	**85**	**6.07**
7	6	6	6	**91**	**6.50**
1	1	1	1	**74**	**5.29**
5	6	6	5	**70**	**5.00**
6	6	6	6	**84**	**6.00**
3	4	7	7	**82**	**5.86**
1	1	2	2	**48**	**3.43**
2	3	2	2	**51**	**3.64**
2	3	2	2	**51**	**3.64**
5	5	5	5	**86**	**6.14**
6	6	6	7	**88**	**6.77**
4	6	2	2	**60**	**4.29**
6	6	5	4	**87**	**6.21**
5	5	5	5	**87**	**6.21**
5	6	4	5	**86**	**6.14**
5	6	4	4	**85**	**6.07**
4	5	4	4	**84**	**6.00**
4	5	3	3	**80**	**5.71**
5	4	6	5	**83**	**5.93**
5	4	6	5	**83**	**5.93**

6	5	2	2	**77**	**5.50**
4	4	4	5	**80**	**5.71**
4	4	4	5	**77**	**5.50**
7	7	7	7	**94**	**6.71**
7	7	7	7	**94**	**6.71**
1	1	1	1	**74**	**5.29**
6	6	7	6	**94**	**6.71**
6	6	6	6	**93**	**6.64**
6	6	6	6	**85**	**6.07**
7	6	6	6	**91**	**6.50**
1	1	1	1	**74**	**5.29**
5	6	6	5	**70**	**5.00**
6	6	6	6	**84**	**6.00**
5	5	5	5	**86**	**6.14**
6	6	6	7	**88**	**6.77**
4	6	2	2	**60**	**4.29**
6	6	5	4	**87**	**6.21**
5	5	5	5	**87**	**6.21**
5	6	4	5	**86**	**6.14**
5	6	4	4	**85**	**6.07**
4	5	4	4	**84**	**6.00**
4	5	3	3	**80**	**5.71**
5	4	6	5	**83**	**5.93**
5	4	6	5	**83**	**5.93**
6	5	2	2	**77**	**5.50**
4	4	4	5	**80**	**5.71**
4	4	4	5	**80**	**5.71**
4	4	4	5	**83**	**5.93**
4	4	4	5	**83**	**5.93**
1	1	1	1	**74**	**5.29**
6	6	7	6	**94**	**6.71**
6	6	6	6	**93**	**6.64**
6	6	6	6	**85**	**6.07**
7	6	6	6	**91**	**6.50**
1	1	1	1	**74**	**5.29**
5	6	6	5	**70**	**5.00**
6	6	6	6	**84**	**6.00**
5	5	5	5	**86**	**6.14**
6	6	6	7	**88**	**6.77**
4	6	2	2	**60**	**4.29**
6	6	5	4	**87**	**6.21**

5	5	5	5	**87**	**6.21**
5	6	4	5	**86**	**6.14**
5	6	4	4	**85**	**6.07**
4	5	4	4	**84**	**6.00**
4	5	3	3	**80**	**5.71**
5	4	6	5	**83**	**5.93**
5	4	6	5	**83**	**5.93**
6	5	2	2	**77**	**5.50**
4	4	4	5	**81**	**5.79**
4	4	4	5	**81**	**5.79**
4	4	4	5	**81**	**5.79**
4	4	4	5	**81**	**5.79**
1	1	1	1	**74**	**5.29**
6	6	7	6	**94**	**6.71**
6	6	6	6	**93**	**6.64**
6	6	6	6	**85**	**6.07**
7	6	6	6	**91**	**6.50**
1	1	1	1	**74**	**5.29**
5	6	6	5	**70**	**5.00**
6	6	6	6	**84**	**6.00**
Rata-Rata					
4.76	**4.91**	**4.53**	**4.53**	**81.84**	**5.86022**

Kerjasama Dengan Pemerintah (X2)

Kerjasama Dengan Pemerintah (X2)				**Mean**	**Total**
KDP1	KDP2	KDP3	KDP4		
5	6	6	6	**23**	**5.75**
7	7	7	7	**28**	**7.00**
7	7	7	7	**28**	**7.00**
5	5	6	6	**22**	**5.50**
6	5	6	7	**24**	**6.00**
5	6	5	7	**23**	**5.75**
6	5	6	7	**24**	**6.00**
6	6	7	7	**26**	**6.50**
6	7	7	7	**27**	**6.75**
6	8	7	7	**28**	**7.00**
6	9	7	7	**29**	**7.25**

6	10	7	7	**30**	**7.50**
6	11	7	7	**31**	**7.75**
7	7	7	7	**28**	**7.00**
6	6	6	7	**25**	**6.25**
6	6	6	7	**25**	**6.25**
7	7	7	7	**28**	**7.00**
7	7	7	7	**28**	**7.00**
7	7	7	7	**28**	**7.00**
6	6	6	7	**25**	**6.25**
7	7	7	6	**27**	**6.75**
7	7	7	7	**28**	**7.00**
6	7	5	7	**25**	**6.25**
4	6	5	6	**21**	**5.25**
3	6	4	7	**20**	**5.00**
2	3	4	1	**10**	**2.50**
1	2	3	2	**8**	**2.00**
1	2	3	2	**8**	**2.00**
1	2	3	2	**8**	**2.00**
7	7	7	7	**28**	**7.00**
7	7	7	7	**28**	**7.00**
5	5	6	6	**22**	**5.50**
6	5	6	7	**24**	**6.00**
5	6	5	7	**23**	**5.75**
6	5	6	7	**24**	**6.00**
6	5	6	7	**24**	**6.00**
6	5	6	7	**24**	**6.00**
6	5	6	7	**24**	**6.00**
6	5	6	7	**24**	**6.00**
6	5	6	7	**24**	**6.00**
6	5	6	7	**24**	**6.00**
6	5	6	7	**24**	**6.00**
6	6	6	7	**25**	**6.25**
6	6	6	7	**25**	**6.25**
7	7	7	7	**28**	**7.00**
5	6	6	6	**23**	**5.75**
7	7	7	7	**28**	**7.00**
6	6	6	7	**25**	**6.25**
7	7	7	6	**27**	**6.75**
7	7	7	7	**28**	**7.00**
6	7	5	7	**25**	**6.25**
4	6	5	6	**21**	**5.25**

4	6	5	6	**21**	**5.25**
7	7	7	7	**28**	**7.00**
7	7	7	7	**28**	**7.00**
5	5	6	6	**22**	**5.50**
6	5	6	7	**24**	**6.00**
5	6	5	7	**23**	**5.75**
6	5	6	7	**24**	**6.00**
6	6	7	7	**26**	**6.50**
6	7	7	7	**27**	**6.75**
6	7	7	7	**27**	**6.75**
6	7	7	5	**25**	**6.25**
6	7	7	7	**27**	**6.75**
6	7	7	7	**27**	**6.75**
7	7	7	7	**28**	**7.00**
6	6	6	7	**25**	**6.25**
6	6	6	7	**25**	**6.25**
7	7	7	7	**28**	**7.00**
5	6	6	6	**23**	**5.75**
7	7	7	7	**28**	**7.00**
6	6	6	7	**25**	**6.25**
7	7	7	6	**27**	**6.75**
7	7	7	7	**28**	**7.00**
6	7	5	7	**25**	**6.25**
4	6	5	6	**21**	**5.25**
6	6	5	5	**22**	**5.50**
7	7	7	7	**28**	**7.00**
7	7	7	7	**28**	**7.00**
5	5	6	6	**22**	**5.50**
6	5	6	7	**24**	**6.00**
5	6	5	7	**23**	**5.75**
6	5	6	7	**24**	**6.00**
6	6	7	7	**26**	**6.50**
6	7	7	7	**27**	**6.75**
6	7	7	7	**27**	**6.75**
6	7	7	7	**27**	**6.75**
6	7	7	7	**27**	**6.75**
6	7	7	7	**27**	**6.75**
7	7	7	7	**28**	**7.00**
6	6	6	7	**25**	**6.25**
6	6	6	7	**25**	**6.25**
7	7	7	7	**28**	**7.00**

5	5	5	5	**20**	**5.00**
7	7	7	7	**28**	**7.00**
6	6	6	7	**25**	**6.25**
7	7	7	6	**27**	**6.75**
7	7	7	7	**28**	**7.00**
6	7	5	7	**25**	**6.25**
4	6	5	6	**21**	**5.25**
Rata-Rata					
5.84	**6.22**	**6.18**	**6.57**	**24.81**	**6.2025**

Kerjasama Dengan Lembaga Penelitian (X3)

Kerjasama Dengan Lembaga Penelitian (X3)				
KLP1	KLP2	KLP3	**Mean**	**Total**
5	5	6	**16**	**5.33**
5	5	6	**16**	**5.33**
5	5	6	**16**	**5.33**
5	5	6	**16**	**5.33**
6	7	6	**19**	**6.33**
6	6	6	**18**	**6.00**
6	7	7	**20**	**6.67**
7	6	6	**19**	**6.33**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	6	7	**20**	**6.67**
7	6	7	**20**	**6.67**
7	6	7	**20**	**6.67**
7	6	7	**20**	**6.67**
7	7	6	**20**	**6.67**
6	6	6	**18**	**6.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
5	5	5	**15**	**5.00**
6	7	6	**19**	**6.33**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
3	1	7	**11**	**3.67**
6	6	6	**18**	**6.00**

4	7	7	**18**	**6.00**
6	4	5	**15**	**5.00**
6	5	4	**15**	**5.00**
6	5	4	**15**	**5.00**
6	5	4	**15**	**5.00**
6	5	4	**15**	**5.00**
6	5	4	**15**	**5.00**
6	5	4	**15**	**5.00**
6	7	6	**19**	**6.33**
6	6	6	**18**	**6.00**
6	7	7	**20**	**6.67**
6	7	7	**20**	**6.67**
6	7	7	**20**	**6.67**
6	7	7	**20**	**6.67**
6	7	7	**20**	**6.67**
6	7	7	**20**	**6.67**
6	7	7	**20**	**6.67**
6	7	7	**20**	**6.67**
7	7	6	**20**	**6.67**
6	6	7	**19**	**6.33**
7	7	7	**21**	**7.00**
6	6	6	**18**	**6.00**
5	6	7	**18**	**6.00**
6	7	6	**19**	**6.33**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
3	1	7	**11**	**3.67**
6	6	6	**18**	**6.00**
6	6	6	**18**	**6.00**
6	6	6	**18**	**6.00**
6	6	6	**18**	**6.00**
6	6	6	**18**	**6.00**
6	7	6	**19**	**6.33**
6	6	6	**18**	**6.00**
6	7	7	**20**	**6.67**
7	6	6	**19**	**6.33**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
5	6	7	**18**	**6.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**

6	6	6	**18**	**6.00**
7	7	6	**20**	**6.67**
5	5	5	**15**	**5.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
6	6	5	**17**	**5.67**
5	5	4	**14**	**4.67**
6	7	6	**19**	**6.33**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
3	1	7	**11**	**3.67**
6	6	6	**18**	**6.00**
6	6	6	**18**	**6.00**
7	6	6	**19**	**6.33**
7	6	6	**19**	**6.33**
7	6	6	**19**	**6.33**
6	7	6	**19**	**6.33**
6	6	6	**18**	**6.00**
6	7	7	**20**	**6.67**
7	6	6	**19**	**6.33**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
5	6	6	**17**	**5.67**
7	7	7	**21**	**7.00**
6	6	6	**18**	**6.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
6	7	6	**19**	**6.33**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
3	1	7	**11**	**3.67**
6	6	6	**18**	**6.00**
Rata-Rata				
6.16	**6.15**	**6.32**	**18.63**	**6.21**

Inovasi Produk (Z)

Inovasi Produk (Z)			**Mean**	**Total**
IP1	IP2	IP3		
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
1	1	4	**6**	**2.00**
6	7	6	**19**	**6.33**
6	6	7	**19**	**6.33**
6	6	7	**19**	**6.33**
6	6	7	**19**	**6.33**
7	6	7	**20**	**6.67**
7	7	7	**21**	**7.00**
6	7	7	**20**	**6.67**
6	7	7	**20**	**6.67**
6	7	7	**20**	**6.67**
6	6	7	**19**	**6.33**
6	7	7	**20**	**6.67**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
5	2	7	**14**	**4.67**
5	5	6	**16**	**5.33**
6	7	7	**20**	**6.67**
2	4	3	**9**	**3.00**
2	2	2	**6**	**2.00**
2	2	2	**6**	**2.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	1	**15**	**5.00**
1	1	6	**8**	**2.67**
6	7	6	**19**	**6.33**
6	6	6	**18**	**6.00**
6	6	7	**19**	**6.33**
6	6	1	**13**	**4.33**

6	6	5	**17**	**5.67**
6	7	6	**19**	**6.33**
6	7	3	**16**	**5.33**
6	7	1	**14**	**4.67**
6	7	2	**15**	**5.00**
6	6	2	**14**	**4.67**
6	7	5	**18**	**6.00**
7	7	6	**20**	**6.67**
7	7	1	**15**	**5.00**
7	7	6	**20**	**6.67**
7	7	6	**20**	**6.67**
7	7	6	**20**	**6.67**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	1	**15**	**5.00**
7	7	5	**19**	**6.33**
5	2	6	**13**	**4.33**
5	5	3	**13**	**4.33**
7	7	1	**15**	**5.00**
7	7	2	**16**	**5.33**
3	4	2	**9**	**3.00**
6	7	5	**18**	**6.00**
6	6	6	**18**	**6.00**
6	6	7	**19**	**6.33**
6	6	7	**19**	**6.33**
7	6	7	**20**	**6.67**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	6	7	**20**	**6.67**
6	7	7	**20**	**6.67**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
5	2	7	**14**	**4.67**
5	5	6	**16**	**5.33**

7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
1	1	4	**6**	**2.00**
6	7	6	**19**	**6.33**
6	6	7	**19**	**6.33**
6	6	7	**19**	**6.33**
6	6	7	**19**	**6.33**
7	6	7	**20**	**6.67**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	6	7	**20**	**6.67**
6	7	7	**20**	**6.67**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
5	2	7	**14**	**4.67**
5	5	6	**16**	**5.33**
Rata-Rata				
6.16	**6.18**	**5.93**	**18.27**	**6.09**

Kinerja Perusahaan (Y)

Kinerja Perusahaan (Y)			**Mean**	**Total**
KP1	KP2	KP3		
7	6	5	**18**	**6.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
3	3	3	**9**	**3.00**
7	7	6	**20**	**6.67**
7	7	6	**20**	**6.67**
5	7	6	**18**	**6.00**
7	7	6	**20**	**6.67**

7	7	7	**21**	**7.00**
6	7	6	**19**	**6.33**
6	7	7	**20**	**6.67**
7	7	5	**19**	**6.33**
6	7	6	**19**	**6.33**
6	7	5	**18**	**6.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
6	7	7	**20**	**6.67**
7	7	5	**19**	**6.33**
6	7	6	**19**	**6.33**
6	7	5	**18**	**6.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
4	6	7	**17**	**5.67**
6	7	6	**19**	**6.33**
6	6	6	**18**	**6.00**
6	6	6	**18**	**6.00**
6	6	6	**18**	**6.00**
1	1	1	**3**	**1.00**
6	6	5	**17**	**5.67**
6	6	6	**18**	**6.00**
4	7	7	**18**	**6.00**
1	2	2	**5**	**1.67**
3	2	2	**7**	**2.33**
3	2	2	**7**	**2.33**
5	5	5	**15**	**5.00**
6	6	7	**19**	**6.33**
1	1	1	**3**	**1.00**
6	7	6	**19**	**6.33**
6	6	6	**18**	**6.00**
6	6	6	**18**	**6.00**
5	6	6	**17**	**5.67**

4	5	6	**15**	**5.00**
6	6	5	**17**	**5.67**
6	6	6	**18**	**6.00**
4	7	7	**18**	**6.00**
1	2	2	**5**	**1.67**
3	2	2	**7**	**2.33**
3	2	2	**7**	**2.33**
5	5	5	**15**	**5.00**
6	6	7	**19**	**6.33**
7	6	5	**18**	**6.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
3	3	3	**9**	**3.00**
7	7	6	**20**	**6.67**
7	7	6	**20**	**6.67**
5	7	6	**18**	**6.00**
7	7	6	**20**	**6.67**
7	7	7	**21**	**7.00**
6	7	6	**19**	**6.33**
6	7	7	**20**	**6.67**
7	7	5	**19**	**6.33**
6	7	6	**19**	**6.33**
6	7	5	**18**	**6.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
6	7	7	**20**	**6.67**
7	7	5	**19**	**6.33**
6	7	6	**19**	**6.33**
6	7	5	**18**	**6.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
7	7	7	**21**	**7.00**
6	7	4	**17**	**5.67**
6	7	6	**19**	**6.33**
6	6	6	**18**	**6.00**

6	6	6	**18**	**6.00**
6	6	6	**18**	**6.00**
3	4	5	**12**	**4.00**
6	6	5	**17**	**5.67**
6	6	6	**18**	**6.00**
4	7	7	**18**	**6.00**
1	2	2	**5**	**1.67**
3	2	2	**7**	**2.33**
3	2	2	**7**	**2.33**
5	5	5	**15**	**5.00**
6	6	7	**19**	**6.33**
Rata-Rata				
5.72	**6.03**	**5.68**	**17.43**	**5.81**