

**PENGARUH STRATEGI INOVASI TERHADAP KINERJA
UMKM DI CONDONGCATUR**



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Bala Dewa Bhirasagi

Nomor Mahasiswa : 20311340

Program Studi : Manajemen

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2025**

**PENGARUH STRATEGI INOVASI TERHADAP KINERJA
UMKM DI CONDONGCATUR**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana
Strata-1 Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII

Oleh :

Nama : Bala Dewa Bhirasagi

Nomor Mahasiswa : 20311340

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta 06 Juli 2025

Penulis

(Bala Dewa Bhirasagi)

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH STRATEGI INOVASI TERHADAP KINERJA UMKM DI
CONDONGCATUR

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama : Bala Dewa Bhirasagi

Nim : 20311340

Disetujui untuk diuji:

Yogyakarta,

Dosen Pembimbing, 01 Juli 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Al Hasin', is written over a horizontal line.

Al Hasin Drs. MBA



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Paradiwidjaja
Universitas Islam Indonesia
Cendong Catur Dupa Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883376
F. (0274) 882589
E. Pengetahuan@uii.ac.id
W. www.uii.ac.id

Kepada Yth :
Divisi Akademik
Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Assalamu'alaikum wa rohmatulloohi wa barokaatuh,

Dengan ini saya sebagai dosen pembimbing menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Manajemen Operasi_20311340

Yang ditulis oleh mahasiswa berikut ini :

Nama : Bala Dewa Bhirasagi
NIM : 20311340
Program Studi : Manajemen

telah dinyatakan selesai dan layak untuk diujikan, dan oleh karena itu kami memohon agar Divisi Akademik dapat memproses pendaftaran skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Wassalamu'alaikum wa rohmatulloohi wa barokatuh,

Yogyakarta, 11 September 2025

Dosen Pembimbing,



Al Hasin, Drs., MBA.

NIK. 873110104

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang maha pengasih dan penyanyang, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat dan salam juga tak lupa penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya. Alhamdulillah penulis telah menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Kinerja UMKM di Condongcatur.”. Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat Program Sarjana (S1) program studi manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak lain karena dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis dan keluarga, ayah dan ibu tersayang yang selalu mendoakan dan memberikan dukungnngan kepada penulis.
2. Bapak Al Hasin Drs. MBA. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu membimbing penulis dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, memberikan ilmu membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi.
3. Seluruh dosen dan staf Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
4. Kak Bunga selaku sepupu yang telah membantu selama proses penyusunan skripsi.

5. Sahabat penulis Keluarga Cemara dan Cahaya Anugrah Badane yang selalu ada saat penulis membutuhkan hiburan.
6. Teman-teman penulis yakni Darwin Kodir, Ipung, Lucas Xavier Junior, Joko, Bekasi, Kuclo, Lek Aldian, Gendon, dan Motekar. Terimakasih telah menjadi teman dari awal semester hingga saat ini.
7. Partner penulis Nabila Candrita yang selalu mendengarkan keluh kesah, menemani disetiap perjalanan penulis. Terima kasih atas semua dukungan kepada penulis.
8. Teman-teman Manajemen FBE UII Angkatan 2020 dan seluruh pihak yang ikut membantu penulis dalam segala hal yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga dapat menjadikan amal baik dan dibalas Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 6 Juli 2025

Penulis,



Bala Dewa Bhirasagi

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Peneliti	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Strategi Inovasi	9
2.2 Dimensi Strategi Inovasi	11
2.2.1 Inovasi proses	11
2.2.2 Inovasi produk	12
2.2.3 Inovasi pemasaran	14
2.2.4 Inovasi organisasi	14
2.3 Kinerja Bisnis	15
2.4 Penelitian Terdahulu	16
2.5 Hipotesis Penelitian	22
2.6 Kerangka Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Tempat Penelitian	26
3.3 Populasi	26
3.4 Sampel	26
3.5 Sumber Data	28
3.6 Metode Pengumpulan Data	28
3.7 Metode Penelitian	29
3.8 Metode Analisis Data	29
3.8.1 Analisis Deskriptif	29
3.8.2 Uji Validitas	30

3.8.3 Uji Reabilitas	30
3.8.4 Uji Asumsi Klasik	30
3.8.4.1 Uji Normalitas	30
3.8.4.2 Uji Multikolinearitas.....	30
3.8.4.3 Uji Heterokedastisitas	31
3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda	31
3.8.6 Pengujian Hipotesis.....	32
3.8.6.1 Uji Determinasi	32
3.8.6.2 Uji Simultan (Uji F)	32
3.8.6.3 Uji Statistik (Uji T).....	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil Uji Data Penelitian.....	34
4.2 Karakteristik Responden	34
4.3 Jenis Kelamin.....	34
4.4 Usia.....	35
4.5 Jabatan	36
4.6 Masa Kerja.....	37
4.7 Analisis Statistik Deskriptif	38
4.8 Uji Validitas	44
4.9 Uji Reabilitas.....	46
4.10 Uji Asumsi Klasik	47
4.10.1 Uji Normalitas	47
4.10.2 Uji Multikolinieritas.....	48
4.10.3 Uji Heterokedastisitas	49
4.11 Analisis Regresi Linear Berganda	51
4.12 Pengujian Hipotesis.....	53
4.12.1 Uji Determinasi	53
4.12.2 Uji T	54
4.12.3 Uji F	55
4.13 Pembahasan Hipotesis.....	56
BAB V PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran	63

DAFTAR PUSTAKA.....	66
----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Umur.....	34
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Umur.....	35
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jabatan	36
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Masa Kerja.....	37
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1	38
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X2	39
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X3	40
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X4	42
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y	43
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4. 12 Hasil Uji Noemalitas (Kolmogorov-Smirniv Test)	47
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikoleniaritas	49
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	50
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Determinasi (R²).....	53
Tabel 4. 17 Hasil Uji T.....	54
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	56

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian</u>	<u>68</u>
<u>Lampiran 2: Tabulasi Data Kuesioner</u>	<u>72</u>
<u>Lampiran 3 : Hasil Uji Analisis</u>	<u>83</u>

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of innovation strategies—including product, process, organizational, and marketing innovations—on the performance of MSMEs in Condongcatur. A quantitative approach was used, involving a survey through questionnaires distributed to 96 MSME actors selected via convenience sampling. The data were analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that all four innovation strategies have a positive and significant impact on MSME performance. These results highlight the importance of adopting innovation strategies to enhance competitiveness and sustainability in a dynamic business environment.

Keywords: *innovation strategy, product innovation, process innovation, organizational innovation, marketing innovation, MSME performance.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi inovasi yang mencakup inovasi produk, proses, organisasi, dan pemasaran terhadap kinerja UMKM di Condongcatur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 96 pelaku UMKM yang dipilih secara convenience sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat strategi inovasi tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi inovasi sebagai upaya peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Kata kunci: strategi inovasi, inovasi produk, inovasi proses, inovasi organisasi, inovasi pemasaran, kinerja UMKM.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa dekade belakangan ini terdapat pertumbuhan ketertarikan peneliti untuk meneliti tentang inovasi yang dilakukan perusahaan di dunia, konsep inovasi banyak diadopsi dan digunakan dalam praktek bisnis yang sebenarnya terutama bagi UMKM yang menggunakan inovasi ini sebagai alat yang digunakan secara luas. Inovasi adalah kecenderungan untuk mengembangkan elemen baru atau kombinasi baru dari produk, teknologi atau manajemen sebelumnya dan digunakan untuk pengetahuan baru (Moorma dan Miner, 1998). Jadi, inovasi diperlukan untuk mempertahankan posisi, meningkatkan mutu UMKM dan juga sebagai pendorong dalam pencapaian visi dan misi UMKM. Inovasi atau mutu mungkin kita sering mendengar sebutan ini, sebutan ini bisa saja benar karena inovasi adalah salah satu cara agar perusahaan bisa beradaptasi (Morris, 2013). Inovasi merupakan kelanjutan dari penemuan yaitu kegiatan kreatif untuk menciptakan suatu konsep baru untuk keperluan baru, untuk diwujudkan dan diimplementasikan menjadi suatu bisnis yang sukses, dan ketika melakukan eksekusi terhadap inovasi dengan baik akan membuat sebuah perusahaan tumbuh dan berkembang.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian, baik di tingkat lokal maupun global. Di Indonesia, UMKM merupakan tulang punggung ekonomi, menyumbang lebih dari 60,51% terhadap

produk domestik bruto (PDB) dan menciptakan banyak lapangan pekerjaan. Menurut Tambunan, T. (2019), UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, namun seringkali menghadapi kendala besar, terutama dalam hal inovasi dan akses ke teknologi yang lebih maju.

Inovasi sangat penting bagi perusahaan karena berfungsi sebagai pendorong utama keberhasilan dan keberlanjutan jangka panjang. Inovasi secara luas diakui sebagai alat mendasar dalam strategi pengembangan, yang memungkinkan bisnis memasuki pasar baru, memperluas pangsa pasar mereka saat ini, dan memperoleh keunggulan kompetitif. Perusahaan semakin menyadari pentingnya inovasi, terutama dalam menghadapi kemajuan teknologi yang pesat dan meningkatnya persaingan global, yang dapat dengan cepat mengikis nilai produk dan layanan yang ada (Gunday et al., 2011). Dalam dunia yang ditandai oleh ketidakpastian global dan regional yang meningkat, perusahaan harus mempertahankan keunggulan kompetitif melalui inovasi. Inovasi memainkan peran penting dalam strategi bisnis karena beberapa alasan, termasuk mendapatkan posisi pasar yang lebih kuat, menerapkan proses manufaktur yang lebih efisien, meningkatkan reputasi, dan mengamankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dengan mengimplementasikan strategi inovasi dan budaya inovasi akan memiliki kinerja yang positif (Ngo dan Loi, 2008). Namun, dalam konteks UMKM, sulit bagi pemilik/pengelola untuk berkreasi sendirian. Akan lebih efektif jika pemilik/pengelola mendorong karyawan untuk berinovasi. Untuk meningkatkan kinerja inovasi, pemilik/pengelola perlu mendorong budaya inovasi dalam organisasi. Banyaknya UMKM di Indonesia terutama di condongcatur belum

mengimplementasikan strategi inovasi yang berakibatkan banyak UMKM yang tutup dikarenakan kalah dalam bersaing.

Strategi inovasi adalah rencana untuk meningkatkan pangsa pasar atau keuntungan melalui produk dan layanan. Inovasi, ketika melihat strategi inovasi melalui pekerjaan yang harus dilakukan dari sudut pandang ini, kita melihat bahwa strategi yang efektif harus memberikan informasi yang tepat mengenai pelaksana pekerjaan, dan segmen mana yang akan ditargetkan untuk mencapai pertumbuhan terbesar, dan yang dimana kebutuhan yang tidak terpenuhi untuk membantu pelanggan menyelesaikan pekerjaan dengan lebih baik (Al-Battaineh, 2018).

Ada empat jenis objek perubahan atau inovasi (produk, proses, organisasi, dan pemasaran) telah diterapkan, berdasarkan laporan OECD (OECD: 2005). Penelitian ini dalam ranah *manajemen operasional* karena fokus utama penelitian terletak pada strategi inovasi yang secara langsung berkaitan dengan proses dan produk, yaitu aspek-aspek inti dalam sistem operasional UMKM. Strategi inovasi produk dan proses merupakan dimensi utama yang menggambarkan bagaimana UMKM menjalankan kegiatan produksinya, mengelola alur kerja, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam operasional sehari-hari. Meskipun dalam penelitian ini juga terdapat variabel dari aspek SDM dan pemasaran, keberadaan kedua variabel tersebut justru melengkapi pendekatan operasional secara menyeluruh. Strategi inovasi organisasi tidak hanya menyentuh sisi SDM, tetapi juga berhubungan erat dengan tata kelola internal yang mendukung kelancaran operasional. Begitu pula dengan strategi inovasi pemasaran yang dalam konteks UMKM seringkali dijalankan secara terintegrasi dengan aktivitas produksi dan

distribusi, sehingga tidak dapat dipisahkan dari sistem operasional secara keseluruhan. Dengan demikian, meskipun terdapat variabel lintas bidang, keseluruhan dimensi yang diteliti tetap selaras dan relevan dengan kajian *manajemen operasional*, karena fokusnya adalah pada bagaimana strategi inovasi tersebut diterapkan dalam proses kerja nyata dan berdampak pada peningkatan kinerja UMKM secara operasional.

Bessant & Tidd (2011), menyatakan bahwa inovasi adalah salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan daya saing organisasi. Dalam konteks UMKM, inovasi bukan hanya terbatas pada pengembangan produk atau layanan baru, tetapi juga mencakup peningkatan proses bisnis, pemasaran, dan model operasional yang lebih efisien. Strategi inovasi yang dirancang dengan baik mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM, sehingga mereka dapat bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif.

Meskipun pentingnya inovasi telah diakui, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengambil strategi inovasi yang efektif. Schumpeter (2012), mengemukakan bahwa inovasi adalah motor penggerak utama dalam perkembangan ekonomi, dan hanya perusahaan yang mampu berinovasi yang akan bertahan dalam jangka panjang. Namun, kemampuan UMKM untuk berinovasi seringkali terhambat oleh keterbatasan sumber daya, baik itu dari segi finansial, teknologi, maupun akses terhadap pengetahuan yang relevan.

Dalam penelitian Yuventius Sugiarno (2021), terdapat empat dimensi inovasi yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi organisasional. Inovasi produk merupakan pengembangan atau perbaikan barang atau jasa yang

baru atau secara signifikan berbeda dari produk sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Inovasi proses adalah implementasi metode produksi atau distribusi baru yang lebih efisien atau efektif yang mencakup teknologi baru, perangkat lunak, atau prosedur operasional. Inovasi pemasaran merupakan suatu metode baru yang digunakan pemasaran untuk meningkatkan posisi pasar, seperti strategi periklanan, desain produk, atau distribusi. Dan yang terakhir adalah inovasi organisasi adalah implementasi metode organisasi baru dalam praktik bisnis, hubungan kerja, atau hubungan eksternal untuk meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas organisasi.

Strategi yang dilakukan oleh UMKM, memberikan pengaruh terhadap kinerja bisnis sehingga para pelaku bisnis akan mencapai superioritas dalam bisnis. Michael E. Porter (2008) mengatakan bahwa superioritas yang kompetitif merupakan hal utama dalam kinerja perusahaan di pasar yang sangat kompetitif namun setelah beberapa dekade mengalami penambahan serta kemakmuran, banyak perusahaan ketika mengejar lebih banyak perkembangan, mereka akan kehilangan superioritas kompetitif.

Dengan latar belakang ini, penelitian mengenai pengaruh strategi inovasi UMKM yang meliputi strategi inovasi produk, proses, pemasaran dan inovasi organisasional, sangat diperlukan untuk memahami bagaimana inovasi dapat diterapkan secara efektif oleh UMKM dan apa saja yang dapat memaksimalkan kinerja mereka dalam jangka panjang yang dimana sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andre Yehan, (2020) menyatakan bahwa strategi inovasi produk, proses, manajemen dan strategi inovasi pemasaran berpengaruh

terhadap kinerja UKM. Menyatakan. Namun ada hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil sebaliknya yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh tetapi tidak signifikan (Ardiyan, 2016).

Dalam paparan di atas menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kinerja bisnis suatu UMKM maka dalam proses peningkatan kinerja bisnis, strategi inovasi sangatlah dibutuhkan untuk tujuan bersama. Sandvik (2003) mengatakan bahwa dalam meningkatkan kinerja, pertumbuhan penjualan, keunggulan pasar serta profitabilitas, strategi inovasi inilah yang memiliki peranan penting. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja UMKM di Condongcatur** ”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah strategi inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Condongcatur?
2. Apakah strategi inovasi proses berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Condongcatur?
3. Apakah strategi inovasi organisasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Condongcatur?
4. Apakah strategi inovasi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Condongcatur?

1.3 Tujuan Peneliti

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi inovasi produk terhadap kinerja UMKM di Condongcatur?

2. Untuk mengetahui pengaruh strategi inovasi proses terhadap kinerja UMKM di Condongcatur?
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi inovasi pemasaran terhadap kinerja UMKM di Condongcatur?
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi inovasi organisasi terhadap kinerja UMKM di Condongcatur?

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang menggunakannya antara lain:

1. Secara teoritis, adanya penelitian ini diharapkan dapat memantapkan hubungan teoritis antara penerapan strategi inovasi (produk, proses, organisasi, dan pemasaran) terhadap peningkatan kinerja bisnis.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan masukan kepada pelaku bisnis UMKM , pemerintah lokal, dan pihak-pihak terkait agar dapat memperbaiki atau meningkatkan kinerja mereka sehingga bisa memberikan pelayanan yang baik.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami dan mengetahui bahasan penelitian ini, maka penulis akan menguraikan penulisan penelitian sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian.

BAB II : Kajian Pustaka

Bab ini menjelaskan mengenai dimensi strategi inovasi yang berkaitan dengan pembahasan bersifat teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai populasi dan sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian berdasarkan analisis data yang terkait dengan hipotesis yang diuji.

BAB V : Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran dan keterbatasan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Inovasi

Strategi inovasi adalah merupakan langkah yang diambil oleh suatu organisasi industri untuk membekakan diri dari para kompetitornya. Dalam pelaksanaannya, organisasi menjalankan berbagai aktivitas, mulai dari aspek ilmiah, teknologi, organisasi, keuangan serta komersial. Inovasi merupakan elemen penting yang menentukan kelangsungan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam era persaingan yang semakin kompetitif dan perubahan teknologi yang cepat, kemampuan inovatif menjadi penentu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Teclemariam Bahta et al., 2023). Inovasi tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk baru, tetapi juga meningkatkan efisiensi, memperluas pangsa pasar, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Menurut Bahta et al. (2023), inovasi pada sektor UMKM di negara berkembang memiliki dampak signifikan terhadap kinerja keuangan. Studi mereka di Eritrea membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang diterapkan oleh UMKM, maka semakin tinggi pula pencapaian performa keuangan mereka. Oleh karena itu, inovasi harus dilihat sebagai investasi strategis, bukan sekadar aktivitas tambahan.

Bahta et al. (2023) mengklasifikasikan inovasi dalam empat jenis utama yang berkontribusi terhadap kinerja UMKM, yaitu inovasi produk, inovasi proses,

inovasi pemasaran, dan inovasi organisasi. Keempat jenis inovasi ini dapat diterapkan secara simultan untuk memaksimalkan hasil bisnis.

Menurut OECD (2005), inovasi mencakup penerapan produk, proses, metode pemasaran, atau metode organisasi baru yang secara signifikan ditingkatkan. Dengan demikian, inovasi menjadi fondasi utama dalam strategi pertumbuhan UMKM, terlebih di negara berkembang yang sumber daya dan infrastrukturnya terbatas.

Menurut Schumpeter (2012), inovasi adalah kekuatan utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi. Schumpeter mengidentifikasi inovasi sebagai proses yang melibatkan pengenalan produk baru, peningkatan proses, atau penciptaan metode distribusi baru. Dalam konteks UMKM, inovasi mencakup upaya untuk menciptakan atau memperbarui produk dan layanan agar dapat bertahan di pasar yang kompetitif. Bessant & Tidd (2011), juga menyatakan bahwa inovasi dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis.

Penelitian Aksoy (2017) tentang *How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)* memiliki tujuan utama yakni menyiratkan pentingnya budaya inovasi UMKM serta budaya inovasi pasar. Dengan begitu, inovasi sangat berpengaruh terhadap persaingan serta menciptakan keuntungan di lingkungan bisnis bagi perusahaan.

Penelitian terkait hubungan antara inovasi terhadap kinerja perusahaan terutama UMKM juga dilakukan oleh Exposito & Sanchis-Llopis (2018), kinerja perusahaan dilihat dari kinerja keuangan dan kinerja operasi sedangkan inovasi

dilihat dari inovasi produk, inovasi proses dan inovasi organisasi. Penelitian dilakukan 35 dengan analisis ekonometrika dengan hasil penelitian terdapat perbedaan pada dampak signifikansi terhadap kedua kinerja bisnis. Hubungan antara pilihan inovasi di UMKM dan kinerja bisnis harus dianalisis dari pendekatan multi-dimensi. Inovasi produk menunjukkan efek negatif dalam hal peningkatan biaya produksi tetapi berdampak positif pada indikator keuangan. Inovasi proses memberikan dampak terbatas pada indikator kinerja keuangan dan tidak terdapat efek signifikan.

2.2 Dimensi Strategi Inovasi

2.2.1 Inovasi proses

Inovasi proses bisa dipandang sebagai implementasi produk baru atau produk yang ditingkatkan atau metode pengiriman yang meliputi perubahan-perubahan dalam teknik, perlengkapan dan perangkat lunak. Inovasi proses juga bisa merujuk pada peningkatan efisiensi atau efektivitas cara organisasi beroperasi. Inovasi proses dengan demikian merupakan metode terbaru atau perbaikan dalam proses internal untuk mencapai kinerja dan tujuan organisasi yang terbaik (Habidin, 2015).

Inovasi proses merujuk pada penerapan metode produksi, pengiriman, atau sistem kerja yang lebih efisien dan efektif. UMKM yang mengadopsi inovasi proses cenderung mampu menekan biaya operasional dan meningkatkan efisiensi kerja. Dalam penelitian Bahta et al. (2023), inovasi proses terbukti memberikan kontribusi positif terhadap efisiensi dan produktivitas perusahaan.

Menurut Rajapathirana & Hui (2018) mengutip Oslo Manual edisi ketiga (2005) menyatakan, inovasi proses adalah implementasi produk yang ditingkatkan secara

signifikan atau yang baru atau metode pengiriman. Schumpeter (2012), menekankan inovasi proses sebagai pengenalan taktik baru untuk produk atau jasa atau cara baru komersialisasi produk atau jasa. Inovasi proses bisa berpengaruh terhadap produktivitas, pertumbuhan produktivitas atau profitabilitas. Oleh karena itu, inovasi proses harus menjadi perubahan baru dalam tindakan memproduksi atau mengirimkan produk yang memungkinkan secara signifikan meningkatkan nilai yang diberikan kepada para pemangku kepentingan.

Inovasi proses bisa dimaksudkan untuk menurunkan unit biaya produksi atau pengiriman, untuk meningkatkan kualitas, atau untuk memproduksi atau pengiriman produk yang baru atau ditingkatkan secara signifikan. Inovasi proses mencakup metode yang baru atau yang ditingkatkan secara signifikan untuk mewujudkan dan mendukung penyedia layanan yang melibatkan penggunaan teknik, peralatan atau perangkat lunak baik yang baru maupun yang belum digunakan sebelumnya dalam berbagai aktivitas seperti pembelian, akuntansi komputasi serta pemeliharaan (Oslo Manual - OECD, 2005). Berbeda dengan edisi ketiganya, Oslo Manual edisi keempat (2018) memperkenalkan istilah yang lebih terfokus, yakni inovasi proses bisnis. Istilah ini tertuju pada poroses bisnis baru atau yang telah digunakan secara signifikan, yang digunakan dalam satu atau lebih fungsi bisnis dan berbeda dari proses yang sebelumnya diterapkan perusahaan.

2.2.2 Inovasi produk

Inovasi produk melibatkan penciptaan barang atau jasa baru, atau peningkatan fitur dan fungsi dari produk yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang serta menciptakan keunggulan

kompetitif. Inovasi produk menjadi salah satu bentuk inovasi paling nyata yang dirasakan langsung oleh konsumen dan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan (Teclemariam Bahta et al., 2023).

Saat ini, para manajer menghadapi tantangan dalam hal inovasi produk. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, ada tekanan yang meningkat untuk mengembangkan dan meluncurkan produk baru. Di sisi lain, inovasi produk juga merupakan bentuk usaha yang sangat berisiko, penuh dengan tantangan dan potensi kegagalan (Montero et al., 2017).

Meskipun demikian, organisasi harus terus melakukan inovasi produk untuk bertahan dan berkembang karena perubahan teknologi yang cepat, siklus hidup produk yang semakin pendek, tuntutan pelanggan yang meningkat, kebutuhan kualitas dan produktivitas yang lebih baik, dan persaingan yang ketat di seluruh dunia (Hannachi, 2015). Karena perusahaan tidak dapat bergantung pada hanya penawaran produk saat ini untuk mencapai pertumbuhan, penjualan, dan keuntungan, kemampuan untuk melakukan inovasi dan meluncurkan produk baru sangat penting untuk kesuksesan organisasi industri atau perusahaan (Montero et al., 2017).

Requia (2014) menyatakan bahwa inovasi produk berarti menciptakan produk terbaru dengan mengubah model produk yang ada atau menggunakan teknik serta alat produksi terbaru. Dengan kata lain, inovasi produk berpusat pada pasar saat ini untuk produk saat ini dengan mendiferensiasikan melalui fitur, ciri, keistimewaan, dan fungsi yang tidak dimiliki oleh produk yang saat ini ditawarkan. Ada dua cara untuk melihat inovasi produk, cara internal dan cara eksternal. Di sisi internal,

inovasi produk bergantung pada pengetahuan, kemampuan, sumber daya, dan teknologi yang dimiliki perusahaan. Di sisi eksternal, inovasi produk berfokus pada kebutuhan konsumen dan harapan pemilik perusahaan.

2.2.3 Inovasi pemasaran

Inovasi pemasaran mencakup perubahan signifikan dalam strategi komunikasi, penetapan harga, distribusi, dan promosi produk. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya tarik produk di mata konsumen. Bahta et al. (2023) menyatakan bahwa inovasi pemasaran memiliki dampak kuat dalam memperluas segmentasi pasar dan meningkatkan nilai merek.

Inovasi pemasaran merujuk pada penerapan strategi pemasaran baru yang memuat perubahan signifikan dalam hal desain atau kemasan produk, penempatan produk, penetapan harga serta promosi (Gunday et al., 2011). Tujuan dari inovasi ini yakni untuk lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen, menjangkau pasar yang belum tergarap atau memperkenalkan dan memperkuat posisi produk baru perusahaan di pasar guna meningkatkan penjualan. Inovasi pemasaran memiliki kaitan yang erat dengan empat elemen utama dalam bauran pemasaran, yakni penetapan harga, desain kemasan, distribusi produk serta aktivitas promosi (Kotler & Keller, 2016)

2.2.4 Inovasi organisasi

Inovasi organisasi adalah penerapan struktur, proses manajerial, atau praktik kerja baru dalam organisasi. Ini termasuk pengembangan sumber daya manusia, pengambilan keputusan yang terdesentralisasi, serta integrasi teknologi

informasi. Inovasi organisasi membantu UMKM menjadi lebih fleksibel dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis (Teclemariam Bahta et al., 2023).

Menurut Sutarno (2012:134-135), inovasi organisasi adalah pengaplikasian cara-cara baru pada pengelolaan kerja di dalam suatu organisasi yang memiliki tujuan yakni untuk mendorong serta meningkatkan keunggulan kompetitif. Esensi dari inovasi organisasi terletak pada kebutuhan untuk memperbaiki atau mengubah produk, proses, dan juga layanan. Inovasi ini mendorong individu untuk bisa berpikir lebih mandiri dan kreatif dalam memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki guna menghadapi tantangan organisasi. Setiap jenis organisasi baik perusahaan, rumah sakit, universitas ataupun instansi pemerintah memiliki potensi untuk melakukan inovasi. Dalam mendukung keberhasilan inovasi organisasi, terdapat tiga elemen penting yakni nilai, pengetahuan serta proses pembelajaran.

2.3 Kinerja Bisnis

Kinerja merupakan pencapaian dari hasil kerja oleh individu maupun kelompok dalam suatu organisasi yang dilaksanakan sesuai dengan tanggung jawab dan wewenang yang dimiliki, dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara sah, sesuai prinsip moral dan etika serta tidak melanggar hukum (Ghifary, 2013). Sementara itu menurut Prasetyo dan Harjanti, kinerja bisnis mencerminkan keseluruhan hasil dari berbagai aktivitas yang dijalankan didalam perusahaan (Prasetyo dan Harjanti, 2013).

Kinerja bisnis memiliki pengertian yang sangat mudah untuk dipahami, kinerja berasal dari kata prestasi kerja (*performance*). Menurut Moeheriono (2012),

Kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* atau bisa disebut dengan prestasi sesungguhnya yang telah dicapai oleh seseorang karyawan. Bisnis adalah suatu aktivitas yang melibatkan transaksi jual beli maupun jasa guna memperoleh keuntungan. Dengan begitu, kinerja bisnis dapat diartikan sebagai upaya organisasi dalam mendorong peningkatan performa kerja karyawannya yang pada akhirnya bertujuan untuk meraih keuntungan maksimal.

Setiap UMKM memiliki bermacam cara untuk mengukur kinerja setiap usaha mereka sendiri. Untuk mengukur suatu dampak dari sebuah strategi, kinerja bisnis merupakan salah satu faktor yang sering digunakan oleh UMKM. Apabila strategi yang digunakan UMKM itu baik maka kinerja dari sebuah UMKM itu pun memiliki hasil yang baik juga menurut Ferdinand (2004). Sedangkan Pelham (1997) menyatakan bahwa kinerja bisnis dipengaruhi oleh tiga hal yakni, efektivitas perusahaan, pertumbuhan perusahaan dan kemampuan

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa paparan penelitian-penelitian terdahulu yang dimana akan dijadikan pengembangan pada penelitian ini.

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Muhammad Taufiq, Rida Prihatini, Etty Gurendrawati, 2020)	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Penggunaan Sistem Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM	(X1) Inovasi produk (X2) Kualitas produk (X3) Penggunaan sistem akuntansi (Y) Kinerja UMKM	Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah inovasi produk, kualitas produk dan sistem akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM

2	(Nisrina Hasna,2020)	Pengaruh Inovasi Produk, Proses dan Inovasi Layanan Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Temanggung	(X1) Inovasi produk (X2) Inovasi proses (X3) Inovasi layanan (Y) Kinerja UMKM di Kabupaten Temanggung	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menganalisis korelasi dan analisis regresi liner berganda	Pada penelitian ini menunjukan hasil bahwa seluruh variabel x memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel y
---	----------------------	---	--	--	---

3	(Elia Ardyan, 2016)	Dampak Positif Seorang Wirausaha yang Memiliki Kompetensi Kewirausahaan pada Kesuksesan Inovasi Produk dan Kinerja Bisnis	(X1) Kompetensi kewirausahaan (X2) Kesuksesan inovasi produk (Y1) Kinerja bisnis	Kuantitatif, analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Struktural Equation Modeling	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Namun, kesuksesan inovasi produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja bisnis.
---	---------------------	--	--	--	---

4	(Akbar Fanreza, 2022)	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM <i>Food and Beverage</i> di Kota Tangerang	(X1) Strategi pemasaran (X2) Strategi inovasi produk (Y) Kinerja pemasaran UMKM <i>food and beverage</i> di Kota Tangerang	Kuantitatif asosiasi kausal dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi linear berganda	Penelitian yang dilakukan oleh Akbar Fanreza ini menyatakan bahwa strategi pemasaran dan inovasi produk memiliki hubungan positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM <i>food and beverage</i> di Kota Tangerang
5	Al-Battaineh (2018)	<i>Effect of Innovation Strategies on the Functional</i>	(X1) Strategi inovasi pemasaran	Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi produk, proses, dan manajemen memiliki

		<i>Performance of SMEs Organizations in Hassan Industrial City</i>	(X2) Strategi inovasi produk (X3) strategi inovasi produk (X4) strategi inovasi manajemen (Y) Kinerja fungsional UKM	analisis regresi linear berganda	pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM.
6	(Andre Yehan, 2020)	Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja UKM di Yogyakarta	(X1) Strategi inovasi produk (X2) Strategi inovasi proses	Penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data primer	Penelitian ini memberikan hasil bahwa keseluruhan variabel x memiliki pengaruh positif terhadap variabel y

			(X3) Strategi inovasi manajemen (X4) Strategi inovasi marketing (Y) Kinerja UKM di Yogyakarta		
--	--	--	---	--	--

2.5 Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Strategi Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Di Condongcatur

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Taufiq, Rida Prihatini dan Etty Gurendrawati mengenai pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM memberikan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Muhammad Taufiq et al., 2020)

Sedangkan Hasna, (2020), yang meneliti pengaruh inovasi produk, proses dan inovasi layanan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Temanggung juga memberikan hasil bahwa inovasi produk memberikan hasil positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Temanggung.

Penelitian yang dilakukan Rosli & Sidek (2013) mengevaluasi dampak berbagai dimensi inovasi terhadap kinerja UMKM mengkonfirmasi bahwa inovasi produk mempengaruhi kinerja perusahaan secara signifikan, di mana dampak yang pertama lebih kuat daripada yang terakhir. Penelitian Exposito & Sanchis-Llopis (2018) menyoroti dampak signifikan dari inovasi pada kedua dimensi kinerja bisnis ini

H1: Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

2. Pengaruh Strategi Inovasi Proses Terhadap Kinerja UMKM Di Condongcatur

OECD, (2019), melalui *Oslo Manual* edisi keempat mengungkapkan bahwa inovasi proses dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan memberikan nilai tambah kepada pemangku kepentingan.

Inovasi ini juga memungkinkan UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan teknologi.

Penelitian yang dilakukan Hasna, (2020), mengenai pengaruh inovasi produk, proses dan layanan terhadap kinerja UMKM di Temanggung membuktikan bahwa strategi inovasi proses memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Temanggung.

Penelitian yang dilakukan Al-Battaineh (2018) tentang Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Kinerja fungsional Organisasi UKM di Hassan Industrial City. Menunjukkan bahwa inovasi proses memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan kinerja, sementara manajemen pemasaran tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan.

Adapun Penelitian yang dilakukan Rosli & Sidek (2013) mengevaluasi dampak berbagai dimensi inovasi terhadap kinerja UMKM mengkonfirmasi bahwa inovasi proses mempengaruhi kinerja perusahaan secara signifikan, di mana dampak yang pertama lebih kuat daripada yang terakhir.

H2: Inovasi proses memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM

3. Pengaruh Strategi Inovasi Organisasi Terhadap Kinerja UMKM Di Condongcatur

Menurut Donkor et al. (2018) kapabilitas inovasi ditemukan memiliki efek positif pada kinerja keuangan UKM di Ghana. Demikian pula studi lain tentang UKM Ghana menemukan bahwa inovasi organisasi memiliki dampak positif pada kinerja internasional mereka (Donbesuur et al., 2020). Studi penelitian pada perusahaan

tekstil kecil dan menengah Pakistan mengungkapkan bahwa kapabilitas inovasi memiliki dampak signifikan pada kinerja UKM.

Penelitian yang dilakukan oleh Andre Yehan, (2020) mengenai pengaruh strategi inovasi terhadap kinerja UKM di Yogyakarta menunjukkan hasil bahwa strategi inovasi organisasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UKM di Yogyakarta. Al-Battaineh (2018) membuktikan bahwa inovasi proses memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kinerja UMKM.

H3: Inovasi organisasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM

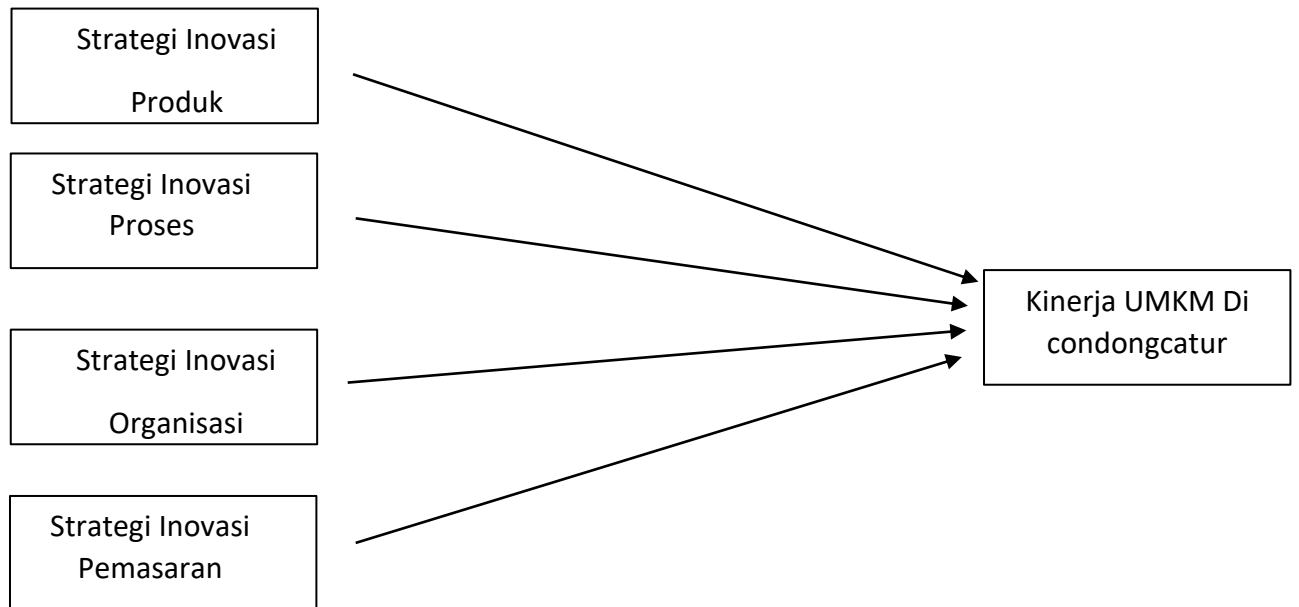
4. Pengaruh Strategi Inovasi Pemasaran Terhadap Kinerja UMKM Di Condongcatur

Menurut Quaye dan Mensah (2019) terdapat dampak positif dari strategi pemasaran inovatif terhadap keuntungan berkelanjutan perusahaan, khususnya bagi UKM. Sulton et al. (2022) melakukan studi penelitian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menyelidiki peran inovasi dalam pertumbuhan perusahaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Akbar Fahreza mengenai pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM *food and beverage* di Kota Tangerang menunjukkan bahwa strategi inovasi pemasaran memiliki hubungan positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM *food and beverage* di Kota Tangerang (Fanreza & Kramadibrata, 2022).

H4: Inovasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM

2.6 Kerangka Penelitian



Diambil dan dimodifikasi dari sumber : (Teclemariam Bahta et al., 2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai pengaruh adopsi strategi inovasi terhadap kinerja UMKM di wilayah Condongcatur. Penelitian deskriptif kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel numerik yang dapat dianalisis menggunakan statistik.

3.2 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah **Condongcatur**, Yogyakarta, yang memiliki banyak UMKM dengan beragam karakteristik inovasi.

3.3 Populasi

Menurut Sugiyono, (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh UMKM di Condongcatur.

3.4 Sampel

Menurut Sugiyono, (2017), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang dipilih untuk diteliti dan dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengambilan sampel bertujuan untuk memperoleh data yang lebih efisien tanpa harus meneliti seluruh populasi.

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di wilayah Condongcatur, Sleman, Yogyakarta. Karena jumlah UMKM yang ada cukup banyak dan tidak seluruhnya dapat diidentifikasi secara pasti, maka peneliti menggunakan metode *convenience sampling* untuk pengambilan sampel. Convenience sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan responden yang bersedia memberikan informasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus dari Djarwanto & Subagyo (2006) sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\frac{1}{2}\alpha}}{E} \right)^2$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$: Batas luar daerah. Nilai $Z_{\frac{1}{2}\alpha}$ adalah sebesar 1,96. Angka ini didapat dari tabel t, karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui.

Maka tabel-tabel tidak berdistribusi normal langsung sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti nilai tabel Z.

E : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami.

Dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5% dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 = 96,4$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel adalah 96 sampel

3.5 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang dimana data akan diambil secara langsung kepada sumber dan dikumpulkan peneliti dalam bentuk data hasil pembagian kuesioner yang diberikan kepada pelaku UMKM di Condongcatur.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner, mengolah data dan kemudian ditarik kesimpulan serta memberikan saran. Penyebaran kuisioner menggunakan metode online dengan melalui platform digital google forms.

3.7 Metode Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017). Penelitian ini variabel independennya adalah Strategi Inovasi yang indikatornya adalah strategi inovasi produk, proses, organisasi dan pemasaran.

Sehingga variabel independennya adalah (x1) strategi inovasi produk, (x2) strategi inovasi proses, (x3) strategi inovasi organisasi, (x4) strategi inovasi pemasaran.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini, variabel dependennya adalah kinerja UMKM di Condongcatur.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data yang diperoleh dari responden. Menurut Sugiyono, (2017), analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai variabel yang diteliti, termasuk distribusi frekuensi, rata-rata, dan standar deviasi.

3.8.2 Uji Validitas

Menggunakan *Korelasi Pearson Product Moment* untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang dimaksud. Jika nilai korelasi diatas 0,30, maka instrumen dianggap valid (Ghozali, 2018).

3.8.3 Uji Reabilitas

Menggunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai $> 0,70$ dianggap reliabel (Nunnally & Bernstein, 1994).

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

3.8.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*) untuk memastikan distribusi data normal. Uji normalitas merupakan uji yang berguna untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari variabel-variabel di penelitian ini. Data dapat dikatakan berkualitas baik apabila data tersebut berdistribusi normal dengan menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov dengan menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 5%.

3.8.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ($VIF < 10$) untuk menghindari hubungan kuat antara variabel independen. Uji Multikolinearitas dilakukan agar dapat mengetahui apakah ada atau tidak adanya korelasi antar variabel-variabel independen jenis regresi linear berganda. Pengujian multikolinearitas akan memberikan dua nilai untuk hasil, yakni *tolerance* dan *variance inflation factor*.

3.8.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas (Glejser Test) untuk memastikan variabel memiliki varians yang sama pada setiap tingkat variabel independen. Pengujian heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak ada ketidaksamaan varian yang terletak pada residual dari observasi satu ke observasi-observasi lainnya. Menurut Ghozali, ketika varian dari residual observasi satu ke observasi lain tetap maka dapat dikatakan tidak ada heterokedastisitas pada model regresi.

Menentukan ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak ada heteroskedastisitas atau dapat disebut dengan homoskedastisitas sehingga pengujian lolos dalam uji heteroskedastisitas.

3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda dinyatakan dalam linear sebagai berikut:

$$Y = b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4)$$

Keterangan :

Y : Kinerja UMKM

X₁ : Strategi inovasi produk

X₂ : strategi inovasi proses

X₃ : strategi inovasi organisasi

X₄ : strategi inovasi pemasaran

3.8.6 Pengujian Hipotesis

3.8.6.1 Uji Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai Adjusted R Square digunakan karena jumlah variabel independen lebih dari satu.

3.8.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diuji:

H_0 : Strategi inovasi produk, proses, organisasi, dan pemasaran secara simultan tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

H_1 : Strategi inovasi produk, proses, organisasi, dan pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Kriteria pengujian:

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan.

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan.

3.8.6.3 Uji Statistik (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Strategi inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

H₂: Strategi inovasi proses berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

H₃: Strategi inovasi organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

H₄: Strategi inovasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Kriteria pengujian:

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban para responden melalui kuesioner. Tanggapan responden ini akan dijadikan sebagai informasi untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya. Berikut ini disajikan hasil penelitian mengenai pengaruh dimensi strategi inovasi terhadap kinerja UMKM di Condongcatur.

4.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, terdapat 96 responden. Responden pada penelitian ini yakni UMKM di condongcatur dengan kriteria UMKM yang sudah berjalan minimal 1 tahun, dan berada di condongcatur. Cara untuk mendapatkan responden tersebut penulis memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, atau bergabung dengan grup Whatsapp dan komunitas UMKM di Condongcatur.

4.3 Jenis Kelamin

Presentase menurut jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	57	58.3%
2	Wanita	39	41.7%

Total	96	100%
-------	----	------

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, responden dalam penelitian ini didominasi oleh pria sebanyak 57 orang atau sebesar 58,3% dari total 96 responden. Sementara itu, responden wanita berjumlah 39 orang atau 41,7%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden pria dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan responden wanita.

4.4 Usia

Presentase menurut usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Umur

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 tahun	3	3,1%
2	20–30 tahun	93	96,9%
Total		96	100%

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, (2025)

Berdasarkan data pada Tabel di atas, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–30 tahun, yaitu sebanyak 93 orang atau 96,9% dari total 96 responden. Hanya 3 responden (3,1%) yang berusia di bawah 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku atau karyawan UMKM di

Condongcatur yang terlibat dalam penelitian ini berada pada usia produktif dan relatif muda

4.5 Jabatan

Presentase menurut jabatan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Jabatan

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	Pemilik UMKM	50	52,0%
2	Staff	38	39,6%
3	Lainnya	9	8,4%
Total		96	100%

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pemilik UMKM, yaitu sebanyak 50 orang atau 52,0% dari total 96 responden. Sementara itu, 38 responden (39,6%) berprofesi sebagai staf, dan sisanya sebanyak 9 orang (8,4%) termasuk dalam kategori lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar data diperoleh langsung dari pengambil keputusan dalam usaha, sehingga informasi yang diberikan dinilai cukup representatif untuk menilai strategi inovasi dan kinerja UMKM.

4.6 Masa Kerja

Presentase menurut masa kerja responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 4
Responden Berdasarkan Masa Kerja

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 5 tahun	69	71,8%
2	5 - 10 tahun	23	24,0%
3	> 10 tahun	5	4,2%
Total		96	100%

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, mayoritas responden memiliki masa kerja kurang dari 5 tahun, yaitu sebanyak 69 orang atau 71,8% dari total 96 responden. Sebanyak 23 responden (24,0) memiliki pengalaman kerja antara 5 hingga 10 tahun, dan hanya 5 responden (4,2%) yang telah bekerja lebih dari 10 tahun. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar tenaga kerja UMKM di Condongcatur relatif masih dalam tahap awal atau menengah dalam hal pengalaman kerja. Hal ini dapat mencerminkan bahwa pelaku UMKM masih berada dalam fase pengembangan usaha dan adaptasi terhadap inovasi. Meskipun demikian, tingginya proporsi responden dengan masa kerja yang lebih singkat juga dapat menjadi peluang bagi penerapan strategi inovasi, karena mereka cenderung lebih terbuka terhadap perubahan dan pembaruan dalam operasional bisnis.

4.7 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengolah seluruh tanggapan responden terkait variabel orientasi kepemimpinan, tipe inovasi, sumber internal dan eksternal, serta kinerja bisnis. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 (sangat rendah) hingga 5 (sangat tinggi). Berdasarkan interval 0,80, klasifikasi penilaian dibagi sebagai berikut:

- 4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi
- 3,41 – 4,20 : Tinggi
- 2,61 – 3,40 : Sedang
- 1,81 – 2,60 : Rendah
- 1,00 – 1,80 : Sangat Rendah

Tabel 4. 5
Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1

Indikator	Mean	Kriteria
Karyawan memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide-ide kreatif untuk pengembangan produk.	3.01	Sedang
Hubungan baru dengan pelanggan berkontribusi pada pengembangan aktivitas produk yang inovatif.	3.92	Tinggi
Karyawan dapat mengakses program pelatihan formal dan informal yang berkontribusi pada kreativitas mereka.	4.49	Sangat Tinggi
Karyawan memiliki teknologi untuk mengembangkan produk.	3.31	Sedang

Bahan baku berkualitas tinggi berkontribusi pada pengembangan produk yang inovatif.	4.23	Sangat Tinggi
---	------	---------------

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7, indikator dengan nilai tertinggi pada variabel Strategi Inovasi Produk (X1) adalah “Karyawan dapat mengakses program pelatihan formal dan informal yang berkontribusi pada kreativitas mereka” dengan nilai mean 4,49, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan dinilai sangat efektif dalam mendorong kreativitas dan inovasi karyawan. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah “Karyawan memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide-ide kreatif untuk pengembangan produk” dengan skor rata-rata 3,01, yang berada dalam kategori sedang. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun fasilitas pelatihan sudah tersedia, masih terdapat keterbatasan dalam kemampuan individu untuk mengimplementasikan ide-ide kreatif secara optimal, sehingga perlu adanya upaya peningkatan kompetensi secara lebih menyeluruh.

Tabel 4. 6
Hasil Analisis Deskriptif Variabel X2

Indikator	Mean	Kriteria
Karyawan memiliki kemampuan kreatif untuk menemukan solusi cepat terhadap permasalahan bisnis.	3.80	Tinggi
Karyawan diberi pekerjaan yang dapat mereka lakukan dengan kreativitas.	4.05	Tinggi

Pesan organisasi disusun agar konsisten dengan tujuan organisasi.	3.94	Tinggi
Kebutuhan bisnis dipahami sebagai dasar bagi kerja kreatif perusahaan.	2.83	Sedang
Sumber daya yang diperlukan diidentifikasi yang berkontribusi terhadap peningkatan proses kreatif.	3.93	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, (2025)

Berdasarkan hasil analisis, indikator dengan nilai mean tertinggi adalah “Karyawan diberi pekerjaan yang dapat mereka lakukan dengan kreativitas” dengan skor 4,05, yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa organisasi telah memberikan ruang bagi karyawan untuk mengekspresikan kreativitas dalam menjalankan tugasnya. Sementara itu, indikator dengan nilai mean terendah adalah “Kebutuhan bisnis dipahami sebagai dasar bagi kerja kreatif perusahaan” dengan skor 2,83, yang tergolong dalam kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat keterbatasan dalam pemahaman karyawan atau organisasi terhadap pentingnya kebutuhan bisnis sebagai landasan kerja kreatif. Oleh karena itu, perlu adanya penguatan pemahaman strategis agar inovasi yang dilakukan lebih relevan dengan tujuan bisnis.

Tabel 4. 7
Hasil Analisis Deskriptif Variabel X3

Indikator	<i>Mean</i>	Kriteria
Manajemen selalu mencari fleksibilitas dan kemampuan untuk bereaksi terhadap perubahan pasar.	4.42	Sangat Tinggi

Perusahaan tidak hanya dapat menciptakan tetapi juga mengembangkan dan mengomersialkan keluaran yang inovatif.	3.68	Tinggi
Inovasi manajemen telah sepenuhnya terintegrasi dalam model bisnis yang terhubung dengan visi dan mentalitas perusahaan.	2.77	Sedang
Kepemimpinan dan budaya organisasi berkontribusi pada peningkatan gaya kreatif manajemen.	4.22	Sangat Tinggi
Manajemen berusaha bekerja dengan cara-cara baru untuk mencapai tujuannya.	3.02	Sedang

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, (2025)

Berdasarkan hasil analisis, indikator dengan nilai tertinggi adalah “Manajemen selalu mencari fleksibilitas dan kemampuan untuk bereaksi terhadap perubahan pasar” dengan mean 4,42, yang masuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen perusahaan sangat responsif terhadap dinamika pasar, yang merupakan aspek penting dalam mendukung inovasi proses. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah “Inovasi manajemen telah sepenuhnya terintegrasi dalam model bisnis yang terhubung dengan visi dan mentalitas perusahaan” dengan mean 2,77, yang termasuk kategori sedang. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi inovasi dalam sistem bisnis dan budaya perusahaan masih belum optimal, sehingga dibutuhkan upaya penguatan strategi agar inovasi manajerial benar-benar selaras dengan visi jangka panjang perusahaan.

Tabel 4. 8
Hasil Analisis Deskriptif Variabel X4

Indikator	Mean	Kriteria
Identifikasi perubahan akar yang diperlukan seperti yang diinginkan pelanggan.	3.64	Tinggi
Perusahaan selalu menentukan kemampuan pesaingnya dan memberikan keunggulan kompetitif.	4.16	Tinggi
Perusahaan menawarkan produk yang terkait dengan kompetensi intinya dan sejalan dengan realitas pasar.	4.07	Tinggi
Perusahaan bersaing dalam pemasaran yang sangat dinamis di mana stabilitas merupakan suatu risiko.	3.33	Sedang
Perusahaan berfokus pada produk baru untuk konteks B2B dalam lingkungan yang sangat diatur.	3.68	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, (2025)

Indikator dengan nilai tertinggi adalah “Perusahaan selalu menentukan kemampuan pesaingnya dan memberikan keunggulan kompetitif” dengan mean 4,16, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan cukup baik dalam mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan selalu memperhatikan posisi pesaing untuk tetap unggul di pasar. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah “Perusahaan bersaing dalam pemasaran yang sangat dinamis di mana stabilitas merupakan suatu risiko” dengan mean 3,33, yang termasuk dalam kategori sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan beroperasi di pasar yang sangat dinamis, namun ada ketidakpastian dalam mengelola risiko yang terkait dengan perubahan pasar yang cepat. Ini

mengindikasikan perlunya strategi pemasaran yang lebih adaptif dan fleksibel dalam menghadapi perubahan yang cepat.

Tabel 4. 9
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y

Indikator	<i>Mean</i>	Kriteria
Sistem fungsional secara efektif menentukan kekuatan dan kelemahan karyawan.	4.07	Tinggi
Karyawan diberi pengarahan tentang hasil penilaian tahunannya untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya.	3.33	Sedang
Melalui Sistem Penilaian Kinerja, perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pelatihan karyawan.	4.23	Sangat Tinggi
Karyawan dievaluasi berdasarkan kriteria objektif dan ilmiah.	4.74	Sangat Tinggi
Karyawan memiliki kemampuan dan kemauan untuk melakukan inovasi kerja.	3.80	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, (2025)

Berdasarkan hasil analisis variabel kinerja, indikator dengan nilai tertinggi adalah “Karyawan dievaluasi berdasarkan kriteria objektif dan ilmiah” dengan mean 4,74, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah memiliki sistem evaluasi yang objektif dan ilmiah dalam menilai kinerja karyawan, yang merupakan indikator penting dalam mengukur kinerja secara akurat. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah “Karyawan diberi pengarahan tentang hasil penilaian tahunannya untuk

mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya” dengan mean 3,33, yang termasuk dalam kategori sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan melakukan penilaian kinerja, masih ada ruang untuk meningkatkan komunikasi dan pengarahan hasil penilaian kepada karyawan secara lebih jelas dan terstruktur, sehingga mereka dapat lebih mudah memahami area yang perlu dikembangkan.

4.8 Uji Validitas

Uji validitas data dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi Pearson Produk Moment yang dimana jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Dalam pengujian validitas pada penelitian ini, untuk mencari nilai $r \text{ tabel}$, dilakukan dengan rumus $df = N - 2$, sehingga menjadi $df = 96 - 2 = 94$. Nilai $r \text{ tabel}$ dari 94 dengan signifikansi 5% adalah 0,1689.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Keterangan
Strategi Inovasi Produk (X1)	X1.1	0.688	Valid
	X1.2	0.400	Valid
	X1.3	0.544	Valid
	X1.4	0.871	Valid
	X1.5	0.481	Valid
Strategi Inovasi Proses (X2)	X2.1	0.652	Valid
	X2.2	0.486	Valid

	X2.3	0.772	Valid
	X2.4	0.725	Valid
	X2.5	0.569	Valid
Strategi Inovasi Organisasi (X3)	X3.1	0.590	Valid
	X3.2	0.598	Valid
	X3.3	0.806	Valid
	X3.4	0.537	Valid
	X3.5	0.947	Valid
Strategi Inovasi Pemasaran (X4)	X4.1	0.609	Valid
	X4.2	0.618	Valid
	X4.3	0.692	Valid
	X4.4	0.692	Valid
	X4.5	0.853	Valid
Kinerja (Y)	Y.1	0.829	Valid
	Y.2	0.698	Valid
	Y.3	0.904	Valid
	Y.4	0.765	Valid
	Y.5	0.796	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel strategi inovasi produk, proses, organisasi, pemasaran dan kinerja dikatakan valid karena r hitung lebih dari 0,1689.

4.9 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa item-item dalam instrumen tersebut memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk yang sama. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai kritis	Keterangan
Strategi Inovasi Produk (X1)	0.720	> 0.70	Reliabel
Strategi Inovasi Proses (X2)	0.730	> 0.70	Reliabel
Strategi Inovasi Organisasi (X3)	0.729	> 0.70	Reliabel
Strategi Inovasi Pemasaran (X4)	0.882	> 0.70	Reliabel
Kinerja (Y)	0.942	> 0.70	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah reliabel. Secara rinci, strategi inovasi produk (X1) memiliki nilai 0,720, strategi inovasi proses (X2) nilai 0,730, strategi inovasi organisasi (X3) nilai 0,729, strategi inovasi pemasaran (X4) nilai 0,882, dan kinerja (Y) nilai 0,942. Semua nilai tersebut lebih besar dari 0,70, yang merupakan ambang batas untuk

reliabilitas yang diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang dimaksud. Hal ini memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya dan digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian mengenai pengaruh strategi inovasi terhadap kinerja UMKM di Condongcatur.

4.10 Uji Asumsi Klasik

4.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Salah satu metode yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi normalitas yang menjadi syarat dalam analisis statistik parametrik. Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal

Tabel 4. 12
Hasil Uji Noemalitas (Kolmogorov-Smirniv Test)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0074307
	Std. Deviation	1.92637933
Most Extreme Differences Absolute		.071
Positive		.051

	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, (2025)

Gambar 4.12 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, sementara tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Karena nilai 0,200 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, hasil uji ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi dalam model regresi yang digunakan.

4.10.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat mengganggu keakuratan estimasi koefisien regresi. Untuk mendeteksinya, digunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
SI_Produk (X1)	0,650	1,538	Tidak Multikolinearitas
SI_Proses (X2)	0,601	1,664	Tidak Multikolinearitas
SI_Organisasi (X3)	0,761	1,314	Tidak Multikolinearitas
SI_Pemasaran (X4)	0,808	1,237	Tidak Multikolinearitas

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, (2025)

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas yang tercantum dalam Tabel 4.13, semua nilai VIF untuk variabel independen dalam model regresi ini berada di bawah angka 10, yaitu SI_Produk (X1) dengan VIF 1,538, SI_Proses (X2) dengan VIF 1,664, SI_Organisasi (X3) dengan VIF 1,314, dan SI_Pemasaran (X4) dengan VIF 1,237. Nilai *Tolerance* masing-masing juga menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,1, yang mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang signifikan antara variabel-variabel independen tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak adanya multikolinearitas telah terpenuhi dalam model regresi ini.

4.10.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada semua tingkat nilai variabel independen. Salah satu metode yang digunakan adalah uji Glejser. Dalam uji ini,

heteroskedastisitas tidak terjadi apabila nilai signifikansi (Sig.) dari hasil regresi lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi varians dari residual secara signifikan.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.820	1.521		1.854	.067
SI_Produk	-.071	.071	-.130	-1.007	.317
SI_Proses	.007	.081	.012	.086	.931
SI_Organisasi	-.012	.062	-.023	-.190	.850
SI_Pemasaran	.008	.062	.015	.127	.899

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, (2025)

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.14, nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen, yaitu SI_Produk (0,317), SI_Proses (0,931), SI_Organisasi (0,850), dan SI_Pemasaran (0,899), semuanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi, karena nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan pada

semua tingkat variabel independen. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

4.11 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk menguji dan menganalisis pengaruh simultan maupun parsial dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini berguna untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, serta untuk melihat arah hubungan yang terjadi, apakah positif atau negative.

Tabel 4. 15
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8.786	2.949		-2.979	.004
SI_Produk	.337	.137	.222	2.455	.016
SI_Proses	.435	.156	.262	2.786	.007
SI_Organisasi	.267	.120	.186	2.219	.029
SI_Pemasaran	.464	.119	.315	3.885	.000

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 4.15 yang menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = -8.786 + 0.337 X_1 + 0.435 X_2 + 0.267 X_3 + 0.464 X_4 + e$$

1. Pada pengujian regresi linear berganda pada tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien regresi pada variabel strategi inovasi produk sebesar 0,337 yang bernilai positif menunjukkan bahwa apabila strategi inovasi produk mengalami peningkatan maka kinerja UMKM akan mengalami peningkatan dan juga sebaliknya.
2. Pada pengujian regresi linear berganda pada tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien regresi pada variabel strategi inovasi proses sebesar 0,435 yang bernilai positif menunjukkan bahwa apabila strategi inovasi proses mengalami peningkatan maka kinerja UMKM akan mengalami peningkatan dan juga sebaliknya.
3. Pada pengujian regresi linear berganda pada tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien regresi pada variabel strategi inovasi organisasi sebesar 0,267 yang bernilai positif menunjukkan bahwa apabila strategi inovasi organisasi mengalami peningkatan maka kinerja UMKM akan mengalami peningkatan dan juga sebaliknya.
4. Pada pengujian regresi linear berganda pada tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien regresi pada variabel strategi inovasi pemasaran sebesar 0,464 yang bernilai positif menunjukkan bahwa apabila strategi inovasi pemasaran mengalami peningkatan maka kinerja UMKM akan mengalami peningkatan dan juga sebaliknya.

4.12 Pengujian Hipotesis

4.12.1 Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar perubahan pada variabel dependen.

Tabel 4. 16
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.499	2.33835

a. Predictors: (Constant), SI_Pemasaran, SI_Organisasi, SI_Produk, SI_Prosekn

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, (2025)

Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,499. Hal ini berarti bahwa variabel strategi inovasi pemasaran, organisasi, produk, dan proses memiliki kontribusi sebesar 49,9% terhadap kinerja UMKM. Sementara itu, sisanya sebesar 50,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Dengan kata lain, model regresi ini mampu menjelaskan hampir setengah dari variabilitas kinerja UMKM, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

4.12.2 Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menganalisis apakah masing-masing strategi inovasi baik produk, proses, pemasaran, maupun organisasi memiliki pengaruh secara individual terhadap kinerja UMKM di Condongcatur

Tabel 4. 17
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8.786	2.949		-2.979	.004
SI_Produk	.337	.137	.222	2.455	.016
SI_Proses	.435	.156	.262	2.786	.007
SI_Organisasi	.267	.120	.186	2.219	.029
SI_Pemasaran	.464	.119	.315	3.885	.000

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, (2025)

1. Hasil pengujian pada hipotesis 1 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,016 yang dimana nilai tersebut kurang dari alfa 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1

dapat didukung. Dengan begitu strategi inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Condongcatur

2. Hasil pengujian pada hipotesis 2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang dimana nilai tersebut kurang dari alfa 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 dapat didukung. Dengan begitu strategi inovasi proses berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Condongcatur
3. Hasil pengujian pada hipotesis 3 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,029 yang dimana nilai tersebut kurang dari alfa 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 dapat didukung. Dengan begitu strategi inovasi organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Condongcatur
4. Hasil pengujian pada hipotesis 3 menunjukkan hasil sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari alfa 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 dapat didukung. Dengan begitu, strategi inovasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Condongcatur.

4.12.3 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji F bertujuan untuk mengetahui apakah strategi inovasi produk, proses, pemasaran, dan organisasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Condongcatur

Tabel 4. 18
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	534.524	4	133.631	24.439	.000 ^b
Residual	492.108	90	5.468		
Total	1026.632	94			

a. Dependent Variable: Kinerja

b. Predictors: (Constant), SI_Pemasaran, SI_Organisasi, SI_Produk, SI_Proses

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, (2025)

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 4.18, nilai F hitung yang diperoleh adalah 24,439 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, H1 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel strategi inovasi produk, proses, organisasi, dan pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Condongcatur.

4.13 Pembahasan Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat beberapa aspek yakni, aspek operasional, aspek sumber daya manusia dan aspek pemasaran

A. Aspek Operasional:

1. Strategi Inovasi Produk

H1: Strategi Inovasi Produk Berpengaruh Positif terhadap Kinerja UMKM di Condongcatur

Berdasarkan uji T dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Condongcatut. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai sig sebesar 0,016 kurang dari alfa 0,05 sehingga H1 dapat diterima. Strategi inovasi produk merupakan bagian dari aspek operasional karena berkaitan langsung dengan pengembangan, pembaruan, atau penciptaan produk yang ditawarkan UMKM. Inovasi dalam bentuk fitur baru, desain menarik, atau peningkatan kualitas produk merupakan aktivitas inti yang berpengaruh terhadap keberlangsungan operasional usaha. Inovasi produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mendorong efisiensi produksi, sehingga menjadi bagian penting dari strategi operasional UMKM. Menurut Gunday et al., (2011), inovasi produk memungkinkan perusahaan memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan nilai pelanggan. Al-Ansari et al. (2013), menyebutkan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan akan berdampak pada peningkatan keuangan perusahaan. Selain itu, Rosli dan Sidek (2013) menekankan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding inovasi lainnya terhadap kinerja perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisrina Hasna, (2020) bahwa strategi inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Temanggung. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufiq, Rida dan Etty bahwa strategi inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja.

2. Strategi Inovasi Proses

H2: Strategi Inovasi Proses Berpengaruh Positif terhadap Kinerja UMKM di Condongcatur.

Berdasarkan uji T dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi proses berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Condongcatur. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai sig sebesar 0,007 kurang dari alfa 0,05 sehingga H2 dapat diterima.

Strategi inovasi proses juga tergolong ke dalam aspek operasional karena mencakup upaya perbaikan dan penyempurnaan dalam sistem kerja, alur produksi, atau metode pelayanan. Penerapan teknologi baru, efisiensi dalam rantai pasok, serta peningkatan produktivitas merupakan contoh nyata dari implementasi inovasi proses. Inovasi ini berdampak langsung pada kelancaran kegiatan operasional dan daya saing UMKM dalam menjalankan usahanya.

Habidin (2015) juga menyatakan bahwa dengan menerapkan metode baru, perusahaan tidak hanya mampu menekan biaya, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang berdampak pada kinerja keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasna (2020) serta Varis & Littunen, (2010), di Finlandia, juga penelitian Ar dan Baki (2011) di Turki, yang menunjukkan bahwa inovasi proses memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Madrid-Guijarro et al. (2013) juga menemukan hal serupa pada UKM di Spanyol. Strategi inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, hal ini sejalan

B. Aspek Sumber Daya Manusia:

1. Strategi Inovasi Organisasi

H3: Strategi Inovasi Organisasi Berpengaruh Positif terhadap Kinerja UMKM di Condongcatur.

Berdasarkan uji T dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi proses berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Condongcatur. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai sig sebesar 0,029 kurang dari alfa 0,05 sehingga H3 dapat diterima.

Inovasi organisasi termasuk dalam aspek organisasi atau sumber daya manusia karena menitikberatkan pada tata kelola internal, struktur kerja, pola kepemimpinan, serta pengembangan budaya inovatif di lingkungan usaha. Hal ini mencakup cara manajemen mengelola tim, membangun fleksibilitas organisasi, dan meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan. Dengan kata lain, inovasi organisasi merupakan upaya menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kolaborasi dan kreativitas karyawan secara berkelanjutan.

Menurut Damanpour dan Aravind (2012), inovasi organisasi meningkatkan efisiensi dan kreativitas internal. Sofalchian et al. (2018) menambahkan bahwa inovasi organisasi mampu menciptakan kapabilitas proses yang kuat dalam meningkatkan kinerja bisnis. Selain itu, Donkor et al. (2018) menyebutkan bahwa inovasi organisasi berdampak positif terhadap kinerja keuangan dan internasionalisasi UMKM.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Andre Yehan (2020) yang menyatakan bahwa strategi inovasi manajemen berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Larashati & Hariyati (2021), Donbesuur et al., (2020) dan Yavarzadeh et al. (2015) juga menyatakan bahwa inovasi organisasi memberikan dampak signifikan terhadap efisiensi dan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

C. Aspek Pemasaran:

1. Strategi Inovasi Pemasaran

H4: Strategi Inovasi Pemasaran Berpengaruh Positif terhadap Kinerja UMKM di Condongcatur.

Berdasarkan uji T dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi proses berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Condongcatur. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai sig sebesar 0,000 kurang dari alfa 0,05 sehingga H4 dapat diterima.

Strategi inovasi pemasaran berada dalam aspek pemasaran karena fokusnya terletak pada cara UMKM berkomunikasi dengan pasar, mengenalkan produk, membentuk citra merek, dan menjangkau konsumen melalui pendekatan yang inovatif. Inovasi ini dapat berupa pemanfaatan media digital, perbaikan strategi promosi, penyesuaian harga, hingga metode distribusi yang lebih efisien dan tepat sasaran. Inovasi dalam bidang pemasaran sangat penting agar UMKM mampu bertahan dalam persaingan pasar yang kompetitif.

Menurut Kotler & Keller, (2016), inovasi pemasaran dapat memperbaiki hubungan pelanggan dan membuka peluang pasar baru. Quaye dan Mensah (2019) juga menyatakan bahwa inovasi pemasaran berdampak positif terhadap keuntungan berkelanjutan. Inovasi ini sangat penting bagi UMKM yang ingin bersaing secara lokal maupun global.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Fanreza & Kramadibrata (2022), Ningrum et al. (2020), Azhari & Ali (2024), serta Sulton et al. (2022) yang menyatakan bahwa inovasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Penelitian ini juga memperkuat pendapat Wang (2015) dan John dan Davies (2000) yang menyebutkan bahwa inovasi pemasaran berperan penting dalam keberhasilan perusahaan melalui pemahaman pasar yang lebih baik.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji T dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Condongcatur. Hal ini menunjukkan bahwa strategi inovasi produk suatu UMKM semakin besar akan memiliki pengaruh yang besar juga terhadap kinerja UMKM.
2. Berdasarkan uji T dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi proses berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Condongcatur. Hal ini menunjukkan bahwa strategi inovasi proses suatu UMKM semakin besar akan memiliki pengaruh yang besar juga terhadap kinerja UMKM.
3. Berdasarkan uji T dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Condongcatur. Hal ini menunjukkan bahwa strategi inovasi organisasi suatu UMKM semakin besar akan memiliki pengaruh yang besar juga terhadap kinerja UMKM.
4. Berdasarkan uji T dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Condongcatur. Hal ini menunjukkan bahwa strategi inovasi pemasaran suatu UMKM semakin besar akan memiliki pengaruh yang besar juga terhadap kinerja UMKM.
5. Selain itu, hasil penelitian ini secara menyeluruh mengungkap bahwa strategi inovasi yang diterapkan oleh UMKM di Condongcatur memiliki keterkaitan yang

kuat dan saling melengkapi antar aspek operasional, SDM, dan pemasaran. Inovasi produk (X1) dan inovasi proses (X2), yang mewakili aspek operasional, terbukti mampu meningkatkan efisiensi produksi, mempercepat waktu layanan, dan menghasilkan produk yang lebih bernilai. Sementara itu, inovasi organisasi (X3) berperan penting dalam menciptakan struktur kerja yang lebih adaptif, memperkuat budaya inovatif, serta mendorong partisipasi sumber daya manusia dalam pengambilan keputusan dan proses kreatif. Di sisi lain, inovasi pemasaran (X4) memberikan kontribusi strategis dalam memperluas jangkauan pasar, membentuk identitas merek, serta meningkatkan hubungan dengan konsumen secara lebih efektif dan terarah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kinerja UMKM tidak cukup hanya dengan mengembangkan satu aspek saja, melainkan membutuhkan sinergi antara inovasi dalam proses internal (operasional), tata kelola organisasi, dan strategi pemasaran. Penerapan strategi inovasi yang terintegrasi dan berkelanjutan di semua aspek tersebut menjadi faktor kunci bagi UMKM untuk bertahan dan tumbuh dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif.

5.2 Saran

Bedasarkan hasil kesimpulan diatas dapat diberikan beberapa saran yang dapat berguna bagi pelaku UMKM :

1. Karena strategi inovasi yang mencakup inovasi proses, produk, organisasi, dan pemasaran terbukti berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap kinerja UMKM, maka pelaku usaha perlu memperhatikan keempat aspek tersebut

sebagai bagian penting dalam upaya peningkatan kinerja. Hal ini dapat dilakukan melalui penguatan budaya organisasi, peningkatan kompetensi karyawan melalui pelatihan, serta pengembangan sistem informasi yang mendukung kegiatan inovatif secara menyeluruh.

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Inovasi Proses menunjukkan nilai rata-rata terendah dibandingkan variabel inovasi lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di wilayah penelitian masih kurang optimal dalam menerapkan perbaikan atau pembaruan dalam proses operasional usahanya, seperti sistem produksi, manajemen rantai pasok, atau penggunaan teknologi dalam operasional harian. Untuk itu, disarankan agar pelaku UMKM lebih proaktif dalam mencari dan mengadopsi metode kerja yang lebih efisien dan inovatif. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan mengikuti pelatihan teknologi tepat guna, belajar dari praktik-praktik industri modern, serta memanfaatkan digitalisasi proses produksi guna meningkatkan produktivitas dan menurunkan biaya.
3. Disarankan agar pihak pemerintah, khususnya Kalurahan Condongcatur, sebaiknya memperkuat ekosistem inovasi melalui penyediaan pelatihan, inkubasi bisnis, serta akses terhadap teknologi dan pendanaan inovatif. Pendampingan intensif kepada pelaku UMKM sangat penting untuk mendorong adopsi strategi inovasi secara efektif.
4. Penelitian ini berfokus pada aspek strategi inovasi secara umum. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi jenis inovasi secara lebih spesifik, seperti inovasi digital, inovasi proses, atau inovasi berbasis teknologi. Disarankan juga untuk

menggunakan pendekatan campuran (mixed method) agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif terkait dampak inovasi terhadap kinerja UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- 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), 162–180. <https://doi.org/10.1108/EBS-04-2013-0012>
- Al-Battaineh, M. (2018). Effect of Innovation Strategies on the Functional Performance of Smes Organizations in (Hassan Industrial City). *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(5), 12–18.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2011). CO Managing Innovation. *In Innovation and Business. Oxford: Wiley., January 2011*, 1–59.
- Donbesuur, F., Boso, N., & Hultman, M. (2020). Innovation strategy and performance in small businesses: The moderating role of firm age. *Small Business Economics*, 55, 881–898.
- Exposito, A., & Sanchis-Llopis, J. A. (2018). Innovation and business performance for Spanish SMEs: New evidence from a multi-dimensional approach. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 36(8), 911–931.
- Fanreza, A., & Kramadibrata, B. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Food and Beverage Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 78–86.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662–676.
- Hasna, N. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Proses dan Inovasi Layanan Terhadap Kinerja UMKM. *Journal Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 17(1), 713–719.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
- Montero, M. A., Navas, J. L., & Lopez-Cabrales, A. (2017). High-involvement work practices and innovation performance. *Management Decision*, 55(4), 735–755.
- Morris, M. H. (2013). *Entrepreneurial Intensity: Sustainable Advantages for Individuals, Organizations, and Societies*. Quorum Books.
- Muhammad Taufiq, Rida Prihatni, & Ety Gurendrawati. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Penggunaan Sistem Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan Dan Auditing*, 1(2), 204–220.

- OECD. (2019). *Oslo Manual 2018 : Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. (Vol. 5, Issue 1).
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(1), 44–55.
- Schumpeter, J. A. (2012). *The Theory of Economic Development : An Inquiry into Profits , Capital , Credit , Interest and the Business Cycle* , translated from the German by Redvers Opie , New Brunswick (U . *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 3(2), 137–148.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, T. (2019). Development of small and medium enterprises in a developing country: The Indonesian case. *Journal of Enterprising Communities*, 5(1), 68–82.
- Teclemariam Bahta, D., Gebreluel, Y., Suleman, H., Ateshim, Y., & Dawit, M. (2023). Innovation types and SMEs financial performance relationship: Evidence from Eritrea. *African Journal of Business Management*, 17(10), 161–170.
- Varis, M., & Littunen, H. (2010). Types of innovation, sources of information and performance in entrepreneurial SMEs. *European Journal of Innovation Management*, 13(2), 128–154.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Bagian I

Pertanyaan bagian I berupa identitas narasumber. Berilah tanda (√) pada jawaban anda.

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Umur : ☐ < 20 tahun ☐ 21-30 tahun
☐ 31-40 tahun ☐ lebih dari 41 tahun
4. Posisi Dalam : ☐ Pemilik UKM ☐ Manajer
☐ Manajer/Pemilik ☐ Staff
☐ Lainnya :
5. Masa Kerja : ☐ < 5 tahun
☐ 5 sampai dengan 10 tahun
☐ > 10 tahun

Bagian II

Pertanyaan pada point II merupakan tolak ukur pengaruh dari variabel penelitian ini. Oleh Karena itu saudara/I dimohon memberikan tanda (√) pada salah satu kolom jawaban sesuai dengan pilihan anda.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak setuju

ITEM PERNYATAAN:

a. Strategi inovasi produk

No	Pertanyaan	ST	TS	N	SS
1	Karyawan memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide-ide kreatif untuk pengembangan produk.				
2	Hubungan baru dengan pelanggan berkontribusi pada pengembangan aktivitas produk yang inovatif.				
3	Karyawan dapat mengakses program pelatihan formal dan informal yang berkontribusi pada kreativitas mereka.				
4	Karyawan memiliki teknologi untuk mengembangkan produk.				
5	Bahan baku berkualitas tinggi berkontribusi pada pengembangan produk yang inovatif.				

b. Strategi inovasi proses

No	Pertanyaan	ST	TS	N	SS
1	Karyawan memiliki kemampuan kreatif untuk menemukan solusi cepat terhadap permasalahan bisnis.				

2	Karyawan diberi pekerjaan yang dapat mereka lakukan dengan kreativitas.					
3	Pesan organisasi disusun agar konsisten dengan tujuan organisasi.					
4	Kebutuhan bisnis dipahami sebagai dasar bagi kerja kreatif perusahaan.					
5	Sumber daya yang diperlukan diidentifikasi yang berkontribusi terhadap peningkatan proses kreatif.					

c. Strategi inovasi organisasi

No	Pertanyaan	S	T	S	T	S	N	S	S	S
1	Manajemen selalu mencari fleksibilitas dan kemampuan untuk bereaksi terhadap perubahan pasar.									
2	Perusahaan tidak hanya dapat menciptakan tetapi juga mengembangkan dan mengomersialkan keluaran yang inovatif.									
3	Inovasi manajemen telah sepenuhnya terintegrasi dalam model bisnis yang terhubung dengan visi dan mentalitas perusahaan.									
4	Kepemimpinan dan budaya organisasi organisasi berkontribusi pada peningkatan gaya kreatif manajemen.									
5	Manajemen berusaha bekerja dengan cara-cara baru untuk mencapai tujuannya.									

d. Strategi Inovasi Pemasaran

No	Pertanyaan	ST	TS	N	SS	SS
1	Identifikasi perubahan akar yang diperlukan seperti yang diinginkan pelanggan.					
2	Perusahaan selalu menentukan kemampuan pesaingnya dan memberikan keunggulan kompetitif.					
3	Perusahaan menawarkan produk yang terkait dengan kompetensi intinya dan sejalan dengan realitas pasar.					
4	Perusahaan bersaing dalam pemasaran yang sangat dinamis di mana stabilitas merupakan suatu risiko.					
5	Perusahaan berfokus pada produk baru untuk konteks B2B dalam lingkungan yang sangat diatur					

e. Kinerja

No	Pertanyaan	ST	TS	N	SS	SS
1	Sistem fungsional secara efektif menentukan kekuatan dan kelemahan karyawan					
2	Karyawan diberi pengarahan tentang hasil penilaian tahunannya untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya					
3	Melalui Sistem Penilaian Kinerja, perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pelatihan karyawan.					

4	Karyawan dievaluasi berdasarkan kriteria objektif dan ilmiah.					
5	Karyawan memiliki kemampuan dan kemauan untuk melakukan inovasi kerja.					

Lampiran 2: Tabulasi Data Kuesioner

1. Tabulasi Data Variabel Strategi Inovasi Produk

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	3	21
5	4	2	5	5	21
5	5	5	5	5	25
4	5	5	3	5	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	4	5	5	22
3	4	4	1	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
1	3	1	2	5	12
4	5	2	4	5	20
3	3	5	5	5	21
3	3	5	5	5	21
3	3	5	5	5	21
3	3	5	5	5	21
3	3	5	5	5	21
3	3	5	5	5	21
3	3	5	5	5	21
3	3	5	5	5	21
3	3	5	5	5	21
3	3	5	5	5	21

2	4	4	3	5	18
2	4	4	3	5	18
2	4	4	3	5	18
2	4	4	3	5	18
2	4	4	3	5	18
2	4	4	3	5	18
2	4	4	3	5	18
2	4	4	3	5	18
2	4	4	3	5	18
2	4	4	3	5	18
2	4	4	3	5	18
2	4	4	3	5	18
2	4	4	3	5	18
2	4	4	3	5	18
2	4	4	3	5	18
2	4	4	3	5	18
2	4	4	3	5	18
2	4	4	3	5	18

2. Tabulasi Data Variabel Strategi Inovasi Proses

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	1	17
5	4	3	4	4	20
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	3	5	5	5	22
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
5	5	4	4	5	23
3	4	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
5	4	3	4	5	21
2	3	4	4	4	17
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
2	1	5	1	5	14
4	5	2	4	5	20
1	4	5	2	3	15
1	4	5	2	3	15

5. Tabulasi Data Variabel Kinerja UMKM di Condongcatur

[illegible]

Lampiran 3: Hasil Uji Analisis

1. Uji Validitas Variabel Strategi Inovasi Produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.393**	-.027	.413**	-.178	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.797	.000	.083	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.393**	1	.136	.104	.194	.400**
	Sig. (2-tailed)	.000		.186	.313	.059	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	-.027	.136	1	.665**	.899**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.797	.186		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.413**	.104	.665**	1	.621**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.313	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	-.178	.194	.899**	.621**	1	.481**
	Sig. (2-tailed)	.083	.059	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TotalX1	Pearson Correlation	.688**	.400**	.544**	.871**	.481**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Variabel Strategi Inovasi Proses

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.151	.636**	.465**	.155	.652**
	Sig. (2-tailed)		.142	.000	.000	.132	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.151	1	.506**	-.091	.794**	.486**
	Sig. (2-tailed)	.142		.000	.378	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.636**	.506**	1	.548**	.500**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

X2.4	Pearson Correlation	.465**	-.091	.548**	1	-.013	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.378	.000		.901	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.155	.794**	.500**	-.013	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.132	.000	.000	.901		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TotalX2	Pearson Correlation	.652**	.486**	.772**	.725**	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Validitas Variabel Strategi Inovasi Organisasi

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.848**	.072	-.054	.395**	.590**
	Sig. (2-tailed)		.000	.490	.604	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X3.2	Pearson Correlation	.848**	1	.142	-.269**	.405**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000		.166	.008	.000	.000
	N	95	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.072	.142	1	.637**	.878**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.490	.166		.000	.000	.000
	N	95	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	-.054	-.269**	.637**	1	.647**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.604	.008	.000		.000	.000
	N	95	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.395**	.405**	.878**	.647**	1	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	96	96	96	96	96
TotalX3	Pearson Correlation	.590**	.598**	.806**	.537**	.947**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji Validitas Variabel Strategi Inovasi Pemasaran

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TotalX4
X4.1	Pearson Correlation	1	.386**	.644**	.815**	.798**	.609**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	.386**	1	.840**	.516**	.494**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.3	Pearson Correlation	.644**	.840**	1	.701**	.610**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.4	Pearson Correlation	.815**	.516**	.701**	1	.717**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.5	Pearson Correlation	.798**	.494**	.610**	.717**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TotalX4	Pearson Correlation	.609**	.618**	.692**	.692**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Uji Validitas Variabel Kinerja UMKM di Condongcatutur

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	.615**	.773**	.675**	.696**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.615**	1	.761**	.854**	.786**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.773**	.761**	1	.805**	.830**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.675**	.854**	.805**	1	.944**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

Y.5	Pearson Correlation	.696**	.786**	.830**	.944**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TotalY	Pearson Correlation	.829**	.698**	.904**	.765**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Uji Reabilitas Variabel Strategi Inovasi Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	5

7. Uji Reabilitas Variabel Strategi Inovasi Proses

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	5

8. Uji Reabilitas Variabel Strategi Inovasi Organisasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	5

9. Uji Reabilitas Variabel Strategi Pemasaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	5

10. Uji Reabilitas Variabel Kinerja UMKM di Condongcatur

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	5

11. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0074307
	Std. Deviation	1.92637933
Most Extreme Differences Absolute		.071
Positive		.051
Negative		-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

12. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.820	1.521		1.854	.067		
SI_Produk	-.071	.071	-.130	-1.007	.317	.650	1.538
SI_Proses	.007	.081	.012	.086	.931	.601	1.664
SI_Organisasi	-.012	.062	-.023	-.190	.850	.761	1.314
SI_Pemasaran	.008	.062	.015	.127	.899	.808	1.237

a. Dependent Variable: ABS_RES

13. Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.820	1.521		1.854	.067
SI_Produk	-.071	.071	-.130	-1.007	.317
SI_Proses	.007	.081	.012	.086	.931
SI_Organisasi	-.012	.062	-.023	-.190	.850
SI_Pemasaran	.008	.062	.015	.127	.899

a. Dependent Variable: ABS_RES

14. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8.786	2.949		-2.979	.004
SI_Produk	.337	.137	.222	2.455	.016
SI_Proses	.435	.156	.262	2.786	.007
SI_Organisasi	.267	.120	.186	2.219	.029
SI_Pemasaran	.464	.119	.315	3.885	.000

a. Dependent Variable: Kinerja

15. Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.499	2.33835

a. Predictors: (Constant), SI_Pemasaran, SI_Organisasi, SI_Produk, SI_Prosesn

16. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	534.524	4	133.631	24.439	.000 ^b
Residual	492.108	90	5.468		
Total	1026.632	94			

a. Dependent Variable: Kinerja

b. Predictors: (Constant), SI_Pemasaran, SI_Organisasi, SI_Produk, SI_Proses