**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi, semakin banyak perusahaan-perusahaan berskala besar di Indonesia saling berkompetisi. Kecenderungan ini mengindikasikan persaingan yang semakin tajam. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, maka perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan dirinya dalam persaingan, agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan fenomena globalisasi, maka menjadi penting setiap perusahaan untuk memiliki cara berpikir strategik, dengan melakukan pengukuran kinerja. Adanya pengukuran kinerja, diharapkan terjadinya pencapaian peningkatan kinerja melalui perbaikan-perbaikan yang dilaksanakan.

Tabel 1.1

Data Jumlah Unit UMKM dan Jumlah Unit Industri Besar pada Wilayah DIY

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Sub Elemen** | **Tahun** | | | |
| **2016** | **2017** | **2018** | **2019** |
| 1 | Usaha Mikro | 130.525 | 135.799 | 141.991 | 143.610 |
| 2 | Usaha Kecil | 59.655 | 62.042 | 64.896 | 65.642 |
| 3 | Usaha Menengah | 36.031 | 37.472 | 39.196 | 39.647 |
| 4 | Industri Besar | 12.408 | 12.904 | 13.498 | 13.653 |

Sumber: BAPPEDA DIY (2019)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut yang dikutip dari Bappeda DIY (2019) membuktikan bahwa pasca krisis ekonomi tahun 1997-1998 jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat terus. Tabel tersebut membuktikan bahwasannya dari tahun 2016-2019 jumlah unit UMKM dengan jumlah unit industri besar memiliki jumlah unit dengan angka yang sangat jauh berbeda, dari Tabel tersebut membuktikan bahwa jumlah unit UMKM per tahunnya selalu meningkat dan masih berada diatas lebih tinggi dari angka jumlah unit industri besar di DIY. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM tidak terpengaruh terhadap krisis, ketika krisis moneter melanda Indonesia pada tahun 1997-1998 hanya UMKM yang dapat berdiri kokoh dibandingkan perusahaan besar yang tersebar luas di Indonesia. Hal ini dikarenakan mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Sehingga, ketika ada fluktuasi nilai tukar, perusahaan berskala besar yang secara umum selalu berurusan dengan mata uang asing adalah yang paling berpotensi mengalami imbas krisis.

Berkembangnya era globalisasi saat ini memberikan dampak persaingan bisnis yang semakin ketat termasuk pada UMKM. Keberadaan Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dominan sebagai pelaku ekonomi nasional juga merupakan subjek vital dalam pembangunan, khususnya dalam rangka perluasan kesempatan berusaha bagi wirausaha baru dan penyerapan tenaga kerja serta menekan angka pengangguran, (depkop.go.id, 2019). Jenis perusahaan terutama yang berbasis UMKM tentu harus mempunyai rencana strategi persaingan bisnis yang tepat dan efisien dalam menjalankan proses bisnisnya agar tidak tertinggal dari pesaing bisnis lainnya dan dapat berjalan sesuai tujuan awal berdirinya perusahaan atau organisasi. Peluang yang sangat baik tersebut nyatanya kurang didukung oleh kesiapan perusahaan atau organisasi, manajemen, dan produksi untuk bersikap inovatif, kreatif, dan selalu berorientasi pada kebutuhan pasar. Akibatnya, kemampuan UMKM di Indonesia untuk bersaing dengan pelaku usaha yang lainnya masih rendah. UMKM sebagai suatu entitas yang melakukan aktivitas seperti bisnis atau industri pada umumnya membutuhkan perencanaan strategis yang tepat, melakukan inovasi, dan meningkatkan kualitas produk. Sehingga perlu dirancang strategi inovasi dimana strategi tersebut pada akhirnya akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan mampu menghadapi lingkungan bisnis yang sangat dinamis menuntut agar kegiatan bisnis selalu berinovasi tanpa henti. (Dibrell, Davis, & Craig, 2008); (Budiarto, Prabowo, & Herawan, 2017). Berikut Tabel 1.2 yang menjelaskan tentang kriteria UMKM untuk mempermudah klasifikasi dan untuk mengetahui perbedaan antara usaha mikro, kecil dan menengah.

Tabel 1.2

Kriteria UMKM Menurut UU RI No. 20 Tahun 2008

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Usaha Mikro** | **Usaha Kecil** | **Usaha Menengah** |
| BAB II  Asas dan Tujuan  Pasal 6 | memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha | memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00, sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 | memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00, sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00. Tidak termasuk tanah dan bangunan untuk lokasi usaha |
| memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 | memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00, sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00. | memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00, sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00. |

Sumber: UU RI No. 20 (2008)

Dinas Koperasi dan UKM Kab Kulon Progo menyatakan bahwa angka kemiskinan Kabupaten Kulon Progo pada tahun 2018 mencapai 18% dan tertinggi di antara Kabupaten/kota yang ada di DIY sehingga Pemerintah Kabupaten Kulon Progo berupaya secara massif untuk mengatasi hal tersebut dengan berbagai program yang telah dilaksanakan dengan salah satunya melalui pengembangan Koperasi dan UMKM yang merupakan ujung tombak ekonomi kerakyatan dan dalam rangka meningkatkan daya saing produk lokal Kulon Progo dan menghadapi Revolusi Industri 4.0, maka UMKM dituntut untuk lebih dinamis, inovatif dan revolusioner sehingga tidak terlibat dengan kondisi yang semakin kompleks dan rumit ini. Data UMKM berdasarkan sektor ekonomi Kab/Kota Kulon Progo (2019) saat ini jumlah UMKM di kabupaten Kulon Progo per Desember 2019 totalnya berjumlah 40.730 unit, (Dinas Koperasi dan UMKM, 2019). Sementara jumlah UMKM miskin produktif sejumlah 1.281 unit. Meningkatkan daya saing yang berfokus pada strategi inovasi produk harus didukung dengan serius karena hal ini berkaitan dengan kerjasama yang telah dibangun oleh berbagai mitra di Kulon Progo, seperti kemitraan dengan usaha besar yaitu PT Indomarco Prismatama dengan koperasi di Kulon Progo dalam bentuk Toko Milik Rakyat (TOMIRA), Produsen Tepung Terigu PT Sriboga serta ratusan pelaku UMKM se-kabupaten Kulon Progo (Abdul, 2019).

Seiring berjalannya waktu ada banyak masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM, salah satu masalah yang sering dihadapi yaitu inovasi produk, (Lee, Kim, Choi, & Gun Lee, 2009). Ada banyak peneliti, yang melakukan penelitian terkait dengan kinerja UMKM di Indonesia, tetapi masalah ini masih sangat penting karena sebagian besar UMKM di Indonesia adalah perusahaan tradisional dengan produktivitas rendah dan kurangnya inovasi produk (Tambunan, 2011).

Pengukuran kinerja sebagai suatu proses penilaian tentang kemajuan pekerjaan terhadap target pada suatu entitas perusahaan. Sejalan dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan maka masyarakat sebagai konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang menjadi kebutuhan sehingga perusahaan harus dapat mengantisipasi perubahan lingkungan yang terjadi, dalam hal ini adalah permintaan akan suatu produk. Perusahaan tidak cukup hanya menciptakan nilai lebih melalui bermacam kegiatan yang penting untuk mendesain, memproduksi, memasarkan produk dan jasa tetapi yang lebih penting adalah usaha pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini membuat para pelaku UMKM khususnya di Kulon Progo harus bekerja keras agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Bervariasinya jenis produk, harga, serta tempat yang strategis dan promosi yang menarik menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya dapat berdiam diri dalam melakukan usahanya. Para pelaku UMKM harus mulai berpikir untuk mengalahkan para pesaingnya dan mengubah cara berpikir mereka, yang dahulu hanya berpikir untuk mencari keuntungan semata, saat ini harus berpikir untuk memenangkan persaingan melalui strategi inovasi serta lingkungan dinamis (Moeheriono, 2012).

Peran inovasi dalam mendongkrak kinerja perusahaan meliputi seluruh aspek penting yang bisa memberikan nilai tambah pada daya saing perusahaan: proses, produk, pasar, manajemen, dan sebagainya. Menurut Klein & Sorra (1996) aktivitas inovasi secara umum mempunyai dua, yaitu yang pertama *source-based model* yang merupakan model berdasarkan perspektif pengembang atau sumber inovasi. Pengembang membuat kreasi produk atau jasa yang baru dengan keaslian ide sampai pemasaran produk akhir.Kedua, *user-based stage model* yang didasarkan pada perspektif dari pemakai. Perusahaan membuat proses inovasi berdasarkan kesadaran kebutuhan atau peluang perubahan untuk menghubungkan inovasi dalam perilaku *user*. Organisasi dalam melakukan inovasi perlu mengembangkan suatu strategi formal dan menyeluruh. Strategi ini mengungkapkan tujuan organisasi dalam melakukan inovasi, yaitu dengan menjelaskan apa yang akan di inovasi dan bagaimana caranya. Variabel dimensi-dimensi strategi inovasi terdiri dari orientasi kepemimpinan, inovasi proses, inovasi produk, sumber inovasi internal, sumber inovasi eksternal, implementasi inovasi dan tingkat investasi (Zahra & Das, 1993).

Dari berbagai penelitian tersebut, penelitian mengenai strategi inovasi terhadap kinerja banyak dilakukan pada perusahaan-perusahaan manufaktur besar dan menengah namun masih sangat jarang dilakukan penelitian pada perusahaan dengan skala mikro dan kecil (UMKM). Maka, dalam hal ini akan fokus untuk meneliti pada UMKM industri kuliner, kerajinan dan *fashion* yang ada di kabupaten Kulon Progo, DIY.

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, rumusan masalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi lingkungan dinamis berpengaruh terhadap strategi inovasi produk?
2. Apakah strategi inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?
3. Apakah lingkungan dinamis berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?
4. Apakah lingkungan dinamis berpengaruh terhadap kinerja perusahaan melalui strategi inovasi produk?
   1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis lingkungan dinamis berpengaruh terhadap strategi inovasi produk.
2. Untuk menganalisis strategi inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.
3. Untuk menganalisis lingkungan dinamis berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.
4. Untuk menganalisis lingkungan dinamis berpengaruh terhadap kinerja perusahaan melalui strategi inovasi produk.
   1. **Manfaat Penelitian**
5. Bagi UMKM

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan saat menyusun strategi inovasi yang akan berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan pada UMKM yang ada di kabupaten Kulon Progo.

1. Bagi Pemerintah

Pemerintah sebagai lembaga pembuat kebijakan dapat memberikan pendampingan kepada UMKM dalam merencanakan dan melaksanakan strategi-strategi yang digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

1. Bagi Penelitian Lebih Lanjut

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi dan masukan bagi penelitian lebih lanjut mengenai strategi inovasi produk terhadap kinerja perusahaan.

* 1. **Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan disusun ke dalam lima BAB, yaitu rinciannya sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai latar belakang masalah,

rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika

penulisan. Latar belakang masalah membahas tentang informasi yang berkaitan dengan pokok permasalahan, yang berawal dari hal-hal yang umum lalu mengerucut kepada hal-hal yang khusus. Rumusan masalah membahas suatu argumen tentang suatu kondisi permasalahan dan memerlukan pemecahan masalahnya serta membutuhkan jawaban akibat dari ketidaksesuaian antara harapan dengan kenyataan. Tujuan penelitian merupakan suatu capaian yang ingin diraih oleh penulis dalam penelitian ini. Manfaat penelitian berisi perihal-perihal mengenai point-point yang diharapkan oleh penulis agar penelitian ini dapat bermanfaat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang, lalu yang terakhir sistematika penulisan merupakan alur perjalanan proses penyusunan penelitian, hal ini agar mempermudah para pembaca untuk memperhatikan langkah-langkah yang diterapkan dalam penelitian ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori yang akan menjadi penunjang dalam memperkuat argumentasi dalam topik penelitian. Bab ini juga berisikan tentang tinjauan pustaka yang berkaitan dengan pendukung dari penelitian terdahulu, hal ini dilakukan agar adanya perbandingan antara berbagai kesimpulan dari penelitian yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang panduan tentang bagaimana penelitian yang dilakukan sejalan antara panduan dengan eksekusi di lapangan. Point-point dalam penelitian ini membahas objek dan subjek penelitian, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengelolaan data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang proses menganalisis yang dikelola berdasarkan pada analisis pengujian data secara deskriptif ataupun analisis hasil pengujian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini sebagai bab terakhir berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, lalu memberikan implementasi manajerial dari penulis untuk para pelaku bisnis, dan terakhir menyatakan keterbatasan penelitian serta saran untuk untuk penelitian di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1 Kajian Teori**

**2.1.1 Inovasi**

**2.1.1.1 Definisi Inovasi**

Teori inovasi Schumpeter dalam Han & Gao (2019) mendefinisikan inovasi sebagai membangun fungsi produksi baru, yaitu rekombinasi faktor produksi. Menurut teori inovasi dual-core, inovasi organisasi meliputi teknologi inti dan inti manajemen Daft dalam Han & Gao (2019). Perubahan dan inovasi dalam sistem teknologi organisasi membutuhkan perubahan yang sesuai dan inovasi dalam administrasi / manajemen sistem untuk melayani sebagai prasyarat yang diperlukan untuk implementasi penuh dan eksploitasi inovasi teknologi, (Azar & Ciabuschi, 2017). Dari perspektif inti teknis, teknologi inovasi adalah hasil organisasi teknologi yang baru, produk, dan layanan. Sebaliknya, inovasi manajemen / administrasi adalah perubahan organisasi yang terjadi di sistem administrasi dari perspektif inti manajemen, (Han & Gao, 2019).

Inovasi merupakan suatu pemahaman bagaimana faktor internal organisasi termasuk manajemen puncak, sumber daya manusia, teknologi kemampuan, dan budaya organisasi, mempengaruhi inovasi, (Correa, Morales, & Pozo, 2007), karena inovasi dipandang sebagai kegiatan yang berada dalam kendali perusahaan yang mana manajemen dapat mengendalikannya. Inovasi merupakan sebuah konsep multi dimensi yang terdiri dari berbagai jenis. Inovasi dipandang sebagai kegiatan yang berada dalam kendali perusahaan yang mana manajemen dapat mengendalikan atau memanipulasi. Sebaliknya, sedikit yang diketahui tentang efek eksternal faktor inovasi. Tindakan perusahaan termasuk kegiatan inovatif mereka bergantung pada faktor eksternal termasuk permintaan pelanggan (pasar),tindakan pesaing, atau bahkan peraturan pemerintah, (Yalabik & Fairchild, 2011).

Inovasi itu sendiri sebagai sebuah konsep multi dimensi yang terdiri dari berbagai jenis. Produk inovasi didefinisikan sebagai pengembangan atau penggunaan komponen baru, fitur dan teknologi untuk menghasilkan produk baru, proses inovasi didefinisikan sebagai perbaikan proses produksi, teknologi yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk, (Prajogo, 2016). Maka, dalam penelitian ini akan berfokus membahas mengenai inovasi dalam bentuk produk. Menurut Lukas & Ferrell (2000) inovasi produk sebagai proses memperkenalkan teknologi baru untuk digunakan, hasil dari proses ini adalah pengenalan produk atau jasa baru yang dapat dijadikan sebagai alat untuk memperoleh keuntungan bagi proses.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah: “Suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bertambah banyaknya jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen dan ditunjang dengan arus informasi tentang produk yang mudah diperoleh, menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli suatu barang, baik dalam kualitas, desain corak, warna maupun harganya.

Efek eksternal faktor inovasi membutuhkan wawasan yang lebih intensif untuk dibahas dalam kasus-kasus entitas bisnis. Tindakan perusahaan termasuk kegiatan inovatif mereka bergantung dan didorong oleh faktor eksternal termasuk permintaan pelanggan, tindakan pesaing, atau bahkan peraturan pemerintah, (Corrocher & Zirulia, 2010). Dalam penelitian ini, fokus pada efek lingkungan yang dinamis pada strategi inovasi. Beberapa studi terdahulu,seperti dari (Tushman & Nadler, 1986) telah membahas inovasi dalam konteks teknologi "baru" atau paradigma penemuan. Studi lain, misalnya Herbig & Palumbo (1994) membedakan antara inovasi dan penemuan dan mengusulkan penemuan merupakan model kerja pertama dari suatu teknologi, sedangkan inovasi adalah yang pertama versi layak secara komersial dari penemuan. Semakin banyak peneliti yang sudah mulai membahas inovasi dari perspektif yang jauh lebih luas daripada penelitian sebelumnya.

Johannessen, Olsen, & Lumpkin (2001) mencontohkan inovasi sebagai spesifik untuk individu unit operasi pada proposisi yang memasukkan ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh unit yang mengadopsi ide, praktik, atau benda. Oleh karena itu, kebaruan dari ide, praktik, atau objek kurang relevan dari kenyataan bahwa ide, praktik, atau objek baru ke unit operasional mengadopsi ide, praktik, atau objek. Keyakinan bahwa inovasi khusus untuk unit-unit operasi individual khususnya relevan dan sesuai untuk penelitian sebelumnya karena inovasi pada UMKM harus dianalisis dalam konteks latar belakang pengusaha (biasanya modal sedikit dan tidak terlatih atau berpendidikan).

**2.1.1.2 Indikator Inovasi Produk**

Lukas & Ferrell (2000) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relative baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar-benar baru (*new – to – the – world – product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

**2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mendukung Keberhasilan Inovasi Produk**

Menurut Quinn dalam Hendro (2011), ada beberapa faktor-faktor yang mendukung keberhasilan dari sebuah inovasi yaitu harus :

1. Berorientasi pasar

Banyak inovasi yang sekedar memecahkan masalah tentang bagaimana mengkonsep nilai-nilai kreatif tetapi tidak bersifat dan mempunyai keunggulan bersaing di pasar. Hubungan inovasi dengan pasar yang didalamnya ada 5C, yaitu *Competitor* (pesaing), *Competition* (persaingan), *Change of competition* (perubahan persaingan), *Change* *driver* (penentu arah perubahan), dan *Customer behaviour* (perilaku konsumen).

1. Mampu meningkatkan nilai tambah perusahaan

Ada nilai tambah (*value added*) sehingga bisa menjadi dongkrak pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

1. Efisiensi dan efektivitas

Tanpa dua faktor ini, yaitu faktor efisiensi dan faktor efektivitas dari sebuah inovasi yang ditemukan maka inovasi tersebut tidak mempunyai arti atau dampak yang berarti bagi kemajuan perusahaan.

1. Sejalan dengan visi dan misi perusahaan

Inovasi harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan agar tidak menyimpang dari arah pertumbuhan usaha.

1. *Continuous improvement*

Inovasi harus bisa di inovasikan lagi sehingga terjadi inovasi yang berkelanjutan (*continuous improvement)* sehingga menumbuhkan perusahaan menjadi lebih baik dan lebih berkembang.

**2.1.1.4 Klasifikasi Inovasi Produk**

Menurut (Knox, 2002) inovasi produk dapat diklasifikasikan dalam dua dimensi, yaitu sebagai berikut :

1. Produk baru bagi perusahaan, suatu organisasi atau perusahaan tidak pernah membuat atau menjual jenis produk sebelumnya, meskipun perusahaan atau organisasi lain sudah melakukannya.
2. Produk baru bagi pelanggan, merupakan jenis produk atau layanan yang pertama hadir di pasar atau hadir di wilayah pelanggan.

Dua dimensi ini dapat diklasifikasikan kedalam enam kategori yaitu: penemuan baru (*new-to-world inventions),* produk lini baru (*new-to-product lines),* perbaikan produk, perluasan produk lini, pengurangan biaya dan reposisi produk dipasar (*repositioning)*. Penemuan baru (*new-to-world inventions)* danproduk lini baru (*new-to-product lines)* diidentifikasi sebagai langkah maju dari produk dan jasa yang beresiko tinggi. Perbaikan produk dan perluasan produk lini merupakan produk dengan risiko yang relatif rendah. Sedangkan pengurangan biaya dan reposisi produk atau kombinasi keduanya merupakan pengembangan produk dengan risiko paling rendah.

**2.1.1.5 Manajemen Inovasi Produk pada Pelaku Usaha Kecil**

Keputusan manajemen strategi UMKM untuk mengejar strategi yang terbaik, tergantung pada negara asal mereka yaitu tergantung pada lingkungan dinamis, jika UMKM di negara mereka berdiri, memiliki lingkungan dinamis yang sangat tinggi maka keharusan suatu UMKM untuk berinovasi harus segera dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, (Bell & Cooper, 2018) ; (Volchek, Jantunen, & Saarenketo, 2013). Berbagai pengalaman di negara-negara maju membuktikan bahwa UMKM merupakan sumber dari inovasi produks dan teknologi, pertumbuhan kegiatan bisnis yang kreatif serta inovatif, terbentuknya tenaga kerja terampil dan fleksibilitas produk untuk memenuhi perubahan permintaan pasar yang cepat. Industri kecil lebih efisien dibanding industri besar dalam memenuhi permintaan pasar yang cepat.

**2.2.1 Kinerja Perusahaan**

**2.2.1.1 Definisi Kinerja Perusahaan**

Kinerja perusahaan mencerminkan situasi moneternya. Untuk mencari keuntungan organisasi, stabilitas dan peningkatan situasi ekonomi memastikan komersial mereka kelangsungan hidup. Studi riset pemasaran terutama menggunakan tiga parameter untuk menilai kinerja perusahaan. Ini adalah pengembalian atas investasi atau profitabilitas, pasar pangsa, dan pertumbuhan. Profitabilitas atau pengembalian investasi menunjukkan persentase dari capital gain. Pertumbuhan penjualan menunjukkan peningkatan pendapatan atau omset karena volume penjualan yang lebih besar. Dan pangsa pasar menunjukkan pangsa volume penjualan yang dimiliki perusahaan dalam segmen pasar tertentu. (Merrilees & Frazer, 2013).

(Miner, 2011) menjelaskan bahwa kinerja merupakan suatu yang lazim digunakan untuk memantau produktivitas kerja sumber daya manusia baik yang berorientasi produksi barang, jasa maupun pelayanan. Kinerja atau performance menunjukkan suatu tingkat hasil kerja karena telah melakukan suatu aktivitas atau usaha. Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin meningkat, kinerja perusahaan selalu didorong untuk menjadi lebih baik, jadi bahwa perusahaan dapat memenangkan persaingan di industrinya. Kinerja perusahaan adalah tujuan antara perusahaan, karena diharapkan kinerja yang baik akan ada dampak pada nilai perusahaan, karena kinerja perusahaan adalah hal-hal yang akan dicari oleh semua pelaku industri bisnis, (Hariyanto, Fitriati, Handayani, & Budiyono, 2019).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kinerja perusahaan adalah suatu hasil tingkat pencapaian atau prestasi dari suatu perusahaan dalam periode waktu tertentu karena telah melakukan suatu aktivitas di dalam industri bisnis.

* + - 1. **Indikator Kinerja Perusahaan**

Berdasarkan Wispandono (2010) bahwa ada delapan indikator kinerja perusahaan, yaitu:

1) Produktivitas yang tinggi

2) Kepemimpinan industri;

3) Menciptakan lapangan kerja baru;

4) Stabilitas usaha;

5) Tingkat keuntungan yang tinggi;

6) Biaya produksi yang rendah;

7) Mengembangkan masyarakat;

8) Pertumbuhan usaha.

Sementara Munizu (2010) menggunakan lima indikator kinerja perusahaan yaitu:

1) Pertumbuhan penjualan, yang meliputi: pertumbuhan penjualan meningkat

2) Pertumbuhan modal, yang meliputi: pertumbuhan modal meningkat

3) Pertumbuhan tenaga kerja, yang meliputi: penambahan tenaga kerja setiap tahunnya

4) Pertumbuhan pasar, yang meliputi: pertumbuhan pasar dan pemasaran semakin baik.

5) Pertumbuhan laba yang meliputi: pertumbuhan keuntungan/laba usaha semakin baik

**2.3.1 Lingkungan Dinamis**

**2.3.1.1 Definisi Lingkungan Dinamis**

Secara umum, lingkungan dinamis menggambarkan tingkat dan stabilitas perubahan dalam lingkungan eksternal perusahaan, (Dess & Beard, 1984). Di seluruh industri ada perbedaan yang signifikan dalam hal pengaruh karakteristik lingkungan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, dengan meningkatnya lingkungan dinamis akan sulit bagi semua pihak yang terlibat, seperti tim manajemen puncak, pemangku kepentingan, dan lainnya, untuk secara akurat menilai kondisi lingkungan saat ini dan di masa depan. Dalam proses ini, lingkungan merupakan variabel kontingen paling penting. Literatur yang relevan menunjukkan bahwa lingkungan dinamis ditandai dengan perubahan cepat dan keadaan krisis, (Popa, Acosta, & Conesa, 2017).

Dalam lingkungan yang dinamis, inovasi dapat menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang menjadi penggerak pertama dan mengeksplorasi peluang baru di pasar negara berkembang dan eksplorasi inovasi dapat meningkatkan kinerja perusahaan untuk memperbarui basis pengetahuannya tetapi dapat merusak operasi saat ini dengan mengorbankan peluang masa depan. Meskipun dinamika lingkungan mungkin terlihat seperti ancaman, namun perusahaan dapat mengambil keuntungan darinya, karena terus menerus menciptakan strategi inovasi, (Acosta, Popa, & Conesa, 2018). Lingkungan yang dinamis adalah ditandai dengan perubahan teknologi, variasi preferensi pelanggan, dan fluktuasi permintaan atau pasokan bahan produk, lingkungan dinamis meningkatkan ketidakpastian dan mengarah ke konteks organisasi yang ditandai oleh stres, kecemasan, dan risiko, (Jansen, Vera, & Crossan, 2009).

Lingkungan diartikan sebagai proses yang digunakan perencana strategi untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang atau ancaman terhadap perusahaan. Lingkungan dinamis dapat menjadi pendorong maupun penghambat jalannya perusahaan. Lingkungan yang dapat mempengaruhi jalannya usaha/ perusahaan adalah lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan dinamis yang terjadi pada perusahaan atau industri di dunia nyata tidak selalu stabil atau tidak kompetitif. Karena nilai sumber daya perusahaan dapat secara drastis mengalami perubahan dalam lingkungan yang tidak stabil dan tidak dapat diprediksi, (Barney, Ketchen, & Wright, 2011).

**2.3.1.2 Lingkungan Eksternal**

Menurut McKelvie, Wiklund, & Brattström (2018) Lingkungan eksternal merupakan kondisi diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi kehidupan perusahaan dan lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang berkaitan dengan keinginan, kebutuhan pelanggan. Hal ini merupakan definisi yang diperoleh secara eksternal karena secara langsung mencerminkan kejadian di pasar. Hal ini memiliki tingkat pengetahuan eksternal yang lebih tinggi dan lebih baik untuk responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan menemukan peluang-peluang untuk berinovasi. Kesadaran yang lebih besar terhadap lingkungan eksternal dan cara memecahkannya dikaitkan dengan probabilitas lebih besar untuk menemukan peluang baru untuk pengenalan produk atau layanan baru. Lingkungan eksternal ini yang pada akhirnya akan mengurangi ketidakpastian dan memungkinkan perusahaan untuk menghemat waktu dan upaya secara efisien dalam mengejar cara memuaskan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Menurut Pierce and Robinson dalam penelitian Wispandono (2010) bahwa lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada diluar organisasi yang dapat menciptakan peluang dan ancaman atas keberadaan suatu organisasi. Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada di luar perusahaan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat berdampak pada kegiatan perusahaan/usaha dan dapat menciptakan peluang atau ancaman bagi perusahaan.

**2.3.1.3 Jenis-Jenis Lingkungan Eksternal**

Wheelen, Thomas, & Hunger (2012), lingkungan eksternal terbagi menjadi dua, yaitu lingkungan sosial (lingkungan sosial), dan lingkungan kerja (lingkungan tugas). Lingkungan sosial termasuk kekuatan umum yang tidak terkait langsung dengan aktivitas-aktivitas organisasi jangka pendek tetapi dapat dan sering dapat mempengaruhi keputusan jangka panjang, yaitu: (1) kekuatan ekonomi yang mengatur pertukaran bahan, uang, energi, dan informasi; (2) Kekuatan teknologi, yang menghasilkan penemuan penyelesaian masalah; (3) Kekuatan Hukum Politik, yang mengalokasikan kekuasaan dan memberikan paksaan dan perlindungan hukum dan aturan; (4) Kekuatan Sosiokultural yang mengatur nilai-nilai, tradisi dan adat lingkungan asli. Lingkungan kerja, termasuk elemen atau kelompok yang secara langsung dan pada gilirannya akan dipengaruhi oleh perusahaan. Grup ini terdiri dari pemerintah, komunitas lokal, pemasok, pesaing, pelanggan, kreditur, buruh, kelompok minat khusus, dan asosiasi perdagangan.

**2.2 Penelitian Terdahulu**

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Judul Penelitian** | **Variabel Penelitian** | **Metode Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
| 1 | Firm innovativeness and business performance: The joint moderating effects of market turbulence and competition , (Tsai & Yang, 2013) | 1. Firm innovativeness  2. Market turbulence  3. Market competition  4. Competitive intensity  5. Configurational approach | 1. Penelitian ini menggunakan data survei dari sampel 154 teknologi tinggi perusahaan manufaktur di Taiwan. 2. Penelitian ini melakukan pra-tes versi awal kuesioner dengan sampel 50 manajer untuk menilai kejelasan dan pemahaman langkah-langkah. 3. Pengujian menggunakan Confirmatory Analysis Factor | 1. Lingkungan dinamis yang berdampak pada turbulensi pasar berpengaruh terhadap kinerja dan inovasi perusahaan. 2. Penelitian ini memajukan inovasi perusahaan dengan mengidentifikasi kondisi pasar konfigurasional yang menambah atau membatasi nilai inovasi perusahaan. |
| 2 | The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance, (Prajogo, 2016) | 1. Innovation strategies  2. Business environment  3. Strategic fit  4. Business performance | 1. Sampel perusahaan manufaktur di Australia yang berjumlah 207 mencakup berbagai sektor. 2. Pengujian menggunakan Confirmatory Analysis Factor. | 1. Lingkungan memperkuat efek inovasi pada kinerja perusahaan. Lingkungan kompetitif , di sisi lain , melemahkan efek inovasi pada kinerja perusahaan. 2. Penelitian ini membuktikan bahwa strategi yang baik antara dynamism dan inovasi produk sebagai daya saing dan proses strategi inovasi .Di sisi lain , juga menunjukkan strategi competitiveness tidak cocok dengan inovasi produk . |
| 3 | Strategi Inovasi Dan Daya Saing Industri Kecil Menengah (Ikm) Agro Industri Di Kota Batu, (Muchlas, 2015) | 1. Sumber Inovasi  2. Orientasi Kepemimpinan  3. Tipe Inovasi dan Tingkat Inovasi | metode analisis menggunakan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan uji regresi berganda dengan menggunakan software (SPSS). | 1. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Sumber Inovasi, Orientasi Kepemimpinan, Tipe Inovasi dan Tingkat Inovasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja IKM. 2. Secara individual variabel Orientasi kepemimpinan dan tipe inovasi. berpengaruh signifikan terhadap kinerja IKM, sedangkan variabel sumber inovasi dan tingkat inovasi yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan. |
| 4 | Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Kaizen, (Meliala, Matondang, & Sari, 2014) | 1. training within industry (TWI)  2. pcourse concept  3. SMEs  4. kaizen | 1. Sampel penelitian berjumlah 30 UKM sepatu di Kota Medan dari 177 pengrajin yang ada. 2. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan metode convenience sampling atau accidental sampling. 3. Analisis menggunakan Regresi Linier Berganda | 1. Terjadi kegagalan usaha dikarenakan keterbatasan usaha yang sudah direncanakan. 2. Respon studi tingkat yang biasanya kecil. Dengan demikian, berasumsi bahwa itu dapat menjadi kuesioner dikembalikan oleh orang-orang itu terutama berasal usaha di mana orang akan berpikir dalam merencanakan rencana strategis. |
| 5 | Information technology, knowledge management and environmental dynamism as drivers of innovation ambidexterity: a study in SMEs, (Acosta et al.,2018) | 1. IT capability  2. Firm performance  3. Innovation ambidexterity  4. Environmental dynamism | 1. Model penelitian integratif, yang menganalisis jaringan hubungan menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis kovarian pada set data 429 Spanyol UKM. | 1. Kemampuan teknologi informasi, kemampuan manajemen pengetahuan dan lingkungan dinamis berhubungan positif dengan inovasi ambidexterity. 2. Lingkungan dinamis ditemukan mampu memperkuat efek positif pada kinerja perusahaan. |
| 6 | Strategic leadership for exploration and exploitation: The moderating role of environmental dynamism, (Jansen, Vera, & Crossan, 2009) | 1. Strategic leadership  2. Exploration/exploitation  3. Innovation  4. Transformational and transactional leadership  5. Transformational and transactional leadership  6. Organizational learning | 1. Menyebarkan kuesioner dengan sampel sebanyak 211 kepada direktur eksekutif pada perusahaan jasa keuangan di Eropa. | 1. Perilaku kepemimpinan transformasional berkontribusi secara signifikan untuk mengadopsi pemikiran generatif dan mengejar inovasi eksplorasi. 2. Strategi inovasi berpengaruh terhadap lingkungan dinamis. |
| 7 | Antecedents, moderators, and outcomes of innovation climate and open innovation: An empirical study in SMEs, (Popa, Acosta, & Conesa, 2017) | 1. Open innovation  2. Innovation climate  3. Environmental moderators  4. Human resources practices  5. Organizational factors | 1. Mengembangkan model penelitian integratif model, yang menganalisis hubungan jaringan menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians (SEM) dengan mengumpulkan data dari 429 UKM Spanyol. | 1. Faktor organisasi seperti komitmen sumber daya manusia dalam praktiknya memiliki pengaruh positif pada inovasi. 2. Adanya pengaruh inovasi terhadap lingkungan dinamis |
| 8 | Internal and external innovation ambidexterity antecedents of SMEs’ outcomes, (Chang, Hughes, & Hotho, 2011) | 1. Explorative innovation  2. exploitative innovations  3. innovation ambidexterity  4. internal structure  5. environment | 1. Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan jumlah sampel 265 UKM   di Skotlandia. UKM dipilih secara acak dari Basis data FAME | 1. Struktur organisasi internal sangat tinggi lingkungan yang dinamis merangsang munculnya inovasi inovasi. 2. Adanya hubungan antara kekuatan organisasi, yang ditampilkan melalui strategi inovasi dan lingkungan dinamis yang mampu mempengaruhi kinerja perusahaan |
| 9 | The influence of entrepreneurial competence and innovation on performance mediated by opportunities on small handicraft industry craftsmen in West Java, (Trismiyanto & et al, 2018) | 1. Entrepreneurial Competency  2. Innovation  3. Opportunity  4. Performance | 1. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengrajin di industri kerajinan kecil di Indonesia Jawa Barat yang dikelompokkan menjadi 27 kabupaten / kota. 2. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 368 pengrajin industri kerajinan kecil. 3. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan tes analisis jalur. | 1. Kompetensi kewirausahaan dan inovasi mempengaruhi kinerja baik secara langsung. 2. Peluang terbukti menjadi moderator yang berpengaruh di antara variabel independen dan dependen |
| 10 | The antecedents and consequences of product and process innovation strategy implementation in Australian manufacturing firms, (Jayaram, Oke, & Prajogo, 2014) | 1. process innovation  2. innovation management  3. globalisation | 1. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 207 perusahaan manufaktur di Australia. Sampel kuesioner yang diisi oleh *middle* dan *senior managers* yang bertanggung jawab terkait dengan operasi strategis dalam perusahaan. 2. Menggunakan 7 point skala likert. 3. Menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) untuk secara bersamaan memvalidasi ukuran semua variabel yang digunakan dalam penelitian. | 1. Dinamika lingkungan berhubungan positif dengan strategi inovasi produk. 2. Intensitas kompetitif berhubungan positif dengan proses implementasi strategi inovasi. 3. Strategi inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja kualitas produk. 4. Kedua kinerja inovasi produk dan kinerja kualitas produk ditemukan secara positif mempengaruhi kinerja bisnis. |
| 11 | Product innovation and firm growth: Evidence from the integrated circuit industry. *Industrial and Corporate Change*, (Corsino & Gabriele, 2010) | 1. Innovation  2. firm growth | 1. Menggunakan sampel sebanyak 398 bisnis unit yang ada di Taiwan dan China serta data yang dibutuhkan dari bisnis unit tersebut, yaitu data periode 2000–2004. | 1. inovasi produk tambahan   dikomersialkan di masa lalu langsung secara positif mempengaruhi aliran pendapatan  unit bisnis khusus yang beroperasi di lingkungan yang dinamis. |
| 12 | Analysis of the influence of the environment, stakeholder integration capability, absorptive capacity, and technological skills on organizational performance through corporate entrepreneurship, (Sanchez, Morales, & Rojas, 2017) | 1. Environment  2.Stakeholder integration capability  3. Absorptive capacity  4. Technological skills  5.Corporate entrepreneurship  6.Organizational performance | 1. Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dan sampel yang berjumlah 160 Perusahaan teknologi di Eropa.  2. Menggunakan skala likert yang terdiri dari 7 point.  3. mengembangkan faktor konfirmasi  analisis untuk validasi | 1. Hubungan positif ditemukan antara faktor-faktor kemampuan integrasi lingkungan dan pemangku kepentingan, dan kewirausahaan perusahaan terhadap kinerja organisasi |
| 13 | The future of resource-based theory: Revitalization or decline?, (Barney, Ketchen, & Wright, 2011) | 1. resource-based theory  2. resource-based view  3. resources | 1. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode *multidisciplinary assessment process* (MAP). | 1) Dalam hal RBT, konseptual dan inovasi empiris yang dibuat dalam 20 tahun sejak masalah khusus pertama yang dikhususkan untuk teorinya sangat luar biasa. Namun, tidak dapat diasumsikan bahwa kemajuan seperti itu akan terjadi secara terus menerus. Sejauh mana RBT menjelaskan hubungan penting antara fenomena organisasi perlu mengingat perlunya berinovasi lebih lanjut, baik dalam lima hal, yaitu: keterkaitan dengan perspektif lain, , proses akuisisi dan pengembangan sumber daya, mikro-fondasi dari . resource-based theory (RBT), mikro-fondasi dari RBT dan RBT. Melakukan perbaikan seperti itu akan membantu memastikan bahwa RBT mencapai revitalisasi dan menghindari penurunan. |
| 14 | Institutional knowledge: Acquisition, assimilation and exploitation in internationalisation. *International Marketing Review*, (Bell & Cooper, 2018) | 1. Internationalisation  2. Knowledge management  3. Learning  4. Market entry | 1. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan menggunakan 10 studi kasus pada UMKM di sektor bisnis farmasi.  2. Menggunakan metode wawancara semi-terstruktur | Studi ini meningkatkan pemahaman konseptual tentang pembelajaran institusional proses internasionalisasi. Studi ini mengeksplorasi dan mengidentifikasi berbagai jenis pengetahuan institusional diperlukan, urutan akuisisi, sumber, dan metode pembelajaran yang digunakan. Juga membahas transferabilitas pembelajaran ini di pasar luar negeri dan kapasitas daya serap perusahaan. Pengetahuan produk spesifik, ditemukan faktor paling penting untuk mempengaruhi pemilihan pasar. |
| 15 | Incremental innovation and business performance: Small and medium-size food enterprises in a concentrated industry environment, (Bhaskaran, 2006) | 1. innovative product  2. packaging, processing  3. market  4. sales strategies  5. profit performance | Konteks penelitian dilakukan pada UMKM pengecer makanan laut di Victoria, Australia, dengan menggunakan sampling 337 perusahaan yang akan Survei. | inovasi tambahan menawarkan keunggulan kompetitif yang besar  pada UMKM, bahwa inovasi tambahan dapat diadopsi dan dioperasionalkan  cepat oleh pengusaha dengan latar belakang budaya dan keterampilan yang berbeda,  dan UMKM yang berfokus pada penjualan dan inovasi pemasaran  menguntungkan dan mampu bersaing dengan bisnis besar. |
| 16 | Product innovation and adoption in market equilibrium: The case of digital cameras (Carranza, 2010) | 1. Durable goods  2. Dynamic demand  3. Innovation | 1. Metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis yang didasarkan pada model dinamis struktural yang diperkirakan dan digunakan mensimulasikan perilaku inovasi perusahaan dalam lingkungan kontrafaktual.  2. Menganalisis inovasi produk di pasar untuk kamera digital selama tahun 1998 hingga 2001. | 1) Fitur model heterogen konsumen, yang waktu secara optimal membeli barang, tergantung pada evolusi harga yang diharapkan dan karakteristik kamera yang tersedia.  2) Di sisi penawaran, perusahaan memperkenalkan model kamera baru dan berbagai karakteristiknya .  3) Akuntansi untuk nilai dinamis dari produk baru dan dinamika optimal perilaku konsumen. Simulasi kontrafaktual menyiratkan bahwa peningkatan persaingan di industri tidak akan menghasilkan produk yang lebih baik secara rata-rata, hal ini tergantung pada jenis kompetisi yang telah menghasilkan produk dengan kualitas rata-rata yang lebih rendah. |
| 17 | Leadership and organizational learning’s role on innovation and performance: Lessons from Spain. *Industrial Marketing Management*, (Correa, Morales, & Pozo, 2007) | 1. Innovation;  2. Organizational learning  3. Transformational leadership  4. Performance  5. Organizational capabilities | 1. Metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan model persamaan struktural.  2. Sampel berjumlah 408 perusahaan besar di empat sektor industri yang berbeda.  3. Menggunakan program LISREL 8.30 digunakan untuk menguji teori model. | 1) Pembelajaran organisasi memiliki pengaruh langsung yang lebih kuat terhadap inovasi.  2) Kepemimpinan transformasional berpengaruh positif terhadap inovasi.  3) Kepemimpinan berpengaruh signifikan pada pembelajaran organisasi, secara tidak langsung mempengaruhi inovasi perusahaan.  4) Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.  5) Pembelajaran organisasi mempengaruhi kinerja secara positif, melalui inovasi. |
| 18 | Product innovation and survival in a high-tech industry, (Fontana & Nesta, 2009) | 1. Competing risk model  2.High-technology industries  3. Firm survival  4.Market positioning  5. Quality frontier | 1. Metode penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 121 perusahaan yang membentuk local area networking (LAN) di seluruh dunia pada industri peralatan. | 1) Inovasi yang sukses memiliki dampak positif pada harapan hidup perusahaan.  2) Merger dan akuisisi adalah kunci untuk pencetakan batas-batas perusahaan, menentukan persaingan pasar, dan akhirnya membentuk dinamika industri. |
| 19 | A Chain Multiple Mediation Model Linking Strategic , Management , and Technological Innovations to Firm Competitiveness (Han & Gao, 2019) | 1. Strategic innovation  2. Management innovation  3. Technological innovation  4. Firm competitiveness  5. Chain multiple  mediation | 1. Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis faktor konfirmasi diimplementasikan dengan perangkat lunak SPSS dan AMOS untuk memeriksa keandalan dan validitas semua tindakan melalui pemodelan persamaan struktural.  2. Total sampel sebanyak 303 perusahaan yang berlokasi di Cina. | 1) Meski strategis, manajemen, dan teknologi inovasi dilakukan pada tingkat organisasi yang berbeda, mereka merumuskan kerangka kerja holistik untuk bersama-sama meningkatkan daya saing perusahaan.  2) Inovasi strategis memperkuat daya saing perusahaan melalui tiga rute paralel, yaitu melalui inovasi manajemen, melalui teknologi inovasi, dan melalui mekanisme mediasi serial manajemen dan inovasi teknologi.  3) Efek mediasi manajemen inovasi secara signifikan lebih kuat daripada inovasi teknologi  inovasi. |
| 20 | The Effect of Business Strategy on Firm Value, Performance Measurement Model and Company Performance as Intervening Variable (Hariyanto, Fitriati, Handayani, & Budiyono, 2019) | 1. company strategy  2.Performance measurement model  3. Company performance  4. Value of the firm. | 1. Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis Path dalam menganalisis data.  2. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 perusahaan publik yang tercatat dalam Indeks Islam Jakarta antara 2013 dan 2017. | 1) Terungkap bahwa Strategi Perusahaan memiliki efek positif pada Nilai Perusahaan. 2) Perusahaan strategi melalui kinerja perusahaan memiliki efek positif pada nilai perusahaan.  3) Strategi juga berdampak positif pada Kinerja perusahaan, baik secara langsung maupun melalui model pengukuran kinerja.  4) Model pengukuran kinerja tidak mempengaruhi kinerja perusahaan.  5) Model Pengukuran kinerja memiliki efek positif berpengaruh pada nilai perusahaan baik secara langsung maupun melalui kinerja perusahaan. |
| 21 | Externally acquired or internally generated? Knowledge development and perceived environmental dynamism in new venture innovation (McKelvie, Wiklund, & Brattström, 2018) | 1. New venture innovation  2. Knowledge  3.Dynamism  4.Sector  5. Managerial perceptions | 1. Penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode cross-sectional.  2. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 316 usaha baru dalam satu sektor pada bidang teknologi di Swedia. | 1) Adanya pengaruh negatif dan signifikan secara statistik dari dinamika (baik pasar dan teknologi) pada hubungan antara akuisisi pengetahuan pasar eksternal dan inovasi usaha baru.  2) Tidak adanya pengaruh signifikan secara statistik dari dinamika eksternal (baik dinamika pasar dan teknologi) pada hubungan antara pengembangan pengetahuan internal dan inovasi usaha baru. |
| 22 | Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan (Munizu, 2010) | 1. External factors  2. Internal factors  3. Small and micro business performance. | 1. Penelitian kuantitatif, dengan data dianalisis dengan analisis deskriptif dan Structural Equation Modeling (SEM).  2. Sampel sebanyak 300 UMKM yang ada di Makassar.  3.Teknik sampel menggunakan simple random sampling.  4.Pemrosesan data dilakukan oleh perangkat lunak AMOS 4.01dan SPSS untuk windows. | 1) Faktor eksternal yang terdiri dari kebijakan pemerintah, sosial ekonomi dan budaya, dan aspek peran lembaga terkait berpengaruh signifikan dan positif terhadap faktor internal UMKM.  2) Faktor eksternal yang terdiri dari kebijakan pemerintah, ekonomi sosial dan budaya, dan aspek peran lembaga terkait berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM.  3) Faktor internal yang terdiri dari sumber daya manusia, keuangan, teknik produksi dan operasi, dan aspek pasar atau pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM. |
| 23 | Innovative behavior and venture performance of SMEs: The moderating effect of environmental dynamism, (Omri, 2015) | 1. Performance, Innovation  2. Small- to medium-sized enterprises  3. Organizational innovation | 1.Penelitian kuantitatif dengan menguji model konseptual dari sampel yang berjumlah 162 pada UMKM di Tunisia.  2. Unit analisis menggunakan teknik *partial least square* (PLS), perangkat lunak SmartPLS, versi 2.0. | 1) Perilaku inovatif bertindak atas keluaran inovasi yang memiliki efek positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.  2) Efek langsung pada kinerja bisnis adalah ditemukan positif tetapi lemah signifikan. Hubungan positif ini cenderung menurun saat pasar kondisinya sangat dinamis. |
| 24 | Open innovation and its effectiveness to embrace turbulent environments, (Schweitzer, Gassmann, & Gaubinger, 2011) | 1.Open innovation  2.Market turbulence 3.Technological turbulence 4. Innovation performance 5.Customer integration  6. Supplier integration  7. Dynamic capabilities. | 1.Penelitian kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi.  2. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 101 perusahaan manufaktur di Austria | 1) Integrasi pelanggan berdampak positif terhadap keberhasilan inovasi.  2) Integrasi pemasok tidak berdampak positif pada keberhasilan inovasi.  3)Turbulensi teknologi memiliki efek negatif pada keberhasilan inovasi.  4)Integrasi pemasok memiliki efek positif pada kinerja inovasi di pasar yang sangat bergejolak.  5)Efek turbulensi pasar pada keberhasilan inovasi ditemukan tidak -signifikan. |
| 25 | The institutional environment for international entrepreneurship in Russia: Reflections on growth decisions and performance in SMEs, (Volchek, Jantunen, & Saarenketo, 2013) | 1.Institutional environment for entrepreneurship  2.International entrepreneurship  3.Innovation capability  4.Emerging economy | 1.Penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *cross-sectional*.  2. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 188 UKM di Rusia. | 1) Hasil menunjukkan bahwa keputusan awal UKM untuk mengejar strategi internasionalisasi dipengaruhi oleh kondisi di lingkungan kelembagaan kognitif dan kemampuan internal UKM untuk berinovasi.  2) Keputusan awal untuk mengejar pertumbuhan berbasis inovasi, bagaimanapun, hanya dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan.  3) Hasil pertumbuhan tergantung pada lingkungan kelembagaan normatif, dengan kata lain pada sikap masyarakat yang menguntungkan terhadap fenomena kewirausahaan internasional.  4) Kompleksitas faktor berbasis institusi dan berbasis sumber daya yang mempengaruhi pertumbuhan UKM di negara berkembang, dan memberikan rekomendasi mengenai tujuan kebijakan strategis. |
| 26 | Pengaruh Lingkungan Bisnis Terhadap Kinerja Pengrajin Industri Batik di Kabupaten Bangkalan, (Wispandono, 2010) | 1. External environment  2.Internal environment  3.Performance | 1. Penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis statistic deskriptif dan inferensial.  2.Sampel dalam penelitian ini berjumlah 42 pemilik Batik yang ada di kabupaten Bengkalan | 1) Faktor-faktor lingkungan eksternal yang terdiri dari pembeli, pemasok, teknologi, pemerintah, serta faktor lingkungan internal yang terdiri dari pemasaran, keuangan dan produksi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan.  2.Pembeli, pemasok, teknologi, pemasaran dan produksi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja, sedangkan pemerintah dan keuangan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja.  3.Pemasaran merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap kinerja perusahaan. |

* 1. **Pengembangan Hipotesis**
     1. **Lingkungan dinamis berpengaruh terhadap strategi inovasi produk**

Penelitian yang dilakukan oleh Popa et al., (2017) membuktikan bahwa adanya pengaruh lingkungan dinamis terhadap inovasi, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 429 UKM yang ada di Spanyol dan penelitian ini memiliki manfaat yang sangat berharga bagi UKM dalam menerapkan atau bermaksud untuk mengimplementasikan strategi inovasi. Lingkungan dinamis berpengaruh terhadap inovasi, karena kekuatan lingkungan dianggap menghasilkan tekanan besar dalam pembentukan dan hasil strategi inovasi. Penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana keadaan lingkungan dinamis yang berdampak pada kepemimpinan yang menimbulkan inovasi, (Jansen et al., 2009). Mengenai konteks lingkungan dinamis dengan inovasi produk, terdapat hubungan positif ditemukan antara lingkungan dinamis dengan inovasi produk, yang merupakan faktor terkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh, (Acosta et al., 2018).

H1: Lingkungan dinamis berpengaruh terhadap strategi inovasi produk

**2.3.2 Strategi inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja perusahaan**

Penelitian Prajogo (2016) menunjukkan bahwa strategi yang baik antara dinamisme dan inovasi produk strategi antar daya saing dan proses strategi inovasi. Strategi daya saing juga menunjukkan tidak cocok dengan inovasi produk. Selanjutnya penelitian Muchlas (2015) menunjukkan bahwa secara umum inovasi adalah proses yang sangat penting dan jika dilakukan dengan berdasarkan pada visi ke depan tentang produk tersebut dan tepat sesuai dengan karakteristik produk dan usaha, maka terbukti dapat meningkatkan kinerja IKM. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa sumber inovasi, orientasi kepemimpinan, tipe inovasi dan tingkat inovasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja IKM. Secara individual variabel orientasi kepemimpinan dan tipe inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja IKM, sedangkan variabel sumber inovasi dan tingkat inovasi yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap kinerja IKM.

Inovasi adalah konsep diri yang terdiri dari beberapa dimensi berbagai jenis. Inovasi produk adalah pengembangan terdefinisi atau menggunakan komponen baru, fitur dan teknologi baru untuk produk baru. Inovasi produk telah menarik sejumlah besar perhatian dalam literatur (Carranza, 2010); (Corsino & Gabriele, 2010) ; (Fontana & Nesta, 2009); (Kusiak, 2009) dan penelitian telah menunjukkan efek langsungnya pada kinerja perusahaan, (Bhaskaran, 2006); (Rauch, Wiklund, Lumpkin, & Frese, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh (Han & Gao, 2019) tes empiris dari survei data yang dikumpulkan dari 303 perusahaan yang ada di China mendukung bahwa adanya hubungan yang positif antara strategi inovasi dengan kinerja perusahaan, karena secara khusus strategi inovasi dapat meningkatkan daya saing yang berkaitan dengan kinerja perusahaan.

H2: Strategi inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja perusahaan

**2.3.3 Lingkungan dinamis berpengaruh terhadap kinerja perusahaan**

Penelitian yang dilakukan oleh Acosta et al., (2018) membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara lingkungan dinamis dengan kinerja perusahaan, penelitian dilakukan kepada responden sebanyak 429 kasus UKM manufaktur yang ada di Spanyol. Penelitian yang dilakukan oleh Sanchez, Morales, & Rojas, (2017) menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti lingkungan mampu mempengaruhi kinerja organisasi. Hipotesis diuji secara empiris menggunakan sampel 160 Perusahaan teknologi yang ada di Eropa. Hubungan positif ditemukan mengenai lingkungan tempat organisasi beroperasi yang mengharuskan perusahaan memperhatikan perubahan lingkungannya agar tetap mempertahankan dan meningkatkan kinerja organisasi.

H3: Lingkungan dinamis berpengaruh terhadap kinerja perusahaan

**2.3.4 Lingkungan dinamis berpengaruh terhadap kinerja perusahaan melalui strategi inovasi produk**

Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berada pada lingkungan yang tidak stabil dan dilingkungan yang tinggi tingkat persaingannya akan mampu meningkatkan inovatif, sehingga dapat mencapai kinerja yang lebih tinggi. Perusahaan yang mampu bertahan di bawah kondisi lingkungan yang tidak menguntungkan, umumnya harus mencapai tingkat profitabilitas dan efisiensi yang lebih tinggi melalui tingkat inovasi yang tinggi, (Raju, Lonial, & Crum, 2011). Literatur menunjukkan bahwa kinerja bisnis tidak hanya tergantung pada kondisi lingkungan, tetapi juga diimbangi dengan strategi inovasi, (Omri, 2015). Secara umum, lingkungan dinamis mengacu pada laju perubahan dan tingkat variabilitas lingkungan. Oleh karena itu, UMKM dapat cenderung mengadopsi suatu produk strategi inovasi dalam lingkungan yang kompleks dan tidak pasti karena suatu lingkungan menawarkan peluang penting terkait permintaan pasar yang sedang tumbuh, (Schweitzer, Gassmann, & Gaubinger, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Tsai & Yang (2013) mengklarifikasi efek dari lingkungan dinamis yang ditampilkan pada turbulensi pasar pada kinerja bisnis, penelitian ini memanfaatkan teori kontingensi dan perspektif interaksional untuk mengembangkan kerangka kerja konseptual untuk menyelidiki caranya interaksi dengan lingkungan dinamis yang berdampak pada gejolak pasar dan intensitas persaingan antara inovasi perusahaan dan kinerja perusahaan. Penelitian ini menggunakan data survei dari sampel 154 teknologi tinggi perusahaan manufaktur di Taiwan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh lingkungan dinamis yang ditampilkan dari turbulensi pasar pada kinerja perusahaan melalui inovasi. Hal ini merupakan bahwa dalam keadaan lingkungan yang dinamis memacu kinerja yang baik untuk meningkatkan strategi inovasi yang efektif. Hasilnya, manajer harus mencari kesesuaian antara strategi inovasi perusahaan dan kondisi lingkungannya sebagai lingkungan eksternal dapat menyeimbangi hubungan antara lingkungan dinamis pada perusahaan dan kinerjanya. Dengan kata lain, pengembalian yang dihasilkan dari inovasi adalah hasil dari interaksi antara lingkungan bisnis dan strategi dan kemampuan inovasi perusahaan, (Kerin, Varadarajan, & Peterson, 1992). Dengan demikian, lingkungan dinamis berpengaruh terhadap kinerja perusahaan melalui strategi inovasi produk, karena lingkungan yang sangat dinamis lebih cenderung mendorong perusahaan untuk berinovasi lebih banyak dalam inovasi yang berdampak dan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik dari pada lingkungan dengan dinamika rendah.

H4: Lingkungan dinamis berpengaruh terhadap kinerja perusahaan melalui strategi inovasi produk

**2.4 Kerangka Pemikiran**

**H3**

Lingkungan Dinamis

(X)

Kinerja Perusahaan

(Y)

Strategi Inovasi Produk

(Z)

**H1 H2**

**H4**

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

* 1. **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di kabupaten Kulon Progo pada tahun 2019 yang berjumlah 40.730. Jumlah tersebut terdiri dari berbagai sektor ekonomi, yaitu: pertanian dan perikanan, industri pengolahan, bangunan, perdagangan, hotel, restoran, pengangkutan dan komunikasi, keuangan, persewaan, dan jasa. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel, jika jumlah populasi diketahui. Jenis desain pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *cluster sampling. Cluster sampling* merupakan pengambilan sampel yang memiliki heterogen dan karakteristik anggota populasi dalam satu kelompoknya yang heterogen. Dalam hal ini jumlah populasi sangat heterogen yang terdiri dari berbagai sektor ekonomi, lalu diklasifikasikan dalam berbagai industri yang berbeda. Sampel dalam penelitian ini memilih UMKM yang bergerak pada sektor ekonomi industri pengolahan. Di Dalam industri pengolahan ada berbagai macam unit usaha yang bergerak dalam bidang yang berbeda. Sampel yang diambil cukup mengambil industri pengolahan yang fokus bergerak di bidang kuliner, kerajinan dan *fashion.*

Total sampel dalam penelitian ini akan ditetapkan oleh peneliti sebanyak 200 sampel. Peneliti menyebar kuesioner sebanyak 200, kuesioner yang disebar dalam bentuk *hardcopy* dan google form. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan dengan maksimal dan selalu memastikan agar kuesioner yang kembali juga 200 dan pada akhirnya kuesioner yang kembali juga berjumlah 200. Kuesioner disebar dengan cara membagikannya kepada pemilik UMKM. Keputusan dalam menentukan sampel yang berjumlah 200 ini, didukung oleh Hair (2014) yang mempertimbangkan model penelitian dengan menggunakan model *Structural Equation Modelling* (SEM), dalam SEM jumlah sampel yang ideal antara 100-200 dan juga harus mempertimbangkan jumlah indikator yang ada dalam model tersebut. Jumlah sampel dapat berjumlah 5-10 dari jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 21 indikator sehingga jumlah sampel bisa berkisar antara 105-210 responden.

* 1. **Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer yang digunakan peneliti menggunakan metode kuesioner (angket). Kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pernyataan atau pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap pernyataan atau pertanyaan tersebut, (Umar, 2019). Kuesioner ini dibagikan kepada 200 responden sebagai pelaku UMKM di Kulon Progo, responden berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda di mana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala Likert dalam bentuk *checklist.*

Tabel 3.1

Skala Likert

|  |  |
| --- | --- |
| Jawaban | Skor/Nilai |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Netral | 3 |
| Setuju | 4 |
| Sangat Setuju | 5 |

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2013)

* 1. **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian** 
     1. **Variabel Independen (Variabel Bebas)**

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lingkungan dinamis merupakan lingkungan yang dapat mempengaruhi jalannya kegiatan usaha/ perusahaan, hal ini dapat dipengaruhi oleh tingkat dan stabilitas perubahan dalam lingkungan eksternal perusahaan, untuk mengukur lingkungan dinamis dapat digunakan indikator berikut :

Tabel 3.2

Indikator lingkungan dinamis

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Indikator | *Literature* |
| 1 | Produk atau layanan pada industri diperbarui dengan cepat | (Wu, 2010) |
| 2 | Pelaku usaha kesulitan memprediksi perubahan pesaing |
| 3 | Teknologi berkembang dengan cepat |
| 4 | Pelaku usaha kesulitan memprediksi perubahan kebutuhan pelanggan |
| 5 | Pelanggan sering meminta produk dan layanan baru |
| 6 | Pasar mengalami perubahan dalam setahun |
| 7 | Permintaan jumlah produk atau layanan di pasar sangat sering berubah |

* + 1. **Variabel Dependen (Variabel Terikat)**

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja perusahaan yang merupakan suatu hasil tingkat pencapaian atau prestasi dari suatu perusahaan/ usaha dalam periode waktu tertentu karena telah melakukan suatu aktivitas bisnis.

Untuk mengukur kinerja perusahaan dalam penelitian ini dapat digunakan indikator berikut :

Tabel 3.3

Indikator kinerja perusahaan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Indikator | *Literature* |
| 1 | penjualannya selalu meningkat perbulannya | (Munizu, 2010) |
| 2 | modalnya selalu meningkat |
| 3 | menambah tenaga kerja setiap tahunnya |
| 4 | pertumbuhan pasarnya selalu baik |
| 5 | pertumbuhan laba nya semakin baik |
| 6 | secara keseluruhan kinerja keuangannya sangat baik | (Rehman, Wong, Sultan, & Merrilees, 2018) |
| 7 | pernah menguasai pangsa pasar selama satu tahun terakhir |

* + 1. **Variabel Intervening**

Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah strategi inovasi produk yang merupakan strategi yang dibangun oleh pelaku usaha untuk membuat atau menawarkan produk yang baru atau produk yang berbeda serta inovatif untuk ditawarkan kepada konsumen dalam rangka menyesuaikan selera konsumen dan melakukan penyesuaian yang terjadi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Untuk mengukur strategi inovasi produk dapat digunakan indikator berikut :

Tabel 3.4

Indikator Strategi Inovasi Produk

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Indikator | *Literature* |
| 1 | Memberikan produk baru yang belum ada pada pesaing lainnya | (Lukas & Ferrell, 2000) |
| 2 | memodifikasi produk yang sudah ada sebelumnya |
| 3 | Memiliki tingkat inovasi produk yang tinggi |
| 4 | Menggunakan komponen baru dalam pengembangan produk | (Prajogo, 2016) |
| 5 | Menggunakan bahan baru dalam pengembangan produk |
| 6 | Mengembangkan teknologi baru untuk peningkatan inovasi produk |
| 7 | Mengembangkan fitur produk baru |

* 1. **Pengujian Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini akan dianalisis dengan metode Structural Equation Model (SEM). Analisis data adalah interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap hipotesis. sosial tertentu. Teknik analisis menggunakan SEM (Structural Equation Modeling), yang dioperasikan melalui program AMOS 23. Berdasarkan Hair & et al (2014) Menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi enam langkah, yaitu:

* + 1. **Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Teori pengukuran yang baik adalah kondisi yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang bermanfaat dari SEM. Tes hipotesis yang melibatkan hubungan struktural antar konstruk tidak lagi dapat diandalkan atau valid daripada model pengukuran dalam menjelaskan bagaimana konstruksi ini dibangun. Para peneliti sering memiliki sejumlah skala mapan untuk dipilih, masing-masing varian sedikit yang lain. Tetapi dalam situasi lain, peneliti dihadapkan dengan kurangnya skala yang ditetapkan dan harus mengembangkan skala baru atau secara substansial mengubah skala yang ada ke konteks baru. Dalam setiap kasus, bagaimana peneliti memilih item untuk mengukur setiap konstruk menetapkan pondasi untuk seluruh analisis SEM. Peneliti harus menginvestasikan waktu yang signifikan dan upaya awal dalam proses penelitian untuk memastikan kualitas pengukuran yang valid dan memberikan kesimpulan yang bisa ditarik.

* + 1. **Menyusun Diagram Jalur**

Dengan item skala yang ditentukan, penelitian sekarang harus menentukan model pengukuran. Di tahap ini, setiap konstruk laten untuk dimasukkan dalam model diidentifikasi dan variabel indikator yang diukur (item) ditugaskan untuk konstruksi laten. Meskipun identifikasi dan penugasan ini dapat diwakili oleh persamaan, lebih mudah untuk mewakili proses ini dengan diagram.

* + 1. **Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural**

Dengan model dasar yang ditentukan dalam konstruksi dan variabel / indikator yang diukur, peneliti harus mengalihkan perhatian ke masalah yang terlibat dengan desain dan estimasi penelitian. Hal ini fokus pada masalah yang terkait dengan desain penelitian dan estimasi model. Di bidang desain penelitian, hal ini harus sangat memperhatikan (1) jenis data yang akan dianalisis, baik kovariansi atau korelasi; (2) dampak dan solusi untuk data yang hilang; dan (3) dampak ukuran sampel. Dalam hal estimasi model, akan membahas model struktur, berbagai teknik estimasi yang tersedia, dan perangkat lunak komputer yang tersedia.

* + 1. **Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan**

Dengan model pengukuran yang ditentukan, data yang cukup dikumpulkan, dan keputusan merupakan kunci teknik estimasi yang telah dibuat Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian dan kovarian atau matrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan dalam AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data outliers harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu Estimasi Measurement Model digunakan untuk menguji undimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik Confirmatory Factor Analysis dan tahap Estimasi Structural Equation Model dilakukan melalui full model untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model ini.

* + 1. **Menilai Identifikasi Model Struktural**

Menilai identifikasi model struktural (misalnya menetapkan variabel indikator ke konstruk yang seharusnya represent) adalah langkah kritis dalam mengembangkan model SEM. Tahap ini melibatkan model struktural dengan menetapkan hubungan dari satu konstruksi ke konstruksi lain berdasarkan pada model teoritis yang diusulkan. Selama proses identifikasi berlangsung dengan software yang digunakan di komputer, sering didapat hasil identifikasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Masalah dalam proses identifikasi merupakan suatu hal ketidakmampuan *proposed* model untuk menghasilkan *unique estimate*. Berikut cara untuk melihat ada tidaknya masalah dalam proses identifikasi dengan melihat hasil estimasi yang meliputi:

1. Adanya nilai standar error yang besar untuk 1 atau lebih koefisien.
2. Ketidakmampuan program untuk invert information matrix
3. Nilai estimasi yang tidak mungkin error variance yang negatif.
4. Adanya nilai korelasi yang tinggi (> 0,90) antar koefisien estimasi.

Jika adanya masalah dalam proses identifikasi, maka ada tiga hal yang harus dilihat:

1. Besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil.
2. Menggunakan pengaruh timbal balik atau respirokal antar konstruk (model *non recursive*).
3. Kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (fix) pada skala konstruk.
   * 1. **Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit***

Pada tahap ini akan dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui beberapa tahapan terhadap kesesuaian model melalui tahapan terhadap berbagai kriteria Goodness-of-Fit, yaitu sebagai berikut:

1. Normalitas data
2. Outliers
3. *Multicollinearity dan singularity*

Selanjutnya, ada beberapa tahapan dalam kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat ditolak atau diterima, yaitu:

*Likelihood Ratio Chi square statistic (x2)*

*Likelihood Ratio Chi square statistic (x2)* merupakan ukuran fundamental dari *overall fit*. Nilai *chi square* yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (q). Sebaliknya jika nilai *chi square* lebih kecil, maka akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (q), maka hal ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Dalam hal sangat dibutuhkannya ketelitian dalam mencari nilai *chi square* yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau fit dengan data observasi. Program AMOS 23 akan memberikan nilai chi square dengan perintah \cmin dan nilai probabilitas dengan perintah \p serta besarnya degree pf freedom dengan perintah \df. Significance Probability, untuk menguji tingkat signifikan model.

RMSEA

*The root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik chi square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model strategi dengan jumlah sampel besar.

GFI

*Goodness of Fit Index* (GFI) merupakan ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai diatas 90% sebagai ukuran Good Fit. Program AMOS akan memberikan nilai GFI dengan perintah \gfi.

AGFI

*Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio degree of freedom untuk proposed model dengan degree of freedom untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90. Program AMOS akan memberikan nilai AGFI dengan perintah \agfi.37

CMIN / DF

Merupakan nilai chi square dibagi dengan degree of freedom. Menurut Imam Ghozali (2008), mengusulkan nilai ratio ini < 2 merupakan ukuran Fit. Program AMOS akan memberikan nilai CMIN/ DF dengan perintah \cmin df.

TLI

*Tucker Lewis Index* (TLI) merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran persimary ke dalam indek komposisi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90. Program AMOS akan memberikan nilai TLI dengan perintah \tli.

CFI

*Comparative Fit Index* (CFI) besar indeks tidak dipengaruhi ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. Indeks sangat di anjurkan, begitu pula TLI, karena indeks ini relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi kerumitan model nila CFI yang berkisar antara 0-1. Nilai yang mendekati 1 menunjukan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

Measurement Model Fit dilakukan setelah keseluruhan model fit dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai unidimensionalitas dan reliabilitas dari konstruk. Unidimensionalitas adalah asumsi yang melandasi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan ketika indikator suatu konstruk memiliki acceptable fit satu single factor (one dimensional) model. Penggunaan ukuran Cronbach Alpha tidak menjamin unidimensionalitas tetapi mengasumsikan adanya unidimensionalitas. Peneliti harus melakukan uji dimensionalitas untuk semua multiple indicator konstruk sebelum menilai reliabilitasnya.

Pendekatan untuk menilai measurement model adalah untuk mengukur composite reliability dan variance extracted untuk setiap konstruk. Reliability adalah ukuran internal consistency indikator suatu konstruk. Internal reliability yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas < 0.70 dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratori. Reliabilitas tidak menjamin adanya validitas. Validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak ingin diukur. Ukuran reliabilitas yang lain adalah variance extracted sebagai pelengkap variance extracted > 0.50. Berikut ini rumus untuk menghitung construct reliability dan variance extracted.

Construct reliability =

Variance extracted**=**

* + 1. **Interpretasi dan Modifikasi Model**

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residual kovarian nya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukan adanya *prediction error* yang substansial untuk dipasang pada indicator.

Tabel 3.5

Characteristics Goodness-of-Fit Index

|  |  |
| --- | --- |
| **Goodness Of Fit Indeks** | **Cut-Off Value** |
| Chi-square (*X*2) | Kecil mendekati nol ≤ 38,93 |
| Probability | ≥ 0.05 |
| RMSEA | ≤ 0.08 |
| CFI | ≥ 0.90 |
| TLI | ≥ 0.90 |
| CMIN/DF | ≤ 2.00 |
| PGFI | ≥ 0.60 |
| PNFI | ≥ 0.60 |

Sumber: Hair & et al (2014)

**BAB IV**

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Hasil Pengumpulan Data**

Penelitian ini mengumpulkan data penelitian yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada para pemilik UMKM di kabupaten Kulon Progo. Kuesioner yang disebar sebanyak 200 kuesioner dan berhasil terkumpul seluruhnya. Seluruh kuesioner yang terkumpul kemudian dianalisis karena telah diisi secara lengkap. selanjutnya dilakukan analisis data yang meliputi uji instrumen, analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Model*), selanjutnya diakhiri dengan pembahasan hasil penelitian.

**4.2 Profil Responden**

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, sector industry, usia UMKM, omzet perbulan dan jumlah karyawan. Deskripsi responden dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel berikut :

**4.2.1 Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 200 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden, yaitu sebagai berikut:

**4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan jenis kelamin responden dibedakan menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Data lebih rinci mengenai jenis kelamin responden terlihat pada Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**

**Jenis Kelamin Responden**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase (%) |
| 1 | Laki-Laki | 93 | 46,5% |
| 2 | Perempuan | 107 | 53,5% |
| Total | | 200 | 100 % |

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari Tabel tersebut diketahui bahwa responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Responden perempuan berjumlah sebanyak 107, sedangkan responden laki-laki berjumlah 93. Jika di persentase maka 53,5% responden perempuan dan 46,5% responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

**4.2.1.2 Usia Responden**

Penelitian ini juga telah mengelompokkan responden berdasarkan usia dengan klasifikasi responden yang berusia 17-22 tahun, berusia 23-30 tahun, serta responden yang berusia > 30 tahun. Adapun hasil pengelompokan usia responden adalah terlampir pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Usia Responden**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Usia Responden | Jumlah | Presentase (%) |
| 1 | 17-22 Tahun | 34 | 17% |
| 2 | 23-30 Tahun | 65 | 33% |
| 3 | >30 Tahun | 101 | 51% |
| Total | | 200 | 100 % |

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan informasi dari Tabel 4.2, maka dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berusia >30 tahun dengan jumlah 101 responden, sedangkan responden dengan usia 23-30 tahun sebanyak 65 responden dan paling sedikit responden dengan usia 17-22 tahun hanya 34 responden.

**4.2.1.3 Sektor Industri UMKM Responden**

Analisis karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan sektor industri UMKM responden. Sektor industri UMKM responden dikelompokkan dalam 3 kelompok yaitu sektor industri kerajinan, kuliner dan fashion. Adapun hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**

**Sektor Industri UMKM**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Sektor Industri | Jumlah | Presentase (%) |
| 1 | Kerajinan | 74 | 37% |
| 2 | Kuliner | 89 | 45% |
| 3 | Fashion | 37 | 19% |
| Total | | 200 | 100 % |

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari Tabel 4.3 tersebut maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak dari sektor industri kuliner sebanyak 89 responden, kemudian sector industry kerajinan sebanyak 74 responden dan yang paling rendah yaitu dari sektor industri fashion yang hanya berjumlah 37 responden.

**4.2.1.4 Usia UMKM**

Analisis karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan pendapatan usia UMKM. Usia UMKM pada responden dikelompokkan dalam 4 kelompok yaitu respon yang memiliki usia UMKM 0-1 tahun, 2-5 tahun, 6-5 tahun dan yang berusia >10 tahun. Adapun hasil analisis terlampir pada Tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**

**Usia UMKM**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Umur UMKM | Jumlah | Presentase (%) |
| 1 | 0-1 Tahun | 27 | 14% |
| 2 | 2-5 Tahun | 94 | 47% |
| 3 | 6-5 Tahun | 40 | 20% |
| 4 | >10 Tahun | 39 | 20% |
| Total | | 200 | 100 % |

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari Tabel 4.4 diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak yaitu responden yang memiliki usia UMKM nya berusia 2-5 tahun sebanyak 94 responden, UMKM berusia 6-5 tahun sebanyak 40 responden, UMKM yang berusia >10 tahun sebanyak 39 responden dan yang paling rendah adalah usia UMKM 0-1 tahun sebanyak 27 tahun.

**4.2.1.5 Omzet per bulan UMKM pada Responden**

Analisis karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan omzet perbulan UMKM pada responden. omzet perbulan responden dikelompokkan dalam 6 kelompok. Adapun hasil analisis terlihat pada Tabel 4.5 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

**Omzet per Bulan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Omzet per Bulan | Jumlah | Presentase (%) |
| 1 | < Rp 5.000.000 | 48 | 24% |
| 2 | Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 | 12 | 6% |
| 3 | Rp 10.100.000 – Rp 50.000.000 | 77 | 38.5% |
| 4 | Rp 50.100.000 – Rp 100.000.000 | 29 | 14.5% |
| 5 | Rp 200.100.000 – Rp 500.000.000 | 29 | 14.5% |
| 6 | Rp 500.100.000 – Rp 1.000.000.000 | 5 | 2.5% |
| Total | | 200 | 100% |

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari Tabel 4.5 tersebut maka dapat diketahui bahwa reponsen yang paling tertinggi memiliki omzet Rp 10.100.000 – Rp 50.000.000 sebanyak 77 responden. Omzet < Rp 5.000.000 sebanyak 48 responden, Omzet Rp 50.100.000 – Rp 100.000.000 dan omzet Rp 200.100.000 – Rp 500.000.000 memiliki responden yang sama yaitu sebanyak 29 responden. Omzet Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 12 responden dan yang paling rendah yaitu omzet dengan nilai Rp 500.100.000 – Rp 1.000.000.000 sebanyak 5 responden.

**4.2.1.6 Jumlah Karyawan Responden**

Analisis karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan jumlah karyawan responden. jumlah karyawan responden dikelompokkan dalam 3 kelompok yaitu jumlah karyawan dengan jumlah 1-5 orang, 6-10 orang dan >10 orang. Berikut hasil analisis berdasarkan Tabel 4.6 yaitu :

**Tabel 4.6**

**Jumlah Karyawan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jumlah Karyawan | Jumlah | Presentase (%) |
| 1 | 1 – 5 Orang | 123 | 62% |
| 2 | 6 – 10 Orang | 49 | 24,5% |
| 3 | > 10 | 28 | 13,5% |
| Total | | 200 | 100% |

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari Tabel 4.6 tersebut maka dapat diketahui bahwa jumlah karyawan yang dimiliki responden paling terbanyak yaitu dengan jumlah karyawan 1-5 orang sebanyak 123 responden, jumlah karyawan 6-10 orang sebanyak 49 responden dan yang paling rendah dengan jumlah karyawan >10 orang sebanyak 28 responden.

**4.3.Analisis dengan *Structural Equation Model* (SEM)**

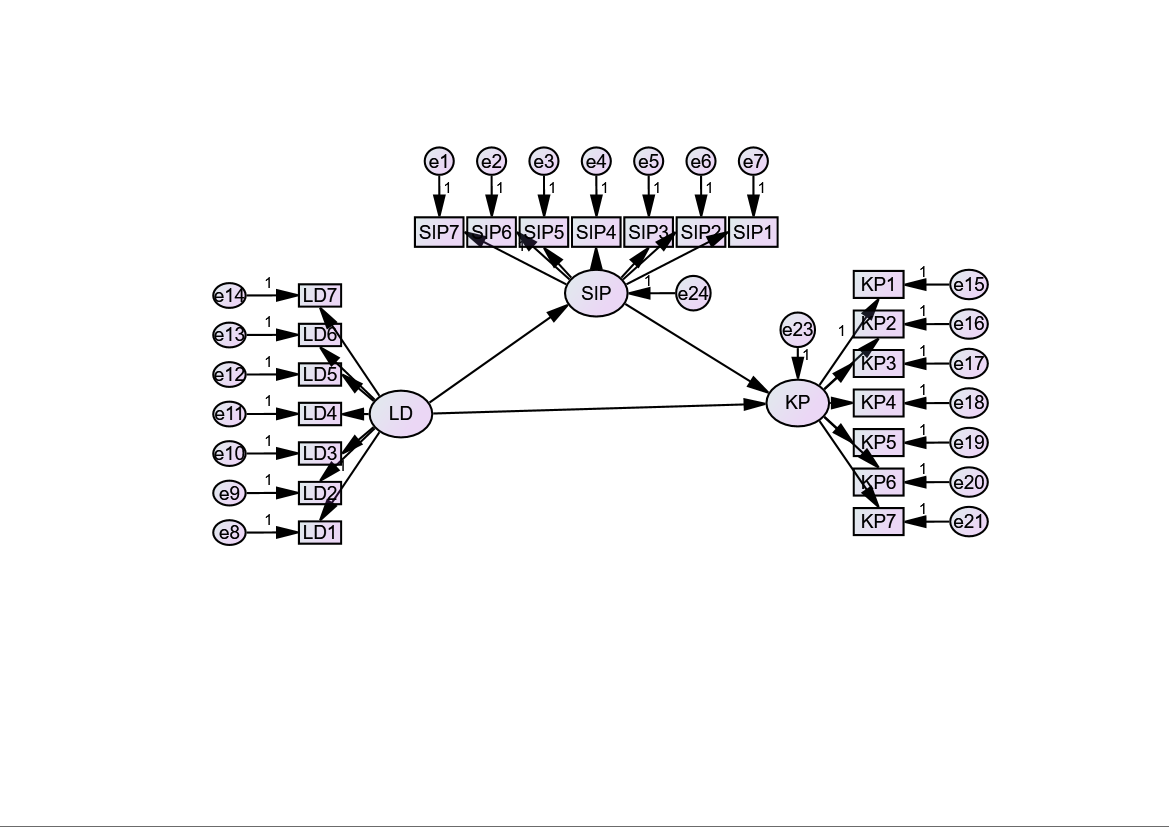
Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis dalam perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 23. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

**Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel eksogen yaitu lingkungan dinamis (LD). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah strategi inovasi produk (SIP) dan kinerja perusahaan (KP).

**Langkah 2 & 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan structural**

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model structural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest sebagaimana Gambar 4.1.



Gambar 4.1. Diagram Jalur

Sumber: Data Primer diolah (2020)

**Langkah 4: Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan**

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian dan kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

* Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara *multivariate* ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang digunakan, apabila nilai CR multivariate data berada di antara rentang ± 2,58, maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini adalah sebagaimana Tabel 4.7:

Tabel 4.7

Uji Normalitas

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
| KP7 | 2,000 | 5,000 | -,990 | -5,716 | ,344 | ,994 |
| KP6 | 2,000 | 5,000 | -,910 | -5,253 | ,454 | 1,310 |
| KP5 | 2,000 | 5,000 | -,690 | -3,984 | ,119 | ,344 |
| KP4 | 2,000 | 5,000 | -,768 | -4,436 | ,258 | ,745 |
| KP3 | 2,000 | 5,000 | -,701 | -4,050 | -,099 | -,285 |
| KP2 | 2,000 | 5,000 | -,494 | -2,849 | -,400 | -1,155 |
| KP1 | 2,000 | 5,000 | -,725 | -4,187 | -,075 | -,216 |
| LD7 | 2,000 | 5,000 | -,815 | -4,706 | ,220 | ,635 |
| LD6 | 2,000 | 5,000 | -,790 | -4,561 | ,183 | ,529 |
| LD5 | 2,000 | 5,000 | -,961 | -5,549 | ,093 | ,267 |
| LD4 | 2,000 | 5,000 | -,637 | -3,678 | ,054 | ,156 |
| LD3 | 2,000 | 5,000 | -,768 | -4,436 | ,258 | ,745 |
| LD2 | 2,000 | 5,000 | -,696 | -4,019 | ,125 | ,360 |
| LD1 | 2,000 | 5,000 | -,566 | -3,268 | ,098 | ,282 |
| SIP1 | 2,000 | 5,000 | -,691 | -3,990 | ,076 | ,221 |
| SIP2 | 2,000 | 5,000 | -,802 | -4,629 | ,349 | 1,006 |
| SIP3 | 2,000 | 5,000 | -,566 | -3,265 | -,144 | -,415 |
| SIP4 | 2,000 | 5,000 | -,758 | -4,376 | -,063 | -,181 |
| SIP5 | 2,000 | 5,000 | -,876 | -5,058 | ,206 | ,596 |
| SIP6 | 2,000 | 5,000 | -,677 | -3,907 | ,345 | ,996 |
| SIP7 | 2,000 | 5,000 | -,668 | -3,857 | ,069 | ,199 |
| Multivariate |  |  |  |  | 10,339 | 2,352 |

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Hasil uji normalitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai CR multivariate sebesar 2,352. Sehingga nilai CR sudah berada di antara rentang ± 2,58 dan data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

* Outliers

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakanan alisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance.*

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square padad *degree of freedom* sebesar 21 indikator pada tingkat p < 0,001 dengan menggunakan rumus *X*2 (21;0,001) = 38,93. Hasil analisis ada tidaknya *multivariate outliers* dapat dilihat pada Tabel 4.8:

Table 4.8

Uji Mahalanobis Distance

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
| 91 | 45,082 | ,002 | ,287 |
| 102 | 40,274 | ,007 | ,401 |
| 135 | 37,402 | ,015 | ,584 |
| 69 | 36,375 | ,020 | ,562 |
| 155 | 36,054 | ,022 | ,433 |
| 158 | 35,447 | ,025 | ,391 |
| 134 | 34,271 | ,034 | ,519 |
| 87 | 34,004 | ,036 | ,438 |
| 172 | 33,465 | ,041 | ,445 |
| 157 | 33,382 | ,042 | ,336 |
| 86 | 32,167 | ,056 | ,575 |
| 95 | 32,113 | ,057 | ,470 |

Sumber: Data Primer diolah (2020)

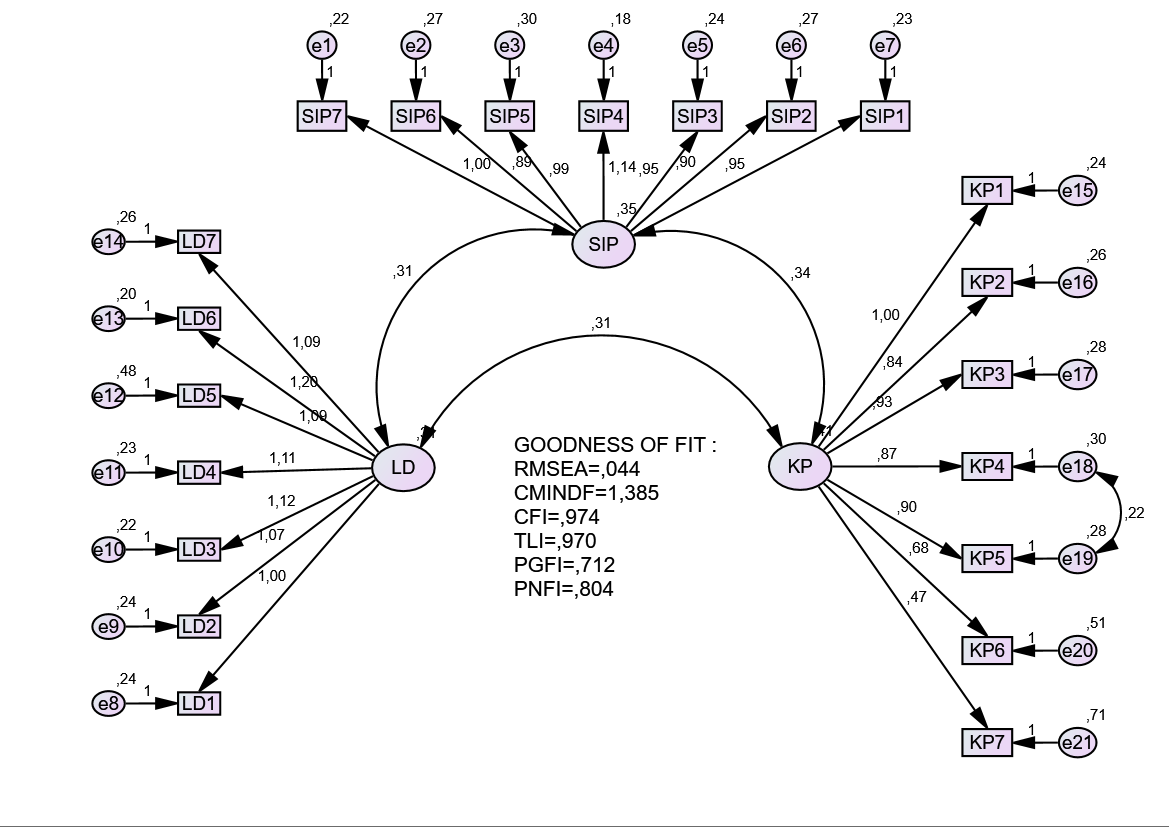
Pada table 4.8 ditemukan adanya nilai yang lebih dari 38,93 yaitu data ke 91 dan 102. Data yang mengandung outlier harus dihilangkan dan setelah data tersebut dihilangkan maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

* **Analisis Konfirmatori**

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai loading factor masing-masing indicator. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010) angka minimal dari *loading factor* adalah ≥0,5 atau idealnya ≥0,7.Apabila terdapat nilai yang masih dibawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis.

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et al. (2010) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices, incremental fit indices* dan *parsimony fit indices.* Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI.

Dalam penelitian ini diambil 2 kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu CMINDF dan RMSEA mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices.* Adapun hasil analisis konfirmatori adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2. Hasil Confirmatory Analysis

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dengan nilai loading factor sebagaimana pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9

Nilai Loading Factor

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Estimate |
| SIP7 | <--- | SIP | ,786 |
| SIP6 | <--- | SIP | ,714 |
| SIP5 | <--- | SIP | ,730 |
| SIP4 | <--- | SIP | ,849 |
| SIP3 | <--- | SIP | ,756 |
| SIP2 | <--- | SIP | ,717 |
| SIP1 | <--- | SIP | ,763 |
| LD1 | <--- | LD | ,753 |
| LD2 | <--- | LD | ,772 |
| LD3 | <--- | LD | ,802 |
| LD4 | <--- | LD | ,791 |
| LD5 | <--- | LD | ,659 |
| LD6 | <--- | LD | ,831 |
| LD7 | <--- | LD | ,767 |
| KP1 | <--- | KP | ,795 |
| KP2 | <--- | KP | ,725 |
| KP3 | <--- | KP | ,750 |
| KP4 | <--- | KP | ,714 |
| KP5 | <--- | KP | ,740 |
| KP6 | <--- | KP | ,422 |
| KP7 | <--- | KP | ,340 |

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari hasil analisis ditemukan bahwa terdapat 2 indikator dengan nilai loading factor dibawah 0,5 yaitu KP6 dan KP7 yang harus dihapus dari analisis. Setelah dua indikator yang tidak valid dihapus, maka semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Selanjutnya dilakukan uji goodness of fit analisis konfirmatori dengan hasil sebagaimana Tabel 4.10:

Table 4.10

Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Fit Indeks** | **Goodness of Fit** | **Kriteria** | **Cut-off value** | **Keterangan** |
| Absolute Fit | RMSEA | ≤ 0.08 | 0.044 | Fit |
| CMINDF | ≤ 2,00 | 1,385 | Fit |
| Incremental Fit | TLI | ≥ 0.90 | 0.974 | Fit |
| CFI | ≥ 0.90 | 0.970 | Fit |
| Parsimony Fit | PGFI | ≥ 0.60 | 0.712 | Fit |
| PNFI | ≥ 0.60 | 0.804 | Fit |

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari hasil uji goodness of fit pada Tabel 4.10 terlihat bahwa semua kriteria goodness of fit telah terpenuhi, sehingga dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini telah fit.

* **Uji Reliabilitas**

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* > 0,7 dan nilai *variance extracted*-nya > 0,5. Dari hasil penghitungan maka diperoleh hasil sebagaimana Tabel 4.11:

Table 4.11

Uji Reliabilitas

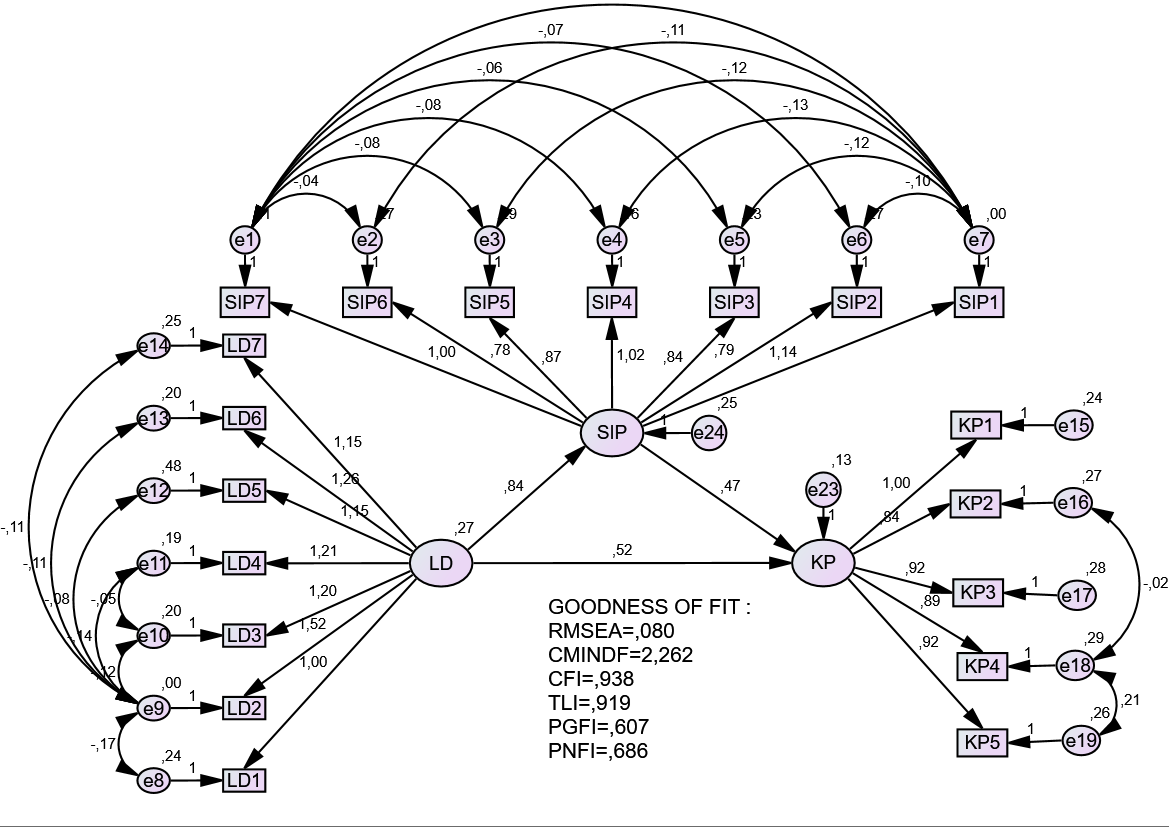
|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Standar Loading** | **Standar Loading²** | **Measurement Error** | **CR** | **VE** |
| Strategi  Inovasi  Produk | SIP7 | 0,786 | 0,618 | 0,382 | 0,9 | 0,6 |
| SIP6 | 0,714 | 0,510 | 0,490 |
| SIP5 | 0,730 | 0,533 | 0,467 |
| SIP4 | 0,849 | 0,721 | 0,279 |
| SIP3 | 0,756 | 0,572 | 0,428 |
| SIP2 | 0,717 | 0,514 | 0,486 |
| SIP1 | 0,763 | 0,582 | 0,418 |
| Lingkungan  Dinamis | LD1 | 0,753 | 0,567 | 0,433 | 0,9 | 0,6 |
| LD2 | 0,772 | 0,596 | 0,404 |
| LD3 | 0,802 | 0,643 | 0,357 |
| LD4 | 0,791 | 0,626 | 0,374 |
| LD5 | 0,659 | 0,434 | 0,566 |
| LD6 | 0,831 | 0,691 | 0,309 |
| LD7 | 0,767 | 0,588 | 0,412 |
| Kinerja  Perusahaan | KP1 | 0,795 | 0,632 | 0,368 | 0,9 | 0,6 |
| KP2 | 0,725 | 0,526 | 0,474 |
| KP3 | 0,750 | 0,563 | 0,438 |
| KP4 | 0,714 | 0,510 | 0,490 |
| KP5 | 0,740 | 0,548 | 0,452 |

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan ≥ 0,7. Adapun untuk variance extracted pada penelitian ini, masing – masing variabel juga sudah memiliki nilai diatas 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

**Langkah 5 dan 6: Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap**

Model path analysis akhir dalam penelitian ini adalah sebagaimana gambar 4.3:



Gambar 4.3. Diagram Jalur Model Final

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Adapun hasil uji Goodness of Fit telah menunjukkan bahwa semua kriteria telah terpenuhi dan model dapat dikatakan Fit sebagaimana Tabel 4.12:

Tabel 4.12

Uji Goodness of Fit

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Fit Indeks** | **Goodness of Fit** | **Kriteria** | **Cut-off value** | **Keterangan** |
| Absolute Fit | RMSEA | ≤ 0.08 | 0.080 | Fit |
| CMINDF | ≤ 2,00 | 2,262 | Marginal Fit |
| Incremental Fit | TLI | ≥ 0.90 | 0.938 | Fit |
| CFI | ≥ 0.90 | 0.919 | Fit |
| Parsimony Fit | PGFI | ≥ 0.60 | 0.607 | Fit |
| PNFI | ≥ 0.60 | 0.686 | Fit |

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Setelah melakukan hasil akhir dari modifikasi model maka dilakukan uji goodness of fit, pada Tabel 4.12 uji goodness of fit menjelasakan semua fit indeks sudah fit, kecuali goodness of fit pada CMINDF yang memiliki nilai marjinal fit. Marjinal fit tersebut membuktikan bahwa nilai sudah mendekati fit dan hasil bisa diterima. Hasil tabel Uji Goodnes of Fit yang paling akhir berbeda dengan tabel Uji Goodness of Fit di awal karena pada hasil akhir sudah melakukan dan membuang beberapa indikator yang tidak memenuhi syarat proses permodelan menggunakan SEM.

**Langkah 7 Uji Hipotesis**

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah sebagaimana Tabel 4.13:

Tabel 4.13

Hasil Uji *Regression Weight*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label | Hasil |
| H1 | SIP | <--- | LD | ,843 | ,096 | 8,756 | \*\*\* |  | Diterima |
| H2 | KP | <--- | SIP | ,474 | ,070 | 6,812 | \*\*\* |  | Diterima |
| H3 | KP | <--- | LD | ,521 | ,082 | 6,322 | \*\*\* |  | Diterima |

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Untuk melihat hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05/5% maka hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan 4 hipotesis yang selanjutnya pembahasannya akan dijabarkan sebagai berikut:

**H1**: Lingkungan dinamis berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi inovasi produk.

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 8,756 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa lingkungan dinamis berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi inovasi produk. Sehingga H1 dalam penelitian ini diterima.

**H2**: Strategi inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 6,812 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Sehingga H2 dalam penelitian ini diterima.

**H3**: Lingkungan dinamis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 6,322 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Sehingga H3 dalam penelitian ini diterima.

**Pengujian Mediasi**

Pengujian mediasi dilihat dari signifikansi pengaruh tidak langsung antar variabel yang dilihat dari table indirect effect-two tailed significance. Hasil analisis pengaruh tidak langsung adalah sebagaimana Tabel 4.14:

Tabel 4.14

Hasil Uji Mediasi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | LD | SIP | KP | Hasil |
| LD → SIP → KP | ... | ,004 | ... | Diterima |

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan dari table 4.14, maka selanjutnya dapat disimpulkan bahwa:

**H4**: Strategi inovasi produk memediasi hubungan antara lingkungan dinamis dan kinerja perusahaan.

Berdasarkan uji mediasi, diketahui bahwa nilai hubungan lingkungan dinamis dan kinerja perusahaan yang dimediasi oleh strategi inovasi produk memiliki nilai signifikansi 0,004 yang berarti masih dibawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi produk memediasi dengan positif dan signifikan hubungan antara lingkungan dinamis dan kinerja perusahaan. H4 dalam penelitian ini diterima.

**4.4 Pembahasan**

**4.4.1 Hubungan variabel lingkungan dinamis terhadap strategi inovasi produk**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif antara hubungan lingkungan dinamis terhadap strategi inovasi produk pada UMKM di kabupaten Kulon Progo. Lingkungan dinamis ditandai oleh perubahan teknologi, variasi dalam preferensi pelanggan, perubahan dalam permintaan produk dan ketidakpastian perubahan, (Jansen et al., 2009). Lingkungan dinamis pada perusahaan dapat mendorong perusahaan untuk terlibat dalam eksploitatif dan eksplorasi inovasi secara bersamaan, (Chang et al., 2011). Akibatnya, untuk tetap kompetitif dalam lingkungan yang dinamis, perusahaan harus mengejar kegiatan eksplorasi dan mengembangkan produk baru dan layanan seperti yang sudah ada, jika tidak dilakukan akan menjadi cepat usang.

Inovasi produk merupakan proses tingkat pengenalan produk baru serta dengan tingkat kebaruan persepsi pelanggan tentang produk baru. Inovasi produk menyiratkan peningkatan manfaat bagi pelanggan sehubungan dengan peningkatan fungsional atau lainnya dalam produk atau layanan, (Zaefarian, Forkmann, Mitręga, & Henneberg, 2017). Berdasarkan kesimpulan diatas, bahwa UMKM yang terlibat di kabupaten Kulon Progo sudah sejalan dengan teori diatas, dimana para pemilik UMKM sudah mampu beradaptasi dengan lingkungan disekitarnya yang memiliki pengaruh langsung terhadap usaha yang sedang beroperasi, sehingga dengan perubahan lingkungan tersebut yang membuat suatu bisnis mengupayakan adanya strategi inovasi produk agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.

Penelitian ini membuktikan bahwa lingkungan dinamis berpengaruh terhadap strategi inovasi produk pada UMKM di kabupaten Kulon Progo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Tsai & Yang (2013), dimana penelitian tersebut membuktikan adanya pengaruh signifikan lingkungan dinamis terhadap inovasi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prajogo (2014) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa lingkungan dinamis berhubungan positif dengan strategi inovasi produk pada perusahaan manufaktur di Australia.

**4.4.2 Hubungan variabel strategi inovasi produk terhadap kinerja perusahaan**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif antara hubungan strategi inovasi produk terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di kabupaten Kulon Progo. Strategi inovasi produk merupakan cakupan peningkatan produk, misalnya perubahan kecil pada produk yang sudah ada, serta pengembangan produk baru. Maka pentingnya untuk memahami bagaimana untuk melakukan pengembangan produk baru. pengembangan produk baru perusahaan harus berhasil dengan sukses, (Zaefarian, et al 2017).Inovasi produk berpotensi meningkatkan kinerja perusahaan. Maka dari perspektif inovatif, inovasi produk adalah keberhasilan untuk melakukan penawaran inovatif, jika hal ini berhasil diaplikasikan maka akan dianggap bernilai berharga produk tersebut oleh pelanggan.

Kinerja perusahaan merupakan gambaran pada suatu perusahaan yang mampu menjelaskan situasi hasil kinerjanya, untuk organisasi atau perusahaan yang mencari *profit*, stabilitas dan perbaikan dalam situasi ekonomi yang memastikan kelangsungan komersial dari perusahaannya, (Rehman, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, bahwa UMKM yang beroperasi di kabupaten Kulon Progo sudah sejalan dengan penjelasan teori diatas, yaitu para pemilik UMKM menyadari pentingnya melakukan strategi inovasi produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, hal ini yang memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan, sehingga dengan inovasi produk tersebut yang membuat para pemilik UMKM mampu mempertahankan atau meningkatkan kinerja perusahaannya.

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di kabupaten Kulon Progo. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heimonen (2012); Rosenbusch, Brinckmann, & Bausch (2011) bahwa UKM sangat berorientasi pada inovasi untuk mengembangkan produk dan layanan yang inovatif sehingga meningkatkan kemampuan inovasi dan penawaran di pasar yang memiliki pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan. Zehir, Altindag, & Acar (2011) mengemukakan bahwa perusahaan yang mendorong penciptaan dan pengenalan produk atau teknologi baru seringkali memiliki hasil kinerja yang unggul. Penelitian saat ini menggaris bawahi begitu sangat pentingnya perilaku inovatif yang harus dimiliki oleh para pemilik UMKM.

**4.4.3 Hubungan variabel lingkungan dinamis terhadap kinerja perusahaan**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif antara hubungan lingkungan dinamis terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di kabupaten Kulon Progo. Lingkungan dinamis merupakan suatu perubahan yang ditandai dengan perubahan teknologi, variasi preferensi pelanggan, fluktuasi permintaan, dalam hal ini lingkungan dinamis mengakibatkan ketidakpastian yang mengarah pada kecemasan yang terjadi pada perusahaan, (Jansen, et al 2009). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka terlihat jelas bahwa lingkungan dinamis dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, faktor eksternal yang akan menggambarkan tingkat dan stabilitas perubahan lingkungan yang ada pada setiap perusahaan.

Kinerja perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan menggunakan semua sumber daya perusahaan secara efisien dan efektif, (Arshad & Arshad, 2019). Kinerja perusahaan dapat diukur dengan menggunakan kinerja penjualan, kinerja modal, kinerja pertumbuhan pasar dan kinerja pertumbuhan laba. . Oleh karena itu, pengukuran kinerja memungkinkan organisasi untuk menekankan pada unit yang membutuhkan peningkatan dengan menilai tingkat kemajuan pekerjaan dalam hal biaya, waktu dan kualitas bersama dengan memanfaatkan kapasitas dari output yang lebih besar, (Pesalj, Pavlov, & Micheli, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, bahwa UMKM yang ada di kabupaten Kulon Progo sudah sejalan dengan penjelasan teori diatas, yaitu para pemilik UMKM menyadari pentingnya memahami perubahan pada lingkungan yang sangat dinamis karena hal ini memiliki dampak dan pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan.

Penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh lingkungan dinamis terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di kabupaten Kulon Progo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Munizu (2010) bahwa lingkungan dinamis yang dipengaruhi oleh Faktor eksternal yang terdiri dari kebijakan pemerintah, ekonomi sosial dan budaya, dan aspek peran lembaga terkait berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja UMK di Sulawesi Selatan. Penelitian dengan hasil analisis yang sama juga dilakukan oleh (Boyne & Meier, 2009). Lingkungan yang dinamis yang ditampilkan dengan turbulensi lingkungan ketika terjadi tingkat perubahan tidak terduga, maka semakin besar perubahan yang tidak terduga yang akan terjadi dan akan semakin besar dampaknya pada kinerja perusahaan, jika suatu perusahaan mampu memprediksi dan beradaptasi pada perubahan yang ada di lingkungan perusahaannya maka akan memberikan dampak yang positif pada kinerja perusahaan.

**4.4.4 Hubungan variabel strategi inovasi produk memediasi hubungan antara lingkungan dinamis dan kinerja perusahaan**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa berpengaruh positif dan signifikan hubungan lingkungan dinamis dan kinerja perusahaan yang dimediasi oleh strategi inovasi produk pada UMKM di kabupaten Kulon Progo. (Valencia, Valle, & Jimenez, 2010) menggarisbawahi bahwa faktor penentu dari inovasi dapat dikelompokkan sebagai faktor individu, faktor organisasi, dan faktor lingkungan. Turbulensi lingkungan adalah fitur yang paling kritis dari lingkungan bisnis kontemporer. Turbulensi lingkungan dengan lingkungan dinamis memiliki kesamaan yaitu dipengaruhi oleh faktor eksternal dan perubahaan lingkungan tidak terduga, (Wong, 2014); (Tsai & Yang, 2014); (Wheelen, et al, 2012).

Tsai dan Yang (2014) mencatat bahwa perubahan lingkungan dapat menghasilkan peluang dan kendala dalam inovasi. (Alexiev, Volberda, & Bosch, 2016) menyatakan bahwa turbulensi lingkungan adalah aspek dari lingkungan organisasi yang dapat dikaitkan dengan inovasi. Wong (2014) menyatakan bahwa turbulensi lingkungan memaksa perusahaan untuk meninggalkan zona nyaman dan bersaing dengan kapabilitas dan penawaran baru yang menghadirkan peluang untuk mengembangkan produk baru, menguasai teknologi baru, terlibat dengan pelanggan baru dan mencapai pasar baru dengan biaya tambahan, dan pada akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan.

**BAB V**

**PENUTUP**

* 1. **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada 200 pemilik UMKM (kuliner, kerajinan dan *fashion*) yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM di kabupaten Kulon Progo per Desember 2019, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Variabel lingkungan dinamis terhadap variabel strategi inovasi produk pada UMKM di Kulon Progo, didalam pengelolaan data diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara lingkungan dinamis terhadap strategi inovasi produk pada UMKM di Kulon Progo. Hal ini dikarenakan para pemilik UMKM di kabupaten Kulon Progo menyadari pentingnya beradaptasi dengan lingkungan yang sangat dinamis, kemampuan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang akan mendorong pemilik UMKM untuk melakukan strategi inovasi produk.
2. Variabel strategi inovasi produk terhadap variabel kinerja perusahaan pada UMKM di Kulon Progo, didalam pengelolaan data diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara strategi inovasi produk terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di kabupaten Kulon Progo. Hal ini dikarenakan para pemilik UMKM di kabupaten Kulon Progo menyadari pentingnya melakukan strategi inovasi produk agar mampu memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan pelanggan yang nantinya akan memberikan dampak terhadap kinerja perusahaan yang selalu baik.
3. Variabel lingkungan dinamis terhadap variabel kinerja perusahaan pada UMKM di kabupaten Kulon Progo, didalam pengelolaan data menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara lingkungan dinamis terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di kabupaten Kulon Progo. Hal ini dikarenakan para pemilik UMKM di kabupaten Kulon Progo menyadari pentingnya beradaptasi dengan lingkungan yang sangat sulit diprediksi agar mampu memberikan dampak positif terhadap kinerja perusahaan.
4. Variabel strategi inovasi produk memediasi hubungan antara lingkungan dinamis dan kinerja perusahaan pada UMKM di Kulon Progo, didalam pengelolaan data menunjukkan bahwa strategi inovasi produk memediasi dengan positif dan signifikan hubungan antara lingkungan dinamis dan kinerja perusahaan. Hal ini dikarenakan para pemilik UMKM di kabupaten Kulon Progo menyadari pentingnya beradaptasi pada perubahan lingkungan yang sangat dinamis, sehingga kemampuan ini akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan dengan melakukan strategi inovasi produk.
   1. **Implikasi Manajerial**

Dari hasil penelitian ini maka implementasi manajerial yang seharusnya diambil oleh para pemilik UMKM di kabupaten Kulon Progo adalah sebagai berikut:

Lingkungan dinamis merupakan keadaan lingkungan eksternal yang sulit diprediksi karena perubahannya yang sangat dinamis, maka dari itu para pemilik UMKM harus menyadari pentingnya beradaptasi dengan lingkungan dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan bisnisnya di kondisi lingkungan yang sangat dinamis serta memantau lingkungan dalam menentukan peluang atau ancaman terhadap para pelaku pemilik UMKM. Beberapa proses yang dapat dijalankan oleh para pemilik UMKM agar mampu beradaptasi dengan lingkungan yang sangat dinamis sehingga mampu memiliki strategi inovasi produk, yaitu dengan cara: memperbarui produk atau layanan dengan cepat, mampu memprediksi perubahan pada pesaing, memiliki kemampuan teknologi yang berkembang dengan cepat, memiliki kemampuan untuk memprediksi perubahan kebutuhan pada pelanggan, memenuhi kemauan pelanggan akan kebutuhan dari produk atau layanan yang baru, mampu bertahan dengan kondisi perubahan pasar yang telah banyak mengalami perubahan dalam waktu satu tahun dan mampu memenuhi jumlah permintaan produk atau layanan dipasar yang sering mengalami perubahan.

Strategi inovasi produk merupakan suatu proses yang dilakukan oleh para pemilik UMKM untuk menciptakan, memodifikasi produk yang sudah ada, memiliki tingkat inovasi produk yang berkualitas tinggi, menggunakan komponen baru dalam pengembangan produk, menggunakan bahan baru dalam pengembangan produk, menggunakan teknologi baru dan mengembangkan fitur untuk produk baru. Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang sulit untuk diprediksi sehingga strategi inovasi produk akan mampu mempengaruhi kinerja perusahaan.

Lingkungan dinamis yang dipengaruhi kuat oleh faktor eksternal, sehingga para pemilik UMKM harus mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis sehingga mampu menghasilkan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan merupakan cerminan dari situasi keuangan dan keuntungan dan ini merupakan hal yang lazim digunakan untuk memantau produktivitas kinerja akan suatu kegiatan usaha yang sedang beroperasi. Para pemilik UMKM diharapkan mampu meningkatkan kinerja perusahaan yang selalu didorong untuk menjadi lebih baik agar UMKM mampu memenangkan dan bersaing dengan para pesaing lainnya baik pesaing lokal maupun nasional. Para pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan penjualannya tiap bulan, modalnya selalu meningkat, menambah tenaga kerja setiap tahunnya, memiliki pertumbuhan pasar yang baik, pertumbuhan laba yang baik, memiliki kinerja keuangan secara keseluruhan yang sangat baik dan telah mampu menguasai pangsa pasar selama satu tahun terakhir.

Strategi inovasi produk penting untuk dilakukan perbaikan terus menerus pada UMKM, karena para konsumen semakin cerdas untuk memilih dan memutuskan kemana dan produk apa yang akan dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Strategi inovasi ini yang akan mampu memediasi pengaruh terhadap lingkungan dinamis dan kinerja perusahaan. Para pemilik UMKM harus mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis, sehingga lingkungan dinamis ini yang akan akan mempengaruhi kinerja perusahaan melalui strategi inovasi produk.

**5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang diamati oleh penulis, keterbatasan dalam penelitian ini yaitu ruang lingkup mengenai strategi inovasi, masih ada banyak strategi inovasi yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam menentukan sampel, sampel yang ditentukan hanya berjumlah 200 UMKM di kabupaten Kulon Progo yang bergerak pada sektor kuliner, kerajinan dan fashion, penulis merasa bahwa penentuan sampel dalam penelitian ini belum begitu cukup untuk mewakili populasi yang jumlahnya begitu banyak, dalam artiannya bahwa penelitian ini sampelnya belum begitu cukup menggambarkan atau belum memiliki kemampuan untuk menggeneralisasikan populasi dalam bentuk sampel, hal ini dikarenakan keterbatasan dari penulis yang memiliki keterbatasan dalam bentuk biaya dan waktu penelitian.

* 1. **Saran untuk Penelitian di Masa Depan**

Setelah menyadari betapa banyaknya keterbatasan pada penelitian ini,maka pentingnya memberikan beberapa saran untuk perbaikan penelitian di masa depan. Pertama, studi ini dilanjutkan langkah-langkah persepsi untuk mengukur inovasi proses. Meskipun ini masih dapat diterima, penelitian di masa depan diharapkan mampu meningkatkan bidang ini dengan menggunakan literatur yang lebih luas. Kedua, diharapkannya penelitian selanjutnya mampu menentukan sampel yang tepat yang dapat menggeneralisasikan populasi dalam bentuk sampel, agar anggota populasi yang lainnya memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

**Daftar Pustaka**

Abdul. (2019). Kemenkop Perkuat Kemitraan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Kulon Progo dengan Usaha Besar. Retrieved November 13, 2019, from https://www.indotimes.co.id/14562/2019/03/24/kemenkop-perkuat-kemitraan-kumkm-kulon-progo-dengan-usaha-besar/

Acosta, P. ., Popa, S., & Conesa, I. M. (2018). Information technology, knowledge management and environmental dynamism as drivers of innovation ambidexterity: a study in SMEs. *Journal of Knowledge Management*, *22*(4), 824–849. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2017-0448>

Alexiev, A. S., Volberda, H. W., & Bosch, F. A. J. (2016). Interorganizational collaboration and firm innovativeness: Unpacking the role of the organizational environment. *Journal of Business Research*, *69*(2), 974–984. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.002

Arshad, M. Z., & Arshad, D. (2019). Internal capabilities and SMEs performance: A case of textile industry in Pakistan. *Management Science Letters*, *9*(4), 621–628. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.001

Azar, G., & Ciabuschi, F. (2017). Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness. *International Business Review*, *26*(2), 324–336. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.09.002

Barney, J. B., Ketchen, D. J., & Wright, M. (2011). The future of resource-based theory: Revitalization or decline? *Journal of Management*, *37*(5), 1299–1315. <https://doi.org/10.1177/0149206310391805>

BAPPEDA DIY. (2019). Data Jumlah UMKM di Wilayah DIY. Retrieved February 25, 2020, from http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data\_dasar/index/107-ukm

Bell, V. A., & Cooper, S. Y. (2018). Institutional knowledge: Acquisition, assimilation and exploitation in internationalisation. *International Marketing Review*, *35*(3), 475–497. https://doi.org/10.1108/IMR-05-2016-0111

Bhaskaran, S. (2006). Incremental innovation and business performance: Small and medium-size food enterprises in a concentrated industry environment. *Journal of Small Business Management*, *44*(1), 64–80. https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2006.00154.x

BPS. (2019). Industri Besar dan Sedang, Industri Mikro dan Kecil.

Boyne, G. A., & Meier, K. J. (2009). Environmental turbulence, organizational stability, and public service performance. *Administration and Society*, *40*(8), 799–824. https://doi.org/10.1177/0095399708326333

Budiarto, D. S., Prabowo, M. A., & Herawan, T. (2017). An integrated information system to support supply chain management & Performance in SMEs. *Journal of Industrial Engineering and Management*, *10*(2), 373–387. https://doi.org/10.3926/jiem.2180

Carranza, J. E. (2010). Product innovation and adoption in market equilibrium: The case of digital cameras. *International Journal of Industrial Organization*, *28*(6), 604–618. https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2010.02.003

Chang, Y. ., Hughes, M., & Hotho, S. (2011). Internal and external innovation ambidexterity antecedents of SMEs’ outcomes. *Management Decision*, *49*(10), 1658–1676.

Correa, J. A. A., Morales, V. J. ., & Pozo, E. . (2007). Leadership and organizational learning’s role on innovation and performance: Lessons from Spain. *Industrial Marketing Management*, *36*(3), 349–359. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.09.006>

Corrocher, N., & Zirulia, L. (2010). Demand and innovation in services: The case of mobile communications. *Research Policy*, *39*(7), 945–955. https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.04.008

Corsino, M., & Gabriele, R. (2010). Product innovation and firm growth: Evidence from the integrated circuit industry. *Industrial and Corporate Change*, *20*(1), 29–56. https://doi.org/10.1093/icc/dtq050

Dachyar, M., Yadrifil, & Pratama, N. R. (2015). Development of Strategy Model for Organizational Innovation Through Information Systems in Higher Education in Indinesia. *International Journal of Technology*, *2*(1), 284–290.

depkop.go.id. (2019). Rencana strategis sekretariat kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah republik indonesia tahun 2015 - 2019.

Dess, G. G., & Beard, D. W. (1984). and. *Administrative Science Quarterly*, *29*(1), 52–73.

Dibrell, C., Davis, P. S., & Craig, J. (2008). Fueling Innovation through Information Technology in SMEs. *Journal of Small Business Management*, *46*(2), 203–218.

Dinas Koperasi dan UMKM. (2019). *Data UMKM Berdasarkan Sektor Ekonomi Kab/Kota Kulon Progo*.

Fontana, R., & Nesta, L. (2009). Product innovation and survival in a high-tech industry. *Review of Industrial Organization*, *34*(4), 287–306. https://doi.org/10.1007/s11151-009-9210-7

Hair, J. ., & et al. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.

Han, C., & Gao, S. (2019). A Chain Multiple Mediation Model Linking Strategic , Management , and Technological Innovations to Firm Competitiveness, *21*(5). https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4030

Hariyanto, E., Fitriati, A., Handayani, E., & Budiyono. (2019). The Effect of Business Strategy on Firm Value, Performance Measurement Model and Company Performance as Intervening Variable: Empirical Study on Jakarta Islamic Index. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, *349*. <https://doi.org/10.2991/iccd-19.2019.43>

Heimonen, T. (2012). What are the factors that affect innovation in growing SMEs? *European Journal of Innovation Management*, *15*(1), 122–144. https://doi.org/10.1108/14601061211192861

Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.

Herbig, P. A., & Palumbo, F. (1994). The effect of culture on the adoption process: A comparison of Japanese and American behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, *46*(1), 71–101. https://doi.org/10.1016/0040-1625(94)90019-1

Jansen, J. J. P., Vera, D., & Crossan, M. (2009). Strategic leadership for exploration and exploitation: The moderating role of environmental dynamism. *Leadership Quarterly*, *20*(1), 5–18. https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2008.11.008

Jayaram, J., Oke, A., & Prajogo, D. (2014). The antecedents and consequences of product and process innovation strategy implementation in Australian manufacturing firms. *International Journal of Production Research*, *52*(15), 4424–4439. https://doi.org/10.1080/00207543.2013.849363

Johannessen, J. A., Olsen, B., & Lumpkin, G. T. (2001). Innovation as newness: What is new, how new, and new to whom? *European Journal of Innovation Management*, *4*(1), 20–31. https://doi.org/10.1108/14601060110365547

Kerin, R. A., Varadarajan, P. R., & Peterson, R. A. (1992). First-Mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions. *Journal of Marketing*, *56*(4), 33–52. https://doi.org/10.2307/1251985

Klein, & Sorra. (1996). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, & Managing Brand Equity*. Jakarta: Salemba Empat.

Knox, S. (2002). The boardroom agenda: Developing the innovative organisation. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, *2*(1), 27–36. https://doi.org/10.1108/14720700210418698

Kusiak, A. (2009). Innovation: A data-driven approach. *International Journal of Production Economics*, *122*(1), 440–448. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2009.06.025

Lee, S. M., & et al. (2009). Effects of IT knowledge and media selection on operational performance of small firms. *Small Business Economics*, *32*(3), 241–257. https://doi.org/10.1007/s11187-007-9095-5

Lukas, B. A., & Ferrell, O. . (2000). The Effect of Market Orietation on Product Innovation., *28*(2), 239–247. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

McKelvie, A., Wiklund, J., & Brattström, A. (2018). Externally acquired or internally generated? Knowledge development and perceived environmental dynamism in new venture innovation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, *42*(1), 24–46. https://doi.org/10.1177/1042258717747056

Meliala, A. S., Matondang, N., & Sari, R. M. (2014). Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Kaizen. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, *13*(2), 641. https://doi.org/10.25077/josi.v13.n2.p641-664.2014

Merrilees, B., & Frazer, L. (2013). Internal branding: Franchisor leadership as a critical determinant. *Journal of Business Research*, *66*(2), 158–164. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.008

Miner. (2011). *Manajemen Strategis: Konsep* (12th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Moeheriono. (2012). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Muchlas, Z. (2015). Strategi Inovasi Dan Daya Saing Industri Kecil Menengah (Ikm) Agro Industri Di Kota Batu. *Jurnal JIBEKA*, *9*(2), 78–91. Retrieved from http://galeriukm.web.id/news/kriteria-usaha-mikro-

Munizu, M. (2010). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *12*(1), 33–41. https://doi.org/10.9744/jmk.12.1.pp.33-41

Omri, W. (2015). Innovative behavior and venture performance of SMEs: The moderating effect of environmental dynamism. *European Journal of Innovation Management*, *18*(2), 195–217. <https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2013-0015>

Pesalj, B., Pavlov, A., & Micheli, P. (2018). The use of management control and performance measurement systems in SMEs: A levers of control perspective. *International Journal of Operations and Production Management*, *38*(11), 2169–2191. https://doi.org/10.1108/IJOPM-09-2016-0565

Popa, S., Acosta, P. ., & Conesa, I. . (2017). Antecedents, moderators, and outcomes of innovation climate and open innovation: An empirical study in SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, *118*(March), 134–142. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.02.014

Prajogo, D. I. (2016). The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance. *International Journal of Production Economics*, *171*, 241–249. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.07.037

Raju, P. S., Lonial, S. C., & Crum, M. D. (2011). Market orientation in the context of SMEs: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, *64*(12), 1320–1326. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.12.002

Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, *33*(3), 761–787. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x

Rehman, M. ., Wong, H. Y., Sultan, P., & Merrilees, B. (2018). How brand-oriented strategy affects the financial performance of B2B SMEs. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *33*(3), 303–315. https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-0237

Sanchez, E. ., Morales, V. J. ., & Rojas, R. . (2017). Analysis of the influence of the environment, stakeholder integration capability, absorptive capacity, and technological skills on organizational performance through corporate entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *14*(2), 345–377. https://doi.org/10.1007/s11365-017-0436-9

Schweitzer, F. M., Gassmann, O., & Gaubinger, K. (2011). Open innovation and its effectiveness to embrace turbulent environments. *International Journal of Innovation Management*, *15*(6), 1191–1207. https://doi.org/10.1142/S1363919611003702

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (Six th). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Suci, P. R. (2009). Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan , Kemampuan Manajemen , dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *11*(1), 46–58.

Tambunan, T. T. H. (2011). Development of micro, small and medium enterprises and their constraints: A story from Indonesia. *International Journal of Business*, *13*(1), 21–43. https://doi.org/10.22146/gamaijb.5492

Trismiyanto, H. H., & et al. (2018). The influence of entrepreneurial competence and innovation on performance mediated by opportunities on small handicraft industry craftsmen in West Java. *Academy of Strategic Management Journal*, *17*(6), 1–9.

Tsai, K. H., & Yang, S. Y. (2013). Firm innovativeness and business performance: The joint moderating effects of market turbulence and competition. *Industrial Marketing Management*, *42*(8), 1279–1294. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.06.001>

Tsai, K. H., & Yang, S. Y. (2014). The contingent value of firm innovativeness for business performance under environmental turbulence. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *10*(2), 343–366. https://doi.org/10.1007/s11365-012-0225-4

Tushman, M., & Nadler, D. (1986). Organising for Innovation. *California Management Review*, *28*(3), 74–92.

Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

UU RI No. 20. (2008). *Kriteria UMKM*.

Valencia, J. C. N., Valle, R. S., & Jimenez, D. J. (2010). Organizational culture as determinant of product innovation. *European Journal of Innovation Management*, *13*(4).

Volchek, D., Jantunen, A., & Saarenketo, S. (2013). The institutional environment for international entrepreneurship in Russia: Reflections on growth decisions and performance in SMEs. *Journal of International Entrepreneurship*, *11*(4), 320–350. https://doi.org/10.1007/s10843-013-0115-z

Wheelen, Thomas, L., & Hunger, J. . (2012). *Strategic Management and Business Policy Concepts and Cases* (Eleventh E). USA: Prentice-Hall International.

Wispandono, R. M. M. (2010). Pengaruh Lingkungan Bisnis Terhadap Kinerja Pengrajin Industri Batik di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajeen Bisnis*, *1*(2), 152–162.

Wu, L. Y. (2010). Applicability of the resource-based and dynamic-capability views under environmental volatility. *Journal of Business Research*, *63*(1), 27–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.007>

Wong, S. K. S. (2014). Impacts of environmental turbulence on entrepreneurial orientation and new product success. *European Journal of Innovation Management*, *17*(2), 229–249. https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2013-0032

Yalabik, B., & Fairchild, R. J. (2011). Customer, regulatory, and competitive pressure as drivers of environmental innovation. *International Journal of Production Economics*, *131*(2), 519–527. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.01.020

ZAHRA, S. A., & DAS, S. R. (1993). Innovation Strategy and Financial Performance in Manufacturing Companies: an Empirical Study. *Production and Operations Management*, *2*(1), 15–37. https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.1993.tb00036.x

Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, *26*(4), 441–457. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.12.002

Zaefarian, G., Forkmann, S., Mitręga, M., & Henneberg, S. C. (2017). A Capability Perspective on Relationship Ending and Its Impact on Product Innovation Success and Firm Performance. *Long Range Planning*, *50*(2), 184–199. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.12.023

Zehir, C., Altindag, E., & Acar, A. Z. (2011). The effects of relationship orientation through innovation orientation on firm performance: An empirical study on Turkish family-owned firms. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *24*, 896–908. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.024