

**PERAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN  
KEUNGGULAN PRODUK DAN KINERJA BISNIS UMKM KREATIF DI  
KABUPATEN DEMAK**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**Nurul Anisa Hidayanti**

**30401700188**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PERAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN  
KEUNGGULAN PRODUK DAN KINERJA BISNIS UMKM KREATIF DI  
KABUPATEN DEMAK**

**Disusun Oleh:**

**Nurul Anisa Hidayanti**

**Nim : 30401700188**

Telah disetujui oleh Pembimbing dan Selanjutnya dapat diajukan  
kehadapan sidang penelitian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 27 Juli 2021

Pembimbing



Drs. Bomber Joko SU, MM.

NIK. 220485010

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PERAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN  
KEUNGGULAN PRODUK DAN KINERJA BISNIS UMKM KREATIF DI  
KABUPATEN DEMAK**

**Disusun Oleh:**

**Nurul Anisa Hidayanti**

**NIM: 30401700188**

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 6 Agustus 2021

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing

Drs. Bomber Joko SU,MM  
NIK. 220485010

Penguji I

Dr. H. Asyhari. SE, MM  
NIK. 210491022

Penguji II

Dr. Hendar, SE, M. Si  
NIK. 210499041

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 21 Agustus 2021

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM  
NIK. 210499042

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nurul Anisa Hidayanti

NIM : 30401700188

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Melalui pernyataan ini menjelaskan bahwa karya tulis ilmiah berupa skripsi yang berjudul: **“PERAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN PRODUK DAN KINERJA BISNIS UMKM KREATIF DI KABUPATEN DEMAK”**. Ini merupakan karya yang tidak berasal dari plagiasi dari hasil karya orang lain yang pernah diterbitkan sebelumnya sehingga pengutipan yang dilakukan oleh diimplementasi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Semarang, 21 Agustus 2021

Dosen Pembimbing

Yang Membuat Pernyataan



Drs. Bomber Joko SU, MM  
NIK. 220485010



Nurul Anisa Hidayanti  
NIM.30401700188

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### ~MOTTO~

“Nothing Impossible”

### ~PERSEMBAHAN~

Bismillahirrohmannirrohim

Dengan mengucap rasa syukur alhamdulillah kepada Allah SWT

Pertama-pertama

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang sangat saya cintai dan sayangi, mereka berdua telah membesarkan dan mendidik saya hingga saat ini dan akan selamanya, bekerja keras gigih pantang menyerah demi masa depan saya serta tiada henti mendoakan yang membuat saya selalu semangat dalam menyelesaikan dan mencapai semuanya hingga sekarang ini.

Kedua,

Kepada seluruh keluarga dan kerabat saya, yang sudah ikut serta tiada henti mendoakan saya sehingga saya dapat menyelesaikan dan mencapai semuanya hingga sekarang ini.

Ketiga,

Teman-teman, sahabat-sahabat saya Manajemen Angkatan 2017. Yang sudah berjuang bersama-sama saling berbagi semangat hingga akhirnya bisa seperti saat ini.

**PERAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN  
KEUNGGULAN PRODUK DAN KINERJA BISNIS UMKM KREATIF DI  
KABUPATEN DEMAK**

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pengaruh innovativeness, proactiveness, risk taking, dan keunggulan produk untuk meningkatkan kinerja bisnis umkm kreatif di Kabupaten Demak. Jenis penelitian ini bersifat Explanatory Research dengan populasi penelitian yaitu pemilik umkm kerajinan tangan di Kabupaten Demak. Yang akan diteliti sebanyak 100 pemilik umkm kerajinan tangan dengan usia diatas 25 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dimana peluang setiap responden akan dipilih secara berbeda (tidak sama) atau tidak diketahui. Metode analisis regresi linier berganda menggunakan *statistical package for the social science* (SPSS) versi 24 dan Microsoft excel 2013. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa innovativeness berpengaruh positif terhadap keunggulan produk, proactiveness berpengaruh positif terhadap keunggulan produk, risk taking berpengaruh positif terhadap keunggulan produk, innovativeness berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, risk taking berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis dan keunggulan produk berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

**Kata Kunci: Innovativeness, Proactiveness, Risk Taking, Keunggulan Produk, Kinerja Bisnis**

**THE ROLE OF ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION IN IMPROVING  
PRODUCT ADVANTAGE AND BUSINESS PERFORMANCE OF  
CREATIVE MSME IN DEMAK DISTRICT**

***ABSTRACT***

The purpose of this study was to analyze the influence of innovation, proactivity, risk taking, and product advantages to improve the performance of creative umkm businesses in Demak Regency. This type of research is explanatory research with the research population that is the owner of handicraft umkm in Demak Regency. Which will be studied as many as 100 owners of handicraft umkm with age over 25 years. The sampling technique uses non-probability sampling techniques, namely sampling in which the chances of each respondent being selected differently (not the same) or unknown. The multiple linear regression analysis method uses statistical packages for social science (SPSS) version 24 and Microsoft Excel 2013. The results of this study indicate that innovation has a positive effect on product excellence, proactive has a positive effect on product excellence, risk taking has a positive effect on product excellence, innovation has a positive effect on business performance, risk taking has a positive effect on business performance and product superiority has a positive effect on business performance.

**Keywords: Innovativeness, Proactiveness, Risk Taking, Product Excellence, Business Performance**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dalam Meningkatkan Keunggulan Produk dan Kinerja Bisnis UMKM Kreatif di Kabupaten Demak” sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

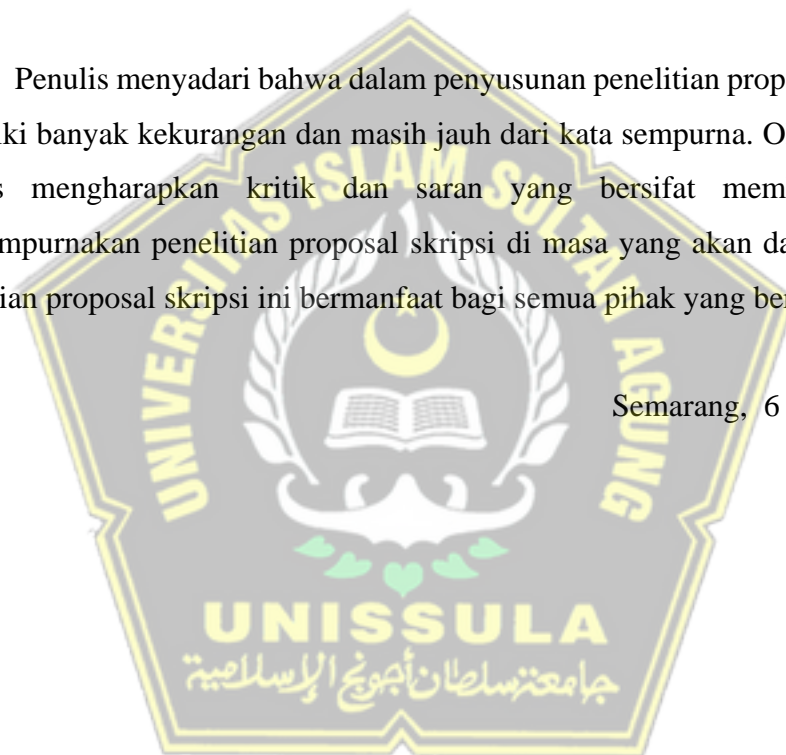
1. Bapak Drs.Bomber Joko SU,MM selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan segenap waktu dan pemikiran untuk membantu, mengarahkan dan memberikan motivasi, serta nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis sehingga sehingga penelitian skripsi ini dapat tersusun.
2. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Kedua Orang Tua saya yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi agar selalu semangat dan pantang menyerah dalam menyusun proposal skripsi ini.
6. Keluarga besar Bapak Surono yang selalu memberikan doa, dan dukungan kepada penulis.
7. Sahabatku Indri, Umi, Isna, Tantri yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
8. Sahabatku Tia dan wahyu yang selalu memberikan semangat, memotivasi dan memberikan saran dalam proposal skripsi ini.



9. Sahabat-sahabat seperjuangan semester sampai sekarang GC ( Riyah, Nurul, Nofia, Risma dan Rizka) yang telah banyak memberikan dukungan dan saran dalam menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini
10. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2017 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan penuh.
11. Semua pihak yang membantu baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam penyusunan proposal skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian proposal skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan penelitian proposal skripsi di masa yang akan datang. Semoga penelitian proposal skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 6 Agustus 2021



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Pertanyaan peneliti.....	7
1.4 Tujuan penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
Bab II Kajian pustaka .....	10
2.1 Innovativeness.....	10
2.2 Proactiveness.....	12
2.3 Risk taking .....	14
2.4 Keunggulan produk.....	16
2.5 Kinerja bisnis .....	18
2.6 Hubungan Antar Variabel .....	20
2.6.1 Pengaruh Innovativeness terhadap Keunggulan produk .....	20
2.6.2 Pengaruh Proaktiveness Terhadap Keunggulan Produk .....	22
2.6.3 Pengaruh Risk Taking terhadap Keunggulan produk .....	23
2.6.4 Pengaruh Innovativeness terhadap kinerja bisnis .....	24
2.6.5 Pengaruh Risk taking terhadap kinerja bisnis .....	26
2.6.6 Pengaruh keunggulan produk terhadap kinerja bisnis.....	27
2.7 Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30

3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Populasi dan Sampel .....	30
3.3	Sumber dan Jenis Data.....	32
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5	Variabel dan indikator.....	33
3.6	Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1	Uji Kualitas Data.....	36
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.3	Uji Hipotesis .....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>46</b>
4.1	Gambaran Umum Responden .....	46
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan umur .....	47
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Berapa lama mendirikan usaha .....	48
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Omset penjualan perbulan.....	49
4.1.5	Deskripsi Responden berdasarkan Jumlah karyawan .....	50
4.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	50
4.2.1	Deskriptif Variabel Innovativeness (X1) .....	51
4.2.2	Variabel Proactiveness (X2) .....	53
4.2.3	Risk Taking.....	55
4.2.4	Keunggulan Produk.....	56
4.2.5	Kinerja bisnis .....	58
4.3.	Uji Instrumen .....	59
4.3.1.	Uji Validitas .....	60
4.3.2.	Uji Reliabilitas .....	61
4.4.	Uji Asumsi Klasik.....	62
4.4.1.	Uji Normalitas.....	62
4.4.2.	Uji Multikolinearitas .....	63
4.4.3.	Uji Heterokedastisitas.....	64
4.5.	Uji Hipotesis .....	66
4.5.1.	Analisis Regresi Berganda.....	66
4.5.2.	Uji t .....	68
4.5.3.	Uji F .....	71

4.5.4.	Koefisien Determinasi.....	72
4.5.5	Uji Sobel .....	73
4.6.	Pembahasan Hasil Analisis Penelitian .....	75
4.6.1.	Pengaruh Innovativeness terhadap keunggulan produk.....	75
4.6.2 .	Pengaruh proactiveness terhadap keunggulan produk .....	76
4.6.3 .	Pengaruh risk taking terhadap keunggulan produk.....	77
4.6.4	Pengaruh Innovativeness terhadap Kinerja Bisnis .....	78
4.6.5	Pengaruh Risk Taking terhadap Kinerja Bisnis .....	79
4.6.6	Pengaruh keunggulan produk terhadap kinerja Bisnis.....	80
BAB V	.....	82
PENUTUP	.....	82
4.3	Kesimpulan .....	82
5.2.	Saran .....	84
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	85
5.4.	Agenda Penelitian Mendatang .....	85
DAFTAR PUSTAKA	.....	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	.....	92



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.4 Nilai Skala Likert.....	33
Tabel 3.5 Variabel dan Indikator .....	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Umur.....	47
Tabel 4.3 Berapa lama mendirikan umkm.....	48
Tabel 4.4 Omset penjualan perbulan .....	49
Tabel 4.5 Jumlah Karyawan .....	50
Tabel 4.6 Kategori Rentang Skala .....	51
Tabel 4.7 Tanggapan responden tentang variabel Innovativeness.....	52
Tabel 4.8 Tanggapan responden tentang variabel proactiveness.....	53
Tabel 4.9 Tanggapan responden tentang variabel Risk Taking.....	55
Tabel 4.10 Tanggapan responden tentang variabel keunggulan produk.....	56
Tabel 4.11 Tanggapan responden tentang variabel kinerja bisnis .....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas .....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Realibilitas.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas .....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas .....	64
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	68
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	71
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	72

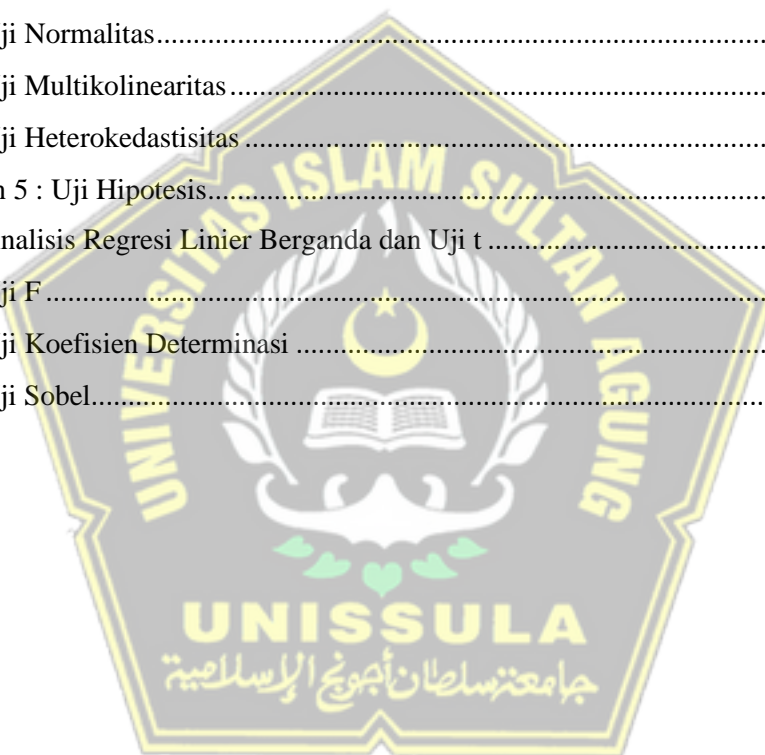
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Scatterplott Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 1 .....	65
Gambar 4.2 Scatterplott Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 2.....	65
Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel Pengaruh <i>Innovativeness</i> Terhadap Kinerja Bisnis melalui <i>Keunggulan Produk</i> .....	74
Gambar 4.4 Hasil Uji Sobel Pengaruh <i>Risk Taking</i> Terhadap <i>Kinerja Bisnis</i> Melalui <i>Keunggulan Produk</i> .....	75



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian .....	93
Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian.....	98
Lampiran 3 : Uji Instrumen.....	113
1. Uji Validitas .....	113
2. Uji Reabilitas .....	118
Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik.....	123
1. Uji Normalitas.....	123
2. Uji Multikolinearitas .....	124
3. Uji Heterokedastisitas .....	125
Lampiran 5 : Uji Hipotesis.....	126
1. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t .....	126
2. Uji F .....	127
3. Uji Koefisien Determinasi .....	128
4. Uji Sobel.....	129



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Usaha mikro kecil menengah merupakan salah satu dari 4 program unggulan di Kabupaten Demak dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Demak. Pertumbuhan dan perkembangan UMKM di Kabupaten Demak dari tahun 2017 sampai dengan trimester III tahun 2020 mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah UMKM pada tahun 2017 berjumlah 29.354 unit usaha menjadi 30.561 unit usaha atau naik sebesar 4,11%. Pertumbuhan dan perkembangan usaha mikro menjadi usaha kecil pada tahun 2017 dari 2.809 unit usaha menjadi 3.236. Unit usaha pada trisemester III tahun 2020 naik sebesar 1,56%. Hal tersebut membuktikan bahwa UMKM naik kelas dari segi produksi, pemasaran maupun pengelolaan manajemen.

Kerajinan tangan merupakan salah satu dari UMKM di Kabupaten Demak. Kerajinan tangan yaitu sebuah proses pembuatan sesuatu dengan tujuan untuk menghasilkan sebuah objek atau benda (Haryono, 2012). Kerajinan tangan dapat diartikan juga sebagai pembuatan sebuah benda dengan menggunakan tangan, bukan cetakan mesin, yang menitik-beratkan pada aspek kegunaan dan keindahan. Kerajinan tangan memiliki fungsi sebagai Produk kerajinan yang memiliki nilai guna dalam menunjang kebutuhan sehari-hari masyarakat juga estetikanya. Hasil buatan tangan yang dibuat oleh pengrajin tentunya memiliki proses yang tidak instan dan tidak setiap individu berkompeten dalam hal tersebut. Ada dua macam



jenis kerajinan yaitu kerajinan tradisional dan kerajinan modern. Kerajinan tradisional yang terdapat di Indonesia seperti kerajinan batik, anyaman bambu, anyaman rotan, dan lain sebagainya. Sedangkan kerajinan modern seperti scrapbook, clay, aksesoris, kotak hadiah, boneka flannel, dan lain sebagainya. Kerajinan tangan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya, disamping bentuknya yang unik, manfaat lain yang didapat konsumen dari membeli kerajinan tangan khususnya kerajinan tangan dengan material daur ulang yaitu mutu dan kualitas barang yang tinggi karena diproduksi oleh tenaga ahli dan dibuat dengan bahan pilihan.

Penyebaran Corona virus Disease 2019 ( Covid-19) telah menimbulkan korban jiwa dan kerugian material yang telah berimplikasi pada aspek sosial, ekonomi, dan kesejahteraan masyarakat. Pemilik UMKM kerajinan tangan menjadi salah satu sektor perekonomian yang terdampak akibat adanya pandemic Covid-19 di Kabupaten Demak. Hasil pemetaan dampak Covid-19 bagi UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Demak, terdapat permasalahan yaitu menurunnya jumlah pembeli sehingga pemasaran menjadi terganggu, kesulitan dalam mendapatkan bahan baku produksi, kesulitan dalam mengatur dana usaha, kesulitan membayar kredit usaha dan disebabkan faktor-faktor lainnya antara lain gaji karyawan, pengiriman produk/barang dan lain sebagainya. Dampak adanya wabah covid-19 bagi UMKM kerajinan tangan omset penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 2.869.314.000,- (dari semula Rp. 4.689.526.000,- menjadi Rp. 1.820.212.000, Asset mengalami penurunan Rp. 2.699.503.000,- (dari semula Rp. 7046.750.000,- menjadi Rp. 4.347.246.500.-). Oleh karena itu pemerintah banyak menciptakan

pembinaan dan pelatihan, menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan kualitas produk UMKM dan fasilitas bantuan permodalan.

Innovativeness didefinisikan sebagai konsep yang membahas tentang penerapan gagasan, produk atau proses yang baru (Amabile 1996). Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat membentuk ide-ide baru ketika berhadapan dengan pesaing, pelanggan, dan pasar yang sudah ada. Robbins (2002) mendefinisikan inovasi sebagai konsep baru yang dapat digunakan untuk memulai atau meningkatkan produk, proses atau layanan. Menurut penelitian Smith et al. (2011), inovasi merupakan mekanisme perusahaan yang beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Dalam kesempatan yang sama, Lin dan Chen (2007) mengemukakan bahwa inovasi merupakan salah satu aspek penentu kinerja perusahaan, dalam lingkungan yang semakin kompetitif, kapabilitas inovasi perusahaan akan menjamin daya saing perusahaan. (Kasali, 2010) menjelaskan bahwa inovasi adalah kemampuan untuk melihat sesuatu dengan cara yang baru dan terkadang berbeda. Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan menciptakan hal-hal baru untuk barang dan jasa atau meningkatkan dari hal-hal yang sudah ada (kinerja yang lebih besar atau nilai yang dipersepsikan) sebagai pilihan strategis organisasi untuk meningkatkan organisasi dan membuatnya lebih kompetitif. Vazquez et al.(2014) menyatakan ada pengaruh signifikan positif antara inovasi dan keunggulan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Droge dan Vickrey (1994) menunjukkan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk.

Proactiveness adalah mencari peluang dan perspektif ke depan, yang ditandai dengan pengenalan pertama produk atau layanan baru dalam persaingan dan tindakan untuk mengantisipasi permintaan di masa mendatang. Proaktif merupakan mengambil antisipasi dan tindakan terhadap kebutuhan dan permintaan pasar di masa depan dan menciptakan keuntungan pertama Lumpkin & Dess (2001). Keuntungan penggerak pertama mengacu pada keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan yang pertama kali menghasilkan produk atau layanan baru, menetapkan identitas merek, memasuki pasar baru, atau mengadopsi teknologi operasi baru (Ferrier, Smith, dan Grimm, 1999). Proaktif adalah arah strategis perusahaan, yang menangkap aspek kewirausahaan tertentu dari gaya pengambilan keputusan, metode dan praktik (Frank, Kessler, dan Fink, 2010). Proaktif mengacu pada pandangan berkelanjutan di mana perusahaan secara aktif mencari antisipasi dan menggunakan peluang untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk baru dan menerapkan perubahan pada strategi dan taktik perusahaan yang ada. Proaktif juga mencakup kemampuan untuk menemukan tren pasar masa depan, sambil memastikan keuntungan sebagai penggerak pertama dalam jangka pendek, dan menentukan arah lingkungan pasar dalam jangka panjang (Lumpkin & Morgan 2007). Penelitian yang dilakukan Coulthard (2007) mengatakan bahwa proaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan produk, berbeda dengan penelitian (Henderson & Cool 2003) bahwa proaktif tidak berpengaruh terhadap keunggulan produk.

Risk Taking (pengambilan resiko) adalah risiko pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi objek yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar,

dan mengalokasikan sumber daya besar untuk perusahaan di lingkungan yang tidak pasti. Ketika hasil yang memungkinkan penuh dengan ketidakpastian, mengambil risiko adalah sikap berani, dan Anda dapat menghadapi tantangan dengan mengembangkan atau berpartisipasi dalam strategi bisnis. Menurut Saiman (2014), keberanian mengambil risiko wirausaha merupakan keinginan untuk bertindak bijak meskipun ada rasa malu dan takut. Suryana (2011) mengemukakan bahwa pengusaha harus berani mengambil risiko. Semakin tinggi risikonya, semakin besar pula peluang untung. Sebelum membuat keputusan bisnis, risiko harus diperhitungkan. Karena hasil yang dicapai akan sebanding dengan risiko yang diambil. Mengambil risiko sangat penting untuk mengembangkan mentalitas kewirausahaan (Irlandia, Hitt dan Simon, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Suryana (2014) mengemukakan bahwa pengambilan risiko berdampak signifikan terhadap keunggulan produk. Berbeda dengan penelitian yang dikemukakan oleh Yurtkoru, Acar, dan Teraman (2014), mereka berpendapat bahwa pengambilan risiko tidak berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Keunggulan Produk Menurut Kotler dan Keller (2007), merupakan cara bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan melalui atribut yang unik atau berbeda, sehingga konsumen dapat melihatnya sebagai produk yang lebih bernilai. Keunggulan produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Hanya perusahaan dengan keunggulan produk yang baik yang dapat berkembang pesat, dan dalam jangka panjang akan lebih sukses dari pada perusahaan lainnya. Navarone (2003) mengemukakan bahwa keunggulan produk merupakan hal mutlak yang harus dijaga perusahaan. Keunggulan produk

disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan digunakan sebagai produk yang dibedakan (McNally et al., 2010). Selain itu, dalam persaingan global, teknologi informasi yang semakin berkembang secara dinamis untuk memenuhi kebutuhan pasar, menuntut UMKM untuk memodifikasi produknya supaya mendapatkan keuntungan dalam persaingan tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ferdinand (Ferdinand, 2009) bahwa strategi pemasaran selalu mengupayakan yang terbaik untuk meningkatkan produk guna meningkatkan kinerja bisnis. Untuk meningkatkan kinerja UMKM tidak dapat dilakukan tanpa kemampuan pemilik atau pengusaha dalam melihat persepsi pasar. Buzzell dan Wiersema (1981) menyatakan bahwa keunggulan produk berdampak positif terhadap kinerja bisnis. Calantone dan Cooper (1981) menyatakan bahwa kualitas produk yang sangat baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Kinerja Bisnis adalah hasil yang dicapai oleh organisasi sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai, standar kerja yang telah ditetapkan sebelumnya. Prestasi yang dicapai oleh organisasi ditinjau dari berbagai aspek misalnya aspek keuangan, produksi, pemasaran, operasional dan termasuk pertumbuhannya (Hasan, 2017). Menurut Mulyadi (2009), kinerja merupakan hasil dari keberhasilan pencapaian tujuan strategis perusahaan dan transformasi tujuan strategis perusahaan menjadi hasil yang dapat menjadikan misi, visi, keyakinan dasar, nilai-nilai dasar, dan strategi perusahaan berhasil. Moehariono (2012) mengemukakan bahwa kinerja merupakan gambaran tingkat realisasi rencana kegiatan atau implementasi kebijakan yang dituangkan dalam rencana strategis organisasi untuk mencapai

tujuan, sasaran, visi dan misi organisasi. Menurut definisi kinerja Chaizi Nasucha (2004), kinerja adalah suatu organisasi yang menjadikan seluruh organisasi efektif, dapat memenuhi kebutuhan masing-masing kelompok dalam hal sistem kegiatan bisnis, dan secara terus menerus meningkatkan kapabilitas organisasi untuk mencapai kebutuhannya secara efektif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kinerja bisnis merupakan hasil atau pencapaian perusahaan dalam kurun waktu tertentu, dan dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan yang menggunakan sumber dayanya sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka menarik dilakukan penelitian, dengan judul: **PERAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN PRODUK DAN KINERJA BISNIS UMKM KREATIF DI KABUPATEN DEMAK**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang terkait diatas, maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “ Bagaimana meningkatkan Kinerja Bisnis melalui Innovativeness, Proactiveness, Risk Taking dan Keunggulan Produk pada UMKM Kerajinan tangan di Kabupaten Demak”

### **1.3 Pertanyaan peneliti**

Sedangkan pertanyaan Skripsi ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Innovativeness terhadap Keunggulan Produk pada UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Demak?
2. Bagaimana pengaruh Proactiveness terhadap Kunggulan Produk pada UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Demak?

3. Bagaimana pengaruh Risk Taking terhadap Keunggulan Produk pada UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Demak?
4. Bagaimana pengaruh Innovativeness terhadap Kinerja Bisnis pada UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Demak?
5. Bagaimana pengaruh Risk Taking terhadap Kinerja Bisnis pada UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Demak?
6. Bagaimana pengaruh Keunggulan Produk terhadap Kinerja Bisnis pada UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Demak?

#### **1.4 Tujuan penelitian**

Sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Innovativeness terhadap Keunggulan Produk pada UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Demak.
2. Mengetahui dan menganalisis Proactiveness terhadap Keunggulan Produk pada UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Demak.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Risk Taking terhadap Keunggulan Produk pada UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Demak.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Innovativeness terhadap Kinerja Bisnis pada UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Demak.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Risk Taking terhadap Kinerja Bisnis pada UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Demak.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Keunggulan Produk terhadap Kinerja Bisnis pada UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Demak.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diinginkan bisa memberi manfaatnya untuk seluruh pihak yang diantaranya seperti di bawah ini:

1. Bagi UMKM kerajinan tangan

Penelitian ini diinginkan bisa dipergunakan oleh pemilik UMKM kerajinan tangan untuk bahan pertimbangan serta masukan pada penerapan strategi pemasaran yang kreatif dalam usaha meningkatkan kinerjanya, terkait Innovativeness, Proactiveness, Risk Taking dan Keunggulan Produk

2. Bagi penulis

Penelitian ini diinginkan bisa memperbanyak pengetahuan serta melatih kemampuan penulis untuk menganalisis persoalan atas dasar teori yang telah didapatkan pada perkuliahan yang ada

3. Bagi Khasanah Ilmu pengetahuan

Penelitian ini diinginkan bisa memperbanyak pengetahuan guna memahami disiplin ilmu pemasaran dalam meningkatkan kinerja bisnis sebagai bahan penunjang guna penelitian yang akan datang.



## Bab II

### Kajian pustaka

Kajian pustaka ini menjelaskan tentang variabel penelitian yang mencakup Innovativeness, Proactiveness, Risk Taking, Keunggulan Produk dan Kinerja Bisnis.

#### 2.1 Innovativeness

Keinovatifan (*innovativeness*) adalah kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru. Keinovasian adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai aspek budaya perusahaan, sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses/produk baru secara berhasil. Semakin baik membangun kapasitas inovasi, semakin efektif suatu perusahaan dapat melakukan proses inovasi dan dengan demikian, semakin kuat kinerja inovasi (Smith et al, 2011). Inovasi diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan pemanfaatan pengetahuan, ketrampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa), proses atau sistem yang baru. Seseorang yang inovatif akan selalu berupaya untuk melakukan perbaikan, menyajikan sesuatu yang baru atau unik yang berbeda dengan yang sudah ada (Darmanto & Wardaya, 2016).

Inovasi merupakan proses atau hasil pengembangan pemanfaatan suatu produk/sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih berarti. Inovasi menurut (Prakosa 2011) merupakan mekanisme perusahaan yang

beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk yang inovatif dan pelayanan yang lebih baik, sehingga melahirkan ide dan ide baru. Perusahaan paling inovatif selalu mencari produk, layanan, dan cara yang lebih baik untuk melakukan sesuatu. Mereka berusaha untuk terus meningkatkan kemampuan internal dan sumber daya lainnya. Semakin baik inovasi perusahaan suatu negara, semakin kuat keunggulan kompetitif negara tersebut. Semakin tinggi produktivitas perusahaan, semakin efisien penggunaan sumber daya (Wang et al., 2011).

Inovasi merupakan pilihan untuk menciptakan ide-ide baru atau ide-ide baru untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Inovasi juga merupakan upaya perusahaan untuk mempertahankan produknya dalam dunia industri yang terus bersaing. Inovasi merupakan proses mewujudkan ide-ide baru dan hal-hal baru yang belum pernah dilakukan perusahaan sejak awal, sehingga konsumen dapat menerimanya (Sukmadi, 2016). Pengertian inovasi adalah transformasi ide menjadi produk atau metode kerja yang bermanfaat (Robbins & Coulter, 2016). Menurut (Utaminingsih, 2016) inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing. Perusahaan dengan kemampuan inovatif dapat memimpin dan meminimalkan kemungkinan inovasi awal oleh pesaing. Oleh karena itu, pebisnis harus menyiapkan strategi inovatif dalam kegiatan usahanya untuk menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing. Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah menciptakan sesuatu yang benar-benar baru atau meningkatkan kinerja atau persepsi nilai yang lebih besar baik untuk barang

ataupun jasa sebagai pilihan strategis organisasi untuk meningkatkan organisasi dan membuatnya lebih kompetitif.

Dimensi inovasi mengacu pada kombinasi atau kombinasi dari manufaktur atau inovasi organisasi, proses dan produk. Inovasi terbagi menjadi tiga dimensi (Perwiranegara, 2015).

1. Inovasi pada proses, dimana adanya perubahan dalam cara produksi dan distribusi pada produk.
2. Inovasi pada produk, perubahan pada produk barang atau jasa yang ditawarkan organisasi.
3. Inovasi organisasional, metode baru dalam mengelola mengkoordinasi dan mengawasi pegawai, kegiatan dan tanggung jawab.

## 2.2 Proactiveness

Proactiveness adalah sebuah pencarian peluang, perspektif memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru atau jasa baru lebih dulu dalam persaingan dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan masa mendatang. Covey (2010) menunjukkan bahwa, perilaku proaktif mampu mengontrol hidup seseorang, dan mengambil keputusan berdasarkan nilai-nilai. Menjadi proaktif tidak hanya berarti mengambil inisiatif. Menjadi proaktif berarti mengambil tanggung jawab atas tindakan Anda (masa lalu, sekarang, dan masa depan) dan membuat keputusan berdasarkan prinsip dan nilai (bukan berdasarkan emosi dan keadaan). Secara umum, orang yang proaktif tidak dipengaruhi oleh lingkungan fisik dan sosial, artinya orang yang proaktif tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti perubahan cuaca dan perubahan sikap orang lain terhadap

diri sendiri. Umumnya individu yang bertindak proaktif dicirikan oleh mereka yang cenderung bertindak proaktif tanpa memaksa mereka untuk memilih jawaban yang benar. Secara spesifik, karakteristik orang yang berperilaku positif didasarkan pada pengukuran fleksibilitas, inisiatif, dan kemampuan mengambil keputusan dalam pilihan jawaban. Mereka bebas memilih jawaban sebelumnya dan bertanggung jawab atas kepemimpinan dan pengambilan keputusan kepemimpinan melalui berbagai indikator.

Menurut penelitian Hapsari dan Setiawan (2019), proaktif adalah sikap pemilik usaha yang mencari peluang baru untuk mengembangkan, memperkenalkan dan meningkatkan produk dan layanan. Sementara itu, Widodo (2013) mendefinisikan proaktif sebagai kemampuan beradaptasi secara dinamis dengan lingkungan. Kreiser, Marino dan Weaver (2015) mengatakan bahwa bersikap proaktif adalah inisiatif masyarakat untuk menyelesaikan masalah. (Bateman & Crant, 1993) mendefinisikan kepribadian proaktif sebagai tren yang relatif konstan yang membuat perubahan lingkungan membuat orang berbeda melalui perilaku mereka yang mempengaruhi lingkungan, atau tren yang relatif stabil yang tidak terpengaruh oleh batasan perubahan lingkungan dan lingkungan. Orang yang termotivasi dapat mengidentifikasi peluang dan mengambil tindakan, mereka akan mengambil inisiatif dan bertahan dalam membuat perubahan. Proaktif mengacu pada proses mengantisipasi permintaan di masa depan dan mengambil tindakan dengan menemukan peluang baru. Orang yang termotivasi akan selalu bertindak positif, bahkan jika tidak ada yang memerintahkan mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa proaktif adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan proaktif yang membuatnya berbeda dari orang lain dan memungkinkannya untuk mengubah lingkungannya.

Proaktif terbagi dalam dua dimensi (Handayani et al., 2014).

1. Orientasi pasar

Diyakini sebagai kunci untuk menghadapi dan bereaksi terhadap perubahan lingkungan pasar.

2. pengumpulan informasi

Merupakan tindakan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan pesaing.

### 2.3 Risk taking

Pengambilan resiko (*risk taking*) adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, atau mengalokasi sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti. Pengambilan risiko menurut Jain dan Ali (2013) adalah memperhatikan kemampuan seseorang, dan tantangan yang dapat diatasi adalah variabel psikologis yang mencerminkan kemampuan seseorang. Sedangkan menurut Saiman (2014), keberanian mengambil risiko wirausaha merupakan keinginan untuk bertindak bijak meskipun ada rasa malu dan takut. Pengusaha harus berani mengambil tanggung jawab, memeriksa asumsi tentang operasi bisnis dan mengambil risiko kesalahan. Tentunya, untuk sukses, Anda harus menghadapi beberapa resiko. Ibarat berwirausaha, ketika seseorang memutuskan untuk menjadi wirausaha, maka harus

siap menghadapi risiko yang akan dihadapi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mendekati puncak kesuksesan maka semakin besar pula risiko yang harus dihadapi. Pengusaha yang tidak takut risiko akan mencapai kesuksesan yang lebih besar. Jika seseorang menghindari risiko, maka orang tersebut biasanya menghadapi risiko lain dalam memulai bisnis. Sebelum mengambil keputusan, apalagi bila ada risiko tinggi, kita harus mempertimbangkannya dengan cermat. Saat mengambil keputusan, pertimbangan terpenting adalah kemungkinan mengambil risiko atau kemampuan kita untuk menanggung kompensasi atas kerugian yang disebabkan oleh keputusan tersebut.

Menurut Haryo dan Yengky (2014), keberanian mengambil keputusan besar dan komitmen yang berisiko memiliki peluang yang berharga untuk gagal. Menurut Wenhong dan Liuying (2010), pengambilan risiko merupakan kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap hal-hal yang dianggap berisiko. Mengambil risiko sangat penting untuk mengembangkan mentalitas kewirausahaan (Irlandia, Hitt dan Simon, 2003). Semangat berpetualang dapat diartikan sebagai keinginan untuk merebut peluang, yang dapat mengakibatkan kerugian kinerja yang parah atau ketidaksesuaian (Morris dan Kulturo, 2002). (Suryana, 2006) Pengusaha harus mampu mengambil risiko. Kemauan dan kemampuan mengambil risiko merupakan salah satu nilai utama dalam berwirausaha. Pengusaha yang tidak mau mengambil risiko akan kesulitan untuk memulai atau mengambil inisiatif. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, pengambilan risiko dapat dianggap sebagai sikap berani, tantangan dapat dihadapi dengan mengembangkan atau berpartisipasi dalam strategi bisnis dengan hasil yang tidak pasti.

Jenis-jenis resiko. Resiko yang mungkin terjadi dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut (Suryana, 2014).

1. Risiko teknik

Risiko yang berkaitan dengan proses pengembangan produk yang cocok dengan yang diharapkan atau menyangkut pada suatu objek penentu apakah ide secara aktual dapat ditransformasi menjadi produk yang siap dipasarkan dengan kapabilitas dan karakteristiknya.

Contohnya : kegagalan dalam proses pengembangan produk.

2. Risiko pesaing

Ialah kemampuan dan kesediaan pesaing guna mempertahankan posisinya di pasar.

3. Risiko finansial

Risiko yang timbul dikarenakan ketidakbercupunnya dana dalam mengembangkan produk baru maupun dalam menciptakan dan mempertahankan perusahaan guna mendukung biaya produk baru.

Contoh : ketidak cukupannya dana yang mengakibatkan kegagalan

#### **2.4 Keunggulan produk**

Suatu produk akan dikatakan unggul apabila produk tersebut mampu melakukan diferensi produk yang kompetennya produk tersebut harus inovatif dibandingkan dengan produk lain yang sudah ada, produk tersebut juga harus memiliki kualitas tinggi agar dapat membedakan diri dengan kualitas produk lainnya ( Song dan Parry dalam Kusumawati dan Syakur, 2016:96). Apabila suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan memiliki standar kualitas yang tinggi,

maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk tersebut ( Winder dan Chavan 2016). Song dan Parry mengemukakan dalam (Larasati, 2018) bahwa keunggulan produk adalah keistimewaan dan keunggulan produk yang tidak tersedia dalam produk kompetitif dan dirancang untuk memberikan manfaat bagi pengguna.

Produk adalah kumpulan atribut fisik atau abstrak yang dapat diterima oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Henard dan Szimanski (2001), keunggulan kompetitif suatu produk adalah perbedaan keunggulan atau lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran pesaing. Cooper dan Kleinschmidt (1990) menunjukkan bahwa keunggulan produk sangat bergantung pada keunikan manfaat yang diberikan kepada pelanggan, keunggulan produk, inovasi produk berkelanjutan, kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk untuk mengurangi biaya pelanggan, produk Kompleksitas teknologi dan desain produk itu sendiri. Produk dengan keunggulan kompetitif yang lebih tinggi akan memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi, memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, laba yang lebih tinggi, serta mempermudah pencapaian tujuan penjualan dan laba. Faktor terpenting yang menyebabkan kesuksesan produk adalah keunggulan produk (keunggulan kompetitif produk). Produk berkualitas tinggi (memberikan konsumen keunggulan unik dan produk bernilai tinggi) akan menentukan sukses atau tidaknya produk yang bersaing di pasar.

Menurut Cooper dan Kleinschmidt (1990) keunggulan kompetitif suatu produk merupakan tanda produk yang berhasil. Navarone (2003) mengemukakan bahwa keunggulan produk merupakan hal mutlak yang harus dijaga perusahaan.



Berbeda dengan keunikan perusahaan lain, tingkat efisiensi saat ini dan produk menjadi kunci keberhasilan penambahan produk baru dalam hal peningkatan keunggulan bersaing. Song dan Weis (2001) mendefinisikan keunggulan produk sebagai persepsi nilai tambah atau nilai relatif terhadap produk sebagai sarana untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Lee dan Tang (1997) mengemukakan bahwa kunci untuk mencapai produk unggulan adalah dengan mengembangkan konsep strategi diferensiasi, yang dicirikan oleh: 1). Standardisasi 2). Pedoman proses desain dan implementasi dan 3). Proses reorganisasi. Ketiga proses tersebut pada akhirnya memberikan keuntungan dalam menekan biaya, sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat seiring dengan turunnya biaya produksi produk. Menurut Menon Jworski dan Kohl (1997), keunggulan produk berkaitan dengan menciptakan nilai yang luar biasa bagi pelanggan. Menciptakan nilai yang sangat baik bagi pelanggan merupakan batu loncatan bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

## **2.5 Kinerja bisnis**

Kinerja bisnis merupakan prestasi perusahaan yang merupakan kunci utama kelangsungan hidup perusahaan di era global (Hartini, 2013). Kinerja bisnis menjadi pedoman bagi para pebisnis untuk menjalankan bisnis yang lebih baik melalui penerapan sistem manajemen terstruktur yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan (Zuliyanti et al., 2017). Selama perusahaan dapat beroperasi dengan baik dari segi kualitas maupun kuantitas, maka kinerja bisnis dapat menjadi alat ukur untuk mengukur hasil usaha yang dijalankan (Purnomo, 2010). Kinerja adalah gambaran pencapaian tujuan, sasaran, visi dan misi organisasi, serta

pelaksanaan rencana kegiatan atau kebijakan yang dituangkan dalam rencana strategis organisasi. (Lisa, Matttila dan Lee, 2016). Kinerja bisnis adalah segala sesuatu yang diharapkan konsumen untuk diperoleh dengan memperoleh produk atau layanan dengan kualitas terbaik. Menurut Tangkilisan (2005), kinerja merupakan suatu kondisi yang berkaitan dengan keberhasilan organisasi dalam melaksanakan tugas, yang dapat diukur dari tingkat produktivitas, kualitas pelayanan, daya tanggap, dan rasa tanggung jawab.

Kinerja bisnis adalah hasil yang dicapai oleh organisasi berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dan standar kerja yang ditetapkan sebelumnya. Prestasi pencapaian organisasi di tinjau dari segi keuangan, produksi, pemasaran, operasional, dan pertumbuhan (Hasan, 2017). Menurut Mulyadi (2001) kinerja adalah keberhasilan seseorang, tim atau unit organisasi dalam mencapai tujuan strategis yang telah ditentukan dengan perilaku yang diharapkan. Kinerja bisnis merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Pengertian ini menegaskan bahwa kinerja bisnis bukanlah hal yang dapat terjadi begitu saja melainkan membutuhkan proses (Rosiana, 2015). Diperlukan strategi-strategi untuk dapat mencapai kinerja bisnis yang optimal. Menurut definisi kinerja Chaizi Nasucha (2004), kinerja adalah keadaan yang menjadikan seluruh organisasi efektif, yang dapat memenuhi kebutuhan setiap kelompok dalam hal sistem kegiatan bisnis, dan secara terus menerus meningkatkan kemampuan organisasi untuk mencapai kebutuhannya secara efektif. Kinerja bisnis merupakan hasil atau keseluruhan

tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu dalam proses bisnisnya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja bisnis merupakan suatu kondisi yang berkaitan dengan kemampuan suatu organisasi untuk terus menerus meningkatkan kemampuannya untuk mencapai keberhasilan secara efektif. Menurut Agarwal et al.(2003) kinerja bisnis terbagi dalam dua dimensi,

1. kinerja keuangan atau kinerja berdasarkan pada pemasaran seperti tingkat penggunaan, profitabilitas dan marketshare,
2. kinerja subjektif.

Kinerja subjektif merupakan pengukuran kinerja yang berdasarkan pada pengukuran terhadap kepuasan pelanggan dan karyawan, seperti kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan kepuasan kerja karyawan

## **2.6 Hubungan Antar Variabel**

### **2.6.1 Pengaruh Innovativeness terhadap Keunggulan produk.**

Inovasi sebagai upaya menyampaikan sesuatu yang baru secara terencana, aplikasi produk baru, proses, prosedur, atau ide-ide baru yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi individu, kelompok, organisasi atau masyarakat yang lebih luas (West 1990). Inovasi adalah salah satu metode pertumbuhan strategis dasar untuk memasuki pasar baru, meningkatkan pangsa pasar yang ada, dan memberi perusahaan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, inovasi merupakan bagian integral dari strategi perusahaan karena alasan berikut, seperti menerapkan proses manufaktur yang lebih efisien, berkinerja lebih baik di pasar, mencari

reputasi positif dalam persepsi pelanggan, dan dengan demikian memperoleh keunggulan Kompetitif yang berkelanjutan.

Inovasi memberikan arah strategis bagi perusahaan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, sehingga semakin baik inovasi tersebut maka semakin tinggi pula tingkat keberhasilan bisnisnya (Gunday et al., 2009). Dalam lingkungan yang terus berubah, inovasi secara luas dianggap sebagai salah satu sumber terpenting keunggulan kompetitif berkelanjutan, karena dapat meningkatkan produk dan proses serta mencapai pembangunan berkelanjutan, sehingga membantu perusahaan bertahan dan memungkinkan perusahaan berkembang lebih cepat dan lebih efisien, dan pada akhirnya lebih menguntungkan dari pada non-inovator. Mereka menemukan bahwa kecenderungan perusahaan untuk berinovasi sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang lebih tinggi dalam lingkungan yang kompetitif.

Penelitian yang dilakukan oleh Huang & Tsai (2014) mengatakan bahwa innovativeness dapat meningkatkan keunggulan produk yang artinya semakin sering perusahaan melakukan innovativeness maka akan berpengaruh positif terhadap keunggulan produk yang dihasilkan, penelitian ini sejalan dengan Liu & Chan, (2015) mengatakan bahwa innovativeness dapat meningkatkan performance dari sebuah produk baru yang memiliki keunggulan produk. Namun, penelitian ini berbanding dilakukan oleh Kaufmann (2001) menunjukkan bahwa innovativeness tidak berpengaruh positif terhadap keunggulan produk.

Berdasarkan landasan teori tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Innovativeness berpengaruh positif terhadap Keunggulan produk**

### 2.6.2 Pengaruh Proactiveness Terhadap Keunggulan Produk.

Proaktif adalah kemampuan perusahaan untuk berpikir ke depan, memprediksi, memulai perubahan atau mengambil tindakan pencegahan, dari pada menunjukkan reaksi atau kemampuan defensif dalam postur strategisnya. Proaktif mengacu pada pandangan berkelanjutan di mana perusahaan secara aktif mencari antisipasi dan menggunakan peluang untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk baru dan menerapkan perubahan pada strategi dan taktik perusahaan yang ada. Ia juga memiliki kemampuan untuk menemukan tren pasar masa depan, sambil memastikan keuntungan penggerak pertama dalam jangka pendek, dan membentuk arah lingkungan pasar dalam jangka panjang (Lumpkin & Dess 1996, Hughes dan Morgan 2007). Kepribadian proaktif merupakan kecenderungan individu yang relatif stabil untuk cenderung berperilaku agresif, hal ini menentukan perbedaan individu dalam melakukan tindakan yang mempengaruhi lingkungan (Chipeta & Surujlal 2017).

Berdasarkan pemahaman tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa orang yang berkepribadian proaktif memiliki kesempatan dan tindakan untuk menunjukkan diri kepada orang lain, seperti menunjukkan inisiatif, bertindak cepat, suka bekerja keras dan tekun saat dibutuhkan. Semakin proaktif seorang wirausaha maka semakin sukses bisnis yang dikelolanya (Yuni, 2011). Peran sikap proaktif antara lain: aktif mempromosikan produk pasar; mampu merumuskan strategi guna mendorong keuntungan dan keluaran produk ke pasar untuk mencapai tujuan.

Arshad, et al (2014) menyatakan bahwa proactiveness berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk. Berbeda dengan penelitian (Teece, Pisano,

& Shuen, 1997) mengatakan bahwa Proaktiviness tidak berpengaruh positif terhadap keunggulan produk

Berdasarkan landasan teori tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

## **H2: Proactiveness berpengaruh positif terhadap Keunggulan produk**

### **2.6.3 Pengaruh Risk Taking terhadap Keunggulan produk**

Risk Taking adalah kemampuan aktif perusahaan untuk mengejar peluang meskipun peluang tersebut hasilnya tidak pasti. Pengambil risiko adalah mengambil tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal-hal yang tidak diketahui di lingkungan yang tidak diketahui, meminjam banyak atau mengalokasikan banyak sumber daya ke perusahaan. Ibarat berwirausaha, ketika seseorang memutuskan untuk menjadi seorang wirausaha, ia harus siap menghadapi risiko yang akan dihadapinya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mendekati puncak kesuksesan maka semakin besar pula risiko yang harus dihadapi. Pengusaha harus berani menghadapi risiko. Pengusaha yang tidak takut risiko meraih kesuksesan yang lebih besar.

Semakin besar risiko yang dihadapinya, semakin besar pula peluang untuk mendapatkan keuntungan. Pengusaha sukses dinilai dari keinginannya untuk memulai mimpi dan berani mengambil risiko untuk mewujudkannya (Suryana, 2006). Pengusaha harus bisa mengambil risiko. Kemauan dan kemampuan mengambil risiko merupakan salah satu nilai utama dalam berwirausaha. Pengusaha yang tidak mau mengambil risiko akan kesulitan untuk memulai atau mengambil inisiatif. Pengusaha harus selalu menghadapi risiko dan ketidakpastian (Ida, 2015). Keberanian yang tinggi dalam menghadapi risiko dengan perhitungan matang dan optimisme yang dimiliki harus disesuaikan dengan kepercayaan diri.

Optimisme dan keberanian menghadapi resiko dalam menghadapi suatu tantangan dipengaruhi oleh kepercayaan diri. Suryana (2011) mengemukakan bahwa pengusaha harus berani mengambil risiko. Semakin tinggi risikonya, semakin besar pula peluang untung.

Dalam penelitian yang dilakukan Suryana, 2014 menyatakan bahwa risk taking berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk. Berbeda dengan penelitian yang dikemukakan oleh Yurtkoru, Acar, dan Teraman (2014) mengatakan bahwa pengambilan resiko tidak berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

Berdasarkan landasan teori tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Risk taking berpengaruh positif terhadap Keunggulan produk**

#### **2.6.4 Pengaruh Innovativeness terhadap Kinerja bisnis**

Innovativeness merupakan kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru. Amabile (1996) menjelaskan inovasi sebagai konsep yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Oleh karena itu perusahaan diharapkan membentuk pemikiran – pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada. Robbins (2002) mendefinisikan inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses atau jasa. Voss dan Voss (2000) kinerja bisnis didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omzet penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan.

Menurut Hurley & Hult (1998) dalam Prakosa dan Ghozali (2005:189) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk baru organisasi perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi (Leonard, 1995) dalam Prakosa dan Ghozali (2005:189). Inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru atau mengalihkan gagasan-gagasan baru dimaksud bagi keberhasilan bisnis. Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior.

Dalam penelitian yang dilakukan Utaminingsih (2016), Killa (2014) mengatakan bahwa innovativeness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Salim & Sulaiman (2011) juga mengatakan bahwa innovativeness dapat meningkatkan kinerja bisnis. Namun penelitian yang dilakukan oleh Huang & Rice (2009) mengemukakan bahwa inovasi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis.

Berdasarkan landasan teori tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Innovativeness berpengaruh positif terhadap Kinerja bisnis**



### 2.6.5 Pengaruh Risk taking terhadap Kinerja bisnis

Kinerja bisnis merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja bisnis juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Voss dan Voss (2000) kinerja bisnis didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omzet penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Kinerja bisnis atau perusahaan merupakan tingkat kesuksesan dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Ferdinand (2004), kinerja bisnis merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Pengertian ini menegaskan bahwa kinerja bisnis bukanlah hal yang dapat terjadi begitu saja melainkan membutuhkan proses (Rosiana, 2015).

Kinerja bisnis adalah segala sesuatu yang diharapkan konsumen untuk diperoleh dengan memperoleh produk atau layanan dengan kualitas terbaik. Moeheriono (2012) mengemukakan bahwa kinerja merupakan gambaran tingkat realisasi rencana kegiatan atau implementasi kebijakan yang dituangkan dalam rencana strategis organisasi untuk mencapai tujuan, sasaran, visi dan misi organisasi. Menurut Tangkilisan (2005), kinerja merupakan suatu kondisi yang berkaitan dengan keberhasilan organisasi dalam melaksanakan tugas, yang dapat diukur dari tingkat produktivitas, kualitas pelayanan, daya tanggap, dan rasa tanggung jawab.

Dalam penelitian yang dilakukan Gompers, Kovner, Lerner & Scharfstein, (2010) mengatakan bahwa risk taking berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Rashad (2018) yang juga membuktikan bahwa risk taking dapat meningkatkan kinerja bisnis.

Berdasarkan landasan teori tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5: Risk taking berpengaruh positif terhadap Kinerja bisnis**

#### **2.6.6 Pengaruh Keunggulan produk terhadap Kinerja bisnis**

Menurut Cooper (1994) faktor yang paling utama yang menyebabkan suatu produk sukses adalah superioritas produk (keunggulan kompetitif produk). Produk superior (yang memberikan keuntungan unik dan produk yang bernilai tinggi bagi konsumen) akan menentukan kemenangan atau kekalahan produk yang bertarung di pasar. Song dan Weis (2001) mendefinisikan keunggulan produk sebagai persepsi nilai tambah atau nilai relatif terhadap produk sebagai sarana untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Nilai yang lebih tinggi atau lebih tinggi dapat dilihat dari kualitas produk dan produk teknis yang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Menon, Jworski dan Kohl (1997) bahwa keunggulan produk berkaitan dengan menciptakan nilai yang luar biasa bagi pelanggan. Menciptakan nilai yang sangat baik bagi pelanggan merupakan batu loncatan bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), keunggulan suatu produk adalah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan potensial yang telah ditentukan sebelumnya, yang dapat disediakan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, penggunaan atau konsumsi, sehingga dapat

memuaskan permintaan. Keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponen-komponennya antara lain adalah produk tersebut harus lebih inovatif dibandingkan dengan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi, dan produk harus dapat menjembatani keinginan dari konsumen dengan baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Tan & Sousa (2015) mengatakan bahwa dengan adanya keunggulan produk dapat meningkatkan kinerja perusahaan artinya keunggulan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Business performance. Penelitian lain yang dilakukan oleh Zehir et al, (2015) berpendapat bahwa keunggulan produk dapat meningkatkan kinerja bisnis dalam hal ini perusahaan harus berusaha menciptakan keunggulan produk dengan baik agar mampu bersaing dipasar. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Setyawati, Harini A (2013) yang menyatakan bahwa keunggulan produk dengan kinerja bisnis tidak berpengaruh signifikan.

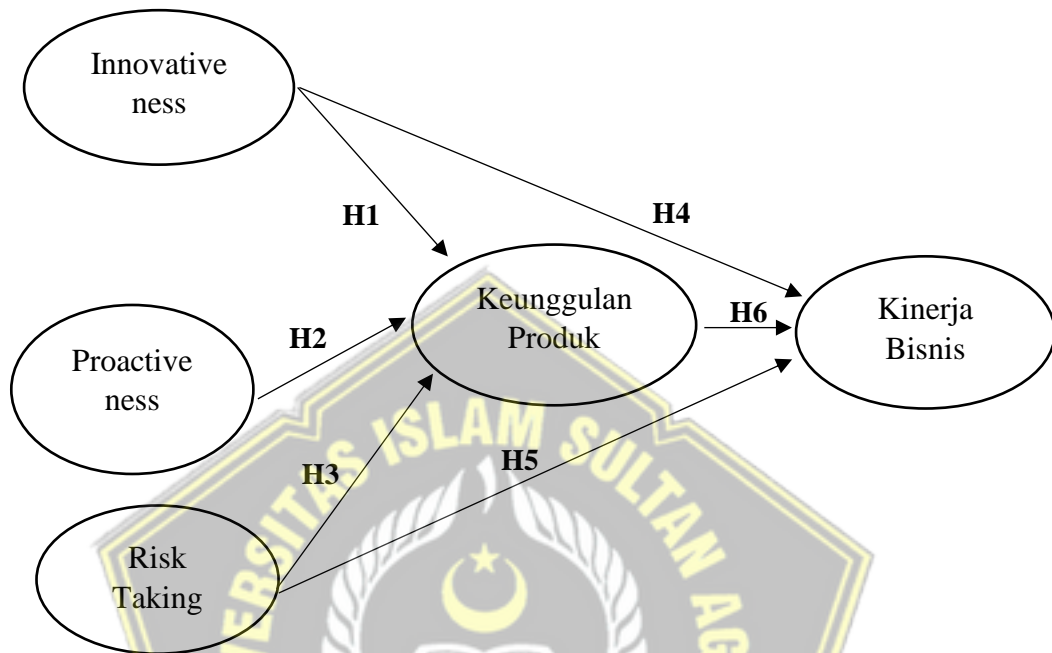
Berdasarkan landasan teori tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H6: Keunggulan produk berpengaruh positif terhadap Kinerja bisnis**

## **2.7 Kerangka Pemikiran**

Dalam suatu kerangka pemikiran sangat perlu dikemukakan, karena merupakan awal dari alur pikir dari gagasan yang akan kita kemukakan yang mengacu pada kajian teori, sehingga akan muncul variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian (Amiruddin, 2016).

Kerangka pemikiran atau model penelitian dari model ini dapat dilihat bagan dibawah ini:



Gambar 2.7

Kerangka Pemikiran

UNISSULA

جامعة سلطان أبوبنح الإسلامية

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian explanatory (*explanatory research*). Menurut Singarimbun dan Effendi (2000) merupakan penelitian yang menjelaskan tentang hubungan antara variabel penelitian yang berpengaruh dengan pengujian hipotesis. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kinerja bisnis sebagai *variabel dependen*, Keunggulan produk sebagai *variabel intervening*, lalu Innovativeness, Proactiveness, Risk taking sebagai *variabel independen*.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Ferdinand (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terdiri atas subjek dan objek yang mempunyai karakteristik yang menjadi pusat perhatian dan kemudian dipelajari untuk ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pemilik UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Demak

Menurut Kuncoro (2003) sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik tertentu yang diambil dari populasi yang akan diteliti secara rinci. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang dimana peluang setiap responden akan dipilih secara berbeda (tidak sama) atau tidak diketahui (Rahi, 2007). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga.

Berikut rumus Lameshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$z$  = skor  $z$  pada kepercayaan 95 % = 1,96

$p$  = maksimal estimasi = 0,5

$d$  = alpha (0,10) atau sampling error

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan rumus tersebut maka  $n$  yang didapatkan adalah  $96,04 = 100$  orang sehingga pada penelitian ini mengambil 100 responden, dengan kriteria yang digunakan dalam ketentuan pengambilan sampel di penelitian ini adalah pemilik UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Demak dan berusia lebih dari 25 tahun.

### 3.3 Sumber dan Jenis Data

#### 1. Data Primer

Sumber data dalam penelitian ini data primer, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) (Indriatoro, 2009:146). Pada data primer, responden diminta memberikan pendapat atau jawaban berupa kuesioner yang telah diberikan secara tertutup. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau peneliti arsip yang memuat peristiwa masa lalu. Data sekunder dapat diperoleh dari jurnal, majalah, buku, data statistik maupun dari internet (Bawono, 2006:30). Adapun sumber dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian yakni responden dengan menggunakan bantuan aplikasi google form.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui google form. Menurut (ferdinand, 2006:28) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi tentang pertanyaan yang diajukan kepada responden yang digunakan untuk mendapatkan jawaban yang diperlukan oleh peneliti, baik melalui media sosial, ataupun tertulis. Selanjutnya data yang sudah masuk diukur dengan menggunakan

skala likert. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur persepsi seseorang terhadap penilaian atas jawaban dari kuesioner (Sugiyono, 2001). Penilaian skala likert dibagi sebagai berikut: antara skor 1 (satu) yang artinya tidak setuju sampai 5 (lima) yang artinya sangat setuju.

**Tabel 3.4**

**Nilai Skala Likert**

No.	Keterangan	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	A	1
2.	Tidak Setuju	B	2
3.	Netral	C	3
4.	Setuju	D	4
5.	Sangat Setuju	E	5

**3.5 Variabel dan indikator**

Variabel dalam penelitian ini adalah Innovativeness ( X1), Proactiveness (X2), Risk Taking (X3), Keunggulan produk (Y1), Kinerja Bisnis (Y2). Dengan masing-masing definisi masing-masing variabel yang dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Variabel dan Indikator**

Variabel	Indikator	Sumber	Skala
<b>Innovativeness ( X1)</b> Innovativeness adalah kecenderungan perusahaan untuk menggunakan dan	a. Menciptakan produk baru b. Menemukan cara-cara baru	Endratno & Widhiandono (2014)	1-5



mendukung ide-ide baru, eksperimen, dan proses kreatif yang mungkin berhasil dalam memperkenalkan produk atau jasa baru, hal-hal baru atau proses teknologi	dalam melakukan sesuatu c. Mencari peluang baru untuk sukses		
<p><b>Proactiveness (X2)</b></p> <p>Proactiveness adalah cara pandang kedepan atau pengambilan keputusan secara inisiatif dengan mengantisipasi dan mengejar peluang baru serta berpartisipasi dalam pasar yang muncul</p>	<p>a. Kemampuan mengidentifikasi peluang.</p> <p>b. Menunjukkan inisiatif.</p> <p>c. Mengambil tindakan.</p> <p>d. Gigih hingga mencapai perubahan yang berarti</p>	Bateman & Crant (1993)	1-5
<p><b>Risk Taking (X3)</b></p> <p>Risk taking adalah kemampuan aktif perusahaan untuk mengejar peluang meskipun pe-</p>	a. Mengambil tindakan berani dengan merambah ke	Bolton & Lane (2012)	1-5

<p>luang tersebut mengandung resiko dan hasilnya tidak pasti</p>	<p>hal yang tidak diketahui</p> <p>b. Berinvestasi pada sesuatu yang menguntungkan.</p> <p>c. Bertindak berani pada sesuatu yang berisiko</p>		
<p><b>Keunggulan produk (Y1)</b></p> <p>keunggulan produk adalah kemampuan dan kelebihan suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing guna memberikan manfaat kepada penggunaanya</p>	<p>a. Kualitas produk</p> <p>b. Kehandalan produk</p> <p>c. Keunikan produk</p>	<p>Li &amp; Calantone (1998), Cooper &amp; Kleinschmidt (1990), Copeer (2000)</p>	<p>1-5</p>
<p><b>Kinerja Bisnis (Y2)</b></p> <p>Kinerja bisnis mengarahkan pada pelaku bisnis agar menjalankan usaha menjadi lebih baik, dengan menerapkan sistem</p>	<p>a. Pertumbuhan Penjualan</p> <p>b. Pertumbuhan Aset</p> <p>c. Pertumbuhan Laba</p>	<p>Wiklund. J dan Shephend (2005); Zainol, F.A dan</p>	<p>1-5</p>

menajemen yang tersusun untuk mencapai <i>goal</i> perusahaan	d. Pertumbuhan Pelanggan	Ayuduray. S (2011)	
---	--------------------------	--------------------	--

### 3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis antara lain: uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis yaitu dimana data yang digunakan dalam penelitian ini menganalisis pengaruh antara variabel *Innovativeness, Proactiveness, Risk Taking, Keunggulan produk* dan *Kinerja bisnis*. Pada penelitian ini metode analisis regresi linear berganda menggunakan program komputer yaitu software *statistical package for the social science (SPSS)* versi 24 dan Microsoft excel 2013. Berikut metode yang digunakan dalam menganalisis data.

#### 3.6.1 Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity*, yang memiliki arti sejauh mana ketepatan atau kecemasan instrumen pengukuran dalam melakukan fungsinya. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Amiruddin, 2016). Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor pertanyaan. Perhitungan menggunakan program SPSS. Validitas data diukur dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, dimana:

- Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner valid.
- Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk., dan suatu kusioner dapat dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Amiruddin, 2016). Untuk mengetahui realiable atau tidaknya suatu variabel, dilakukan uji statistik dengan melihat *Cronbach Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah:

- Jika nilai *Alpha*  $>$  0,60 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliable.
- Jika nilai *Alpha*  $<$  0,60 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliable.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat masalah normalitas, multikolinieritas, dan heterodatisitas dalam model penelitian. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator linier tidak bisa dengan varian yang minimum (*best linear unbiased estimator*), yang berarti model regresi tidak mengandung masalah. Untuk itu perlu dilakukan pengujian lebih lanjut, diantaranya:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai eror yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan Tes *Normality Kolmogorov-Smirnov*, menurut Singgih Santosa (2012:393) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significanted), yaitu:

1. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

b. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016:103) pengujian multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas terdapat dua cara yaitu:

1. Melihat nilai tolerance:

(1) Jika nilai tolerance lebih besar dari 0.10 maka tidak terjadi multikolonieritas atau interkorelasi

(2) Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0.10 maka terjadi multikolonieritas atau interkorelasi .

2. Melihat nilai VIF :

(1) Jika VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolonieritas atau interkorelasi

(2) Jika VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolonieritas atau interkorelasi

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika variabel residual tersebut tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Pengukuran uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan bantuan SPSS.

Dasar pengambilannya uji Glejser menurut Ghazali (2005:105) adalah apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas juga bisa dilihat melalui grafik Plot, apabila semua titik tersebar secara bergelombang di

atas nilai 0 atau dibawahnya maka terjadi heteroskedastisitas, apabila titik-titik menyebar merata dibawah nilai 0 dan diatas nilai 0 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### a. Analisis regresi linier berganda

Uji regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh *Innovativeness*, *Proactiveness*, *Risk Taking*, *Keunggulan produk* dan *Kinerja bisnis* pada UMKM Kerajinan tangan di Kabupaten Demak.

Model matematis penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y2 = \beta_1 X_1 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Y_1 + e$$

Keterangan: 7

Y1 : Keunggulan Produk

Y2 : Kinerja Bisnis

X1 : Innovativeness

X2 : Proactiveness

X3 : Risk Taking

B : Koefisien variabel

e : Error term

a : Konstanta

b. Uji Signifikan Parsial ( Uji statistik t )

Uji Hipotesis adalah uji t, digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen) dengan prosedur sebagai berikut :

Rumus uji t:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{s/\sqrt{n}}$$

keterangan:

X= rata-rata sampel

$\mu$ = rata-rata populasi

S= standar deviasi

N= jumlah banyaknya sampel

Langkah Pengujiannya:

1. Menentukan hipotesis masing-masing kelompok:

H<sub>0</sub> = Variabel independen secara parsial atau individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H<sub>1</sub> = Variabel independen secara parsial atau individu memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen.

2. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika t- hitung < t- tabel, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh positif variabel dependen (H<sub>0</sub> diterima).
- b. Jika t- hitung > t- tabel, maka variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen (H<sub>0</sub> ditolak)



Atau

Dengan kriteria pengujian :

- a. Apabila tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Apabila tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti ada pengaruh positif antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dalam penelitian ini kriteria yang dipakai adalah tingkat signifikan.

c. Uji F

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Langkah pengujiannya:

1. Menentukan hipotesis

$H_0: \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n = 0$ , artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n \neq 0$ , artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Menentukan F tabel

3. Untuk memperoleh F tabel digunakan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  dan derajat kebebasan  $(dk) = (n - k)$ .

4. Mencari F hitung dengan rumus

$$f = \frac{R^2/(k - 1)}{(1 - R^2)/(n - k)}$$

Di mana:

$R^2$  = koefisien determinasi

$K$  = jumlah variabel independen

$n$  = jumlah sampel

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut : Membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  sebagai berikut :

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Atau

1. Jika probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya,
2. Jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan adalah tingkat signifikan.

d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dapat diukur dengan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ). Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap dependen semakin besar atau semakin kuat. Sebaliknya, Jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil atau

semakin lemah. Secara umum dapat dikatakan bahwa  $R^2$  berada antara 0 dan 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

e. Sobel Test

Sobel test digunakan untuk mengetahui apakah variabel keunggulan produk dapat menjadi variabel intervening atau tidak. Uji ini dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982 yang kemudian dikenal dengan uji sobel (Sobel Test). Menurut (Ghozali, 2013) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel criterion (dependen). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.

Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dengan keterangan:

- Sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung
- a : jalur variabel independen (X) dengan variable interverning (I)
- b : jalur variabel interverning (I) dengan variable dependen (Y)
- sa : standar eror koefisien a
- sb : standar eror koefosien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

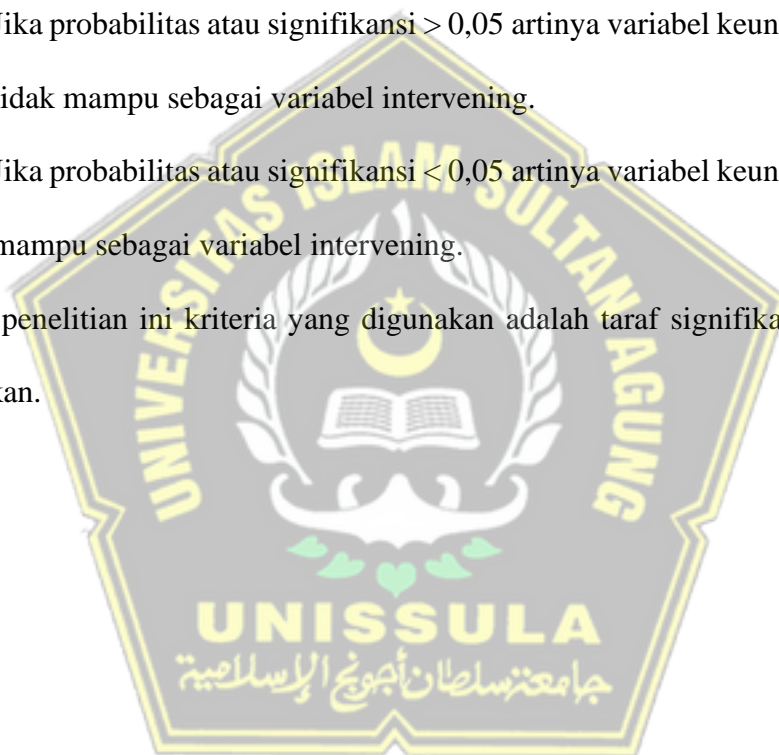
Kriteria pengujian yang diterapkan yaitu:

- a. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka variabel keunggulan produk mampu menjadi variabel intervening
- b. Jika  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka variabel keunggulan produk tidak mampu menjadi variabel intervening

Atau

- a. Jika probabilitas atau signifikansi  $> 0,05$  artinya variabel keunggulan produk tidak mampu sebagai variabel intervening.
- b. Jika probabilitas atau signifikansi  $< 0,05$  artinya variabel keunggulan produk mampu sebagai variabel intervening.

Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan adalah taraf signifikan atau tingkat signifikan.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini akan menjelaskan gambaran umum deskriptif responden supaya mendukung analisis kuantitatif. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah pemilik umkm kerajinan tangan di Kabupaten Demak. Dan jumlah responden yang dijadikan sampel peneliti adalah 100 responden. Dari hasil jawaban responden, maka responden dapat dikelompokkan meliputi jenis kelamin, umur, berapa lama mendirikan usaha, omset penjualan perbulan dan jumlah karyawan.

##### 4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan kepada pemilik umkm kerajinan tangan di Kabupaten Demak tentang jenis kelamin responden, dapat disajikan di tabel berikut:

**Tabel 4.1**

**Jenis Kelamin**

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	52	52%
2	Perempuan	48	48%
Jumlah		100	100%

**Sumber : Data diolah 2021**

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa paling banyak responden pemilik umkm kerajinan tangan di Kabupaten Demak adalah berjenis kelamin laki-

laki yaitu sebanyak 52 orang (52%), unggul selisih 4% dari responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 48 orang (48%). Hal ini menunjukkan bahwa pemilik umkm kerajinan tangan di Kabupaten Demak yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan mempunyai jumlah yang hampir sama.

#### 4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan umur

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan kepada pemilik umkm kerajinan tangan di Kabupaten Demak tentang umur, dapat disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel**  
**4.2 Umur**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	25-30 tahun	6	6%
2	31-35 tahun	10	10 %
3	36-40 tahun	20	20%
4	41-45 tahun	27	27%
5	≥ 46 tahun	37	37%
Jumlah		100	100

**Sumber: Data diolah 2021**

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa paling banyak responden pemilik umkm kerajinan tangan di Kabupaten Demak yang berumur diatas 46 tahun yaitu sebanyak 37 orang (37%), kemudian usia 41-45 tahun sebanyak 27 orang (27%) , usia 36-40 tahun sebanyak 20 orang (20%), usia 31-35 tahun sebanyak 10 orang (10%) dan usia 25-30 tahun sebanyak 6 orang (6%). Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian responden yang dijadikan sampel yang menjadi pemilik umkm kerajinan tangan sudah berusia dewasa.

#### 4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Berapa lama mendirikan usaha

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan kepada pemilik umkm kerajinan tangan di Kabupaten Demak, maka diperoleh data tentang berapa lama mendirikan usaha akan di jabarkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Berapa lama mendirikan umkm**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentae
1	< 1 tahun	1	1%
2	2 tahun	5	5%
3	3 tahun	17	17%
4	4 tahun	27	27%
5	≥ 5 tahun	50	50%
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden pemilik umkm kerajinan tangan di Kabupaten Demak dalam berapa lama mendirikan umkm sebagian besar berjumlah lebih dari 5 tahun yaitu sebanyak 50 orang ( 50%),4 tahun sebanyak 27 orang (27%), 3 tahun sebanyak 17 orang ( 17%), 2 tahun sebanyak 5 orang (5%) dan kurang dari satu tahun sebanyak 1 orang (1%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden pemilik umkm kerajinan tangan sudah lama menjalankan usaha ini.

#### 4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Omset penjualan perbulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan kepada pemilik umkm kerajinan tangan di Kabupaten Demak, maka diperoleh data tentang omset penjualan perbulan dapat di jabarkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.4**

#### Omset penjualan perbulan

No	Keterangan	Frekuensi	Presentae
1	1-10 juta	10	10%
2	11-20 juta	50	50%
3	21-30 juta	20	20%
4	31-40 juta	17	17%
5	≥ 41 juta	3	3%
Jumlah		100	100

**Sumber: Data diolah 2021**

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa paling banyak responden pemilik umkm kerajinan tangan di Kabupaten Demak dengan omset penjualan perbulan yaitu 11-10 juta sebanyak 48 orang (50%), 21-30 juta sebanyak 20 orang (20%), 31-40 juta sebanyak 17 orang (17%), 1-10 juta sebanyak 10 orang (10%) dan lebih dari 41 juta sebanyak 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden pemilik umkm kerajinan tangan di Kabupaten Demak memiliki penghasilan yang cukup tinggi.



#### 4.1.5 Deskripsi Responden berdasarkan Jumlah karyawan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan kepada pemilik umkm kerajinan tangan di Kabupaten Demak, maka diperoleh data tentang jumlah karyawan dapat dijabarkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.5**

#### Jumlah Karyawan

No	Keterangan	Frekuensi	Presentae
1	1-5 orang	11	11%
2	6- 10 orang	69	69%
3	11-15 orang	14	14%
4	16-20 orang	4	4%
5	21-25 orang	2	2%
Jumlah		100	100

**Sumber: Data dioalah: 2021**

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa paling banyak responden pemilik umkm kerajinan tangan di Kabupaten Demak dengan jumlah karyawan yaitu 6-10 orang sebanyak 69 orang (69%), 11-15 orang sebanyak 14 orang (14%), 1-5 orang sebanyak 11 orang (11%), 16-20 orang sebanyak 4 orang (10%) dan 21-25 orang sebanyak (2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden pemilik umkm kerajinan memiliki jumlah karyawan yang cukup banyak.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan hasil tanggapan 100 responden tentang analisis penelitian dapat diketahui tanggapan dari masing-masing indikator dari setiap variabel.

Maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden. Untuk mengukur dan mencari rentang skala dapat diperoleh dengan rumus berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{\text{skala tertinggi}-\text{skala terendah}}{\text{skala tertinggi}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

5 = Skala likert tertinggi

1 = Skala likert terendah

Berikut ini akan dijelaskan rentang skala untuk kategori rendah, sedang dan tinggi:

**Tabel 4.6 Kategori Rentang Skala**

No	Interval	Kategori
1	Interval 1,00- 1,80	Sangat Rendah
2	Interval 1,81- 2,60	Rendah
3	Interval 2,61- 3,40	Sedang
4	Interval 3,41 – 4,20	Tinggi
5	Interval 4,21- 5,00	Sangat Tinggi

#### 4.2.1 Deskriptif Variabel Innovativeness

Untuk pengukuran variabel innovativeness terhadap pemilik umkm kerajinan tangan di Kabupaten Demak, digunakan pendapat responden. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.7

## Tanggapan responden tentang variabel Innovativeness

Indikator	Frekuensi										Total Score	Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Menciptakan produk baru	0	0	1	2	10	30	52	208	37	185	425	4,25
Menemukan cara-cara baru dalam melakukan sesuatu	0	0	3	6	20	60	46	184	31	155	405	4,05
Mencari peluang baru untuk sukses	0	0	1	2	10	30	53	212	36	180	424	4,24
<b>Nilai Rata-rata</b>											1254	4,18

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih jawaban antara tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Diketahui pada indikator pertama dalam variabel innovativeness yaitu *menciptakan produk baru*, dengan rata-rata 4,25 yang dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik umkm kerajinan tangan sudah memiliki inovasi yang menarik untuk membuat pelanggan tertarik. Indikator kedua yaitu *menemukan cara-cara baru dalam melakukan sesuatu* dengan rata-rata 4,05 yang dikategorikan tinggi, hal ini menunjukkan bahwa pemilik umkm kerajinan tangan memiliki ide yang dinamis untuk kesuksesan usahanya. Yang terakhir adalah indikator *mencari peluang baru untuk sukses*, dengan rata-rata 4,24 yang dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik umkm kerajinan tangan sudah memiliki rencana yang matang supaya produk yang dimiliki bisa berkembang.

Sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat baik atas variabel *innovativeness*. Rata-rata skor jawaban variabel *innovativeness* diperoleh sebesar 4,18 dan berada dalam kategori “Tinggi”, artinya responden menilai bahwa *innovativeness* yang dimiliki responden sudah dinilai sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah dapat *menciptakan produk baru, menemukan cara-cara baru dalam menjalankan sesuatu dan mencari peluang baru untuk sukses*.

#### 4.2.2 Variabel Proactiveness

Untuk pengukuran variabel *proactiveness* terhadap pemilik umkm kerajinan tangan Kabupaten Demak, digunakan pendapat responden. Hasil jawaban responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan responden tentang variabel *proactiveness***

Indikator	Frekuensi										Total Score	Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Kemampuan mengidentifikasi peluang	3	3	14	28	25	75	36	144	22	110	360	3,60
Menunjukkan inisiatif	0	0	6	12	24	72	43	172	27	135	391	3,91
Mengambil tindakan	2	2	9	18	23	69	46	184	20	100	374	3,74
Gigih hingga mencapai perubahan yang berarti	2	2	4	8	24	72	51	204	19	95	381	3,81
<b>Nilai Rata-rata</b>											1506	3,76

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih jawaban antara sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Diketahui pada indikator pertama dalam variabel *proactiveness* yaitu *kemampuan mengidentifikasi peluang*, dengan rata-rata 3,60 yang dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik umkm kerajinan tangan mampu menciptakan kegiatan dengan mengerahkan tenaga pikiran agar sukses dimasa mendatang. Indikator kedua yaitu *menunjukkan inisiatif*, dengan rata-rata 3,91 yang dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik umkm kerajinan tangan berusaha untuk terus bergerak melakukan beberapa hal walau keadaan terasa semakin sulit. Indikator ketiga *mengambil tindakan*, dengan rata-rata 3,74 yang dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik umkm kerajinan tangan sudah berani mengambil resiko atas usahanya di masa mendatang baik itu rugi ataupun untung. Dan yang terakhir adalah indikator *gigih hingga mencapai perubahan yang berarti*, dengan rata-rata 3,81 yang dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik umkm kerajinan tangan memiliki sifat yang teguh dan keuletan dalam berusaha.

Sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat baik atas variabel *proactiveness*. Rata-rata skor jawaban variabel *innovativeness* diperoleh sebesar 3,76 dan berada dalam kategori “Tinggi”, artinya responden menilai bahwa *proactiveness* yang dimiliki responden sudah dinilai sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah memiliki *kemampuan mengidentifikasi peluang, menunjukkan inisiatif, mengambil tindakan, dan gigih hingga mencapai perubahan yang berarti*.

### 4.2.3 Risk Taking

Untuk pengukuran variabel risk taking terhadap pemilik umkm kerajinan tangan Kabupaten Demak, digunakan pendapat responden. Hasil jawaban responden dapat dilihat dalam tabel berikut

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan responden tentang variabel Risk Taking**

Indikator	Frekuensi										Total Score	Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Mengambil tindakan berani dengan merambah ke hal yang tidak diketahui pesaing	0	0	2	4	11	33	56	224	31	155	416	4,16
Berinvestasi pada sesuatu yang menguntungkan	0	0	1	2	10	30	48	192	41	205	429	4,29
Bertindak berani pada sesuatu yang berisiko	0	0	1	2	7	21	62	248	30	150	421	4,21
<b>Nilai Rata-rata</b>											1266	4,22

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih jawaban antara tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Diketahui pada indikator pertama dalam variabel risk taking yaitu *mengambil tindakan berani dengan merambah ke hal yang tidak di ketahui pesaing*, dengan rata-rata 4,16 yang dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik umkm kerajinan tangan mampu menentukan riset dan target pasar agar bisnis bisa bersaing dengan umkm lain. Indikator kedua yaitu *berinvestasi pada sesuatu yang menguntungkan*, dengan

rata-rata 4,29 yang dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik umkm kerajinan tangan sudah mempunyai rencana yang matang dalam mengembangkan usahanya. Indikaor ketiga yaitu *bertindak berani pada sesuatu yang beresiko*, dengan rata-rata 4,21 yang dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik umkm kerajinan tangan sudah berani mengambil resiko atas usaha yang dijalankan.

Sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat baik atas variabel *risk taking*. Rata-rata skor jawaban variabel *risk taking* diperoleh sebesar 4,22 dan berada dalam kategori “Sangat Tinggi”, artinya responden menilai bahwa proavtiveness yang dimiliki responden sudah dinilai sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah dapat *mengambil tindakan yang berani dengan merambah ke hal yang tidak diketahui pesaing, berinvestasi pada sesuatu yang menguntungkan, dan bertindak berani pada sesatu yang beresiko*.

#### 4.2.4 Keunggulan Produk

Untuk pengukuran variabel keunggulan produk terhadap pemilik umkm kerajinan tangan Kabupaten Demak, digunakan pendapat responden. Hasil jawaban responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.10**

**Tanggapan responden tentang variabel keunggulan produk**

Indikator	Frekuensi										Total Score	Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Kualitas produk	0	0	1	2	14	42	54	216	31	155	415	4,15

Kehandalan produk	0	0	0	0	11	33	63	252	26	130	415	4,15
Keunikan produk	0	0	0	0	10	30	53	212	37	185	427	4,27
<b>Nilai rata-rata</b>											1257	4,19

**Sumber: Data primer diolah, 2021**

Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih jawaban antara tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Diketahui pada indikator pertama dalam variabel *keunggulan produk* yaitu *kualitas produk*, dengan rata-rata 4,15 yang dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik umkm kerajinan tangan memiliki bahan baku yang bagus untuk membuat konsumen merasa puas. Indikator kedua yaitu *kehandalan produk* dengan rata-rata 4,15 yang dikategorikan tinggi, hal ini menunjukkan bahwa pemilik umkm kerajinan tangan memiliki produk yang sangat berciri khas khusus dan siap bersaing di pasaran. Yang terakhir adalah indikator *keunikan produk*, dengan rata-rata 4,27 yang dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik umkm kerajinan tangan memiliki kreatifitas yang tanpa batas pada produk yang dimiliki.

Sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat baik atas variabel *keunggulan produk*. Rata-rata skor jawaban variabel *keunggulan produk* diperoleh sebesar 4,19 dan berada dalam kategori “Tinggi”, artinya responden menilai bahwa *keunggulan produk* yang dimiliki responden sudah dinilai sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah *memiliki kualitas produk, kehandalan produk, dan keunikan produk*.



#### 4.2.5 Kinerja bisnis

Untuk pengukuran variabel kinerja bisnis responden terhadap pemilik umkm kerajinan tangan Kabupaten Demak, digunakan pendapat responden. Hasil jawaban responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan responden tentang variabel kinerja bisnis**

Indikator	Frekuensi										Total Score	Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Pertumbuhan penjualan	0	0	0	0	11	33	52	208	37	185	426	4,26
Pertumbuhan asset	0	0	0	0	16	48	48	192	36	180	420	4,20
Pertumbuhan laba	0	0	0	0	9	27	51	204	40	200	430	4,30
Pertumbuhan pelanggan	0	0	0	0	11	33	54	216	35	175	424	4,24
<b>Nilai Rata-rata</b>											1700	4,25

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih jawaban antara netral, setuju dan sangat setuju. Diketahui pada indikator pertama dalam variabel *kinerja bisnis* yaitu *pertumbuhan penjualan*, dengan rata-rata 4,26 yang dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik umkm kerajinan tangan sudah berantisipasi terhadap kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Pertumbuhan penjualan yang tinggi, mencerminkan pendapatan bisnisnya juga meningkat. Indikator kedua yaitu *pertumbuhan asset* dengan rata-rata 4,20 yang dikategorikan sangat tinggi. Hal ini

menunjukkan bahwa pemilik umkm kerajinan tangan sudah berpartisipasi dengan baik atas sumber ekonomi yang meningkat. Indikator ketiga yaitu *pertumbuhan laba* dengan rata-rata 4,30 yang dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik umkm kerajinan tangan sudah berpartisipasi dengan baik terhadap pertumbuhan laba yang dijalankan. Pertumbuhan laba yang baik mencerminkan bahwa kinerja perusahaan juga baik. Semakin tinggi laba yang dicapai perusahaan, maka semakin baik kinerja perusahaan. Yang terakhir adalah indikator *pertumbuhan pelanggan*, dengan rata-rata 4,24 yang dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik umkm kerajinan tangan dalam menjalankan bisnisnya sudah berantisipasi terhadap kenaikan atau penurunan jumlah pelanggan yang dapat meningkat atau menurun setiap tahunnya, yang akan menambah keuntungan atau kerugian bagi usaha umkm kerajinan tangan tersebut.

Sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat baik atas variabel *kinerja bisnis*. Rata-rata skor jawaban variabel *kinerja bisnis* diperoleh sebesar 4,25 dan berada dalam kategori “Sangat Tinggi”, artinya responden menilai bahwa *kinerja bisnis* yang dimiliki responden sudah dinilai sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah memiliki *pertumbuhan penjualan*, *pertumbuhan asset*, *pertumbuhan laba*, dan *pertumbuhan pelanggan*.

#### **4.3. Uji Instrumen**

Uji Instrumen penelitian dimaksudkan untuk mengetahui nilai ketepatan (validitas) kehandalan/konsistensi (reliabilitas) dari instrument penelitian berupa kuesioner kuesioner yang menjabarkan variabel studi. Hasil uji instrument penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas dijabarkan sebagai berikut :

### 4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas data diukur dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, dimana: Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner valid. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
<i>Innovativeness</i> (X1)	X1.1	0.892	0,197	Valid
	X1.2	0.708		Valid
	X1.3	0.893		Valid
<i>Proactiveness</i> (X2)	X2.1	0.798	0,197	Valid
	X2.2	0.541		Valid
	X2.3	0.607		Valid
	X2.4	0.561		Valid
<i>Risk Taking</i> (X3)	X3.1	0.750	0,197	Valid
	X3.2	0.737		Valid
	X3.3	0.654		Valid
<i>Keunggulan Produk</i> (Y1)	Y1.1	0.765	0,197	Valid
	Y1.2	0.568		Valid
	Y1.3	0.748		Valid
<i>Kinerja Bisnis</i> (Y2)	Y2.1	0.707	0,197	Valid
	Y2.2	0.635		Valid
	Y2.3	0.699		Valid
	Y2.4	0.587		Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.12 dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang dipakai dalam penelitian ini memiliki  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel 0,197. Dari hasil uji validitas variabel *Innovativeness*, *Proactiveness*, *Risk Taking*, *Keunggulan Produk* dan *Kinerja Bisnis* dikatakan bahwa keseluruhan indikator yang diajukan oleh peneliti terhadap responden valid.

### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, dan suatu kusioner dapat dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui realiable atau tidaknya suatu variabel, dilakukan dengan melihat *Cronbach Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah: Jika nilai *Alpha* > 0,60 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah *reliable*. Jika nilai *Alpha* < 0,60 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak *reliable*.

Tabel 4.13

#### Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
<i>Innovativeness</i>	0.835	0.60	Reliabel
<i>Proactiveness</i>	0.742	0.60	Reliabel
<i>Risk Taking</i>	0.783	0.60	Reliabel
<i>Keunggulan Produk</i>	0.771	0.60	Reliabel
<i>Kinerja Bisnis</i>	0.756	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach alpha* dari variabel *Innovativeness*, *Proactiveness*, *Risk Taking*, *Keunggulan Produk* dan *Kinerja Bisnis* > 0,60. Maka diperoleh kesimpulan bahwa seluruh

kuesioner penelitian memenuhi asumsi reliabilitas sehingga terbukti mampu memberikan hasil jawaban yang konsisten dari responden penelitian.

#### **4.4. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi kemungkinan penyimpangan dari data-data di dalam model regresi meliputi penyimpangan berupa gejala korelasi dari data-data variabel independent, kemungkinan adanya perbedaan nilai varian residual serta kemungkinan persebaran data yang tidak normal. Hasil uji asumsi klasik penelitian berupa uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas dijabarkan sebagai berikut :

##### **4.4.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai eror yang berdistribusi normal. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan Tes *Normality Kolmogorov-Smirnov*, dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas yaitu: Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Hasil uji normalitas model regresi penelitian dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14

## Hasil Uji Normalitas

No	Model Regresi	Koefisien <i>Asymp Sig</i> 2 Tailed K-S	Koefisien Batas Minimal Uji Normalitas K-S	Keterangan
1	Model 1: <i>Keunggulan produk (Y1)</i> <i>Innovativeness (X1)</i> <i>Poactiveness (X2)</i> <i>Risk Taking (X3)</i>	0,782	0,05	Data-data terdistribusi normal
2	Model 2: <i>Kinerja Bisnis (Y2)</i> <i>Innovativeness (X1)</i> <i>Risk Taking (X3)</i> <i>Keunggulan produk (Y1)</i>	0,307	0,05	Data-data terdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.14 hasil analisis uji normalitas tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* (KS) dari masing-masing model regresi  $> 0,05$  sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data-data tersebut terdistribusi/tersebar secara normal.

#### 4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolonieritas atau interkorelasi, Jika  $VIF > 10$  maka terjadi multikolonieritas atau interkorelasi.

Tabel 4.15

## Hasil Uji Multikolinearitas

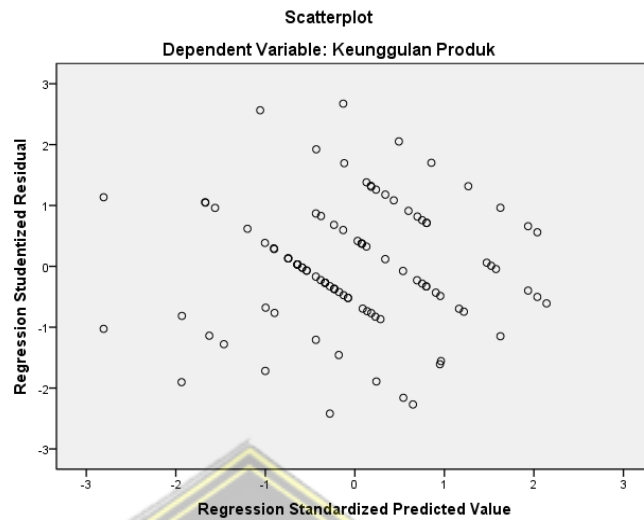
No	Model Regresi	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Model 1: <i>Keunggulan produk (Y1)</i>			Tidak terjadi multikolinearitas
	<i>Innovativeness (X1)</i>	0,756	1.322	
	<i>Poactiveness (X2)</i>	0,979	1.021	
	<i>Risk Taking (X3)</i>	0,758	1.319	
2	Model 2: <i>Kinerja Bisnis (Y2)</i>			Tidak terjadi multikolinearitas
	<i>Innovativeness (X1)</i>	0,687	1,456	
	<i>Risk Taking (X3)</i>	0,573	1,744	
	<i>Keunggulan produk (Y1)</i>	0,450	1,852	

Sumber: Data primer diolah, 2021

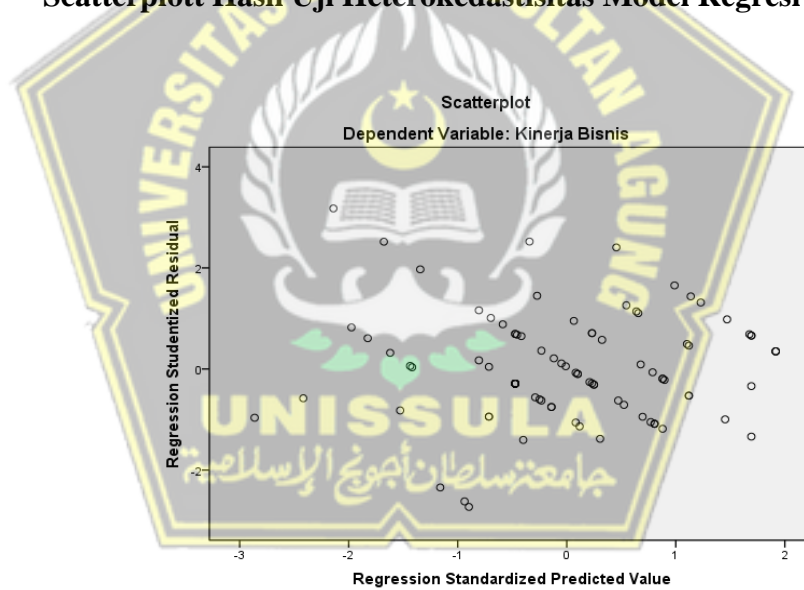
Berdasarkan pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil tersebut, diperoleh nilai VIF dari semua variabel bebas lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi atau variabel bebas tidak saling berkorelasi dengan kuat.

#### 4.4.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas bisa dilihat melalui grafik Plot, apabila semua titik tersebar secara bergelombang di atas nilai 0 atau dibawahnya maka terjadi heterokedastisitas, apabila titik-titik menyebar merata dibawah nilai 0 dan diatas nilai 0 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas model regresi penelitian dijabarkan didalam grafik scatterplot sebagai berikut:



**Gambar 4.1**  
**Scatterplott Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 1**



**Gambar 4.2**  
**Scatterplott Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 2**

Pada grafik scatterplot uji heterokedastisitas dari kedua persamaan regresi tersebut dapat terlihat bahwa titik-titik scatterplot pada model regresi 1 dan 2 tidak membentuk pola tertentu dan menyebar tanpa tidak beraturan sehingga dapat



diambil kesimpulan bahwa pada kedua model regresi penelitian tidak terjadi permasalahan heterokedastisitas.

#### 4.5. Uji Hipotesis

##### 4.5.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda model penelitian dijabarkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.16**

**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Pengaruh antar Variabel	Standardized Coefficients Beta	Standard Error	t
<i>Innovativeness</i> → <i>keunggulan produk</i>	0,315	0,064	3,753
<i>Proactiveness</i> → <i>keunggulan produk</i>	0,172	0,041	2,329
<i>Risk taking</i> → <i>keunggulan produk</i>	0,466	0,078	5,561
<i>Innovativeness</i> → <i>kinerja bisnis</i>	0,345	0,070	4,802
<i>Risk taking</i> → <i>kinerja bisnis</i>	0,387	0,095	4,926
<i>Keunggulan produk</i> → <i>kinerja bisnis</i>	0,242	0,105	2,994

**Sumber: Data primer yang diolah,2021**

Berdasarkan pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linear berganda tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat dua model persamaan regresi antara lain :

**Model 1 :**

$$Y_1 = 0,315X_1 + 0,172X_2 + 0,466X_3$$

Pembacaan terkait persamaan regresi 1 adalah sebagai berikut:

1. Koefisien variabel *Innovativeness* terhadap *keunggulan produk* pada persamaan 1 diperoleh beta sebesar 0,315 dengan arah positif, artinya semakin baik *innovativeness* yang dimiliki pemilik umkm kerajinan tangan, maka akan meningkatkan *keunggulan produk* pada usaha tersebut.
2. Koefisien variabel *Proactiveness* terhadap *keunggulan produk* pada persamaan 1 diperoleh beta sebesar 0,172 dengan arah positif, artinya semakin baik *proactiveness* yang dimiliki pemilik umkm kerajinan tangan, maka akan meningkatkan *keunggulan produk* pada usaha tersebut.
3. Koefisien variabel *Risk Taking* terhadap *keunggulan produk* pada persamaan 1 diperoleh beta sebesar 0,466 dengan arah positif, artinya semakin baik *risk taking* yang dimiliki pemilik umkm kerajinan tangan, maka akan meningkatkan *keunggulan produk* pada usaha tersebut.

**Model 2:**

$$Y_2 = 0,345X_1 + 0,387X_3 + 0,242Y_1$$

Persamaan Model 2 dapat diartikan bahwa :

1. Koefisien variabel *innovativeness* terhadap *kinerja bisnis* pada persamaan 2 diperoleh beta sebesar 0,242 dengan arah positif, artinya semakin baik *innovativeness* yang dimiliki pemilik umkm kerajinan tangan, maka akan meningkatkan *kinerja bisnis* pada usaha tersebut .
2. Koefisien variabel *risk taking* terhadap *kinerja bisnis* pada persamaan 2 diperoleh beta sebesar 0,387 dengan arah positif, artinya semakin baik *risk*

*taking* yang dimiliki pemilik umkm kerajinan tangan , maka akan meningkatkan *kinerja bisnis* pada usaha tersebut.

3. Koefisien variabel *keunggulan produk* terhadap *kinerja bisnis* pada persamaan 2 diperoleh beta sebesar 0,242 dengan arah positif, artinya semakin baik *keunggulan produk* yang dimiliki pemilik umkm kerajinan tangan, maka akan meningkatkan *kinerja bisnis* pada usaha tersebut.

#### 4.5.2. Uji t

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen). Apabila tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, Apabila tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak,

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji t**

Pengaruh antar Variabel	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig. t	Keterangan
<i>Innovativeness</i> → <i>keunggulan produk</i>	0,315	3,753	0,000	H1 diterima
<i>Proactiveness</i> → <i>keunggulan produk</i>	0,172	2,329	0,022	H2 diterima
<i>Risk taking</i> → <i>keunggulan produk</i>	0,466	5,561	0,000	H3 diterima
<i>Innovativeness</i> → <i>kinerja bisnis</i>	0,345	4,802	0,000	H5 diterima
<i>Risk taking</i> → <i>kinerja bisnis</i>	0,387	4,926	0,000	H6 diterima
<i>Keunggulan produk</i> → <i>kinerja bisnis</i>	0,242	2,994	0,004	H7 diterima

**Sumber: Data primer yang diolah,2021**

Berdasarkan pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil uji t, diperoleh keterangan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Innovativeness* terhadap *Keunggulan Produk*

Berdasarkan pengujian uji t didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan beta ( $\beta$ ) sebesar 0.315 dengan arah positif. Nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa *innovativeness* mempunyai pengaruh positif ( $\beta$  0.315) terhadap *keunggulan produk*, artinya semakin tinggi *innovativeness*, maka akan meningkatkan *keunggulan produk* pada umkm kerajinan tangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan *innovativeness* berpengaruh positif terhadap *keunggulan produk* dapat diterima.

2. Pengaruh *Proactiveness* terhadap *keunggulan produk*

Berdasarkan pengujian uji t didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan beta ( $\beta$ ) sebesar 0.172 dengan arah positif nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa *proactiveness* mempunyai pengaruh positif ( $\beta$  0.172) terhadap *keunggulan produk*, artinya semakin tinggi *proactiveness*, maka akan meningkatkan *keunggulan produk* pada umkm kerajinan tangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan *proactiveness* berpengaruh positif terhadap *keunggulan produk* dapat diterima.

3. Pengaruh *Risk Taking* Terhadap *keunggulan produk*

Berdasarkan pengujian uji t didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,022 dan beta ( $\beta$ ) sebesar 0,466 dengan arah positif, signifikan  $0.022 < 0.05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa *risk taking* mempunyai pengaruh positif ( $\beta$  0,466) terhadap *keunggulan produk*, artinya semakin tinggi *risk taking*, maka akan meningkatkan

*keunggulan produk* pada umkm kerajinan tangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan *risk taking* berpengaruh positif terhadap *keunggulan produk* dapat diterima.

#### 4. Pengaruh *Innovativeness* terhadap *kinerja bisnis*

Berdasarkan pengujian uji t didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan beta ( $\beta$ ) sebesar 0.345 dengan arah positif, signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa *innovativeness* mempunyai pengaruh positif ( $\beta$  0.345) terhadap *kinerja bisnis*, artinya semakin tinggi *innovativeness*, maka akan meningkatkan *kinerja bisnis* pada umkm kerajinan tangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan *innovativeness* berpengaruh positif terhadap *kinerja bisnis* dapat diterima.

#### 5. Pengaruh *Risk taking* terhadap *kinerja bisnis*

Berdasarkan pengujian uji t didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan beta ( $\beta$ ) sebesar 0.387 dengan arah positif, signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa *risk taking* mempunyai pengaruh positif ( $\beta$  0.387) terhadap *kinerja bisnis*, artinya semakin tinggi *risk taking*, maka akan meningkatkan *kinerja bisnis* pada umkm kerajinan tangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan *keunggulan produk* berpengaruh positif terhadap *kinerja bisnis* dapat diterima.

#### 6. Pengaruh *keunggulan produk* terhadap *kinerja bisnis*

Berdasarkan pengujian uji t didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.004 dan beta ( $\beta$ ) sebesar 0.242 dengan arah positif, signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa *keunggulan produk* mempunyai pengaruh positif ( $\beta$  0.242)

terhadap *kinerja bisnis*, artinya semakin tinggi *keunggulan produk*, maka akan meningkatkan *kinerja bisnis* pada umkm kerajinan tangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan *keunggulan produk* berpengaruh positif terhadap *kinerja bisnis* dapat diterima.

#### 4.5.3. Uji F

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian: jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  ( $\alpha$ ) maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji F**

Pengaruh antar Variabel	F Hitung	Sig F	Keterangan
Model 1 <i>Innovativeness</i> → <i>keunggulan produk</i> <i>proactiveness</i> → <i>keunggulan produk</i> <i>Risk taking</i> → <i>keunggulan produk</i>	30,607	0,000	Variabel independen dapat berpengaruh bersama-sama
Model 2 <i>Innovativeness</i> → <i>kinerja bisnis</i> <i>Risk taking</i> → <i>kinerja bisnis</i> <i>Keunggulan produk</i> → <i>kinerja bisnis</i>	62,293	0,000	Variabel independen dapat berpengaruh

**Sumber: Data primer yang diolah,2021**

Berdasarkan pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa hasil analisis uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji F untuk model 1 dan model 2 sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *innovativeness*, *proactiveness* dan *risk taking* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *keunggulan produk* serta variabel *keunggulan produk* mampu berpengaruh terhadap *kinerja bisnis*.

#### 4.5.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap dependen yang ada dan besarnya pengaruh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan. Hasil uji koefisien determinasi model regresi penelitian ini dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

No	Model Regresi	Koefisien R <sup>2</sup>	Koefisien R <sub>2</sub> (%)
1	Model 1 <i>Keunggulan produk (Y1)</i> <i>Innovativeness (X1)</i> <i>Poactiveness (X2)</i> <i>Risk Taking (X3)</i>	0,489	48,9%
2	Model 2 <i>Kinerja Bisnis (Y2)</i> <i>Innovativeness (X1)</i> <i>Risk Taking (X3)</i> <i>Keunggulan produk (Y1)</i>	0,650	65,0%

**Sumber : Data primer diolah, 2021**

Berdasarkan pada tabel 4.19 menunjukkan pada persamaan model 1 didapatkan *Adjusted R Square* sebesar 0.489, hal ini berarti variabel *innovativeness*, *proactiveness*, dan *risk taking* mampu menjelaskan variabel *keunggulan produk*

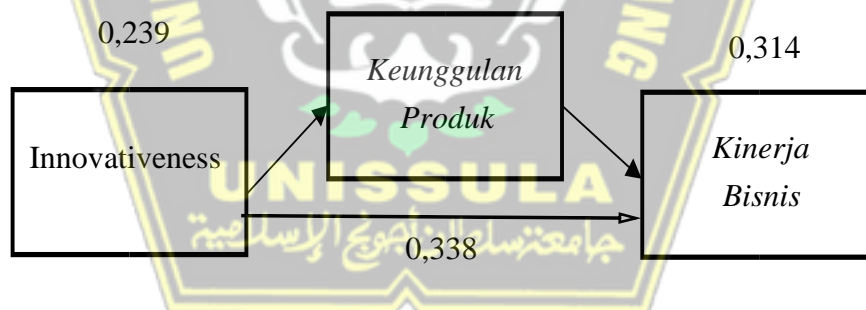
sebesar 48,9%, sedangkan sisanya yaitu 5,11% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada persamaan model 2 didapatkan *Adjusted R Square* sebesar 0,650 hal ini berarti variabel *innovativeness*, *proactiveness*, dan *risk taking* mampu menjelaskan variabel *kinerja bisnis* sebesar 65,0%, sedangkan sisanya yaitu 35,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

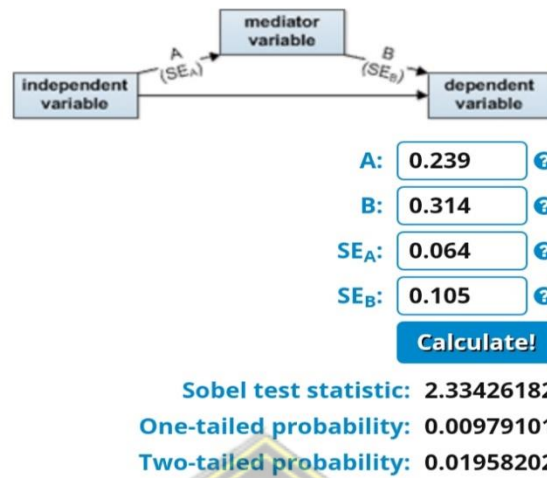
#### 4.5.5 Uji Sobel

Uji sobel memiliki tujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan secara tidak langsung pada variabel independen dimediasi variabel mediator. Penelitian ini menggunakan calculator for sobel dengan analisis jika p-value lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 atau two tailed probability memiliki nilai signifikan  $< 0,05$

##### 1. Pengaruh *Innovativeness* terhadap *kinerja bisnis* melalui *keunggulan produk*



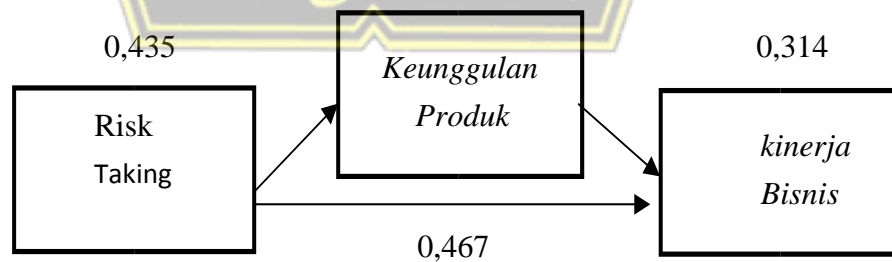


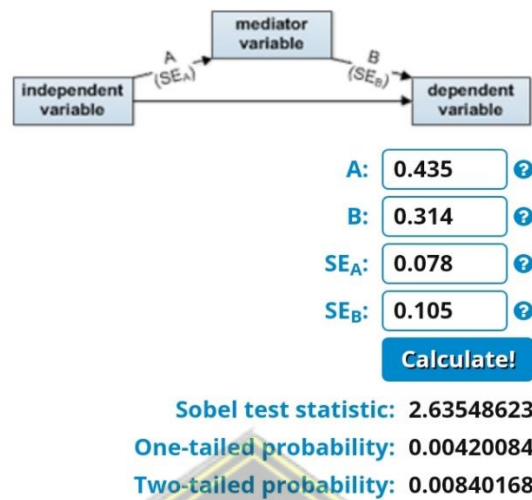


**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Sobel Pengaruh *Innovativeness* Terhadap Kinerja Bisnis melalui Keunggulan Produk**

Berdasarkan pada hasil analisis uji sobel dapat diketahui pengaruh tidak langsung *Innovativeness* terhadap *Kinerja bisnis* melalui *Keunggulan produk* didapatkan nilai sobel statistic sebesar 2,233 dengan taraf signifikan 0,01 atau lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Keunggulan produk* mampu memediasi antara *innovativeness* terhadap *kinerja bisnis*.

2. Pengaruh risk taking terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan produk





**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Sobel Pengaruh *Risk Taking* Terhadap *Kinerja Bisnis* Melalui *Keunggulan Produk***

Berdasarkan pada hasil analisis uji sobel dapat diketahui pengaruh tidak langsung *Risk taking* terhadap *Kinerja bisnis* melalui *Keunggulan produk* didapatkan nilai sobel statistic sebesar 2,635 dengan taraf signifikan 0,00 atau lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Keunggulan produk* mampu memediasi antara *risk taking* terhadap *kinerja bisnis*.

#### 4.6. Pembahasan Hasil Analisis Penelitian

##### 4.6.1. Pengaruh *Innovativeness* terhadap *Keunggulan Produk*

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *keunggulan produk*. *Innovativeness* yang terindikasi melalui aspek seperti *menciptakan produk baru*, *menemukan cara-cara baru dalam melakukan sesuatu* dan *mencari peluang baru untuk sukses* mampu memberikan pengaruh positif terhadap *keunggulan produk* yang terindikasi melalui beberapa aspek antara lain *kualitas produk*, *kehandalan produk*, dan *keunikan produk*.

Salah satu cara pemilik umkm kerajinan tangan dalam membangun *Innovativeness* adalah dengan meningkatkan menciptakan produk baru dengan membuat produk yang pernah ada sebelumnya menjadi lebih menarik. Selain itu pemilik umkm kerajinan tangan juga perlu membuat suatu produk yang berkesan agar tercipta *Keunggulan produk* sehingga membuat produk yang dihasilkan memiliki keunikan yang berbeda dari pada lainnya. Semakin unik produk yang dimiliki pemilik kerajinan tangan maka semakin memudahkan konsumen dalam mengenali produk dan membuat pelanggan tertarik.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *innovativeness* mampu berpengaruh positif terhadap *keunggulan produk*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huang & Tsai (2014) mengatakan bahwa *innovativeness* dapat meningkatkan *keunggulan produk* yang artinya semakin sering perusahaan melakukan *innovativeness* maka akan berpengaruh positif terhadap *keunggulan produk* yang dihasilkan.

#### **4.6.2 . Pengaruh Proactiveness terhadap Keunggulan Produk**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *proactiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *keunggulan produk*. *Proactiveness* yang terindikasi melalui beberapa aspek meliputi *kemampuan mengidentifikasi peluang, menunjukkan inisiatif, mengambil tindakan, dan gigih hingga mencapai perubahan yang berarti* mampu memberikan pengaruh terhadap *keunggulan produk* yang terindikasi melalui beberapa aspek antara lain *kualitas produk, kehandalan produk, dan keunikan produk*.

Salah satu cara pemilik umkm kerajinan tangan dalam membangun *Proactiveness* adalah dengan meningkatkan *gigih hingga mencapai perubahan yang berarti* dengan memiliki sifat yang teguh pada pendirian dan keuletan dalam berusaha serta mengambil tindakan atas usaha yang dijalankan menjadikan pemilik umkm kerajinan bisa mengembangkan usahanya. Selain itu pemilik umkm kerajinan tangan juga perlu membuat suatu produk yang berkesan agar tercipta *Keunggulan produk* sehingga membuat produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang unggul serta kehandalan produk yang menjadikan icon dari bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *proactiveness* mampu berpengaruh positif terhadap *keunggulan produk*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arshad, et al (2014) menyatakan bahwa *proactiveness* berpengaruh signifikan terhadap *keunggulan produk*.

#### **4.6.3 . Pengaruh Risk Taking terhadap Keunggulan Produk**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *risk taking* memiliki pengaruh positif terhadap *keunggulan produk*. *Risk taking* yang terindikasi melalui beberapa aspek meliputi *mengambil tindakan berani dengan merambah ke hal yang tidak diketahui pesaing, berinvestasi pada sesuatu yang menguntungkan, bertindak berani pada sesuatu yang beresiko* mampu memberikan pengaruh terhadap *keunggulan produk* yang terindikasi melalui *kualitas produk, kehandalan produk, dan keunikan produk*.

Salah satu cara pemilik umkm kerajinan tangan dalam membangun *Risk Taking* adalah dengan meningkatkan *berinvestasi pada sesuatu yang menguntungkan* dengan dengan berinvestasi pemilik umkm kerajinan dapat mengembangkan bisnisnya dan dapat terencana dengan baik. Selain itu pemilik umkm kerajinan tangan juga perlu membuat produk yang berkesan agar tercipta *Keunggulan produk* sehingga membuat produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan bermutu tinggi, kehandalan produk serta keunikan yang menjadikan produk tersebut berbeda dengan produk lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *risk taking* mampu berpengaruh positif terhadap *keunggulan produk*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Suryana, 2014 menyatakan bahwa *risk taking* berpengaruh signifikan terhadap *keunggulan produk*. Berbeda dengan penelitian yang dikemukakan oleh Yurtkoru, Acar, dan Teraman (2014) mengatakan bahwa pengambilan resiko tidak berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

#### **4.6.4 Pengaruh Innovativeness terhadap Kinerja Bisnis**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *kinerja bisnis*. *Innovativeness* yang terindikasi melalui aspek seperti *menciptakan produk baru, menemukan cara-cara baru dalam melakukan sesuatu dan mencari peluang baru untuk sukses* mampu memberikan pengaruh positif terhadap kinerja bisnis yang terindikasi melalui *pertumbuhan penjualan, pertumbuhan asset, pertumbuhan laba dan pertumbuhan pelanggan*.

Salah satu cara pemilik umkm kerajinan tangan dalam membangun *Innovativeness* adalah dengan meningkatkan menciptakan produk baru yang kreatif dan inovatif agar konsumen tidak bosan dengan produk yang ada dipasaran, dengan mencari peluang baru untuk sukses membuat pemilik umkm kerajinan tangan siap bersaing dipasaran. Selain itu pemilik umkm kerajinan tangan juga perlu menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar tercipta *Kinerja bisnis* yang baik sehingga membuat pemilik umkm kerajinn tangan mengalami jumlah penjualan dari tahun ke tahun, serta meningkatkan jumlah pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *innovativeness* mampu berpengaruh positif terhadap *kinerja bisnis*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Utaminingsih (2016), Killa (2014) mengatakan bahwa *innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Salim & Sulaiman (2011) juga mengatakan bahwa *innovativeness* dapat meningkatkan kinerja bisnis.

#### **4.6.5 Pengaruh Risk Taking terhadap Kinerja Bisnis**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *risk taking* memiliki pengaruh positif terhadap *kinerja bisnis*. *Risk taking* yang terindikasi melalui beberapa aspek meliputi *mengambil tindakan berani dengan merambah ke hal yang tidak diketahui pesaing, berinvestasi pada sesuatu yang menguntungkan, bertindak berani pada sesuatu yang beresiko* mampu memberikan pengaruh terhadap kinerja bisnis yang terindikasi melalui *pertumbuhan penjualan, pertumbuhan asset, pertumbuhan laba dan pertumbuhan pelanggan*.

Salah satu cara pemilik umkm kerajinan tangan dalam membangun *Risk Taking* adalah dengan meningkatkan berani merambah ke hal yang tidak diketahui pesaing agar bisa mencapai target yang diharapkan, berinvestasi pada sesuatu yang menguntungkan untuk memperoleh keuntungan dan dengan bertindak berani pada sesuatu yang beresiko agar usahanya bisa disukai masyarakat. Selain itu pemilik umkm kerajinan tangan juga perlu menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar tercipta *Kinerja bisnis* yang baik sehingga membuat pemilik umkm kerajinan tangan mengalami pertumbuhan asset dan sudah berpartisipasi dengan baik atas sumber ekonomi yang meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *risk taking* mampu berpengaruh positif terhadap *kinerja bisnis*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Gompers, Kovner, Lerner & Scharfstein, (2010) mengatakan bahwa *risk taking* berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Rashad (2018) yang juga membuktikan bahwa *risk taking* dapat meningkatkan kinerja bisnis.

#### **4.6.6 Pengaruh keunggulan produk terhadap kinerja Bisnis**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *keunggulan produk* memiliki pengaruh positif terhadap *kinerja bisnis*. Keunggulan produk yang terindikasi melalui beberapa aspek meliputi *kualitas produk*, *kehandalan produk* dan *keunikan produk*, mampu memberikan pengaruh terhadap kinerja bisnis yang terindikasi melalui *pertumbuhan penjualan*, *pertumbuhan asset*, *pertumbuhan laba* dan *pertumbuhan pelanggan*.

Salah satu cara pemilik umkm kerajinan tangan dalam membangun *Keunggulan produk* adalah dengan meningkatkan kualitas produk dengan memiliki kualitas yang bagus, supaya konsumen bisa merasa senang serta kehandalan yang menjadikan produk tersebut berciri khas. Selain itu pemilik umkm kerajinan tangan perlu menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar tercipta *Kinerja bisnis* yang baik sehingga membuat pemilik umkm kerajinan tangan mengalami pertumbuhan laba. Pertumbuhan laba yang baik mencerminkan bahwa kinerja perusahaan juga baik. Semakin tinggi laba yang dicapai perusahaan, maka semakin baik kinerja perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *keunggulan produk* mampu berpengaruh positif terhadap *kinerja bisnis*. Penelitian yang dilakukan oleh Tan & sousa (2015) mengatakan bahwa dengan adanya keunggulan produk dapat meningkatkan kinerja perusahaan artinya keunggulan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Business performance.





## BAB V

### PENUTUP

#### 4.3 Kesimpulan

Mengacu pada pembahasan analisis penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, penelitian memperoleh berbagai kesimpulan ilmiah antara lain:

1. *Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *keunggulan produk*. Hal ini mengindikasikan jika *innovativeness* terus ditingkatkan dan diterapkan dengan baik maka akan meningkatkan *keunggulan produk* yang dimiliki oleh pemilik UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Demak. Besarnya inovasi yang dimiliki pemilik UMKM kerajinan tangan dalam *menciptakan produk baru, menemukan cara-cara baru dalam melakukan sesuatu dan mencari peluang baru untuk sukses*. Mampu menjadikan pemilik UMKM kerajinan tangan memiliki *kualitas produk, kehandalan produk, serta keunikan produk* untuk membuat konsumen tertarik.
2. *Proactiveness* berpengaruh positif terhadap *keunggulan produk*. Hal ini mengindikasikan jika *proactiveness* terus ditingkatkan dan diterapkan dengan baik maka akan meningkatkan *keunggulan produk* yang dimiliki oleh pemilik UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Demak. Besar *proactiveness* yang dimiliki pemilik UMKM kerajinan tangan dalam *kemampuan mengidentifikasi peluang, menunjukkan inisiatif, mengambil tindakan atas usaha yang dijalankan, gigih hingga mencapai perubahan yang berarti* akan membuat usaha bisa dikenal oleh masyarakat. Dengan memiliki *kualitas produk, kehandalan produk dan keunikan produk*

3. *Risk taking* berpengaruh positif terhadap *keunggulan produk*. Hal ini mengindikasikan jika *risk taking* terus ditingkatkan dan diterapkan dengan baik maka akan meningkatkan *keunggulan produk* yang dimiliki oleh pemilik UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Demak. Pemilik umkm kerajinan tangan harus *berani merambah ke hal yang tidak diketahui pesaing* untuk bisa menentukan target dipasaran, *berinvestasi pada sesuatu yang menguntungkan*, dan *dengan bertindak berani pada sesuatu yang beresiko* membuat usaha yang dijalankan bisa bersaing dengan umkm lainnya. Dengan memiliki *kualitas produk, kehandalan produk dan keunikan produk*.
4. *Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *kinerja bisnis*. Hal ini mengindikasikan jika *innovativeness* terus ditingkatkan dan diterapkan dengan baik maka akan meningkatkan *kinerja bisnis* yang dimiliki oleh pemilik UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Demak. Besarnya inovasi yang dimiliki pemilik umkm kerajinan tangan dalam *menciptakan produk baru, menemukan cara-cara baru dalam melakukan sesuatu dan mencari peluang baru untuk sukses* dapat membuat pemilik umkm kerajinan tangan mengalami *pertumbuhan penjualan, pertumbuhan asset, pertumbuhan laba dan pertumbuhan pelanggan* yang meningkat.
5. *Risk taking* berpengaruh positif terhadap *kinerja bisnis*. Hal ini mengindikasikan jika *risk taking* terus ditingkatkan dan diterapkan dengan baik maka akan meningkatkan *kinerja bisnis* yang dimiliki oleh pemilik UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Demak. Pemilik umkm kerajinan tangan harus *mengambil tindakan berani dengan merambah ke hal yang tidak diketahui*

*pesaing, berinvestasi pada sesuatu yang menguntungkan, dan bertindak berani pada sesuatu yang beresiko* agar usaha yang dijalankan bisa terus berkembang. Sehingga dapat membuat pemilik umkm kerajinan tangan mengalami *pertumbuhan penjualan, pertumbuhan asset, pertumbuhan laba dan pertumbuhan pelanggan* yang meningkat.

6. *Keunggulan produk* berpengaruh positif terhadap *kinerja bisnis*. Hal ini mengindikasikan jika *keunggulan produk* terus ditingkatkan dan diterapkan dengan baik maka akan meningkatkan *kinerja bisnis* yang dimiliki oleh pemilik UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Demak. Dengan memiliki *kualitas produk, kehandalan produk* serta *keunikan produk* yang baik pemilik umkm kerajinan tangan dapat mengalami *pertumbuhan penjualan, pertumbuhan asset, pertumbuhan laba dan pertumbuhan pelanggan* yang meningkat.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Dengan demikian implikasi hasil penelitian ini bagi manajerial dapat dikembangkan berdasarkan hasil tersebut.

1. Pemilik UMKM kerajinan tangan harus lebih meningkatkan *Risk taking* pada usaha yang sedang dijalankan karena variabel ini merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *Keunggulan produk*. Peningkatan ini dapat dilakukan melalui indikator berinvestasi pada sesuatu yang menguntungkan, dengan berinvestasi maka membuat usaha menjadi lebih berkembang dan memperoleh imbal balik yang lebih besar dimasa depan.

2. Pemilik UMKM kerajinan tangan harus lebih meningkatkan *Risk Taking* pada usaha yang sedang dijalankan karena variabel ini merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *kinerja bisnis*. Peningkatan ini dapat dilakukan melalui indikator bertindak berani pada sesuatu yang beresiko karena dalam berbisnis harus berani menghadapi tantangan, berani menghadapi masalah, berani mengambil keputusan dan berani menghadapi hal yang tak terduga untuk membuat bisnis bisa sukses dan berkembang.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Pada penelitian ini, objek penelitian hanya pada umkm kerajinan tangan saja, sedangkan umkm yang lain masih banyak misalnya seperti batik, makanan dan masih banyak lagi sehingga yang belum dapat digeneralisasi.
2. Pada penelitian ini, responden hanya diambil di wilayah Demak saja, sedangkan umkm kerajinan tangan tersebar dipenjurus daerah. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar memperluas wilayah penentuan sampel agar didapatkan hasil yang lebih akurat.
3. Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian tergolong singkat, sehingga dalam mencari informasi mengenai kondisi lapangan kurang maksimal.

### **5.4. Agenda Penelitian Mendatang**

Untuk membantu melengkapi kekurangan dari studi ini diharapkan para peneliti di masa mendatang melakukan beberapa pengembangan studi antara lain:

1. Peneliti di masa yang akan mendatang diharapkan menambah variabel penelitian menjadi lebih banyak serta menerapkan konsep moderisasi.
2. Peneliti di masa yang akan datang diharapkan menambah jumlah sampel dan lingkup penelitian menjadi lebih luas sehingga nilai akurasi yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan menjadi semakin akurat.
3. Peneliti di masa mendatang diharapkan mampu menambah focus studi yang tidak hanya sebatas pada satu merek produk tetapi menjadi lebih dari satu merek produk.



## DAFTAR PUSTAKA

- Hsieh, M. H., Tsai, K. H., & Wang, J. R. (2008). The moderating effects of market orientation and launch proficiency on the product advantage-performance relationship. *Industrial Marketing Management*, 37(5), 580–592. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.03.003>
- Aydiner, A. S., Tatoglu, E., Bayraktar, E., Zaim, S., & Delen, D. (2019). Business analytics and firm performance: The mediating role of business process performance. *Journal of Business Research*, 96(October 2018), 228–237. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.028>
- Tresna, P. W., & Raharja, S. J. (2019). Effect of Entrepreneurial Orientation, Product Innovation and Competitive Advantage on Business Performance in Creative Industries in Bandung City, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(3), 51–60.
- Sutanto, E. M., Sigiols, P. J., & Putih, I. (2018). University Students' Entrepreneurial Performance. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 21(2), 251–258. <https://doi.org/10.14414/jebav.v21i2.1197>
- Udriyah, Tham, J., & Ferdous Azam, S. M. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile smes. *Management Science Letters*, 9(9), 1419–1428. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009>
- Linton, G. (2019). Proactiveness in Startups: a Case Study and Conceptual Development. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(20), 1–21.
- Langerak, F., Hultink, E. J., & Robben, H. S. J. (2004). The Impact of Market Orientation, Product Advantage, and Launch Proficiency...: EBSCOhost. *Journal of Product Innovation Management*, 21(2), 79–94. <http://web.a.ebscohost.com.proxy.uwasa.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=821a27aa-57c9-4ba0-9d31-aaab0b9c3ca8%40sessionmgr4007&hid=4212>
- Andiyanto, F., & Miyasto, S. S. (2017). ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DALAM RANGKA MENINGKATKAN KINERJA BISNIS (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kabupaten Kudus). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–20.

- Uzoma Onyenma FCA, O., Donald Ibama Hamilton, P., Author, C., & Uzoma Onyenma, O. (2020). *Proactiveness and Performance of Small and Medium Enterprises in Rivers and Bayelsa States of Nigeria*. 9, 29–35. [www.arjhss.com](http://www.arjhss.com)
- Astrini, N. J., Rakhmawati, T., Sumaedi, S., Bakti, I. G. M. Y., Yarmen, M., & Damayanti, S. (2020). Innovativeness, Proactiveness, and Risk-taking: Corporate Entrepreneurship of Indonesian SMEs. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 722(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/722/1/012037>
- Produk, I., Retnawati, B., Irmawati, B., Umkm, P., Bahan, K., & Alam, B. (2020). *Jurnal REP ( Riset Ekonomi Pembangunan ) PRODUCT INNOVATION AND MARKET ORIENTATION : A DESCRIPTIVE STUDY Inovasi : Kekuatan*. 5(1).
- Nakata, C., Im, S., Park, H., & Ha, Y. W. (2006). Antecedents and consequence of Korean and Japanese new product advantage. *Journal of Business Research*, 59(1), 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.03.008>
- Memperoleh, U., Sarjana, G., Universitas, P., Semarang, N., & Hardiyanti, L. (2017). *Jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas negeri semarang 2017*.
- Alimudin, A., Falani, A. Z., Mudjanarko, S. W., & Limantara, A. D. (2019). Analisis Pengaruh Penerapan Perspektif Balanced Scorecard Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.337>
- Sari, N. P. (2020). PENGARUH MODAL INTELEKTUAL TERHADAP KINERJA BISNIS PADA UKM DI KABUPATEN SIDOARJO ( Studi Empiris pada UKM di Bidang Industri ) Nurul Puspita Sari Jurusan Akuntansi , Fakultas Ekonomi , Universitas Negeri Surabaya , Indonesia. *Jurnal Akuntansi Unesa*, 8(3), 1–8.
- Aliansi, S., & Variabel, S. (2019). Pengaruh Pembelajaran Organisasi, Orientasi Kewirausahaan Dan Budaya Perusahaan Terhadap Kinerja Bisnis Dengan Strategi Aliansi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Pelaku Wedding Organizer Di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(1), 57–80. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i1.57-80>

- Ismawanti, E. (2008). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN DENGAN FAKTOR LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL MODERAT (Studi pada industri kerajinan batik di Pekalongan). *Thesis*, 8(2), 90–96. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.90-96>
- Akbar. (2012). Jurnal sains pemasaran indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XI(3), 283–300.
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2018). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 51. <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17174>
- Asyhari, A., Pudjihastuti, S. H., & Kurdaningsih, D. M. (2018). Peran mediasi keunggulan kompetitif pada faktor determinan kinerja bisnis UKM di sentra tenun batik di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 22(2), 111–131. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol22.iss2.art1>
- Hendrawan, A., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh dimensi orientasi kewirausahaan dan jaringan usaha terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 577–586.
- Endrik Andika. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 22–34. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1580>
- Amantha, K. R. (2018). *Proceedings 6 th NCAB ( National Conference on Applied Business ) ISBN : 978-602-9026-29-0 MODEL KINERJA BISNIS ONLINE BERBASIS DISRUPTIVE INNOVATION DAN KUALITAS BERSAING DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL* *Proceedings 6 th NCAB ( National Confer.* 273–278.
- Juliana, J. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Pengambilan Risiko Terhadap Perkembangan Wirausaha Muda Dalam Bidang Kuliner Di Wilayah Binong Tangerang. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 10(1). <https://doi.org/10.31294/khi.v10i1.5623>
- Yuliana, R., & Pujiastuti, Y. (2018). ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR, DAN STRATEGI BISNIS TERHADAP KINERJA



- BISNIS (Studi kasus pada UMKM di Semarang). *Tirtayasa Ekonomika*, 13(2), 320. <https://doi.org/10.35448/jte.v13i2.4318>
- Quantananda, E., & Haryadi, B. (2015). Makanan Dan Minuman Di Surabaya. *Agora*, 3(1).
- Sanusi, F., & Ganika, G. (2020). Pengaruh Experiential Sharing terhadap Kinerja Bisnis. *Jurnal ULTIMA Management*, 12(1), 62–82.
- Mustika, M. S., & Mustika, M. S. (2017). *Sebagai Variabel Pemoderasi*. 3(2), 126–145.
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 111–118. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.245>
- Sulistyowati, A. (2018). Pengaruh Entrepreneurial Leadership Dan Innovation Capacity Terhadap Competitive Advantage Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Binaan Dinas Perdagangan Kota Surabaya. *Jurnal Aplikasi Administrasi*, 21(1), 31–41.
- Sukarmen, P., Sularso, A., & Wulandari, D. (2015). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro Ptp Nusantara XI (Persero). *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 12(2), 64–79.
- Wicaksono, G., & Nuvriasari, A. (2012). Meningkatkan Kinerja UMKM Industri Kreatif Melalui Pengembangan Kewirausahaan dan Orientasi Pasar: Kajian pada Peran Serta Wirausaha Wanita di Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Propinsi DIY. *Jurnal Sosio Humaniora*, 3(4), 27–39.
- Ranto, D. W. P. (2016). Pengaruh orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja UMKM bidang kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, III(2), 1–11.
- Sugiyarti, G. (2015). Membangun Keunggulan Bersaing, Produk melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industry Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Untag Semarang*, 5, 111–123.

- Hamali, S. (2013). Meningkatkan Inovasi Melalui Entrepreneurial Marketing Dan Dampak Pada Kinerja Pemasaran Ukm-Ukm Garment Di Jawa Barat. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 1. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/236>
- Yuniarsih, T. (2011). Jurnal Mitra Manajemen ( JMM Online ). *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(4), 273–285. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>





# LAMPIRAN-LAMPIRAN

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### **PERAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN PRODUK DAN KINERJA BISNIS UMKM KREATIF DI KABUPATEN DEMAK**

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner  
 Kepada Yth : Bapak/Ibu/Sdr Responden  
 Di tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Dalam rangka penyusunan Skripsi Program Sarjana Manajemen Universitas Islam Sultan Agung, maka

Saya : Nurul Anisa Hidayanti

Alamat: Ds. Kedunguter Kec. Karangtengah, Kab. Demak

Bermaksud mengadakan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir penyusunan skripsi yang berjudul **“PERAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN PRODUK DAN KINERJA BISNIS UMKM KREATIF DI KABUPATEN DEMAK”**

Untuk itu saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi daftar pertanyaan yang telah saya siapkan dengan menjawab secara sungguh-sungguh dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Besar harapan saya jika Bapak/Ibu/Sdr berkenan meluangkan waktu sebentar ditengah kesibukan Bapak/Ibu/Sdr, demi kemajuan ilmu pengetahuan. Apabila Bapak/Ibu/Sdr menginginkan hasil penelitian ini maka dengan senang hati saya akan mengirimkannya kepada Bapak/Ibu/Sdr.

Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih .

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat Saya

Nurul Anisa Hidayanti

### A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas diri saudara dengan keadaan yang sebenarnya:

- a. Jenis Kelamin : Laki-laki  Perempuan
- b. Umur : 25-30 tahun  31-35 tahun   
 36-40 tahun  41-45 tahun   
 $\geq 46$  tahun
- c. Berapa lama mendirikan usaha :  $< 1$  tahun  2 tahun   
 3 tahun  4 tahun   
 $\geq 5$  tahun
- d. Omset penjualan perbulan : 1-10 juta  11-20 juta   
 21-30 juta  31-40 juta   
 $\geq 41$  juta
- e. Jumlah karyawan : 1-5 orang  6-10 orang   
 11-15 orang  16-20 orang   
 21-25 orang

### B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda ( $\checkmark$ ) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Sdr .

- |                              |               |
|------------------------------|---------------|
| 1. Sangat tidak setuju (STS) | Skor/bobot: 1 |
| 2. Tidak Setuju (TS)         | Skor/bobot: 2 |
| 3. Netral (N)                | Skor/bobot: 3 |
| 4. Setuju (S)                | Skor/bobot: 4 |
| 5. Sangat Setuju (SS)        | Skor/bobot: 5 |

### Indikator Innovativeness

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Menciptakan produk yang baru supaya konsumen bisa merasa puas dengan produk yang dimiliki					
2.	Menemukan cara-cara baru dalam melakukan sesuatu supaya produk bisa laku dipasaran					
3.	Mencari peluang baru untuk mengembangkan produk supaya bisa sukses					

### Indikator Proactiveness

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	kemampuan mengidentifikasi peluang usaha untuk menuju kesuksesan di masa yang akan datang					
2.	Menunjukkan inisiatif peluang produk untuk lebih kreatif kedepannya dalam hal pemasaran					
3.	Mengambil tindakan yang positif terhadap usaha yang sedang dijalankan agar bisa mencapai kesuksesan					
4.	Gigih hingga mencapai perubahan yang berarti agar produk bisa					

berkembang dengan luas di masyarakat					
--------------------------------------	--	--	--	--	--

### Indikator Risk Taking

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Mengambil tindakan berani dengan merambah ke hal yang tidak diketahui oleh pesaing					
2.	Sebagai pemilik usaha selalu berinvestasi pada sesuatu yang menguntungkan untuk sukses kedepannya					
3.	Bertindak berani pada sesuatu yang berisiko untuk membuat usaha bisa lebih berkembang					

### Indikator Keunggulan Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Kualitas produk yang di miliki lebih baik dibandingkan dengan lainnya					
2.	Kehandalan produk yang berciri khas khusus dari pada lainnya membuat konsumen tertarik					
3.	Keunikan produk yang bermacam-macam bisa membuat konsumen merasa puas					

### Indikator Kinerja Bisnis

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Pertumbuhan penjualan yang semakin meningkat membuat usaha bisa berkembang dengan baik					
2.	Pertumbuhan asset yang semakin meningkat membuat usaha yang dijalankan sukses di pasaran					
3.	Pertumbuhan laba yang semakin meningkat membuat usaha semakin dikenal oleh masyarakat					
4.	Pertumbuhan pelanggan yang semakin meningkat membuat usaha bisa dikenal baik oleh konsumen					



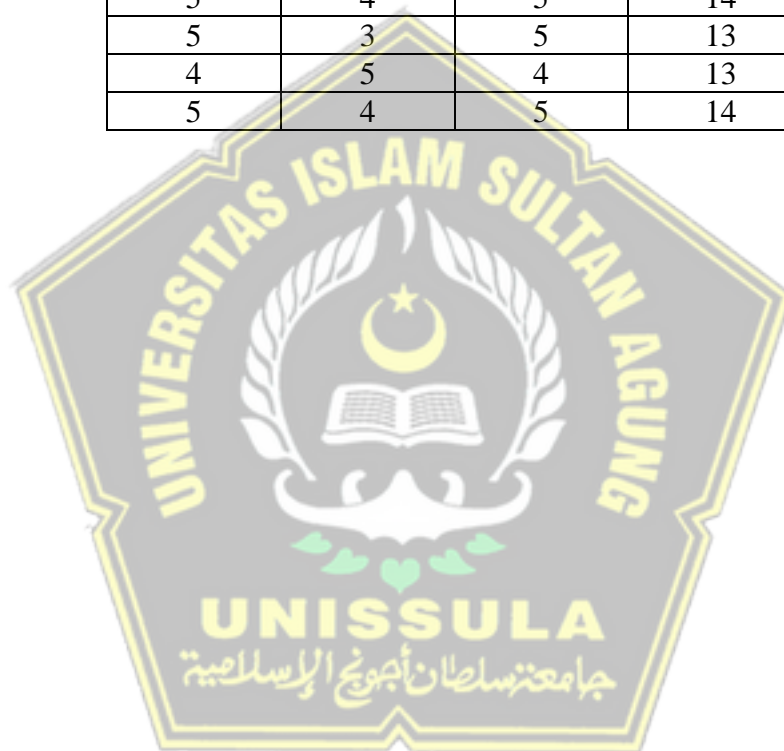


## Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

Innovativeness (X1)			
X1.1	X1.2	X1.3	Total
4	4	4	12
5	4	5	14
5	5	5	15
4	5	4	13
3	4	3	10
3	3	3	9
4	4	4	12
5	5	5	15
4	3	4	11
4	4	4	12
5	4	5	14
4	3	4	11
5	3	3	11
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
3	2	4	9
5	4	5	14
3	2	3	8
5	5	5	15
4	4	4	12
4	3	4	11
3	5	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	4	13
5	4	5	14
4	4	4	12
4	3	4	11
5	4	5	14
4	3	4	11

4	4	4	12
5	3	5	13
4	4	4	12
3	3	3	9
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
3	3	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	2	4	10
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	4	13
5	3	5	13
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	3	5	13
4	4	4	12
2	3	2	7
4	5	4	13
3	3	3	9
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
5	4	5	14
4	5	4	13
4	4	4	12
5	4	5	14
5	4	5	14
5	4	5	14
4	3	4	11
5	4	5	14
5	3	5	13
4	4	4	12
3	4	3	10
4	5	4	13

4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	4	13
5	4	5	14
4	4	4	12
4	5	4	13
5	3	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	5	14
4	5	4	13
5	4	5	14
5	3	5	13
4	5	4	13
5	4	5	14



Proactiveness (X2)				
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
2	3	3	4	12
5	5	4	4	18
4	5	3	3	15
3	4	4	4	15
4	3	4	3	14
3	4	2	4	13
4	5	4	4	17
1	3	5	2	11
5	4	4	4	17
3	5	5	3	16
4	5	2	4	15
4	4	4	4	16
5	4	3	5	17
5	5	5	4	19
3	2	4	4	13
4	3	3	3	13
2	2	4	1	9
4	4	3	3	14
4	3	5	4	16
3	5	5	3	16
4	2	4	4	14
3	5	3	3	14
2	3	3	3	11
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
1	2	3	3	9
4	4	4	4	16
2	4	5	4	15
3	4	4	4	15
2	3	4	4	13
3	5	3	3	14
3	4	1	4	12
5	4	4	3	16
2	4	5	5	16
2	3	5	4	14
4	4	4	5	17
3	4	3	3	13

5	4	5	4	18
5	5	3	5	18
3	3	4	4	14
2	4	2	4	12
3	4	4	4	15
5	3	5	5	18
5	4	3	3	15
2	4	2	4	12
5	3	5	4	17
3	3	3	3	12
5	4	4	4	17
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
4	5	4	4	17
4	3	4	4	15
3	4	3	3	13
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	5	4	5	18
2	5	2	4	13
4	4	4	4	16
3	4	3	5	15
2	5	2	5	14
3	4	3	4	14
5	5	5	3	18
4	3	4	4	15
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
2	3	2	3	10
5	4	5	5	19
4	5	4	4	17
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
3	3	5	3	14
4	4	4	5	17
2	5	2	4	13
4	4	4	3	15

3	5	3	4	15
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
3	5	3	4	15
4	4	4	2	14
1	3	1	5	10
4	5	4	5	18
4	2	4	4	14
5	4	5	1	15
3	5	3	4	15
4	3	4	3	14
5	4	5	5	19
5	4	4	4	17
5	3	5	4	17
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
3	4	3	5	15
4	5	4	2	15
4	3	4	4	15
2	2	2	2	8
5	3	5	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19



Risk Taking (X3)			
X3.1	X3.2	X3.3	Total
4	5	4	13
5	4	5	14
5	4	4	13
4	4	5	13
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	4	13
3	4	4	11
5	4	3	12
5	5	4	14
5	3	4	12
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
3	5	5	13
4	5	3	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
3	2	4	9
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12

5	3	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	5	11
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13
4	5	4	13
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
3	3	4	10
4	5	5	14
3	4	5	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	5	14
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	4	10
4	4	4	12
5	4	5	14
3	3	4	10
4	4	4	12



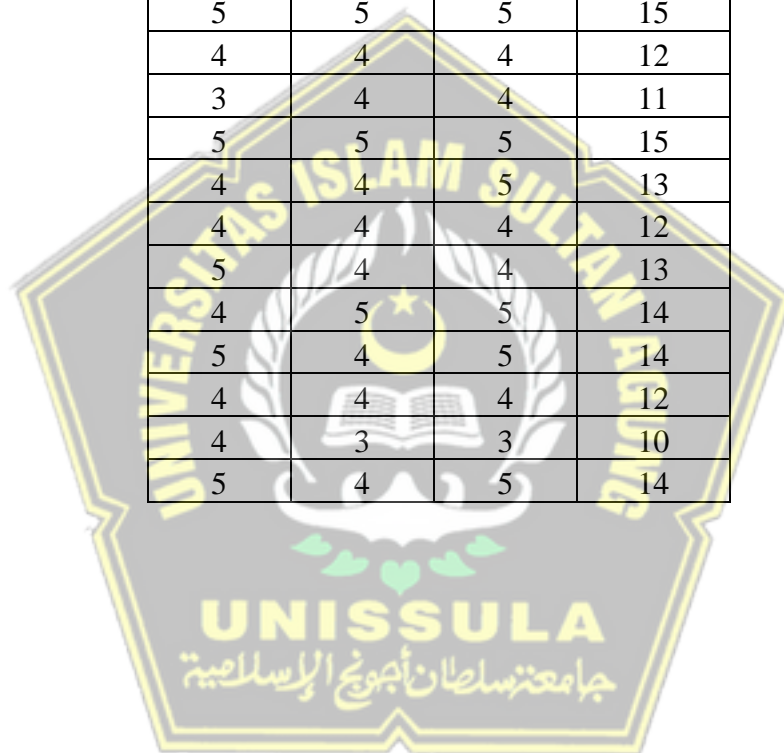
4	4	5	13
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
4	3	4	11
4	5	4	13
4	5	4	13
4	5	5	14
4	3	4	11
5	3	4	12
2	5	4	11
5	5	2	12
4	5	4	13
5	5	4	14
3	5	5	13
4	5	4	13
5	5	5	15
4	5	3	12
4	5	5	14
5	5	4	14
4	5	4	13
2	5	3	10
4	5	4	13



Keunggulan Produk (Y1)			
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total
5	4	4	13
4	5	5	14
4	4	5	13
4	3	5	12
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
4	5	5	14
5	4	5	14
4	4	4	12
5	3	5	13
4	4	4	12
3	5	3	11
4	4	4	12
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	4	14
5	4	5	14
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	5	3	12
4	4	4	12
5	4	5	14
2	4	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
3	5	5	13
4	4	4	12
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
5	3	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
3	4	3	10

4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	3	5	13
4	4	4	12
3	4	5	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	4	14
5	4	5	14
5	4	5	14
4	4	4	12
3	3	3	9
4	5	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
3	4	5	12
5	3	5	13
4	5	4	13
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	3	11
4	5	4	13
5	4	3	12
4	4	4	12
4	5	5	14
3	4	4	11
4	4	4	12
3	4	3	10
4	4	4	12
4	5	5	14
3	4	5	12
4	5	4	13
4	3	4	11
4	5	4	13

3	5	5	13
4	4	3	11
5	4	5	14
5	4	4	13
3	3	4	10
5	4	4	13
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	4	14
5	4	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
3	4	4	11
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
5	4	4	13
4	5	5	14
5	4	5	14
4	4	4	12
4	3	3	10
5	4	5	14



Kinerja Bisnis (Y2)				
Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Total
4	5	4	4	17
4	4	5	5	18
4	3	5	5	17
5	3	4	5	17
5	4	3	4	16
4	4	3	4	15
4	3	4	5	16
5	5	5	3	18
5	4	4	5	18
4	5	4	4	17
4	4	5	5	18
5	5	4	3	17
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	3	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	3	5	5	17
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
5	5	4	5	19
5	5	4	3	17
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
4	5	4	4	17
4	4	3	4	15
4	5	4	4	17
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16

3	3	4	3	13
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	3	3	5	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	3	4	4	16
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	4	5	15
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
3	5	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16

3	4	5	4	16
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
4	5	3	3	15
5	4	4	5	18
5	3	4	4	16
4	4	5	4	17
5	5	4	3	17
4	4	5	5	18
5	3	4	4	16
4	5	4	4	17
5	4	5	3	17
4	3	4	5	16
4	5	4	4	17
3	5	5	4	17
5	4	4	5	18
4	5	5	5	19
4	4	5	4	17
5	5	4	3	17
5	4	5	4	18



## Lampiran 3 Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

#### Innovativeness (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,335**	,944**	,892**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,335**	1	,338**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,001		,001	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,944**	,338**	1	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,892**	,708**	,893**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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



### Proactiveness (X2)

#### Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	,233*	,477**	,201*	,798**
Sig. (2-tailed)		,020	,000	,045	,000
N	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	,233*	1	-,054	,261**	,541**
Sig. (2-tailed)	,020		,592	,009	,000
N	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	,477**	-,054	1	,035	,607**
Sig. (2-tailed)	,000	,592		,727	,000
N	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	,201*	,261**	,035	1	,561**
Sig. (2-tailed)	,045	,009	,727		,000
N	100	100	100	100	100
X2 Pearson Correlation	,798**	,541**	,607**	,561**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

UNISSULA  
جامعة سلطان أبوبنوع الإسلامية

### Risk Taking (X3)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,325**	,255*	,750**
	Sig. (2-tailed)		,001	,010	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,325**	1	,217*	,737**
	Sig. (2-tailed)	,001		,030	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,255*	,217*	1	,654**
	Sig. (2-tailed)	,010	,030		,000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,750**	,737**	,654**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

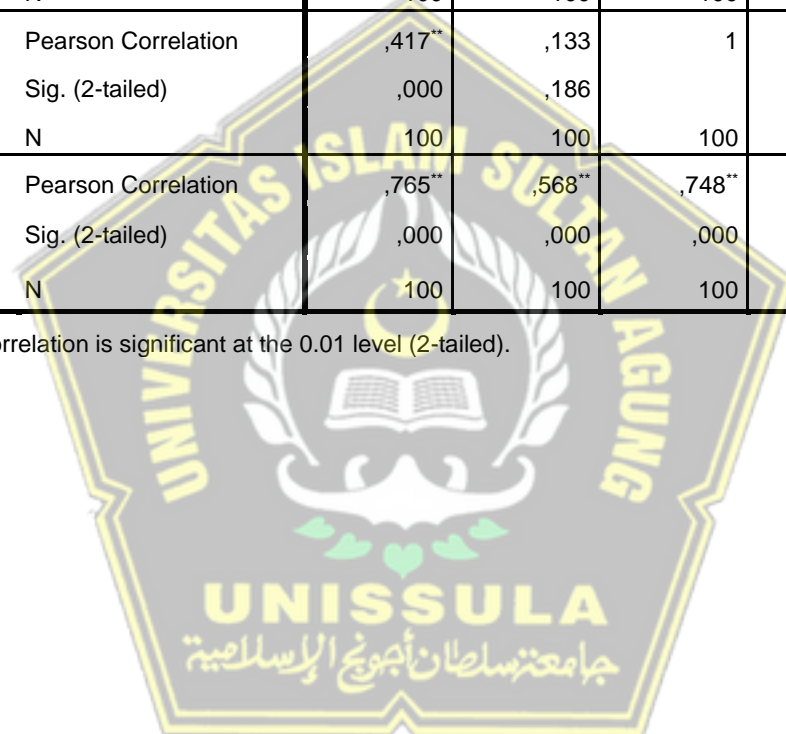
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Keunggulan Produk (Y1)

		Correlations			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,118	,417**	,765**
	Sig. (2-tailed)		,243	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,118	1	,133	,568**
	Sig. (2-tailed)	,243		,186	,000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,417**	,133	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,186		,000
	N	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	,765**	,568**	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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



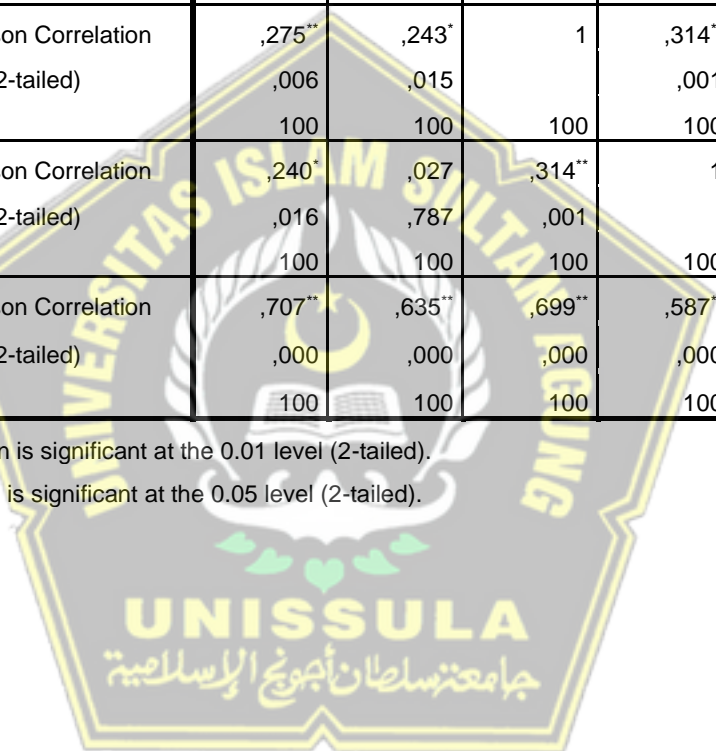
## Kinerja Bisnis (Y2)

### Correlations

	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2
Y2.1 Pearson Correlation	1	,355**	,275**	,240*	,707**
Sig. (2-tailed)		,000	,006	,016	,000
N	100	100	100	100	100
Y2.2 Pearson Correlation	,355**	1	,243*	,027	,635**
Sig. (2-tailed)	,000		,015	,787	,000
N	100	100	100	100	100
Y2.3 Pearson Correlation	,275**	,243*	1	,314**	,699**
Sig. (2-tailed)	,006	,015		,001	,000
N	100	100	100	100	100
Y2.4 Pearson Correlation	,240*	,027	,314**	1	,587**
Sig. (2-tailed)	,016	,787	,001		,000
N	100	100	100	100	100
Y2 Pearson Correlation	,707**	,635**	,699**	,587**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## 2. Uji Reabilitas

### Innovativeness (X1)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	20,8300	8,627	,840	,773
X1.2	21,0300	9,060	,564	,838
X1.3	20,8400	8,641	,842	,773
X1	12,5400	3,099	1,000	,758

## Proactiveness (X2)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	26,5000	15,727	,688	,648
X2.2	26,1900	19,024	,392	,739
X2.3	26,3700	18,134	,456	,721
X2.4	26,2900	18,875	,417	,733
X2	15,0500	5,684	1,000	,501

### Risk Taking (X3)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	21,1400	5,697	,610	,735
X3.2	21,0200	5,737	,589	,743
X3.3	21,0900	6,285	,504	,781
X3	12,6500	2,048	1,000	,522

### Keunggulan Produk (Y1)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	20,9900	4,798	,618	,707
Y1.2	20,9900	5,687	,387	,799
Y1.3	20,8700	5,003	,610	,719
Y1	12,5700	1,783	1,000	,470



## Kinerja Bisnis (Y2)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	29,6200	9,349	,593	,711
Y2.2	29,6800	9,513	,491	,731
Y2.3	29,6400	9,303	,578	,712
Y2.4	29,6400	9,909	,446	,745
Y2	16,9400	3,027	1,000	,560

## Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

#### Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,95462109
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		,678
Asymp. Sig. (2-tailed)		,748

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

#### Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,00703823
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,097
	Negative	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		,967
Asymp. Sig. (2-tailed)		,307

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## 2. Uji Multikolinearitas

### Model 1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,521	1,122		4,919	,000		
	Innovativeness	,239	,064	,315	3,753	,000	,756	1,322
	Proactiveness	,096	,041	,172	2,329	,022	,979	1,021
	Risk Taking	,435	,078	,466	5,561	,000	,758	1,319

a. Dependent Variable: Keunggulan Produk

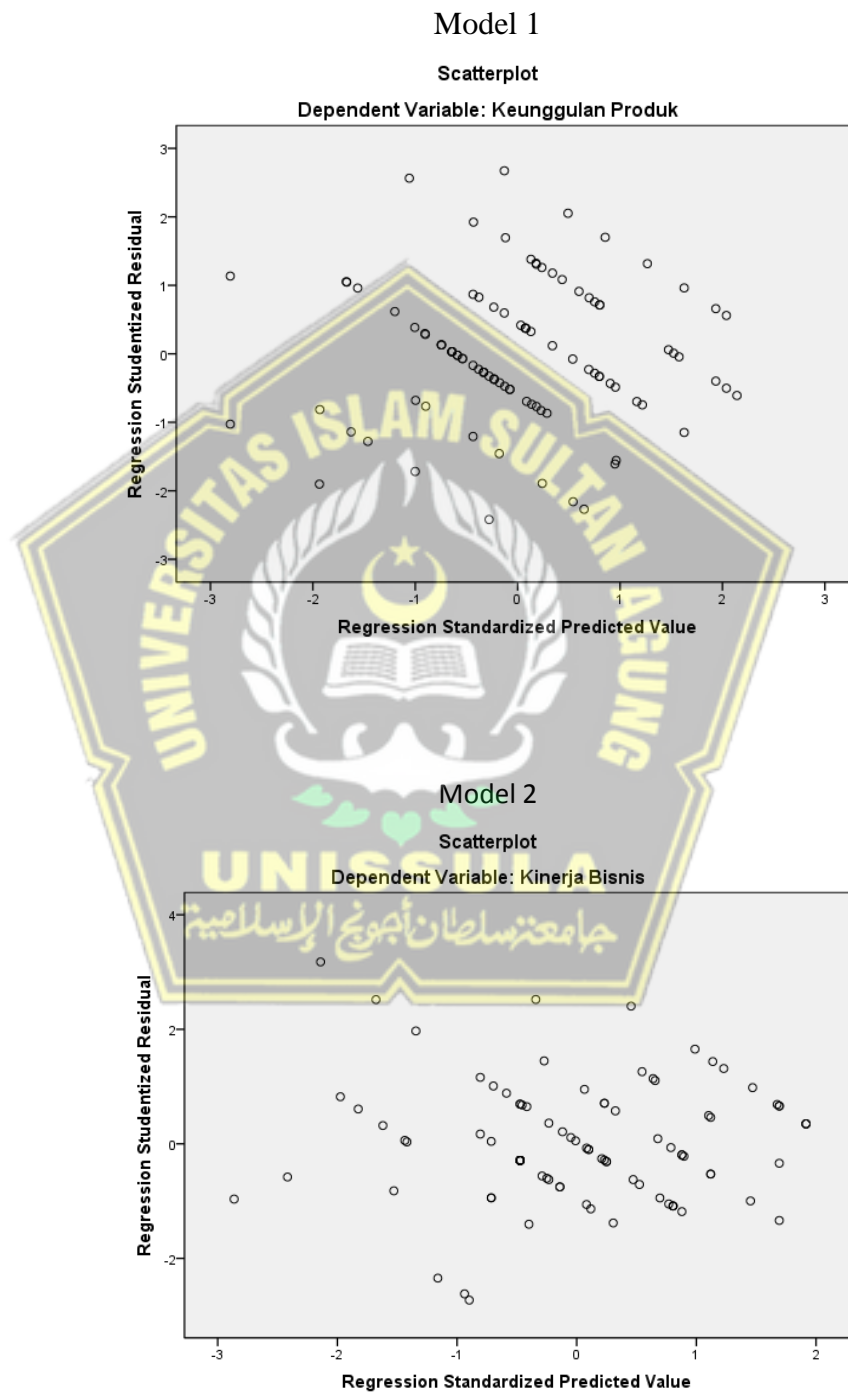
### Model 2

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,865	1,062		2,697	,008		
	Innovativeness	,338	,070	,345	4,802	,000	,687	1,456
	Risk Taking	,467	,095	,387	4,926	,000	,573	1,744
	Keunggulan Produk	,314	,105	,242	2,994	,004	,540	1,852

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis

### 3. Uji Heterokedastisitas



## Lampiran 5 Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Model 1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,521	1,122		4,919	,000
	Innovativeness	,239	,064	,315	3,753	,000
	Proactiveness	,096	,041	,172	2,329	,022
	Risk Taking	,435	,078	,466	5,561	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Produk

Model 2

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,865	1,062		2,697	,008
	Innovativeness	,338	,070	,345	4,802	,000
	Risk Taking	,467	,095	,387	4,926	,000
	Keunggulan Produk	,314	,105	,242	2,994	,004

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis

## 2. Uji F

### Model 1

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,291	3	28,764	30,607	,000 <sup>a</sup>
	Residual	90,219	96	,940		
	Total	176,510	99			

a. Predictors: (Constant), Risk Taking, Proactiveness, Innovativeness

b. Dependent Variable: Keunggulan produk

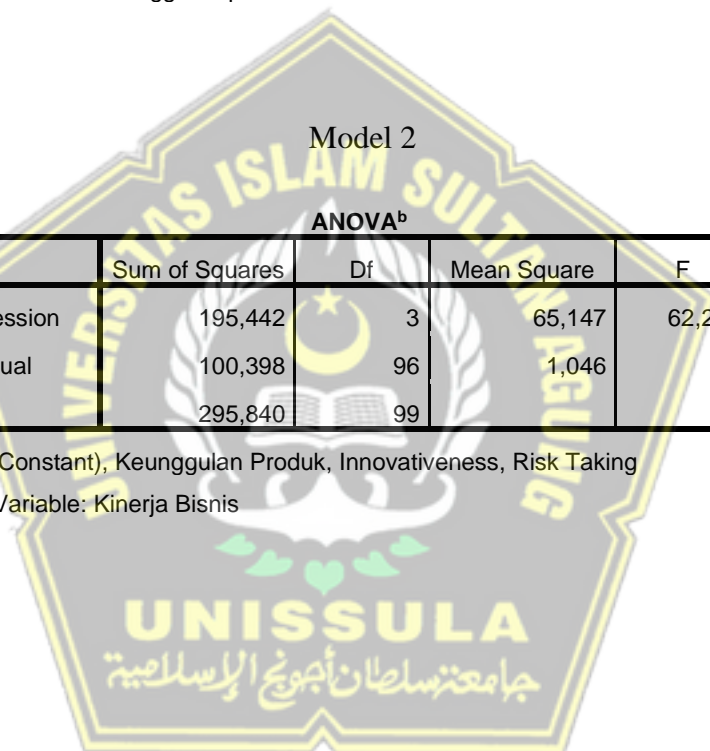
### Model 2

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195,442	3	65,147	62,293	,000 <sup>a</sup>
	Residual	100,398	96	1,046		
	Total	295,840	99			

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Produk, Innovativeness, Risk Taking

b. Dependent Variable: Kinerja Bisnis



### 3. Uji Koefisien Determinasi

#### Model 1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 <sup>a</sup>	,489	,473	,96942

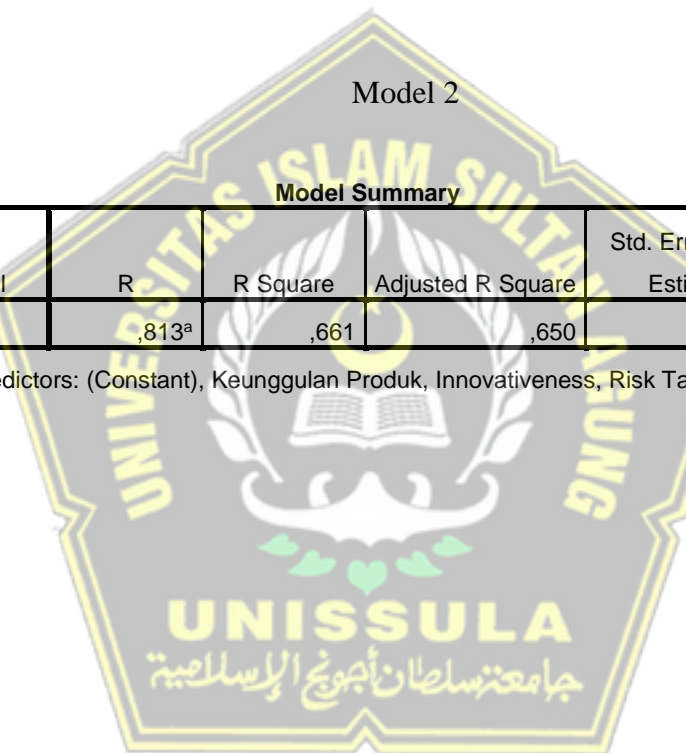
a. Predictors: (Constant), Risk Taking, Proactiveness, Innovativeness

#### Model 2

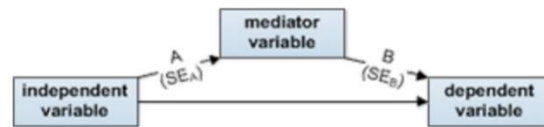
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 <sup>a</sup>	,661	,650	1,02265

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Produk, Innovativeness, Risk Taking



#### 4. Uji Sobel



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

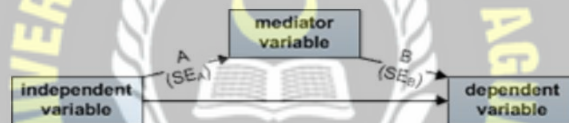
SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: 2.33426182

One-tailed probability: 0.00979101

Two-tailed probability: 0.01958202



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: 2.63548623

One-tailed probability: 0.00420084

Two-tailed probability: 0.00840168