

**PENINGKATAN KINERJA INOVASI BERBASIS *CUSTOMER*
NETWORKING DAN *KNOWLEDGE QUALITY***

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S2
Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

Ayu Laila Afifah

NIM. 20402000006

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

PENINGKATAN KINERJA INOVASI BERBASIS *CUSTOMER NETWORKING* DAN *KNOWLEDGE QUALITY*

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S2
Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

Ayu Laila Afifah

NIM. 20402000006

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENINGKATAN KINERJA INOVASI BERBASIS *CUSTOMER NETWORKING* DAN *KNOWLEDGE QUALITY*

Disusun Oleh:

Ayu Laila Afifah

NIM. 20402000006

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
siding panitia ujian Thesis
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 7 Juli 2022

Pembimbing

Prof. Dr. H. Heri Sulistyono, S.E., M.Si.

NIDN/ 0605106702

**PENINGKATAN KINERJA INOVASI BERBASIS CUSTOMER
NETWORKING DAN KNOWLEDGE QUALITY**

Disusun Oleh:

Ayu Laila Afifah

NIM. 20402000006

Telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 22 Juli 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, S.E., M.Si.

NIDN. 0605106702

Penguji 1

Penguji 2

Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si.

Dr. Lutfi Nurchohis, S.T., S.E., M.M.

NIDN. 0609116802

NIDN. 0623036901

Thesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Magister Manajemen pada tanggal 22 Juli 2022

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, S.E., M.Si.

NIDN. 0605106702

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Ayu Laila Afifah
NIM : 20402000006
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa thesis yang berjudul “Peningkatan Kinerja Inovasi Berbasis *Customer Networking* dan *Knowledge Quality*” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiasi atau duplikasi dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam proposal penelitian ini.

Semarang, 22 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,


Prof. Dr. H. Huru Sulistyo, S.E., M.Si.

NIDN. 0605106702


Ayu Laila Afifah

NIM. 20402000006



PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Laila Afifah
NIM : 20402000006
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa thesis dengan judul:

“PENGINGKATAN KINERJA INOVASI BERBASIS *CUSTOMER NETWORKING* DAN *KNOWLEDGE QUALITY*”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Ryalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 22 Juli 2022

Yang menyatakan,


Ayu Laila Afifah

METERA
TEMPEL
95DAJX972224801

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

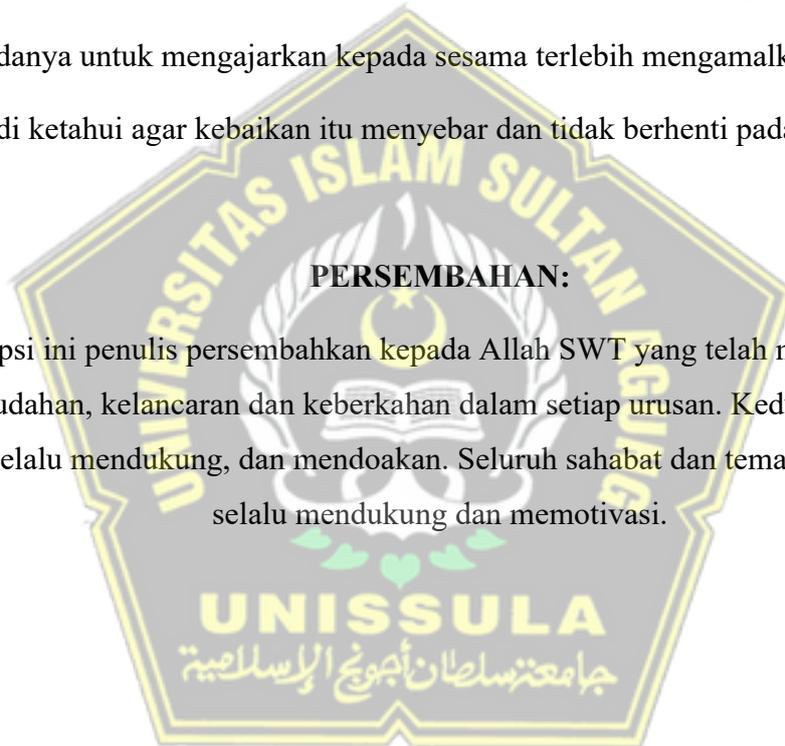
“Allah akan menjunjung (derajat) orang-orang beriman dan berilmi di antara kamu beberapa derajat. Dan Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu lakukan.”

(Q.S Al-Mujadilah: 11)

“Dengan meningkatnya derajat orang ilmu maka meningkat pula tuntutan kepadanya untuk mengajarkan kepada sesama terlebih mengamalkan apa yang sudah di ketahui agar kebaikan itu menyebar dan tidak berhenti pada diri sendiri.”

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini penulis persembahkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran dan keberkahan dalam setiap urusan. Kedua orang tua yang selalu mendukung, dan mendoakan. Seluruh sahabat dan teman-teman yang selalu mendukung dan memotivasi.



ABSTRACT

This study aims to examine the ability of knowledge quality, customer networking in influencing innovation performance in Culinary MSMEs in Semarang. This research was conducted on 125 culinary businesses located in the Semarang area. The type of data in this study comes from primary data. Primary data was obtained directly through the distribution of questionnaires in online form (google form) through the social media admin of each culinary business. The data analysis method used in this study is Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 3.2.9 software. The results showed that there was a significant positive effect of knowledge quality, customer networking on innovation performance.

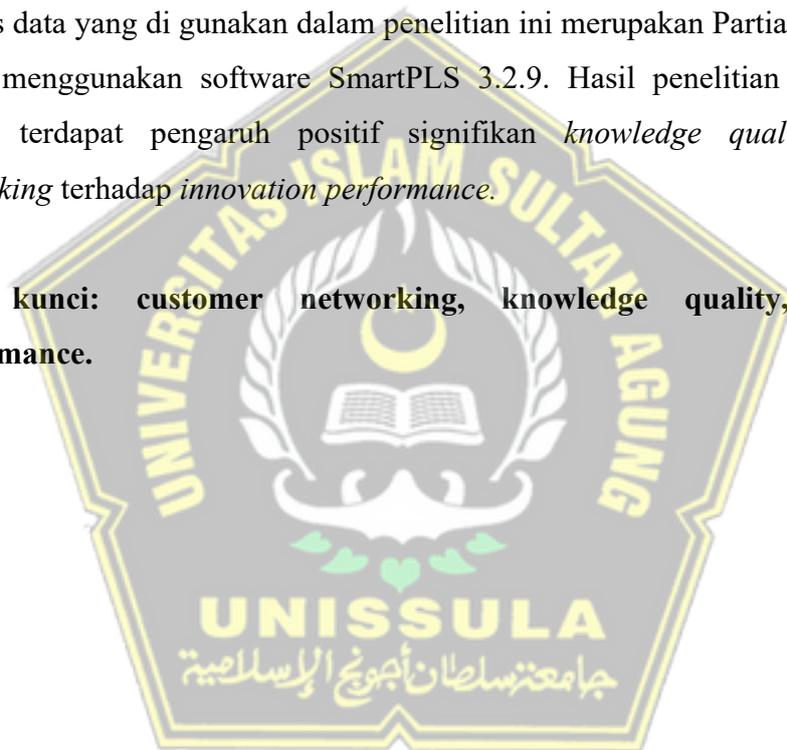
Keywords: *customer networking, knowledge quality, innovation performance.*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah kemampuan *knowledge quality*, *customer networking* dalam mempengaruhi *innovation performance* pada UMKM Kuliner di Semarang. Penelitian ini dilakukan pada 125 usaha kuliner yang berlokasi di daerah Semarang. Jenis data dalam penelitian ini berasal dari data primer. Data primer diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk online (google form) melalui admin media social tiap usaha kuliner. Metode analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini merupakan Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *knowledge quality*, *customer networking* terhadap *innovation performance*.

Kata kunci: **customer networking, knowledge quality, innovation performance.**



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PEGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat	4
1.4.1 Manfaat Akademik	4
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 <i>Innovation Perfomance</i>	6
2.2 <i>Customer Networking</i>	8
2.3 <i>Knowledge Quality</i>	10
2.4 Model Empirik Penelitian.....	12
BAB III METODE PENELITIAN	13
3.1 Jenis Penelitian	13
3.2 Variabel dan Indikator	13
3.3 Sumber Data	15

3.3.1 Data Primer	15
3.3.2 Data Sekunder	15
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	16
3.5 Populasi dan Sampel.....	16
3.6 Teknik Analisis Data	17
3.6.1 <i>Partial Least Square</i> (PLS)	17
3.6.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	18
3.6.1 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	20
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL.....	22
4.1 Karakteristik Responden.....	22
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	24
4.2.1 <i>Innovation Performance</i>	26
4.2.2 <i>Customer Networking</i>	27
4.2.3 <i>Knowledge Quality</i>	29
4.3 Analisis Uji Instrumen	30
4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	30
4.3.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	36
4.4 Pembahasan dan Hasil Evaluasi Hipotesis	42
4.4.1 Pengaruh <i>Customer Networking</i> terhadap <i>Innovation Performance</i>	42
4.4.3 Pengaruh <i>Customer Networking</i> terhadap <i>Knowledge Quality</i>	43
4.4.4 Pengaruh <i>Knowledge Quality</i> terhadap <i>Innovation Performance</i>	44
4.4.5 Pengaruh Tidak Langsung <i>Customer Networking</i> terhadap <i>Innovation Performance</i> melalui <i>Knowledge Quality</i>	45
BAB V PENUTUP	47
5.1 Kesimpulan Penelitian	47
5.2 Implikasi Manajerial.....	48
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	14
Tabel 4.1 Profil Responden.....	23
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Innovation Performance</i>	26
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Networking</i>	27
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Knowledge Quality</i>	29
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Outer Model Run 1</i>	31
Tabel 4.6 Kriteria <i>Fornell Lacker Run 1</i>	32
Tabel 4.7 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio Run 1</i>	33
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Outer Model Run 2</i>	34
Tabel 4.9 Kriteria <i>Fornell Lacker Run 2</i>	35
Tabel 4.10 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio Run 2</i>	35
Tabel 4.11 Nilai <i>R-Square</i>	36
Tabel 4.12 <i>Effect Size (f-Square)</i>	37
Tabel 4.13 Hasil <i>Path Coefficients</i>	39
Tabel 4.14 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	41
Tabel 4.15 Hasil Uji Hopitesis Pengaruh Tidak Langsung.....	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian	12
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia Usaha	23
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Produk yang Dihasilkan/Dijual	24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	56
Lampiran 2. Gambar Hasil <i>Output</i> Smart PLS 3.2.9	60
Lampiran 3. Hasil <i>Output</i> Smart PLS 3.2.9	62
Lampiran 4. <i>Output</i> Diagram Smart PLS 3.2.9	64



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb.

Alhamdulillah rabbil 'aalamiin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan taufiq, hidayah, dan nikmat karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal usulan penelitian skripsi yang berjudul "**Peran Customer Networking dan Knowledge Quality dalam Meningkatkan Innovation Performance**". Bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat dalam mencapai derajat Sarjana S2 Program Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam menyusun proposal usulan penelitian skripsi ini banyak pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikannya, serta adanya bimbingan dalam menyusun, dan motivasi dalam mengerjakannya. Penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulisty, SE., M.Si selaku pembimbing proposal yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing dalam menyelesaikan proposal ini.
2. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dalam pembuatan proposal ini.
3. Kedua orang tua atas jasa-jasanya, kesabaran, dan tidak pernah lelah dalam mendidik dan memberi cinta yang tulus dan ikhlas kepada penulis sejak kecil, serta senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Saudara-saudara tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan kepada penulis sehingga terciptanya kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Teman-teman MM semua atas kebersamaannya yang telah menemani dalam suka maupun duka.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan baik secara materi atau tata cara penulisannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Demak, 24 Juni 2021

Penulis,



Ayu Laila Afifah



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa peluang dan tekanan bagi perusahaan domestik di ekonomi pasar berkembang untuk meningkatkan posisi kompetitif mereka akibat dari terbukanya perbatasan untuk perdagangan dan investasi asing. Sementara perhatian besar telah diberikan pada efek globalisasi yaitu persaingan yang semakin ketat. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Perkembangan teknologi menghilangkan batas geografis dimana perusahaan semakin mudah dalam melakukan ekspansi pasar. Selain itu informasi yang semakin mudah didapatkan menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin kompetitif dan terbuka. Kerjasama yang dilakukan pemerintah dengan luar negeri yang menjadikan Indonesia sebagai target pasar menarik para importir dan investor asing untuk melebarkan sayapnya. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, UMKM perlu memperhatikan kemampuannya dalam beradaptasi dan mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Proses pembelajaran organisasi diperlukan guna memunculkan ide baru dan gagasan sebagai inovasi yang akan digunakan dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan memahami faktor keberhasilan dan penentu utama kinerja UMKM.

Innovation performance (IP) dapat di dorong dengan memunculkan sumber daya manusia dengan potensi pembelajar yang tinggi melalui proses pembelajaran

organisasi. Sumber daya manusia memiliki basic knowledge yang melekat dengan dirinya. Perusahaan sebagai organisasi hanya dapat memberikan fasilitas dan kebijakan agar sumber daya manusia dalam organisasi mampu mengembangkan basic knowledge dalam dirinya sehingga menjadi pengetahuan yang berkualitas atau *knowledge quality* (KQ) sebagai salah satu faktor dalam meningkatkan IP perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan diperlukan pengaturan yang didasarkan pada KQ. Selanjutnya, daya saing UMKM diukur melalui tingkat kreativitas (improvisasi dan komposisi) dan inovasi. Sebuah penelitian terbaru telah mengakui pentingnya KQ (Yoo et al, 2012). KQ awalnya didefinisikan sebagai kegunaan dan inovasi dari pengetahuan yang diperoleh (Soo, 2004)). Selain itu, Yoo et al. (2011) menganggap KQ sebagai "sejauh mana kesadaran dan pemahaman ide, logika, hubungan, dan keadaan cocok untuk digunakan, relevan dan berharga untuk konteks, dan mudah untuk beradaptasi".

Sumber daya manusia dengan basic knowledge dan potensi tinggi dalam pembelajaran perlu didukung organisasi agar mendapat networking yang baik antara satu dengan lainnya. Networking berperan untuk memicu basic knowledge yang ada pada sumber daya manusia untuk berkembang melalui stimulus diskusi dalam suatu forum, kerjasama tim dalam memecahkan masalah, pertemuan dengan orang baru dengan wawasan baru. *Networking* mengacu pada 'bakat seorang pengusaha / pemilik / manajer untuk membujuk dan berinteraksi dengan orang lain' (Su, Xie, dan Wang, 2015). *Networking* berfungsi sebagai saluran untuk mengakses sumber daya keuangan dan non-keuangan yang pada gilirannya membantu

memodifikasi dan mengubah aset perusahaan yang ada untuk menghasilkan wawasan yang lebih berguna (Zane dan DeCarolis, 2016). Ini membantu wirausahawan untuk memanfaatkan sumber daya mereka dalam bentuk yang dapat digunakan yang memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan ((H. Li et al., 2015).

Namun terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antara *networking* dan *innovation performance*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Abd Wahid et al. (2017) dan Wang & Chung (2020) menyatakan bahwa terdapat efek positif *networking* pada kinerja inovasi. Sedangkan ada beberapa peneliti lain menyatakan sebaliknya. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Zeng et al. (2010) menemukan bahwa hubungan dan kerjasama dengan instansi pemerintah tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap kinerja inovasi UKM. C. Peng (2020) menemukan hubungan berbentuk U terbalik antara konektivitas jejaring dalam perusahaan dan kinerja inovasi perusahaan. Dengan adanya *research gap* tersebut menarik untuk diteliti kembali mengenai hubungan antara *networking* dan *innovation performance* (IP) dengan menambahkan *knowledge quality* (KQ) sebagai variable intervening. Sehingga harapannya *networking* akan meningkatkan kualitas wawasan sumberdaya manusia agar performa inovasi perusahaan dapat meningkat.

Sejak tahun 2019, penyebaran virus corona (Covid-19) berdampak besar bagi perekonomian Indonesia. Akibatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia melambat, kenaikan hanya sekitar 2,97% pada kuartal I menurut data Kantor Pusat Statistik (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2020). Kominfo menyatakan dari 58

juta UMKM yang ada di Indonesia, UMKM yang bergabung dengan e-commerce baru sebanyak 8 juta. Angka ini setara dengan 14% (Ananta, 2019). Minimnya UMKM yang go digital menandakan kurangnya kinerja inovasi. Oleh karena itu, akibat dari situasi yang belum membaik akibat pandemic ini mendorong UMKM untuk meningkatkan *innovation performance*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kontroversi studi *research gap* dan fenomena bisnis maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: ***Bagaimana meningkatkan innovation performance pada UMKM di Semarang.*** Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) adalah sebagai berikut :

1. Apakah *networking* mampu mendorong meningkatkan *knowledge quality*?
2. Apakah *networking* dan *knowledge quality* mampu mendorong meningkatkan *innovation performance*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *networking* mampu meningkatkan *knowledge quality*.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *networking* dan *knowledge quality* mampu meningkatkan *innovation performance*.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Akademik

Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia, khususnya model pengembangan peningkatan *innovation performance* pada UMKM melalui *networking* dan *knowledge quality*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi pada manajemen perusahaan untuk lebih lanjut dalam merumuskan kebijakan dalam rangka meningkatkan *innovation performance* pada UMKM melalui *networking* dan *knowledge quality*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Innovation Perfomance*

Sebuah inovasi bertujuan untuk menghasilkan keuntungan-keuntungan finansial, pertumbuhan pribadi, peningkatan kepuasan dan peningkatan kekompakan (King & Anderson, 2002). Definisi awal adalah dari Porter (1990) mendefinisikan inovasi sebagai "cara baru dalam melakukan sesuatu (disebut penemuan oleh beberapa penulis) yang dikomersialkan" (hal. 780). Kinerja inovasi adalah hasil dari peningkatan basis pengetahuan organisasi atau rekombinasi pengetahuan yang ada dan baru, yang juga dikenal sebagai sintesis pengetahuan ((Jiang & Li, 2009; Nonaka, 1995a). Dalam perspektif ini, Svetina & Prodan (2008) mengacu pada keberhasilan implementasi ide-ide baru sebagai kinerja inovasi dan mendefinisikannya sebagai kemampuan perusahaan untuk mendaftarkan paten, dan untuk berhasil memperkenalkan atau mengadopsi perubahan besar apapun pada produk, proses, organisasi dan distribusi serta, organisasi produksi. Berdasarkan definisi *innovation performance* dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa *innovation performance* merupakan cara baru dalam melakukan sesuatu yang mana hasil dari rekombinasi pengetahuan baik dari segi produk, operasional,, distribusi, dan produksi.

Variabel laten yang mengukur inovasi perusahaan terdiri dari tiga item indikator yang diadopsi dari Calantone et al. (2002): perusahaan adalah yang

pertama ke pasar dengan produk dan layanan baru, perusahaan kreatif dalam metode operasinya, perusahaan mencari cara baru untuk melakukan sesuatu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sethumadavan et al. (2020) terdapat empat indikator untuk mengukur kinerja inovasi antara lain menghargai saran bagus karyawan, tertarik untuk memperkenalkan produk dan layanan baru, menginvestasikan uang pada R&D untuk mendukung inisiatif inovatif, sangat menghargai karyawan terampil, dan prioritas utama untuk mempelajari keterampilan baru. Secara teoritis, kinerja inovasi dapat dicerminkan dengan: pengenalan barang baru atau kualitas barang baru, pengenalan metode produksi baru, pembukaan pasar baru, penaklukan sumber baru, pasokan bahan baku, dan desain organisasi baru di industri apa pun Rogers (2010). Dapat disimpulkan untuk penelitian ini akan menggunakan empat indikator IP yaitu perusahaan kreatif dalam menciptakan produk dan layanan baru, tertarik untuk memperkenalkan produk dan layanan baru, membuka pasar baru, dan prioritas utama untuk mempelajari keterampilan baru.

Menurut Hanifah et al. (2019) terdapat dua variabel yang dapat mempengaruhi *innovation performance*. Pertama variabel *innovation culture*, yang terdiri dari *innovation implementation*, *innovation intention*, *innovation influence*, *innovation infrastructure*. Kedua adalah variabel *government support* yakni menyangkut peran pemerintah dalam melakukan banyak upaya untuk mengimplementasikan berbagai rencana sosial ekonomi untuk membantu para pengusaha meliputi pembentukan berbagai lembaga untuk menghasilkan wirausahawan yang terampil dan inovatif. Menurut penelitian dari Mehrabani (2012) kesediaan menyumbangkan pengetahuan antar anggota organisasi

cenderung menghasilkan ide-ide baru untuk mengembangkan inovasi proses dan produk. Oleh karena itu dapat menambahkan variable lain seperti *knowledge quality* untuk meningkatkan *innovation performance*.

2.2 Customer Networking

Anderson et al. (2010) mendefinisikan jejaring bisnis ialah aliansi strategis yang dibangun secara sosial untuk melembagakan perubahan, membantu perusahaan untuk tumbuh dan menciptakan masa depan mereka. Rietveldt & Goedegebuure (2014) mendefinisikan jejaring bisnis sebagai hubungan yang dihubungkan bersama oleh transaksi pertukaran. Jejaring bisnis juga dapat secara luas digambarkan sebagai hubungan interaktif yang dimiliki individu, bisnis, atau entitas lain dengan orang lain (Desta, 2015). Oleh karena itu dapat disimpulkan definisi *networking* dari beberapa ahli bahwa *customer networking* merupakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang terbentuk oleh adanya transaksi pertukaran serta digambarkan sebagai hubungan interaktif untuk melembagakan perubahan, membantu perusahaan untuk tumbuh dan menciptakan masa depan bersama.

Untuk mengukur *networking*, sembilan item tentang hubungan dengan lembaga keuangan, bisnis, dan politik sebagaimana divalidasi oleh Su et al. (2015) antara lain membina hubungan dengan lembaga keuangan, menjaga hubungan baik dengan lembaga keuangan, mencurahkan sumber daya yang substansial untuk menjaga hubungan baik dengan lembaga keuangan, membina hubungan dengan pembeli, membina hubungan dengan pemasok, mengembangkan koneksi dengan pesaing, membina hubungan dengan pejabat pemerintah, melihara hubungan baik

dengan pejabat pemerintah, mengabdikan sumber daya yang substansial untuk memelihara hubungan baik dengan pejabat pemerintah. *Networking* diadaptasi dari Kale et al. (2002) memiliki ukuran yang terdiri dari koordinasi, keterampilan relasional, pengetahuan mitra dan komunikasi internal. Dapat disimpulkan untuk penelitian ini akan menggunakan empat indikator *customer networking* yaitu membina hubungan baik, menjaga hubungan baik, relasional, dan mengembangkan koneksi.

Para peneliti sebelumnya menekankan bahwa ada kebutuhan bagi UMKM untuk terlibat dengan berbagai pihak karena kegiatan ini dapat membawa lebih banyak dampak pada kinerja inovatif perusahaan (Baker et al., 2016; Egbetokun, 2015; Molina-Morales et al., 2014). Jejaring eksternal dapat meningkatkan interaksi antara aktor yang berbeda seperti pelanggan, pesaing, pemasok, dan lembaga pemerintah. Sebuah studi yang dilakukan oleh Tu & Hwang (2014) melaporkan bahwa peningkatan generasi inovasi produk dan layanan ditemukan ketika kerjasama usaha mikro dengan pemasok ada. Selain itu, hubungan yang baik antara usaha mikro dan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan, memastikan permintaan dan umpan balik yang berkelanjutan dari pelanggan terkait dengan kualitas produk mereka Hassan et al. (2014). Selain itu, berbagai instansi pemerintah juga dapat membantu dalam mengembangkan usaha mikro yang berkelanjutan. Badan-badan ini menyediakan berbagai layanan untuk kelompok sasaran yang berbeda (Hassan et al., 2014). Meskipun beberapa peneliti, misalnya C. Peng (2020) dan Zeng et al. (2010) menemukan bahwa hubungan dan kerjasama dalam kewirausahaan tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap kinerja

inovasi. Kemudian penguatan ikatan jejaring sampai batas tertentu menentukan jenis informasi yang diakses orang. Jejaring bisnis 'merujuk pada perusahaan yang menggunakan sumber pengetahuan yang mengikat dengan entitas lain' (Suárez-Ortega et al., 2016). Jejaring ini dapat mencakup pelaku seperti distributor, konsultan, dan pesaing. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa jejaring bisnis rumahan membantu UMKM memperoleh pengetahuan untuk mengelola kesenjangan dalam lingkungan kelembagaan dan belajar tentang pasar dan kondisi lokal kelembagaan (Chetty & Campbell-Hunt, 2003; Cuervo-Cazurra, 2011). Mengikuti temuan ini, dikatakan bahwa jejaring bisnis antara UMKM dan mitra dapat membantu dalam mengakses pengetahuan berkualitas agar menjadi inovatif serta meningkatkan kinerja UMKM. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Bila customer networking yang dimiliki oleh UMKM meningkat maka innovation performance akan meningkat.***
- H2 : Bila customer networking yang dimiliki oleh UMKM meningkat maka knowledge quality akan meningkat.***

2.3 Knowledge Quality

Pengetahuan sangat penting bagi kewirausahaan untuk tetap kompetitif dalam industri mereka. Namun, kuantitas pengetahuan mungkin tidak selalu meningkatkan kinerja organisasi (Belenzon & Berkovitz, 2010). Selain kuantitas, kualitas pengetahuan memainkan peran penting dalam keberhasilan organisasi (Alavi & Leidner, 2001; Nonaka I, 2001). Oleh karena itu, konseptualisasi KQ (*knowledge quality*) sangatlah penting. Beberapa studi mengkonseptualisasikan kualitas pengetahuan. Kompleksitas kualitas pengetahuan merupakan sumber aset yang unik dan tidak dapat ditiru karena pengetahuan berkualitas tinggi dibentuk

oleh proses “belajar sambil melakukan” dalam organisasi, dan kunci penciptaannya adalah akumulasi pengalaman dan pengetahuan (Nonaka, 1995b). Durcikova & Gray (2008) mendefinisikan kualitas pengetahuan sebagai sejauh mana pengetahuan secara akurat melayani kebutuhan individu. Kualitas pengetahuan dapat didefinisikan sebagai pengetahuan yang digunakan dan memiliki kualitas adaptabilitas, kualitas pengembangan, dan mudah diterapkan (Nr Wardani, 2020). Berdasarkan definisi KQ dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa KQ merupakan sumber aset yang unik dan tidak dapat ditiru, secara akurat melayani kebutuhan individu yang memiliki kualitas adaptabilitas, kualitas pengembangan, dan mudah diterapkan.

Sebuah tinjauan yang dilakukan oleh Waheed & Kaur (2016) mengonseptualisasikan kualitas pengetahuan terdiri dari enam faktor – adaptabilitas, penerapan, perluasan, inovasi, pembenaran, dan apakah pengetahuan itu benar. Beberapa penelitian mengonseptualisasikan kualitas pengetahuan dalam kaitannya dengan inovasi organisasi (Ganguly et al., 2019; Yoo et al., 2011). Terdiri dari empat item indikator untuk mengukur KQ yaitu tepat waktu, akurat, lengkap dan memadai (Y. Li et al., 2012; Yoo et al., 2011). Menurut Nr Wardani (2020) menyebutkan indikator KQ yaitu adaptable, applicable, dan expandable. Dapat disimpulkan untuk penelitian ini akan menggunakan lima indikator KQ yaitu adaptable, applicable, expandable, accurate, dan adequate.

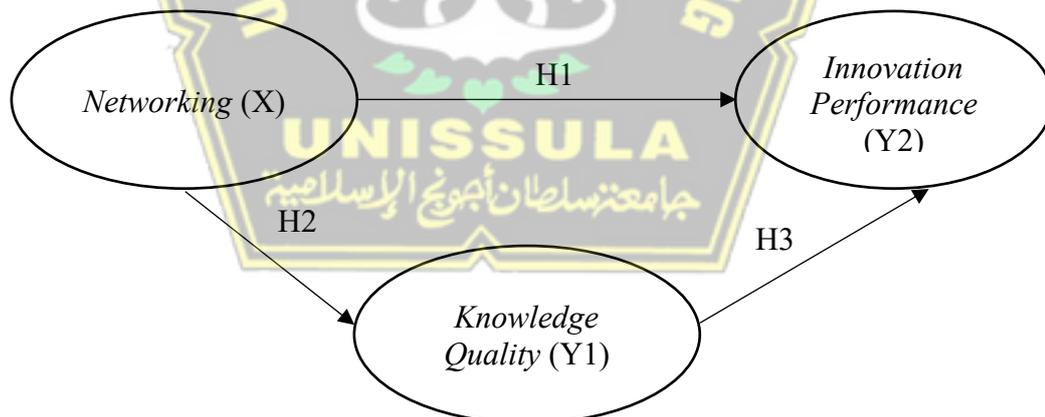
Pekerjaan empiris menunjukkan bahwa kualitas pengetahuan membantu perusahaan mengembangkan produk, layanan, atau proses yang ditingkatkan atau baru (Yoo et al., 2011). Kualitas pengetahuan mutakhir dan mutakhir menghasilkan

pemikiran segar dan memberikan wawasan baru yang akurat, tepat waktu, lengkap, dan berguna yang memungkinkan perusahaan mengembangkan produk, layanan, dan proses baru dan meningkatkan yang sudah ada (Durmuşoğlu, 2013; Han et al., 2018). Akibatnya, kualitas pengetahuan diajukan untuk meningkatkan tingkat inovasi produk, layanan, atau proses baru. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Bila knowledge quality yang dimiliki oleh UMKM meningkat maka innovation performance akan meningkat.

2.4 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan kajian Pustaka yang lengkap dan mendalam diperoleh kesimpulan bahwa untuk meningkatkan *innovation performance* dipicu dengan *knowledge quality* yang tinggi dan adanya *knowledge quality* yang tinggi didorong oleh pengaruh *networking*. Berdasarkan uraian tersebut, tersaji dalam Gambar 2.1:



Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bagian ini diuraikan mengenai arah dan langkah-langkah dalam melaksanakan penelitian yang terdiri atas jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator serta teknik analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan penelitian yang bersifat menjelaskan serta menguji teori atau hipotesis yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian (Ferdinand, 2011). Sejalan dengan tujuan penelitian ini yang mengarah pada mendeskripsikan serta menganalisis hasil penelitian sesuai dengan realitas objek dari variabel yang diteliti, maka penelitian ini menjelaskan dan menggambarkan peningkatan dari *Innovation Performance* UMKM di Semarang.

3.2 Variabel dan Indikator

Penelitian ini mencakup 3 (tiga) variabel yakni *networking*, *knowledge quality*, dan *innovation performance*. Adapun masing-masing indikator tersaji pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>Innovation performance</i> <i>Innovation performance</i> merupakan cara baru dalam melakukan sesuatu yang mana hasil dari rekombinasi pengetahuan baik dari segi produk, operasional, distribusi dan produksi	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan kreatif dalam menciptakan produk dan layanan baru • Tertarik untuk memperkenalkan produk dan layanan baru • Membuka pasar baru • Memprioritaskan mempelajari keterampilan baru. 	Calantone et al. (2002); Rogers (2010); Sethumadavan et al. (2020)
2.	<i>Customer Networking</i> <i>Customer Networking</i> merupakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang terbentuk oleh adanya transaksi pertukaran serta digambarkan sebagai hubungan interaktif untuk melembagakan perubahan, membantu perusahaan untuk tumbuh dan menciptakan masa depan bersama.	<ul style="list-style-type: none"> • Membina hubungan baik • Menjaga hubungan baik • Relasional • Mengembangkan koneksi 	Kale et al., (2002); Su et al., (2015)
3.	<i>Knowledge Quality</i> <i>Knowledge quality</i> merupakan sumber aset pengetahuan yang unik dan tidak dapat ditiru, secara akurat melayani kebutuhan individu yang memiliki kualitas adaptabilitas, kualitas pengembangan, dan mudah diterapkan.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Adaptable</i> (dapat disesuaikan) • <i>Applicable</i> (dapat diaplikasikan) • <i>Expandable</i> (dapat diperluas) • <i>Accurate</i> (akurat) • <i>Adequate</i> (memadai) 	Y. Li et al., (2012); Nr Wardani, (2020); Yoo et al., (2011)

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran *interval* dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

3.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini didapat melalui dua sumber, antara lain:

3.3.1 Data Primer

Menurut Prastowo (2012) data primer adalah data yang diperoleh dari responden sumber pertama yaitu individu atau perseorangan seperti berdasarkan wawancara atau hasil dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Sumber data yang dimaksud dari responden yaitu bisa dari seseorang yang dijadikan sebagai objek penelitian atau memang seseorang yang dapat digali informasinya berkaitan dengan data yang diperlukan oleh peneliti. Data primer yang akan digali pada penelitian ini berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang terkait dengan peningkatan *innovation performance* pada UMKM di Semarang yaitu *networking* dan *knowledge quality*.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2010) sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak didapat secara langsung oleh peneliti sehingga sumber data ini dapat diperoleh dengan jalan membaca, mempelajari dan memahami melalui media yang bersumber dari buku-buku, jurnal-jurnal penelitian, literatur serta data-data dari perusahaan. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan berupa jurnal ilmiah, buku ilmiah, internet, dan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu terkait jumlah UMKM di Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai cara untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang berupa pemberian angket kepada responden yang berisikan daftar pertanyaan. Angket tersebut diberikan kepada responden kemudian diharapkan untuk setiap responden dapat mengisi dengan pendapat dan persepsi masing-masing individu responden sendiri. Angket yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini merupakan angket langsung serta berisi pertanyaan terbuka dan tertutup, artinya angket tersebut langsung diberikan kepada responden dan responden dapat memilih salah satu dari alternative jawaban yang telah disediakan serta memberikan pendapat dari pribadi responden. Selanjutnya, pada jawaban yang telah diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala likert.

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari objek-objek penelitian meliputi manusia, peristiwa atau gejala yang terjadi dan dibutuhkan oleh peneliti untuk menunjang keberhasilan suatu penelitian (Ferdinand, 2011). Sedangkan sampel merupakan beberapa bagian dari karakteristik tertentu dalam suatu populasi (Sugiyono, 2010).

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non random sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu dengan sekelompok subjek berdasarkan ketentuan tertentu yang berdasar pada tujuan penelitian. Adapun kriteria yang menjadi acuan dalam pengambilan sampel ini yaitu UMKM yang menjadi reponden merupakan pemimpin/pemilik UMKM F&B

(kuliner) di Semarang dengan usia lebih dari 2 tahun beroperasi dan memiliki produk yang inovatif.

Total sample yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = margin of error (besar kesalahan) dari ukuran populasi = 8,9%

Maka dengan adanya rumus tersebut dapat diambil jumlah sampel sebanyak:

$$n = \frac{17.603}{1 + (17.603 \times 0,089^2)}$$

$$n = \frac{17.603}{1 + (139,4)}$$

$$n = \frac{17.603}{140,4} = 125$$

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 *Partial Least Square* (PLS)

Partial Least Square (PLS) merupakan metode berbasis regresi yang pertama kali dikemukakan oleh Herman O.A Wold pada tahun 1960 untuk menciptakan dan membangun model serta metode bagi ilmu-ilmu social dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi. PLS mempunyai asumsi data pada penelitian yang terdistribusi bebas, artinya data pada penelitian tidak perlu mengacu

pada salah satu distribusi tertentu (seperti data terdistribusi normal). PLS merupakan metode alternatif dari *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan antar variabel yang kompleks namun ukuran sampel data yang kecil (30 – 100 data).

PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu variabel laten dan variabel laten yang lainnya, serta hubungan suatu variabel laten dengan indikator-indikatornya. PLS diartikan oleh dua persamaan yaitu *inner model* dan *outer model*. *Inner model* (model struktural) berfungsi untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Sedangkan *outer model* (model pengukuran) berfungsi untuk menentukan cara mengukur variabel laten.

3.6.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* berfungsi untuk menentukan bagaimana mengukur variabel laten. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menguji *internal consistency reliability* (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*), *convergent validity* (indikator *reliability* dan AVE), dan *discriminant validity* (*Fornell-Lacker Criterion* dan HTMT). Nilai *loading factor* menunjukkan besarnya korelasi antar item pengukuran (indikator)

3.6.2.1 *Convergent Validity*

Convergent validity berfungsi untuk mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dalam pengujian *convergent validity* dari setiap item *reliability* dapat dilihat dari *loading factor*. Pengujian validitas yang dimaksud ialah uji terhadap indikator dalam variabel untuk memastikan bahwa seluruh

indikator yang terdapat dalam penelitian ini benar-benar dapat dimengerti dengan baik oleh responden agar responden tidak mengalami kesalahpahaman pada indikator yang digunakan.

Convergent Validity dilakukan dengan melihat hasil uji *reliability* (indikator validitas) secara rinci yang ditunjukkan dengan nilai pada *outer loadings*. *Outer loadings* merupakan nilai yang menunjukkan korelasi nilai suatu *item* pertanyaan dengan indikator dari suatu variable. Nilai *outer loadings* jika lebih besar dari 0,7 dinyatakan *valid* (Sarwono, 2015). Namun menurut (Hair et al., 1998) untuk *outer loadings* lebih besar dari 0,5 secara umum dianggap signifikan.

3.6.2.2 Internal Consistency

Langkah selanjutnya yaitu melihat *internal consistency reliability* dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Composite reliability* merupakan indeks untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Apabila suatu alat digunakan untuk mengukur sebanyak dua kali dengan menunjukkan hasil yang relatif konsisten maka alat tersebut dikatakan *reliable*. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam gejala yang sama. Variable laten dinyatakan *reliable* apabila nilai *composite reliability* $> 0,7$, maka variable laten tersebut dinyatakan *reliable*. Interpretasi *composite reliability* sama dengan *cronbach's alpha*. Nilai batas > 0.7 dapat diterima, dan nilai > 0.8 bermakna sangat memuaskan.

3.6.2.3 Discriminant validity

Discriminant Validity berfungsi untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda dengan konstruk yang lain. Menetapkan *discriminant validity*

berarti suatu konstruk itu unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili konstruk lain dalam model. *Discriminant Validity* dilakukan dengan melihat nilai pada *Fornell-Lacker Criterion* dan *HTMT (heterotrait- monotrait ratio of correlations)* (Henseler et al., 2014). Suatu model penelitian dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai akar AVE lebih tinggi daripada kuadrat korelasi antar konstruk dan nilai HTMT kurang dari 1.

3.6.1 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model structural bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variable laten. Inner model merupakan spesifikasi hubungan antar variabel laten (structural model), disebut juga dengan inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian (Jaya & Sumertajaya, 2008). Model struktural diuji dengan melihat nilai *R-square* untuk konstruk dependen, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

3.6.3.1 Coefficient of Determination (*R-square*)

Langkah pertama adalah mengevaluasi koefisien determinasi (*R-square*). Interpretasi nilai *R-square* sama dengan interpretasi *R-square* regresi linear, yaitu besarnya variability variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independent. Hair et al. (2012) merekomendasikan kriteria nilai *R-square* 0.75, 0.50 dan 0.25 maka membuktikan bahwa kemampuan prediksi sebuah model adalah (kuat, moderat/sedang, dan lemah). Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh yang substantif.

3.6.3.2 *Effect Size (F-square)*

Langkah kedua yaitu mengevaluasi *Effect Size* (f-square), selain mengevaluasi nilai *R-square* dari semua konstruk dependen, perubahan nilai *R-square* ketika konstruk independen tertentu dihilangkan dari model, dapat dipakai untuk menguji apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk dependen, besaran ini disebut sebagai ukuran efek *f-square*. Kriteria dalam menilai *f-square* adalah nilai-nilai 0,02 (efek kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar) dari variabel laten *independent* (Cohen, 1988). Nilai ukuran efek $< 0,02$ menunjukkan bahwa tidak memiliki efek.

3.6.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dapat dilakukan melalui menu *bootstrapping* serta dapat dilihat pada tabel *Path Coefficients* nilai ρ -values dan t-statistik. Apabila nilai signifikansi ρ value < 0.05 dan nilai signifikansi sebesar 5% dan nilai t-statistik > 1.96 *path coefficient* dinilai signifikan (Hair et al., 2012). Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan dapat dilihat pada koefisien jalur. Diamantopoulos (2000) menyatakan bahwa apabila koefisien jalur di bawah 0.30 memberikan pengaruh moderat/sedang, dari 0.30 hingga 0.60 kuat, dan lebih dari 0.60 memberikan pengaruh yang sangat kuat.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL

Bab ini menguraikan pembahasan hasil penelitian dan analisis data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan selama bulan Desember 2021 hingga Februari 2022 baik secara *online* dan *offline*. Penulis akan menguraikan pembahasan dimulai dengan menjelaskan karakteristik responden, analisis statistik deskriptif, analisis data yang terdiri dari pengujian model *structural (Inner Model)* dan pengujian model pengukuran (*Outer Model*), uji hipotesis.

4.1 Karakteristik Responden

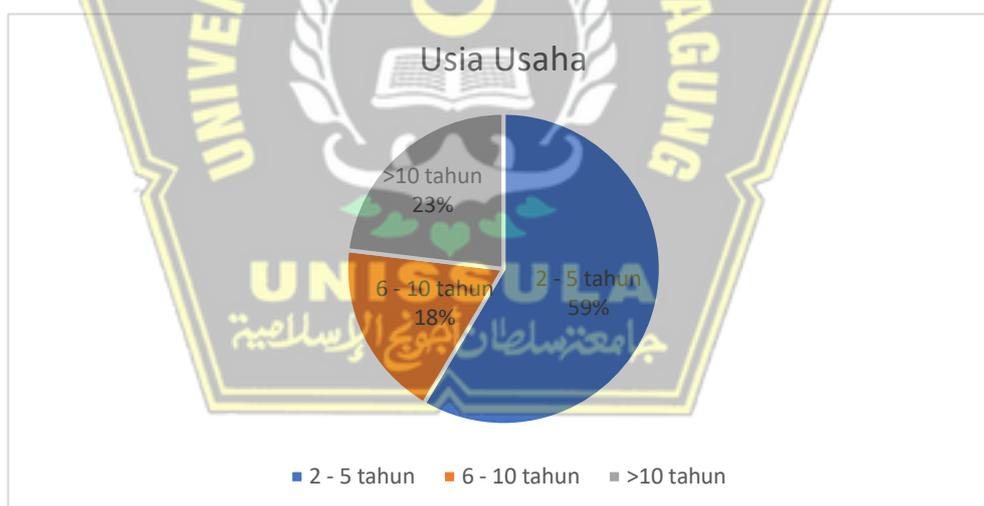
Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* dan *offline* kepada UMKM di Semarang yang berfokus pada UMKM Kuliner yang inovatif. Kuesioner online disebar melalui media sosial dan kuesioner offline disebar langsung kepada UMKM Kuliner. Dari kuesioner yang disebar terkumpul 157 responden yang mengisi kuesioner, namun hanya 130 responden yang memenuhi kriteria, sehingga ada 27 data dari responden yang tidak layak untuk diproses lebih lanjut. Selanjutnya 130 data diolah dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS 3. Dengan jumlah sampel tersebut pada table 4.1 disajikan karakteristik responden.

Tabel 4.1
Profil Responden

Keterangan	Kriteria	N	Prosentase (%)
Usia Usaha	2 – 5 tahun	76	59
	6 – 10 tahun	24	18
	>10 tahun	30	23
	Jumlah	130	100
Produk yang dihasilkan/dijual	Makanan	108	83
	Minuman	22	17
	Jumlah	130	100
	Total Responden (N)		130

Sumber: Data responden terkumpul, 2022

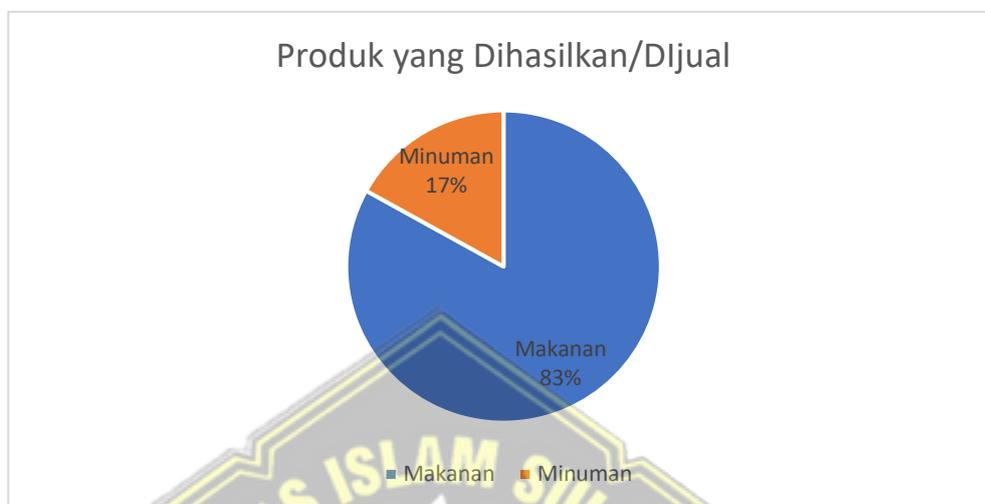
Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui beberapa informasi umum tentang responden seperti: usia usaha dan produk yang dihasilkan/dijual oleh UMKM.



Gambar 4.1
Responden Berdasarkan Usia Usaha

Berdasarkan usia usaha, sebagian besar responden ialah usaha yang telah beroperasi dengan rentang usia 2 – 5 tahun dengan prosentase sebesar 59%. Berdasarkan data responden tersebut dapat dikatakan bahwa UMKM Kuliner di Semarang didominasi oleh usaha yang sudah beroperasi dengan usia 2 – 5 tahun.

Hal ini menunjukkan bahwa usia tersebut merupakan usia produktif bagi UMKM Kuliner dalam menunjukkan kreativitas inovasi.



Gambar 4.2
Responden Berdasarkan Produk yang Dihasilkan/Dijual

Adapun di lihat dari produk yang dihasilkan/dijual, mayoritas responden yang mendominasi ialah UMKM Kuliner terkhususnya makanan yakni sebanyak 83% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa produk makanan tersebut merupakan produk yang mudah untuk dikreasikan sehingga menunjang kreativitas inovasi di UMKM Kuliner di Semarang.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif berfungsi sebagai gambaran umum mengenai jawaban responden seperti lampiran 1, melalui kuesioner yang disebar kepada UMKM Kuliner di Semarang. Jawaban dari responden yang akan dianalisis yaitu UMKM Kuliner di Semarang yang telah beroperasi minimal 2 tahun dan memiliki produk yang inovatif. Kuesioner penelitian ini disebar guna untuk mendapatkan

gambaran seluruh *variable* dalam penelitian, yaitu variabel *customer networking*, *knowledge quality*, dan *innovation performance*.

Statistik deskripsi hasil kuesioner yang ditampilkan meliputi deskripsi data dari jawaban responden atas seluruh pertanyaan dengan tujuan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap kuesioner yang telah disebar. Dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} I &= \frac{R}{K} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1,3 \end{aligned}$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal – skor minimal

K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus diatas, maka *interval* dari kriteria rata-rata

dapat digambarkan sebagai berikut :

Rendah : 1,00 - 2,30

Sedang : 2,31 - 3,61

Tinggi : 3,62 - 5,00

Berikut ini disajikan tentang statistic deskriptif, persepsi jawaban responden berdasarkan *repeating ideas* dan tema konseptual. Masing-masing akan dijelaskan satu per satu sebagai berikut.

4.2.1 Innovation Performance

Tabel 4.2
Analisis Deskriptif Variable *Innovation Performance*

Kode	Indikator	Mean	SD	Kriteria	Temuan
IP1	Perusahaan kreatif dalam menciptakan produk dan layanan baru	4,023	0,587	Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan menu-menu baru • Penataan layout usaha yang mengikuti perkembangan zaman
IP2	Tertarik untuk memperkenalkan produk dan layanan baru	3,962	0,612	Tinggi	
IP3	Membuka pasar baru	4,092	0,642	Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> • Menambah mutu pelayanan secara <i>offline</i> dan <i>online</i>
IP4	Memprioritaskan mempelajari keterampilan baru.	4,192	0,656	Tinggi	
	Rata-rata	4,067	0,624	Tinggi	

Sumber: Data responden terkumpul diolah, 2022

Variable *innovation performance* terdiri dari 4 indikator yaitu perusahaan kreatif dalam menciptakan produk dan layanan baru, tertarik untuk memperkenalkan produk dan layanan baru, membuka pasar baru, dan memprioritaskan mempelajari keterampilan baru yang mana terbentuk atas 4 pertanyaan. Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden atas variable *innovation performance* sebesar 4,067, yang berada dalam interval kelas antara 3,62 - 5,00 atau dalam kategori Tinggi, hal ini sesuai dengan temuan dilapangan berdasarkan atas jawaban responden pada Tabel 4.2 dalam kolom Temuan.

Nilai rata-rata tertinggi 4,192 diperoleh pada indikator memprioritaskan mempelajari keterampilan baru yaitu dengan *item* pertanyaan “Saya merasa perusahaan selalu **memprioritaskan keterampilan baru**”. Hal ini menandakan

bahwa UMKM Kuliner di Semarang mengutamakan untuk mempelajari keterampilan baru guna menunjang kreativitas usaha.

Adapun nilai rata-rata terendah yaitu pada indikator tertarik untuk memperkenalkan produk dan layanan baru dengan pertanyaan “Saya merasa perusahaan selalu **memperkenalkan produk dan layanan baru**” yang memperoleh nilai sebesar 3,962 atau masih dalam kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Kuliner di Semarang tertarik untuk menghasilkan produk dan layanan baru agar meningkatkan kinerja inovasi usaha. Namun beberapa UMKM belum melaksanakan hal tersebut dengan maksimal sehingga kurang meningkatkan inovasi produk dan layanan baru.

4.2.2 Customer Networking

Tabel 4.3
Analisis Deskriptif Variable *Customer Networking*

Kode	Indikator	Mean	SD	Kriteria	Temuan
CN1	Membina hubungan baik	4,046	0,558	Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelayanan terbaik • Memberikan penawaran terbaik seperti pemberian diskon • Membuka peluang bagi pelanggan yang ingin menjadi reseller
CN2	Menjaga hubungan baik	4,000	0,627	Tinggi	
CN3	Relasional	3,962	0,581	Tinggi	
CN4	Mengembangkan koneksi	4,092	0,561	Tinggi	
	Rata-rata	4,025	0,582	Tinggi	

Sumber: Data responden terkumpul diolah, 2022

Variable *customer networking* terdiri dari 4 indikator yaitu membina hubungan baik, menjaga hubungan baik, relasional, dan mengembangkan koneksi

yang mana terbentuk atas 4 pertanyaan. Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden atas variable *customer networking* sebesar 4,025, yang berada dalam interval kelas antara 3,62 - 5,00 atau dalam kategori Tinggi, hal ini sesuai dengan temuan dilapangan berdasarkan atas jawaban responden pada Tabel 4.3 dalam kolom Temuan.

Nilai rata-rata tertinggi 4,092 diperoleh pada indikator mengembangkan koneksi yaitu dengan *item* pertanyaan “Saya merasa perusahaan **mengembangkan koneksi dengan pelanggan**”. Hal ini menandakan bahwa UMKM Kuliner di Semarang mengutamakan agar selalu terhubung dengan pelanggan dengan meminta kritik dan saran guna menunjang kreativitas usaha.

Adapun nilai rata-rata terendah yaitu pada indikator relasional dengan pertanyaan “Saya merasa perusahaan **membangun dan mempertahankan hubungan kerja maupun hubungan sosial** dengan pelanggan” yang memperoleh nilai sebesar 3,962 atau masih dalam kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Kuliner di Semarang sadar akan pentingnya membangun dan mempertahankan komunikasi dengan pelanggan sehingga lebih mudah dalam memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Namun beberapa UMKM belum melaksanakan hal tersebut dengan maksimal sehingga kurang meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

4.2.3 Knowledge Quality

Tabel 4.4
Analisis Deskriptif Variable *Knowledge Quality*

Kode	Indikator		Mean	SD	Kriteria	Temuan
KQ1	Adaptable (dapat disesuaikan)	(dapat)	4,338	0,535	Tinggi	• Update informasi
KQ2	Applicable (dapat diaplikasikan)	(dapat)	4,392	0,491	Tinggi	terbaru melalui media sosial
KQ3	Expandable (dapat diperluas)	(dapat)	4,377	0,526	Tinggi	• Selalu belajar dari para ahli di bidangnya
KQ4	Accurate (akurat)		4,285	0,547	Tinggi	(mengikuti training)
KQ5	Adequate (memadai)		4,008	0,542	Tinggi	• Merealisasikan pengetahuan yang dimiliki seperti membuat menu paket
	Rata-rata		4,280	0,528	Tinggi	

Sumber: Data responden terkumpul diolah, 2022

Variable *knowledge quality* terdiri dari 5 indikator yaitu *adaptable* (dapat disesuaikan), *applicable* (dapat diaplikasikan), *expandable* (dapat diperluas), *accurate* (akurat), dan *adequate* (memadai) yang mana terbentuk atas 5 pertanyaan. Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden atas variable *knowledge quality* sebesar 4,280, yang berada dalam interval kelas antara 3,62 - 5,00 atau dalam kategori Tinggi, hal ini sesuai dengan temuan dilapangan berdasarkan atas jawaban responden pada Tabel 4.4 dalam kolom Temuan.

Nilai rata-rata tertinggi 4,392 diperoleh pada indikator *applicable* (dapat diaplikasikan) yaitu dengan *item* pertanyaan “Saya merasa pengetahuan yang dimiliki perusahaan **dapat diaplikasikan** dalam pengembangan produk untuk

mendukung inovasi”. Hal ini menandakan bahwa UMKM Kuliner di Semarang memiliki pengetahuan yang mudah diterapkan guna menunjang kreativitas usaha.

Adapun nilai rata-rata terendah yaitu pada indikator *adequate* (memadai) dengan pertanyaan “Saya merasa pengetahuan yang dimiliki perusahaan sudah **memadahi** untuk mendukung inovasi produk” yang memperoleh nilai sebesar 4,008 atau masih dalam kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Kuliner di Semarang memiliki pengetahuan yang memadai dalam mendukung kreativitas usaha. Namun beberapa UMKM memiliki SDM dengan kapasitas pengetahuan yang berbeda-beda sehingga ada beberapa SDM yang kurang memiliki pengetahuan yang memadai terutama dalam menggunakan *equipment* baru guna meningkatkan inovasi produk dan layanan baru.

4.3 Analisis Uji Instrumen

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS. PLS termasuk dalam salah satu metode alternatif dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang sering disebut dengan SEM-PLS, suatu alternative dalam menggunakan analisis SEM dimana data tidak diwajibkan terdistribusi secara normal (Sarwono, 2015).

4.3.1.1 *Convergent Validity*

Convergent Validity dilakukan dengan melihat nilai pada *outer loadings*. *Outer loading* merupakan nilai yang menunjukkan korelasi nilai suatu item pertanyaan dengan indikator dari suatu variable. Menurut Sarwono (2015) nilai *outer loadings* jika lebih besar dari 0,7 dinyatakan valid. Dengan demikian, nilai

loadings factor < 0,7 harus dieliminasi dari model dan AVE > 0.5 menandakan lebih dari setengah konstruk menjelaskan indikatornya. Apabila nilai AVE < 5 maka nilai *loadings factor* terendah dari variable tersebut harus dieliminasi dari model.

4.3.1.2 Internal Consistency

Internal consistency reliabilitas suatu konstruk pada indikator reflektif dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variable dikatakan reliable apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 dan *Composite Reliability* > 0,7.

4.3.1.3 Discriminant Validity

Suatu model penelitian dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai loading kontrak yang dituju lebih tinggi dengan nilai loading terhadap kontrak yang lainnya. Pengukuran *discriminant validity* dapat dilakukan dengan menggunakan Fornell-Lacker.

4.3.1.4 Pengujian Model Run 1

Tabel 4.5
Hasil Uji Outer Model Run 1

Variabel	Indikator	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability	
		Loadings (> 0,7)	AVE (> 0,5)	Composite Reliability (> 0,7)	Cronbach's Alpha (> 0,7)
Customer Networking	CN1	0,801	0,658	0,885	0,827
	CN2	0,831			
	CN3	0,816			
	CN4	0,797			
Knowledge Quality	KQ1	0,807	0,615	0,888	0,844
	KQ2	0,817			

Variabel	Indikator	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability	
		Loadings (> 0,7)	AVE (> 0,5)	Composite Reliability (> 0,7)	Cronbach's Alpha (> 0,7)
Innovation Performance	KQ3	0,801			
	KQ4	0,824			
	KQ5	0,658			
	IP1	0,818	0,729	0,915	0,876
	IP2	0,895			
	IP3	0,829			
	IP4	0,873			

Sumber: Hasil Data Diolah, 2022

Hasil pengolahan data model PLS *Algorithm Run 1*, pada Tabel 4.5 mengukur *convergent validity* dan *internal consistency reliability*. Berdasarkan hasil pada Tabel 4.5 *convergent validity* iterasi pertama menunjukkan bahwa dari 13 indikator yang dimiliki oleh seluruh variable penelitian terdapat 1 nilai *outer loadings* yang tidak memenuhi kriteria kurang dari 0,70 yaitu pada indikator KQ5 (0,658). Seluruh variable sudah memenuhi kriteria AVE lebih dari 0,50 serta seluruh variable juga sudah memenuhi kriteria *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,70.

Tabel 4.6
Kriteria Fornell-Lacker Run 1

	CN	IP	KQ
CN	0,811		
IP	0,527	0,854	
KQ	0,389	0,638	0,784

Sumber: Hasil Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil kriteria Fornell-Lacker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada *customer networking* sebesar 0,811 lebih besar dari pada nilai korelasinya yaitu *innovation performance* (0,527) dan *knowledge quality*

(0,389). Kemudian nilai akar kuadrat AVE pada *innovation performance* sebesar 0,854 lebih besar daripada nilai korelasinya yaitu *knowledge quality* (0,638). Selanjutnya nilai akar kuadrat AVE pada *knowledge quality* sebesar 0,784 lebih besar daripada nilai korelasinya yaitu *innovation performance* (0,638). Sehingga variable laten dalam model penelitian ini dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4 7
Heterotrait-Monotrait Ratio Run 1

	CN	IP	KQ
CN			
IP	0,617		
KQ	0,441	0,701	

Sumber: Hasil Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) seluruh variable menunjukkan nilai < 1 . Berdasarkan simulasi dan penelitian terdahulu, Henseler et al. (2015) merekomendasikan bahwa nilai HTMT tidak boleh melebihi 0,90 apabila model jalur menyertakan konstruk yang secara konsep serupa. Dengan demikian, nilai HTMT pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh variable sudah memenuhi kriteria.

Dapat disimpulkan bahwa dengan melihat hasil pengujian model run 1 masih terdapat indikator yang belum memenuhi kriteria dan dinyatakan tidak *valid* yaitu pada KQ5 dengan nilai outer loading $< 0,7$ maka perlu dilakukan eliminasi pada indikator tersebut.

4.3.1.4 Pengujian Model Run 2

Berikut Tabel 4.8 menyajikan hasil uji outer model iterasi Kedua

Tabel 4.8
Hasil Uji *Outer Model Run 2*

Variabel	Indikator	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability	
		Loadings (> 0,7)	AVE (> 0,5)	Composite Reliability (> 0,7)	Cronbach's Alpha (> 0,7)
Customer Networking	CN1	0,803	0,658	0,885	0,827
	CN2	0,830			
	CN3	0,816			
	CN4	0,797			
Knowledge Quality	KQ1	0,867	0,738	0,919	0,882
	KQ2	0,887			
	KQ3	0,830			
	KQ4	0,852			
Innovation Performance	IP1	0,812	0,729	0,915	0,876
	IP2	0,891			
	IP3	0,836			
	IP4	0,874			

Sumber: Hasil Data Diolah, 2022

Hasil pengujian model PLS *Algorithm run 2*, pada Tabel 4.8 mengukur *convergent validity* dan *internal consistency reliability*. Berdasarkan hasil pada Tabel 4.8 *convergent validity run 2* menunjukkan bahwa seluruh indikator dari semua *variable* penelitian sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,70 dan seluruh *variable* memiliki AVE lebih dari 0,50 serta mengakibatkan nilai *internal consistency reliability* pada *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* seluruh *variable* sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,70.

Tabel 4.9
Kriteria Fornell-Lacker *Run 2*

	CN	IP	KQ
CN	0,811		
IP	0,527	0,854	
KQ	0,310	0,508	0,859

Sumber: Hasil Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil kriteria Fornell-Lacker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada *customer networking* sebesar 0,811 lebih besar dari pada nilai korelasinya yaitu *innovation performance* (0,527) dan *knowledge quality* (0,310). Kemudian nilai akar kuadrat AVE pada *innovation performance* sebesar 0,854 lebih besar daripada nilai korelasinya yaitu *knowledge quality* (0,508). Selanjutnya nilai akar kuadrat AVE pada *knowledge quality* sebesar 0,859 lebih besar daripada nilai korelasinya yaitu *innovation performance* (0,508). Sehingga variable laten dalam model penelitian ini dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4.10
Heterotrait-Monotrait Ratio Run 2

	CN	IP	KQ
CN			
IP	0,617		
KQ	0,360	0,571	

Sumber: Hasil Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) seluruh variable menunjukkan nilai < 1 . Berdasarkan simulasi dan penelitian terdahulu, Henseler et al. (2015) merekomendasikan bahwa nilai HTMT tidak boleh melebihi 0,90 apabila model jalur menyertakan konstruk yang secara

konsep serupa. Dengan demikian, nilai HTMT pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh variable sudah memenuhi kriteria.

Dapat disimpulkan bahwa dengan melihat hasil pengujian model *run 2* seluruh indikator dan variabel sudah memenuhi kriteria serta menunjukkan bahwa indikator dan variabel dalam penelitian ini valid dan reliabel sehingga tidak perlu dilakukan eliminasi kembali.

4.3.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah dilakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) yang telah memenuhi syarat, berikutnya dilakukan pengujian structural (*inner model*). *Inner model* diuji dengan melihat nilai *r-square* (reliabilitas indikator) untuk variable laten dependen *Effect Size (f-square)*, dan uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

4.3.2.1 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur kemampuan variable independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai *R-square* 0.75 menunjukkan bahwa kemampuan variabel endogen dalam memprediksi model adalah kuat, 0.50 moderat, dan 0.25 lemah (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2011).

Tabel 4.11
Nilai *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
IP	0,410	0,400
KQ	0,096	0,089

Sumber: Hasil Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa variabel dependen *innovation performance* memiliki kemampuan yang lemah (0,410) dan *knowledge*

quality memiliki kemampuan yang sangat lemah (0,096) dalam memprediksi model. Dapat dikatakan bahwa variabel independen *customer networking* dan *knowledge quality* memiliki pengaruh sebesar 41% terhadap *innovation performance* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini dan *customer networking* memiliki pengaruh sebesar 9,6% terhadap variabel dependen *knowledge quality* dan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

4.3.2.2 Effect Size (f-Square)

Effect size mengindikasikan bahwa variable independen memiliki pengaruh yang besar terhadap variable dependen, dengan kriteria 0,02 (lemah), 0,15 (moderat), dan 0,35 (kuat) (Cohen, 1988).

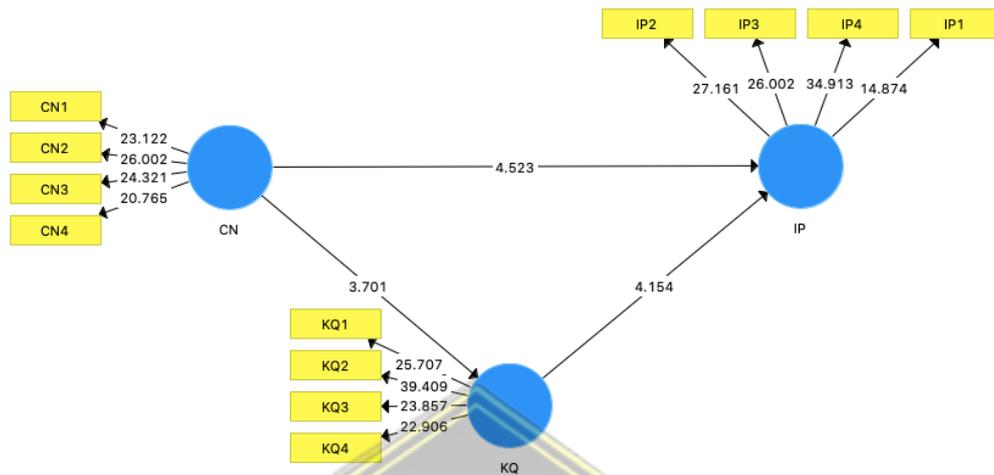
Tabel 4.12
Effect Size (f-Square)

	CN	IP	KQ
CN		0,257	0,106
IP			
KQ		0,223	

Sumber: Hasil Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.12 menyajikan pengaruh variable independen *customer networking* memberikan pengaruh sebesar 0,257 (moderat) terhadap *innovation performance*, dan sebesar 0,106 (lemah) terhadap *knowledge quality*. Variable *knowledge quality* memberikan pengaruh sebesar 0,223 (moderat) terhadap *innovation performance*.

4.3.2.3 Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)



Gambar 4.3
Hasil Pengujian Model

Uji signifikansi hipotesis dapat dilakukan melalui menu *bootstapping* pada SmartPLS dengan melihat tabel *Path Coefficients* dalam kolom t-statistik dan ρ -*values*. Pengujian hipotesis ini menggunakan kriteria signifikansi nilai ρ -*value* < 0,05 dan nilai signifikansi sebesar 5%. *Path Coefficient* dinilai signifikan apabila t-statistik > 1,96. Untuk mengetahui besar pengaruh hubungan dapat dilihat melalui koefisien jalur, dengan kriteria apabila koefisien jalur dibawah 0,30 memberikan pengaruh moderat, 0,30 – 0,60 kuat, lebih dari 0,60 sangat kuat. Terdapat tiga hipotesis pada inner model dalam penelitian ini, antara lain:

1) H_0 : *Customer networking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *innovation performance*.

H_1 : *Customer networking* berpengaruh signifikan terhadap *innovation performance*.

2) H_0 : *Customer networking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *knowledge quality*.

H_1 : *Customer networking* berpengaruh signifikan terhadap *knowledge quality*.

3) H_0 : *Knowledge quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *innovation performance*.

H_1 : *Knowledge quality* berpengaruh signifikan terhadap *innovation performance*.

Tabel 4.13
Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CN -> IP	0,409	0,406	0,090	4,523	0,000
CN -> KQ	0,310	0,319	0,084	3,701	0,000
KQ -> IP	0,381	0,386	0,092	4,154	0,000

Sumber: Hasil Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa:

1. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Dalam penelitian ini, hipotesis pertama menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer networking* terhadap *innovation performance*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat ($O = 0,409$) dan t-statistik $4,523 > 1,96$ dengan ρ -values $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *customer networking* memiliki pengaruh hubungan yang kuat, positif dan signifikan terhadap *innovation performance*, dengan demikian **hipotesis pertama diterima** yaitu bila

customer networking yang dimiliki oleh UMKM meningkat maka *innovation performance* akan meningkat.

2. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer networking* terhadap *knowledge quality*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat ($O = 0,310$) dan t-statistik 3,701 > 1,96 dengan ρ -values $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *customer networking* memiliki pengaruh hubungan yang kuat, positif dan signifikan terhadap *knowledge quality*, dengan demikian **hipotesis kedua diterima** yaitu bila *customer networking* yang dimiliki oleh UMKM meningkat maka *knowledge quality* akan meningkat.

3. Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Knowledge quality* terhadap *innovation performance*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat ($O = 0,381$) dan t-statistik 4,154 > 1,96 dengan ρ -values $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *knowledge quality* memiliki pengaruh hubungan yang kuat, positif dan signifikan terhadap *innovation performance*, dengan demikian **hipotesis ketiga diterima** yaitu bila *knowledge quality* yang dimiliki oleh UMKM meningkat maka *innovation performance* akan meningkat.

Tabel 4.14
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil	Keterangan
H1 Bila <i>customer networking</i> yang dimiliki oleh UMKM meningkat maka <i>innovation performance</i> akan meningkat	Koef. Beta = 0,409 t-Statistik = 4,523 ρ -Value = 0,000	Diterima
H2 Bila <i>customer networking</i> yang dimiliki oleh UMKM meningkat maka <i>knowledge quality</i> akan meningkat	Koef. Beta = 0,310 t-Statistik = 3,701 ρ -Value = 0,000	Diterima
H3 Bila <i>knowledge quality</i> yang dimiliki oleh UMKM meningkat maka <i>innovation performance</i> akan meningkat	Koef. Beta = 0,381 t-Statistik = 4,154 ρ -Value = 0,000	Diterima

Sumber: Hasil Data Diolah, 2022

4.3.2.4 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung melalui *knowledge management capability* (KMC) sebagai variable intervening dengan menggunakan software SmartPLS dapat terlihat pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Hopitesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CN -> KQ -> IP	0,118	0,124	0,047	2,513	0,012

Sumber: Hasil Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa pengaruh *customer networking* terhadap *innovation performance* melalui *knowledge quality* sebagai variable intervening mempunyai nilai koefisien jalur (O) sebesar 0,118 dengan nilai t-statistik sebesar $2,513 > 1,96$ dan ρ -value $0,012 < 0,05$. Hal ini menunjukkan

bahwa *knowledge quality* memediasi secara moderat hubungan *customer networking* dengan *innovation performance*.

4.4 Pembahasan dan Hasil Evaluasi Hipotesis

Pada sub bab ini akan menjelaskan mengenai hasil analisis penelitian. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor paling berpengaruh dalam *innovation performance* pada UMKM Kuliner di Semarang. Mengingat pada literature sebelumnya, penelitian ini menggunakan item variable *customer networking* untuk mengukur *innovation performance* secara langsung dan secara tidak langsung dengan variable intervening *knowledge quality* telah dievaluasi. Sebanyak tiga hipotesis telah dikembangkan dan diuji menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dibantu dengan software SmartPLS, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:

4.4.1 Pengaruh *Customer Networking* terhadap *Innovation Performance*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *customer networking* merupakan salah satu factor yang dapat meningkatkan kinerja inovasi perusahaan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hassan et al. (2014) yaitu hubungan yang baik antara usaha mikro dan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan, memastikan permintaan dan umpan balik yang berkelanjutan dari pelanggan terkait dengan kualitas produk mereka.

Jejaring dengan pelanggan menjadi sebuah keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk membangun kepercayaan agar dengan mudah mendapatkan informasi dan pengetahuan baru dari pelanggan yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnisnya. *Customer networking* memungkinkan perusahaan

memiliki hubungan timbal balik yang berkelanjutan dengan pelanggan sehingga memudahkan perusahaan dalam memperoleh informasi mengenai kebutuhan, keinginan, serta *trend* di kalangan pelanggan.

Cara perusahaan dalam mengembangkan koneksi dan membina hubungan baik dengan calon pelanggan akan membuat perusahaan mudah dalam membuka pasar baru. Hubungan yang sudah terbina dan selanjutnya mampu perusahaan jaga dengan baik juga akan membuat perusahaan lebih mudah dalam memperkenalkan produk dan layanan baru yang mereka miliki. Hubungan yang terjaga tentu perusahaan akan lebih mudah dalam menerima masukan dari para pelanggan sehingga mereka bisa focus dalam memprioritaskan diri dalam mempelajari keterampilan baru untuk meningkatkan *innovation performance* perusahaan.

4.4.3 Pengaruh *Customer Networking* terhadap *Knowledge Quality*

Berdasarkan pengujian peneliti menemukan bahwa cara perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan melalui komunikasi akan mampu memberikan dampak positif terhadap pelayanan perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan dikarenakan kualitas pengetahuan perusahaan yang meningkat. Semakin baik hubungan perusahaan dengan pelanggan, semakin baik pula pengetahuan yang dimiliki oleh perusahaan mengenai apa yang sebenarnya pelanggan butuhkan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa jejaring dengan pelanggan membantu UMKM memperoleh pengetahuan untuk mengelola kesenjangan dalam lingkungan serta belajar tentang pasar dan kondisi sekitarnya (Chetty & Campbell-Hunt, 2003; Cuervo-Cazurra, 2011).

Perusahaan yang mampu membina hubungan baik dengan para pelanggan akan lebih mudah dalam beradaptasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah-ubah. Hubungan yang dibina dan dijaga dengan baik akan memudahkan pelanggan dalam menyampaikan kritik dan saran sehingga perusahaan akan lebih mudah dan akurat dalam mengaplikasikan perubahan yang mereka usung agar benar-benar sesuai dengan apa yang disampaikan pelanggan. Koneksi yang terus di kebangkan perusahaan terhadap konsumen juga akan mampu memperluas pengetahuan perusahaan mengenai kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

4.4.4 Pengaruh *Knowledge Quality* terhadap *Innovation Performance*

Berdasarkan hasil pengujian peneliti menemukan bahwa sumber *asset* pengetahuan yang unik dan tidak dapat ditiru sebagai asset perusahaan akan mampu memberikan *positioning* yang baik bagi perusahaan di mata pesaing sehingga produk, operasional, distribusi dan produksi perusahaan menjadi unik dan di anggap sebagai sesuatu yang baru di mata pelanggan. Semakin baik kualitas pengetahuan yang dimiliki perusahaan maka akan semakin baik kinerja inovasi yang ada dalam keseluruhan perusahaan. Apabila perusahaan tidak memiliki kualitas pengetahuan yang baik atau unik, maka perusahaan akan di anggap sebagai perusahaan mainstream tanpa inovasi. Berdasarkan hal tersebut penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas pengetahuan yang mereka miliki. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pengetahuan mutakhir menghasilkan pemikiran segar dan memberikan wawasan

baru yang akurat, tepat waktu, lengkap, dan berguna yang memungkinkan perusahaan mengembangkan produk, layanan, dan proses baru dan meningkatkan yang sudah ada (Durmuşoğlu, 2013; Han et al., 2018).

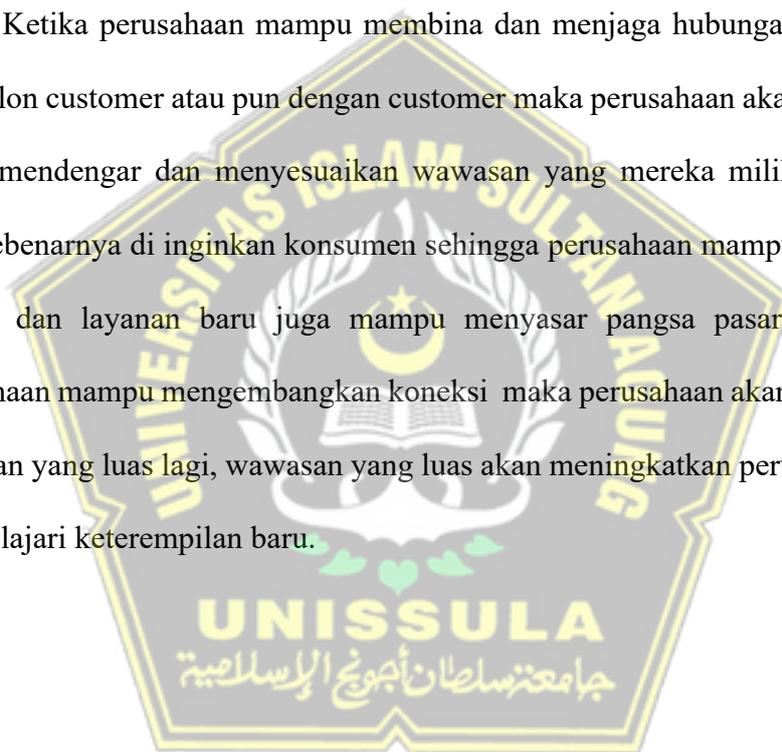
Kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dan memperluas wawasan pengetahuan akan mampu membuat perusahaan memiliki target pasar baru dan perusahaan akan mampu mempelajari keterampilan baru. Ketika perusahaan mampu benar benar memahami dan mendalami pengetahuan yang mereka miliki maka perusahaan akan mudah dalam mengaplikasikan sesuatu yang baru, proses pengaplikasian yang mudah terhadap pengetahuan yang dimiliki perusahaan akan mampu membuat perusahaan lebih kreatif dalam menciptakan produk dan layanan baru. penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan kualitas pengetahuan karena pengetahuan yang baik akan memberikan inovasi yang baik bagi perusahaan.

4.4.5 Pengaruh Tidak Langsung *Customer Networking* terhadap *Innovation Performance* melalui *Knowledge Quality*

Berdasarkan hasil pengujian, peneliti menemukan bahwa perusahaan akan mampu meningkatkan kombinasi pengetahuan dari berbagai sisi apabila sumber aset pengetahuan yang dimiliki perusahaan unik dan memenuhi kebutuhan individu di dalam perusahaan. Sumber aset pengetahuan yang unik dan dapat memenuhi kebutuhan individu dalam perusahaan akan mampu meningkat apabila hubungan antara individu didalam perusahaan dengan individu diluar perusahaan dan pelanggan terjalin dengan baik. Dengan kata lain *customer networking* yang baik akan meningkatkan *knowledge quality* perusahaan sehingga kemudian akan mampu

meningkatkan *innovation performance* perusahaan secara keseluruhan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pengetahuan mutakhir menghasilkan pemikiran segar dan memberikan wawasan baru yang akurat, tepat waktu, lengkap, dan berguna yang memungkinkan perusahaan mengembangkan produk, layanan, dan proses baru dan meningkatkan yang sudah ada (Durmuşoğlu, 2013; Han et al., 2018).

Ketika perusahaan mampu membina dan menjaga hubungan baik dengan para calon customer atau pun dengan customer maka perusahaan akan lebih mudah dalam mendengar dan menyesuaikan wawasan yang mereka miliki dengan apa yang sebenarnya di inginkan konsumen sehingga perusahaan mampu menciptakan produk dan layanan baru juga mampu menyasar pangsa pasar baru. Ketika perusahaan mampu mengembangkan koneksi maka perusahaan akan mendapatkan wawasan yang luas lagi, wawasan yang luas akan meningkatkan perusahaan dalam mempelajari keterampilan baru.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kemampuan perusahaan dalam membangun jaringan terhadap pelanggan dan menjadikannya sebagai sumber meningkatkan kualitas pengetahuan perusahaan sehingga perusahaan mampu meningkatkan performa inovasi secara keseluruhan. Berdasarkan rumusan masalah yang terjadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *Customer networking* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *innovation performance*, hal ini menunjukkan bahwa UMKM Kuliner di Semarang mampu meningkatkan inovasi mereka dengan memunculkan ide baru berdasarkan apa yang mereka dapatkan melalui interaksi mereka dengan pelanggan. Interaksi yang terbina dan terjaga dan terus diperluas akan membuka ide-ide baru bagi perusahaan sehingga perusahaan mampu menangkap peluang berdasarkan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. *Knowledge quality* berpengaruh signifikan terhadap *innovation performance*. UMKM yang memiliki cita rasa unik dan menarik menghasilkan keunggulan bersaing. Keunikan yang dimiliki UMKM juga menjadikan perusahaan memiliki inovasi yang tinggi. Pengetahuan perusahaan yang berkualitas akan membuat perusahaan mudah menyesuaikan diri, beradaptasi dan mengaplikasikan sesuatu yang baru secara lebih akurat.

3. *Customer networking* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *knowledge quality*. UMKM Kuliner di Semarang mampu membina dan menjaga hubungan dengan baik dengan para pelanggan mereka. Hubungan yang terjaga dengan baik menjadikan UMKM mengerti apa yang menjadi keinginan dan kendala bagi para *customer* dalam mendapat produk yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Pengetahuan ini akan menjadikan UMKM memiliki wawasan baru yang dapat mereka sesuaikan dan aplikasikan terhadap keinginan pelanggan.
4. *Knowledge quality* dapat digunakan untuk memediasi pengaruh *customer networking* dalam meningkatkan *innovation performance*. Hasil ini mengungkapkan bahwa wawasan perusahaan dapat lebih mudah di sesuaikan, di aplikasikan secara akurat apabila mereka mengetahui informasi mengenai apa yang sebenarnya menjadi keinginan pelanggan. Wawasan perusahaan ini kemudian akan memudahkan perusahaan untuk memunculkan ide baru dan menjadikannya sebagai produk yang nyata sesuai keinginan pelanggan.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi kepada para pelaku UMKM kuliner terkait dengan upaya meningkatkan kinerja inovasi. Saran atau implikasi manajerial yang bisa diusulkan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Customer networking* dalam bisnis kuliner agar meningkat, maka perlu mengembangkan relasional. Pengembangan relasional ini dapat dilakukan dengan bantuan media online seperti instagram, facebook, dsb. untuk selalu *update* menu dan memberikan promo kepada pelanggan. Upaya dalam

memperluas jejaring, mereka juga bergabung dengan *online food merchant* seperti Go Food, Grab Food, dan Shopee Food. Selain itu UMKM kuliner juga dapat melibatkan pelanggan dalam menilai kinerja perusahaan dengan selalu meminta kritik dan saran kepada mereka agar usaha menjadi lebih maju.

2. *Knowledge quality* agar meningkat, maka usaha berbasis kuliner perlu meningkatkan pengetahuan yang akurat dalam pengembangan produk untuk mendukung inovasi. Pengembangan inovasi merupakan hal yang penting, tanpa adanya inovasi pelanggan akan bosan, dengan adanya pembaruan dengan didukung oleh kualitas pengetahuan unik yang akurat oleh perusahaan akan meningkatkan kinerja inovasi perusahaan. Upaya yang mereka lakukan untuk memperoleh kualitas pengetahuan yang baik yaitu dengan mengikuti pelatihan seperti pelatihan mengembangkan produk sesuai bidang mereka, kemudian pelatihan berjualan di *online merchant* agar omzet bertambah.
3. *Innovation performance* agar meningkat, maka usaha berbasis kuliner perlu lebih intens dalam mengenalkan produk dan layanan baru yang mereka miliki. Pengenalan produk dan layanan baru ini bisa dilakukan melalui media social yang sekarang marak digunakan oleh milenial. Selain itu, usaha kuliner juga bisa menggunakan jasa influencer untuk mendongkrak popularitas mereka.

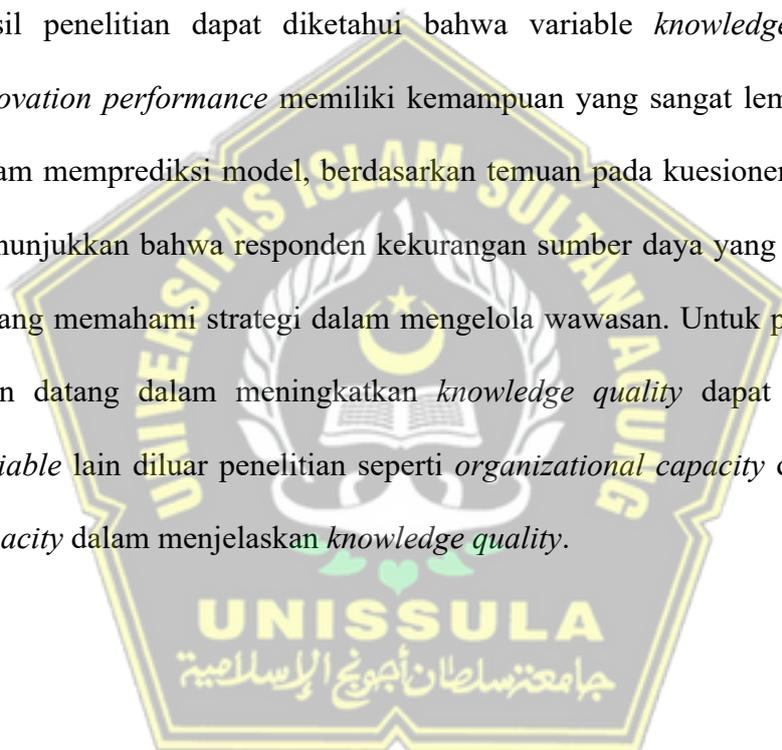
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat diperbaiki pada agenda penelitian mendatang. Keterbatasan dan saran untuk penelitian mendatang tersebut sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *innovation performance* memiliki

kemampuan yang lemah dalam memprediksi model. Dari hasil jawaban responden diketahui bahwa dalam meningkatkan kinerja inovasi dapat didukung dengan adanya media online sehingga untuk mengembangkan model dalam penelitian mendatang dapat menambahkan *variable* diluar penelitian seperti *government support* dan *social media orientation* yang bisa menjelaskan kinerja inovasi dalam UMKM kuliner.

2. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa *variable knowledge quality* dan *innovation performance* memiliki kemampuan yang sangat lemah dan lemah dalam memprediksi model, berdasarkan temuan pada kuesioner penelitian ini menunjukkan bahwa responden kekurangan sumber daya yang kompeten dan kurang memahami strategi dalam mengelola wawasan. Untuk penelitian yang akan datang dalam meningkatkan *knowledge quality* dapat menggunakan *variable* lain diluar penelitian seperti *organizational capacity* dan *absorptive capacity* dalam menjelaskan *knowledge quality*.



DAFTAR PUSTAKA

- Abd Wahid, N., Nadia Abd Aziz, N., & Ab Halim, R. (2017). SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES Networking and Innovation Performance of Micro-Enterprises in Malaysia: The Moderating Effects of Geographical Location. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 25, 281–292.
- Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 25, Issue 1).
- Ananta, Y. (2019, July 1). *Baru 14% dari 58 Juta UMKM RI yang Masuk e-Commerce, Kenapa?* CNBC Indonesia.
- Anderson, A. R., Dodd, S. D., & Jack, S. (2010). Network practices and entrepreneurial growth. *Scandinavian Journal of Management*, 26(2), 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2010.01.005>
- Baker, W. E., Grinstein, A., & Harmancioglu, N. (2016). Whose Innovation Performance Benefits More from External Networks: Entrepreneurial or Conservative Firms. *Journal of Product Innovation Management*, 33(1), 104–120. <https://doi.org/10.1111/jpim.12263>
- Belenzon, S., & Berkovitz, T. (2010). Innovation in business groups. *Management Science*, 56(3), 519–535. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1107>
- C. Peng, L. W. C. W. and C. C. (2020). Intrafirm Network Structure and Firm Innovation Performance: The Moderating Role of Environmental Uncertainty. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1–12.
- Calantone, R. J., Tamer Cavusgil, S., & Zhao, Y. (2002). *Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance*.
- Chetty, S., & Campbell-Hunt, C. (2003). Paths to internationalisation among small-to medium-sized firms. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 796–820. <https://doi.org/10.1108/03090560310465152>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences*. Hillside, NJ: Lawrence Earlbaum Associates. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10768783>
- Cuervo-Cazurra, A. (2011). Selecting the country in which to start internationalization: The non-sequential internationalization model. *Journal of World Business*, 46(4), 426–437. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.10.003>
- Desta, N. T. (2015). *NETWORKING AS A GROWTH INITIATIVE FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN SOUTH AFRICA*.
- Diamantopoulos, A. & S. J. A. (2000). *Introducing LISREL*. Sage Publications (ISBN 0- 7619-5171).
- Durcikova, A., & Gray, P. (2008). How knowledge validation processes affect knowledge contribution. *Journal of Management Information Systems*, 25(4), 81–108. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222250403>

- Durmuşoğlu, S. S. (2013). Merits of task advice during new product development: Network centrality antecedents and new product outcomes of knowledge richness and knowledge quality. *Journal of Product Innovation Management*, 30(3), 487–499. <https://doi.org/10.1111/jpim.12002>
- Egbetokun, A. A. (2015). The more the merrier? Network portfolio size and innovation performance in Nigerian firms. *Technovation*, 43–44, 17–28. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2015.05.004>
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. (Edisi 3). Universitas Diponegoro.
- Ganguly, A., Talukdar, A., & Chatterjee, D. (2019). Evaluating the role of social capital, tacit knowledge sharing, knowledge quality and reciprocity in determining innovation capability of an organization. *Journal of Knowledge Management*, 23(6), 1105–1135. <https://doi.org/10.1108/JKM-03-2018-0190>
- Hair et al. (1998). *Multivariate Data Analysis* (Fifth Edition). New Jersey.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Partial Least Squares: The Better Approach to Structural Equation Modeling? In *Long Range Planning*. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.011>
- Han, J., Jo, G. S., & Kang, J. (2018). Is high-quality knowledge always beneficial? Knowledge overlap and innovation performance in technological mergers and acquisitions. In *Journal of Management and Organization* (Vol. 24, Issue 2, pp. 258–278). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/jmo.2016.35>
- Hanifah, H., Abdul Halim, H., Ahmad, N. H., & Vafaei-Zadeh, A. (2019). Emanating the key factors of innovation performance: leveraging on the innovation culture among SMEs in Malaysia. *Journal of Asia Business Studies*, 13(4), 559–587. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2018-0130>
- Hassan, T. M. R. T., Yaacob, M. R., & Abdullatiff, N. K. (2014). Sustaining SMEs Wood-based Product Manufacturing through Best Practices – The Case of Indigenous Entrepreneurs in Kelantan. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115, 221–234. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.430>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan Persamaan Structural dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika 2008*.
- Jiang, X., & Li, Y. (2009). An empirical investigation of knowledge management and innovative performance: The case of alliances. *Research Policy*, 38(2), 358–368. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2008.11.002>
- Kale, P., Dyer, J. H., & Singh, H. (2002). Alliance capability, stock market response, and long-term alliance success: The role of the alliance function. *Strategic Management Journal*, 23(8), 747–767. <https://doi.org/10.1002/smj.248>

- Li, H., de Zubielqui, G. C., & O'Connor, A. (2015). Entrepreneurial networking capacity of cluster firms: a social network perspective on how shared resources enhance firm performance. *Small Business Economics*, 45(3), 523–541. <https://doi.org/10.1007/s11187-015-9659-8>
- Li, Y., Tarafdar, M., & Rao, S. S. (2012). Collaborative knowledge management practices: Theoretical development and empirical analysis. *International Journal of Operations and Production Management*, 32(4), 398–422. <https://doi.org/10.1108/01443571211223077>
- Mehrabani, S. E. , & S. M. (2012). Knowledge management and innovation capacity. *Management Research*, 4(2), 164–177.
- Molina-Morales, F. X., García-Villaverde, P. M., & Parra-Requena, G. (2014). Geographical and cognitive proximity effects on innovation performance in SMEs: A way through knowledge acquisition. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(2), 231–251. <https://doi.org/10.1007/s11365-011-0214-z>
- Nonaka, I. , & T. H. (1995a). *The knowledge creation company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.
- Nonaka, I. , & T. H. (1995b). *The knowledge creation company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. . Oxford University Press.
- Nonaka I, T. D. (2001). *Managing Industrial Knowledge: Creation, Transfer and Utilization*. Sage Publications.
- Nr Wardani, W. & W. (2020). ANTECEDENT AND CONSEQUENCE DESTINATION INNOVATION. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, , 28(1), 9–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.30892/gtg.28101-448>
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 68, 73–93.
- Prastowo, A. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Ar-ruzzmedia.
- Rietveldt, L., & Goedegebuure, R. (2014). *The influence of network relationships on the internationalization process of SMEs A multiple case-study of Ethiopian SMEs*. www.msm.nl
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). Simon and Schuster.
- Sarwono, J. , & N. U. (2015). *Membuat skripsi, tesis, dan disertasi dengan partial least square sem (pls-sem)*. . ANDI.
- Sethumadavan, S. K. N., Hassan, Z., & Basit, A. (2020). Enhancing Innovation through Learning Organisation among the Multinationals in Malaysia: Mediating Role of Self Efficacy. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 7(11). www.ijmae.com
- Soo, C. W. , D. T. M. , & M. D. F. (2004). The Role of Knowledge Quality in Firm Performance. *Organizations as Knowledge Systems*, 252–275. https://doi.org/doi:10.1057/9780230524545_12
- Su, Z. , E. X. and D. W. (2015). Entrepreneurial Orientation, Managerial Networking, and New Venture Performance in China. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 228–248.
- Suárez-Ortega, S. M., García-Cabrera, A. M., & Knight, G. A. (2016). Knowledge acquisition for SMEs first entering developing economies: Evidence from

- Senegal. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(1), 22–35. <https://doi.org/10.1016/j.redde.2015.10.002>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Svetina, A. C., & Prodan, I. (2008). *How Internal and External Sources of Knowledge Contribute to Firms' Innovation Performance*.
- Tu, C., & Hwang, S.-N. (2014). Innovation and Success in Micro- Enterprises: The Role of Family and Environments. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 70(17), 86–89. <https://doi.org/10.7763/IPEDR>
- Waheed, M., & Kaur, K. (2016). Knowledge quality: A review and a revised conceptual model. In *Information Development* (Vol. 32, Issue 3, pp. 271–284). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/0266666914539694>
- Wang, C. L., & Chung, H. F. L. (2020). Business networking and innovation of Asian enterprises in Western countries: The moderation of institutional distance. *Industrial Marketing Management*, 88, 152–162. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.002>
- Yoo, D. K., Vonderembse, M. A., & Ragu-Nathan, T. S. (2011). Knowledge quality: Antecedents and consequence in project teams. *Journal of Knowledge Management*, 15(2), 329–343. <https://doi.org/10.1108/13673271111119727>
- Zeng, S. X., Xie, X. M., & Tam, C. M. (2010). Relationship between cooperation networks and innovation performance of SMEs. *Technovation*, 30(3), 181–194. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2009.08.003>

