

**PENGARUH MANAJEMEN PENGETAHUAN DAN KEMITRAAN
DALAM PENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI
INOVASI PRODUK (STUDI EMPIRIS PADA UMKM EMPING MELINJO
DI KECAMATAN LIMPUNG KABUPATEN BATANG)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana (S1)
Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh :
Meilisa Lidaningrum
30401700124**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
2023**

SKRIPSI
PENGARUH MANAJEMEN PENGETAHUAN DAN KEMITRAAN
DALAM PENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI
INOVASI PRODUK (STUDI EMPIRIS PADA UMKM EMPING MELINJO
DI KECAMATAN LIMPUNG KABUPATEN BATANG)

Disusun Oleh:

Meilisa Lidaningrum
30401700124

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian untuk Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 09 Januari 2023



Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dr. Sri Hartono, S.E., M.Si
NIK. 210495037

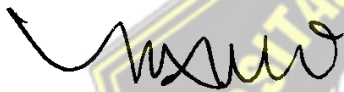
**PENGARUH MANAJEMEN PENGETAHUAN DAN KEMITRAAN
DALAM PENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI
INOVASI PRODUK (STUDI EMPIRIS PADA UMKM EMPING MELINJO
DI KECAMATAN LIMPUNG KABUPATEN BATANG)**

Meilisa Lidaningrum
30401700124

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 2 Februari 2023
Susunan Dewan Penguji

Penguji 1

Pembimbing



Dr. Sri Hartono, SE., M.Si
NIK. 210495037



Dr. Moch Zulfa, M.M
NIK. 210486011

Penguji 2



Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., M.Bus
NIK. 210498040

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi tanggal 16 Februari 2023

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meilisa Lidaningrum

NIM : 30401700124

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"PENGARIH MANAJEMEN PENGETAHUAN DAN KEMITRAAN DALAM PENINC,KATAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI INOVASI PRODUK (STUDI EMPIRIS PADA UMKM EMPING MELINJO DI KECAMATAN LIMPUNG KABUPATEN BATANG)"** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudia hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Batang, 6 Maret 2023

; Menyatakan



Meilisa Lidaningrum
NIM. 30401700124

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Manajemen Pengetahuan Dan Kemitraan Dalam Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Umkm Emping Melinjo Di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang)”

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

1. Dr. Sri Hartono, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberi masukan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.SI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Kedua orang tua saya dan keluarga yang selalu memberi dukungan serta doa yang tiada hentinya.

Penulis menyadari atas kurangnya kesempurnaan usulan penelitian skripsi ini, maka penulis memohon maaf atas kekurangan serta menerima kritik maupun saran yang membangun. Semoga usulan penelitian skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun pembaca.

Semarang, 09 Januari 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Meilisa Lidaningrum



PENGARUH MANAJEMEN PENGETAHUAN DAN KEMITRAAN DALAM
PENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI INOVASI
PRODUK (STUDI EMPIRIS PADA UMKM EMPING MELINJO DI
KECAMATAN LIMPUNG KABUPATEN BATANG)

Meilisa Lidaningrum

NIM: 30401700124

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Semarang, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh manajemen pengetahuan dan kemitraan dalam peningkatan keunggulan bersaing melalui inovasi produk (Studi Empiris Pada Umkm Emping Melinjo Di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang). Hipotesis dari penelitian ini adalah manajemen pengetahuan dan kemitraan berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Manajemen pengetahuan, kemitraan, dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap peningkatan keunggulan bersaing.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 pemilik UMKM. Kemudian metode pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis data menggunakan SPSS yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t, R^2 , dan uji sobel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Kemitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Manajemen pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keunggulan bersaing. Kemitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keunggulan bersaing. Inovasi produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap peningkatan keunggulan bersaing.

Kata Kunci: Manajemen Pengetahuan, Kemitraan, Inovasi Produk, Dan Peningkatan Keunggulan Bersaing

PENGARUH MANAJEMEN PENGETAHUAN DAN KEMITRAAN DALAM
PENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI INOVASI
PRODUK (STUDI EMPIRIS PADA UMKM EMPING MELINJO DI
KECAMATAN LIMPUNG KABUPATEN BATANG)

Meilisa Lidaningrum

NIM: 30401700124

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Semarang, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of knowledge management and partnerships in increasing competitive advantage through product innovation (Empirical Study on Emping Melinjo Umkm in Limpung District, Batang Regency). The hypothesis of this study is that knowledge management and partnerships have a positive effect on product innovation. Knowledge management, partnerships, and product innovation have a positive effect on increasing competitive advantage.

The number of samples in this study were 97 MSME owners. Then the method of collecting data through questionnaires and data analysis using SPSS which includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, F test, and hypothesis testing using t test, R^2 , and Sobel test.

The results of the study show that knowledge management has a positive and significant effect on product innovation. Partnership has a positive and significant effect on product innovation. Knowledge management has a positive and significant effect on increasing competitive advantage. Partnership has a positive and significant effect on increasing competitive advantage. Product innovation has a not significant effect on increasing competitive advantage.

Keywords: Knowledge Management, Partnership, Product Innovation and Competitive Advantage Improvement

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Keunggulan Bersaing.....	9
2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing.....	9
2.1.1.2 Indikator Keunggulan Bersaing.....	9
2.1.1.3 Dimensi Keunggulan Bersaing.....	10
2.1.2 Kemitraan.....	11
2.1.2.1 Pengertian Kemitraan.....	11
2.1.2.2 Jenis Kemitraan.....	11
2.1.2.3 Indikator Kemitraan.....	13
2.1.3 Manajemen Pengetahuan.....	13
2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pengetahuan.....	13

2.1.3.2	Bentuk Pengetahuan	14
2.1.3.3	Indikator Manajemen Pengetahuan	15
2.1.4	Inovasi Produk	16
2.1.4.1	Pengertian Inovasi Produk.....	16
2.1.4.2	Jenis-Jenis Inovasi	16
2.1.4.3	Strategi Inovasi	17
2.1.4.4	Dimensi Inovasi	17
2.1.4.5	Indikator Inovasi produk.....	19
2.2	Hubungan Antar Variabel.....	20
2.2.1	Pengaruh Manajemen Pengetahuan Terhadap Inovasi Produk...	20
2.2.2	Pengaruh Partnership Terhadap Inovasi Produk.....	21
2.2.3	Pengaruh Manajemen Pengetahuan terhadap Keunggulan bersaing	22
2.2.4	Pengaruh Kemitraan Terhadap Keunggulan Bersaing.....	23
2.2.5	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing	23
2.3	Kerangka Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Jenis Penelitian	25
3.2	Populasi dan Sampel.....	25
3.3	Sumber dan Jenis Data.....	25
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5	Variabel dan Indikator	27
3.6	Teknik Analisis Data	28
3.6.1	Uji Instrumen	28
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda	30
3.6.4	Uji Hipotesis	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		33
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
4.1.1	Gambaran Umum Responden.....	33
4.1.2	Deskripsi Variabel	36

4.2	Analisis Data.....	42
4.2.1	Uji instrumen	42
4.2.1.1	Uji Validitas.....	42
4.2.1.2	Uji Reliabilitas	43
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	44
4.2.2.1	Uji Normalitas	44
4.2.2.2	Uji Multikolinieritas	45
4.2.2.3	Uji Heteroskedastisitas	46
4.2.3	Analisis Regresi Berganda.....	47
4.2.3.1	Regresi Berganda Antara Manajemen Pengetahuan Dan Kemitraan Terhadap Inovasi Produk	48
4.2.3.2	Regresi Berganda Antara Manajemen Pengetahuan, Kemitraan, Dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing.....	49
4.2.4	Uji Hipotesis	49
4.2.5	Koefisien Determinasi	51
4.2.6	Uji F.....	51
4.2.7	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	52
4.2.7.1	Pengaruh Manajemen Pengetahuan (X1) Terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing (Y2) Melalui Inovasi Produk (Y1).....	52
4.2.7.2	Pengaruh Kemitraan Terhadap Peningkatan keunggulan bersaing Melalui Inovasi produk.....	53
4.3	Pembahasan	54
4.3.1.	Hubungan Manajemen Pengetahuan Terhadap Inovasi Produk .	54
4.3.2.	Hubungan Kemitraan Terhadap Inovasi Produk	55
4.3.3.	Hubungan Manajemen Pengetahuan Terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing.....	56
4.3.4.	Hubungan Kemitraan Terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing	57

4.3.5. Hubungan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing	58
BAB V PENUTUP.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran	62
5.3 Keterbatasan Penelitian	63
5.4 Rekomendasi Untuk Penelitian Mendatang.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	69



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rata-rata Penjualan Emping Melinjo Pada 5 UMKM di Kecamatan Limpung Tahun 2021	2
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator	27
Tabel 4.1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	33
Tabel 4.2 Deskripsi Berdasarkan Usia Responden	34
Tabel 4.3 Deskripsi Berdasarkan Pendidikan Responden.....	35
Tabel 4.4 Deskripsi Berdasarkan Lama Usaha	35
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Manajemen pengetahuan.....	37
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Kemitraan	38
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Inovasi Produk.....	40
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Peningkatan Keunggulan Bersaing ...	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.10 Uji Reabilitas.....	43
Tabel 4.11 Uji Normalitas Regresi 1.....	44
Tabel 4.12 Uji Normalitas Regresi 2.....	45
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas Regresi 1	45
Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas Regresi 2	46
Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas Regresi 1	46
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas Regresi 2	47
Tabel 4.17 Koefisien Regresi 1	48
Tabel 4.18 Koefisien Regresi 2.....	49
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi Regresi 1	51
Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi Regresi 2	51
Tabel 4.21 Uji F Regresi 1	52
Tabel 4.22 Uji F Regresi 2	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	24
Gambar 4.1 Uji Sobel 1.....	53
Gambar 4.2 Uji Sobel 2.....	53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pengusaha yang ingin menciptakan barang dengan daya saing yang kuat dan kompetitif harus berhadapan dengan masalah persaingan global yang semakin ketat. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) salah satunya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara (Stevanus, 2016). Usaha kecil terus beroperasi dalam sistem ekonomi, tindakan pemerintah terhadap keberadaannya semakin menguntungkan dan mendukung (Handriani, 2011), Namun dengan perkembangan iklim ekonomi yang semakin kompleks, sektor UMKM di Indonesia saat ini menghadapi skenario yang sulit. (Aristiyo & Murwatiningsih, 2017). Persaingan bisnis saat ini semakin ketat sehingga perlu keunggulan dalam bersaing antar perusahaan untuk maju dan mengembangkannya (Mulyana & Sutapa, 2016).

Persaingan dengan pesaing merupakan hal yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis karena untuk bersaing di pasar, mereka harus mengetahui kondisi pasar, permintaan konsumen, dan keadaan produk saingan mereka. Perkembangan industri makanan di Indonesia cukup pesat, banyak bermunculan pengusaha baru di bidang pengolahan mie, khususnya di daerah Kecamatan Limpung Kabupaten Batang yang menyebabkan terjadinya penurunan permintaan di masing-masing unit UMKM.

Apabila suatu perusahaan tidak mampu memiliki suatu keunggulan dibanding dengan perusahaan lainnya maka akan berdampak pada penurunan permintaan produk dari konsumen. Penjualan merupakan sumber utama untuk mendapatkan dan meningkatkan laba. Maka, perusahaan harus dapat melihat peluang untuk meningkatkan penjualan dan mendapat keunggulan bersaing dibanding kompetitor. Misalnya dengan melakukan perluasan usaha dengan bermitra agar konsumen semakin mudah mendapatkan produk atau bisa juga dengan melakukan upaya inovasi terhadap produk agar semakin sesuai dengan permintaan konsumen dan membuat unggul dibanding perusahaan lainnya.

Tabel 1.1
Rata-rata Penjualan Emping Melinjo Pada 5 UMKM di Kecamatan Limpung Tahun 2021

Bulan	Penjualan Emping Melinjo (Kg/bulan)					
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
UD. Sekar Puteri Emping Melinjo	6.100	5.800	5.500	4.200	4.100	4.400
UD. SK Emping Melinjo	5.800	5.650	4.300	3.600	3.400	3.300
UD. PPS Emping Melinjo	5.350	5.200	5.000	4.400	4.100	4.000
UD. HK Emping Melinjo	5.000	4.750	4.000	3.525	3.200	3.300
UD. MK Lenny Emping Melinjo	4.500	4.350	4.000	2.625	2.500	2.400

Sumber: Disperindagkop UMKM Emping Melinjo kuartal I & II Kabupaten Batang 2021

Pada tabel 1.1 diatas nampak terlihat terjadinya penurunan permintaan produk emping melinjo di Kecamatan Limpung kuartal I & II tahun 2021. Penjualan nampak terus mengalami penurunan yang stabil dari bulan Januari hingga bulan-bulan selanjutnya. Penurunan permintaan produk emping melinjo rata-rata menurun 200 kg hingga 500 kg per bulannya. Penurunan permintaan produk pada UMKM emping melinjo di Kabupaten Batang khususnya Kecamatan Limpung ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan mengenai pentingnya keunggulan bersaing antar UMKM yang mampu menjadikan UMKM tersebut unggul dibanding kompetitor dan juga mampu untuk mendapatkan keuntungan lebih. Hal tersebut yang menjadi fenomena penurunan permintaan produk emping melinjo karena para UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung yang tidak memiliki keunggulan bersaing antar UMKM sehingga menyebabkan penurunan penjualan seiring dengan terus bertambahnya kompetitor UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung. Apabila penurunan tersebut terus terjadi dan tidak segera ditemukan solusi maka akan menyebabkan para UMKM tidak mampu bertahan ditengah persaingan.

Berdasarkan temuan lapangan bahwa para UMKM emping melinjo Kecamatan Limpung mayoritas masih menjual produk emping melinjo dalam

bentuk dan varian yang sama dan belum melakukan inovasi yang lebih pada produk emping melinjo yang menjadikan hal tersebut sebagai pembeda atau ciri khas dari UMKM emping melinjo lainnya. Kondisi ini membuat produk UMKM emping melinjo Kecamatan Limpung belum mampu memasuki pasar global yang lebih berkembang lagi.

Menurut Dalimunthe (2017) keunggulan bersaing adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kapasitas perusahaan untuk mengembangkan keunggulan atas saingan. Indikator keunggulan bersaing diciptakan oleh sejumlah spesialis, termasuk keunikan produk, tidak mudah digantikan, dan harga kompetitif. Strategi Porter menyatakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan inti mengenai kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar (Delta dan Paulus, 2017). Keunggulan bersaing diartikan mengacu pada pendekatan manfaat yang digunakan oleh bisnis guna mendapatkan keunggulan kompetitif yang lebih kuat di pasaran.

Menurut Al-Kubra dan Zulfikar (2019) Untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, diperlukan tiga elemen. pertama, dasar persaingan (*basic of competition*), yaitu strategi harus didasarkan pada kemampuan, aset, dan skill. Ketiga faktor membantu mempertahankan keunggulan dengan mendukung strategi yang digunakan. Kedua, di pasaran perusahaan bersaing (*where you compete*). Agar aset, bakat, dan kemampuan sangat penting untuk memilih pasar sasaran yang konsisten dengan strategi yang telah ditentukan sebelumnya karena membantu dalam menyediakan pasar dengan sesuatu yang bernilai. Ketiga, saingan yang dihadapi perusahaan (*who you compete against*). Perusahaan juga harus bisa mengenali saingannya, apakah mereka lemah, menengah, atau kuat.

Kemitraan merupakan suatu bentuk kemampuan UMKM untuk mencapai keunggulan bersaing dengan cara melakukan perluasan jaringan usaha. Kemitraan dapat meningkatkan keunggulan bersaing dengan mengintegrasikan kompetensi bisnis yang didasarkan pada keterbukaan, saling percaya, dan berbagi risiko dan penghargaan dengan tujuan meningkatkan keunggulan bersaing dan retensi klien jangka panjang. Menurut pendapat Kettunen (2017), UMKM dapat meningkatkan

daya saingnya dengan bantuan pemerintah dan kelompok industri, fasilitas pelatihan, lembaga keuangan, dan lembaga pendidikan dan pelatihan.

Dalam rangka menumbuhkan saling berbagi informasi dan saling percaya antara mitra dan pelaku usaha, kemitraan dapat dikembangkan melalui pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam melakukan interaksi sosial (Saleh dan Said, 2019). Secara subjektif kemitraan memiliki bentuk yang beragam seperti agen pabrik, pedagang besar, pengecer, distributor, pengumpul, penjual perantara dan sebagainya. Tujuan dari kemitraan ini adalah untuk menyediakan akses ke pasar, menurunkan risiko lingkungan, memungkinkan mitra untuk saling melengkapi kekuatan, atau mendapatkan sumber daya yang melampaui apa yang dapat dihasilkan oleh perusahaan. (Saleh dan Said, 2019).

Kemitraan adalah upaya untuk menyatukan berbagai pemangku kepentingan, termasuk sektor, organisasi masyarakat, entitas pemerintah, dan non-pemerintah, untuk berkolaborasi dalam mencapai tujuan bersama sesuai dengan standar yang disepakati. Menciptakan kemitraan dengan pemangku kepentingan merupakan salah satu strategi yang memberikan UMKM keunggulan bersaing.

Penelitian Sofani, et al (2017) menyimpulkan bahwa kemitraan secara signifikan meningkatkan keunggulan bersaing. Pengembangan inovasi oleh bisnis, terutama melalui kemitraan dengan pemasok, pesaing, dan pemerintah, masih berdampak pada daya saing yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian Muchtar (2018) menyimpulkan bahwa kemitraan secara signifikan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. kemitraan memiliki dampak yang menguntungkan dan besar pada keunggulan kompetitif. Untuk membangun kepercayaan, bernegosiasi, dan bekerja sama untuk menghasilkan sistem operasi yang efektif dan menggabungkan beberapa sumber daya internal untuk meningkatkan daya saing, kemitraan menyatukan kedua belah pihak dan banyak pihak.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah Pengetahuan sebagai aset yang dimiliki suatu perusahaan agar mampu memperoleh keunggulan bersaing. Sebuah UMKM dapat memperoleh keunggulan bersaing dengan memiliki pemahaman tentang *knowledge management*, memungkinkan

mereka untuk menjalankan perusahaan mereka untuk waktu yang lama sambil tetap kompetitif di pasar. Manajemen pengetahuan, menurut Devi dan Naser (2018), adalah proses pengorganisasian, perencanaan, penyusunan, pengarahan, dan pengaturan data dan detail milik perusahaan sebelum menggabungkannya dengan ide dan analisis lain dari berbagai sumber otoritatif.

Untuk memaksimalkan nilai aset pengetahuan dan kemandirian pengetahuan perusahaan, manajemen Semua upaya manajemen untuk memperoleh atau menghasilkan kompetensi yang belum ada baik secara internal maupun eksternal termasuk dalam menciptakan dan mengembangkan manajemen pengetahuan perusahaan tersebut. Dengan adanya pengetahuan yang berkompeten dan tidak dimiliki oleh perusahaan lain maka di jadikan strategi guna mencapai keunggulan bersaing di banding dengan perusahaan yang lainnya. Individu khususnya bagian pemimpin suatu perusahaan atau UMKM harus dalam manajemen pengetahuan mengidentifikasi pengetahuan yang berkaitan dengan kebutuhan mereka.

Tujuan dari manajemen pengetahuan, menurut Samsir et al., (2017) adalah untuk meningkatkan operasi bisnis, meningkatkan profitabilitas dan daya saing. Dengan mendorong budaya berbagi pengetahuan dalam organisasi, gagasan manajemen pengetahuan berusaha untuk meningkatkan kinerja antar individu dalam suatu perusahaan UMKM, di mana kemampuan untuk berkomunikasi dan berbagi pengetahuan adalah aset yang dapat dikelola. Manajemen pengetahuan adalah serangkaian kegiatan ini menggambarkan struktur organisasi serta prinsip manajemen dan bisnis, praktik, dan pendekatan yang berlaku. Karyawan dapat memperoleh manfaat dari kemampuan untuk menggunakan keterampilan dan ide dengan sangat baik untuk meningkatkan nilai perusahaan. Dengan kata lain, pengiriman tepat waktu dari informasi yang sesuai kepada karyawan akan memberikan bisnis keunggulan kompetitif. (Samsir et al., 2017).

Pengetahuan dan kemitraan akan lebih maksimal lagi apabila terdapat inovasi produk sebagai skill yang dimiliki suatu perusahaan atau UMKM guna mencapai suatu keunggulan bersaing. Inovasi produk adalah aspek lain yang mempengaruhi keunggulan bersaing Suatu ide, aktivitas, atau produk dinilai inovatif oleh orang atau kelompok konsumen lain. Perusahaan atau UMKM dapat

menciptakan berbagai inovasi produk melalui pengembangan desain produk yang beragam dan menyempurnakan suatu produk Hal ini menunjukkan bahwa inovasi diperlukan guna meningkatkan penjualan dan minat konsumen untuk membeli barang. Untuk mencapai keunggulan bersaing, memiliki keunggulan di pasar, dan mengungguli pesaing, proses menciptakan strategi baru untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi juga dianggap sebagai inovasi.

Penelitian terjadi karena adanya *research gap*, penelitian Rika Devi Kurniasari Studi Kasus Pada “Akar” Produk Kerajinan Eceng Gondok Menunjukkan Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing, menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif secara simultan, parsial, dan signifikan pada keunggulan bersaing. Penelitian Sherlin (2016), bagaimanapun, menunjukkan bahwa inovasi produk tidak banyak berpengaruh pada keunggulan bersaing dalam studinya mengenai hubungan antara efektivitas pemasaran dan keunggulan kompetitif. Dari penelitian tersebut bisa dilihat bahwa terjadi perbedaan terhadap kedua hasil penelitian.

Lebih lanjut lagi, Gibran (2018) menurut teori ini, pergeseran berkaitan dengan upaya menambah atau meningkatkan sumber daya yang ada, mengadaptasinya menjadi hal yang berguna, membuat hal baru, mengubah bahan menjadi sumber daya, dan menggabungkan setiap sumber daya untuk menciptakan inovasi baru yang lebih inovatif dan produktif baik secara langsung maupun tidak dalam upaya memperoleh keunggulan bersaing.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada UMKM yang memproduksi emping melinjo, maka peneliti termotivasi untuk melakukan studi berjudul tersebut: **Pengaruh Manajemen Pengetahuan dan Kemitraan dalam Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk (Studi Empiris Pada UMKM Emping Melinjo di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang).**

1.2 Rumusan Masalah

UMKM yang memproduksi emping melinjo non kemasan belum mampu menyaingi jumlah penjualan UMKM emping mlinjo yang menggunakan kemasan. Ha ini diduga ketidakmampuan UMKM dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Masalah dalam penelitian ini telah dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh manajemen pengetahuan terhadap inovasi produk pada usaha UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang?
2. Bagaimana pengaruh kemitraan terhadap inovasi produk pada usaha UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang?
3. Bagaimana pengaruh manajemen pengetahuan terhadap keunggulan bersaing pada usaha UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang?
4. Bagaimana pengaruh kemitraan terhadap keunggulan bersaing pada usaha UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang?
5. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada usaha UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini mencoba untuk mencapai sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh manajemen pengetahuan terhadap inovasi produk pada usaha UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kemitraan terhadap inovasi produk pada usaha UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh manajemen pengetahuan terhadap keunggulan bersaing pada usaha UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kemitraan terhadap keunggulan bersaing pada usaha UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada usaha UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang.

1.4 Manfaat Penelitian

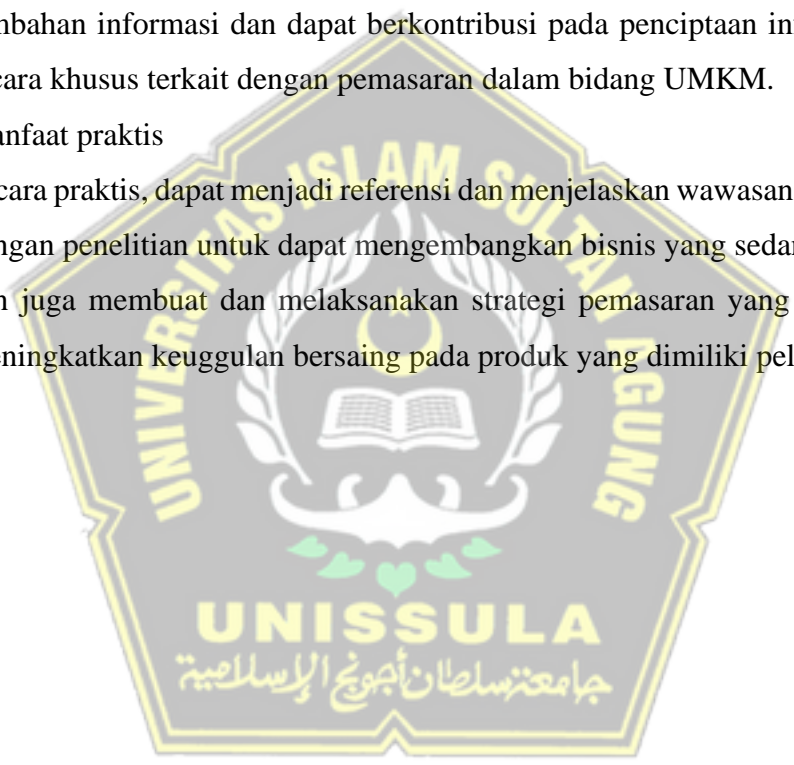
Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, baik secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat teoritis

Studi ini diantisipasi untuk dapat berkontribusi pada pertumbuhan konseptual dan teoritis, tentang strategi pemilik UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang melalui peran produk inovasi dengan cara menggali pengetahuan dan membangun kerjasama. Selain itu, sebagai tambahan informasi dan dapat berkontribusi pada penciptaan informasi yang secara khusus terkait dengan pemasaran dalam bidang UMKM.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, dapat menjadi referensi dan menjelaskan wawasan bisnis serupa dengan penelitian untuk dapat mengembangkan bisnis yang sedang dijalankan dan juga membuat dan melaksanakan strategi pemasaran yang cocok untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada produk yang dimiliki pelaku usaha.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keunggulan Bersaing

2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Porter (2017) Memiliki keunggulan kompetitif memungkinkan bisnis koperasi untuk bersaing lebih sukses di pasar *market place*. Jika perusahaan dapat memberikan, itu akan memiliki keunggulan bersaing konsumen manfaat atau nilai yang lebih besar dibandingkan para pesaingnya (Kotler et al., 2018). Generasi nilai ekonomi yang bersaing memberikan industri atau pelaku pasar keunggulan bersaing dalam operasi mereka. (Barney dan Hesterly, 2017). Jadi keunggulan bersaing adalah kapasitas perusahaan untuk dapat menemukan nilai tambah yang dijadikan unggulan suatu produk dan menjadikan perusahaan tersebut memiliki nilai tambah tersendiri di mata konsumen yang bersifat konsisten dan konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri dalam menggunakan produk serta dapat menaikkan keuntungan lebih untuk perusahaan atau industri itu sendiri.

memberikan konsumen nilai lebih dari produk sejenis dianggap sebagai cara untuk mendapatkan keunggulan bersaing atas mereka (Kotler et al., 2018). Keunggulan bersaing diantisipasi untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan meningkatkan pangsa pasar, memaksimalkan profitabilitas, dan meningkatkan kebahagiaan pelanggan. (Saiman, dalam Rizqa, 2017).

2.1.1.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Ada dua dasar untuk menciptakan keunggulan bersaing, menurut penelitian Day dan Wensley yang dipublikasikan dalam Wachjuni (2017). Yang pertama adalah keunggulan sumber daya, yang mencakup keunggulan pemosisian, yang mencakup manfaat dengan biaya yang relatif rendah, dan keunggulan nilai pelanggan. Indikator keunggulan kompetitif mencakup tiga hal berikut: keunikan produk, tidak mudah digantikan, harga kompetitif. Sedangkan menurut Homburg dan Pflesser dalam Ichwan (2018) mengklaim bahwa kinerja keuangan dan kinerja

pasar dapat digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing.

Tingkat persaingan di sektor ini berenergi dinamis. Lingkungan berubah lebih cepat, dan persaingan semakin kuat (Porter, 2017). Ada banyak cara untuk memperoleh keunggulan dibandingkan pesaing, termasuk program biaya rendah jangka pendek atau teknik diferensiasi. Namun, bisnis hanya dapat mempertahankan daya saingnya dalam jangka panjang dengan menerapkan inovasi dan peningkatan berkelanjutan. Best, dalam Yun dan Nurmansyah (2020) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai manfaat atas pesaing yang diperoleh melalui peningkatan nilai konsumen, penurunan harga, atau pemberian lebih banyak manfaat sejalan dengan harga yang lebih tinggi.

Menciptakan keunggulan bersaing yang tahan lama semakin sulit. (Horngren, Charles T.) jika perusahaan tidak mampu mempertahankan keunggulan ini, keunggulan bersaing yang diperoleh dapat dengan cepat hilang. Hingga layanan yang mereka tawarkan dan pola bagaimana mereka mempertahankan keunggulan ini memenuhi kebutuhan sejumlah klien, bisnis dapat mempertahankan keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Untuk memastikan sejauh mana suatu perusahaan memiliki keunggulan bersaing atas para pesaingnya, diperlukan langkah-langkah dalam menilai pencapaian keunggulan bersaing.

Berikut beberapa contoh indikator untuk mengukur keunggulan bersaing, menurut Bharadwaj et al dalam Isra Ul Huda et al (2020):

1. Harga Kompetitif : Kapasitas perusahaan untuk menyelaraskan biaya produknya dengan harga rata-rata pasar.
2. Keunikan Produk: Kemampuan barang perusahaan untuk memadukan prinsip-prinsip kreatif dengan preferensi konsumen
3. Tidak Mudah Digantikan : menandakan pengganti tidak dapat ditemukan.

2.1.1.3 Dimensi Keunggulan Bersaing

Terdiri dari cost, flexibility, delivery, and quality. Menurut Yun dan Nurmansyah (2020) mengemukakan bahwa Kegiatan yang dilakukan organisasi terkait erat dengan pencapaian nilai pelanggan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing. Memiliki keunggulan kompetitif membutuhkan komitmen manajemen yang kuat terhadap biaya, kualitas, dan

pengendalian waktu (time).

Dimensi keunggulan bersaing memiliki 5 yaitu:

1. *Price/Cost*. kapasitas organisasi untuk bersaing dengan saingan yang menawarkan biaya rendah.
2. *Quality*. Kapasitas bisnis untuk memberikan barang dan jasa berkualitas tinggi yang meningkatkan nilai bagi pelanggan.
3. *Deliver dependability*. Kapasitas organisasi untuk mengirimkan produk dalam jumlah, jenis, dan waktu yang diminta pelanggan.
4. *Product innovation*. apasitas organisasi untuk meluncurkan item baru dan fitur nya di pasar
5. *Time to market*. kapasitas perusahaan untuk meluncurkan item baru lebih cepat dari pesaing utamanya.

2.1.2 Kemitraan

2.1.2.1 Pengertian Kemitraan

Kemitraan adalah suatu organisasi (kolaborasi) antara dua orang atau lebih yang mengelola perusahaan bersama secara bersama-sama. (Suryana, 2017). Mengacu pada Mohr dan Spekman dalam Sewaka et al (2022) kemitraan adalah jenis kemitraan strategis antar perusahaan yang secara sadar didirikan atau dikembangkan untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan, saling menguntungkan, dan saling ketergantungan yang tinggi.

Sewaka et al (2022) mengutip Lambe et al (2000) yang mengatakan bahwa aliansi bisnis adalah sebagai” *Collaborative efforts between two or more enterprises in which the firms combine their resources in an effort to attain mutually compatible goals that they could not readily achieve alone.*”

Dari beberapa definisi diatas mengenai kemitraan atau partnership, Dapat dikatakan bahwa kemitraan adalah jenis bisnis di mana dua atau lebih entitas bisnis bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama telah ditentukan dan saling mendapatkan manfaat yang diperoleh atas kerjasama tersebut.

2.1.2.2 Jenis Kemitraan

Dua bentuk kemitraan yang paling sering digunakan bisnis adalah usaha patungan dan aliansi strategis. Masing-masing pihak berbagi keuntungan dari

aliansi dan memiliki kendali atas hasil yang dicapai, menurut Wahyuni dalam Sewaka dkk. (2022). Kontribusi mitra didasarkan pada satu atau beberapa faktor strategis yang mereka hargai, seperti teknologi atau produk tertentu. Inilah definisi aliansi strategis yang dikemukakan oleh beberapa akademisi.

Aliansi strategis lebih eksplisit didefinisikan sebagai perjanjian kemitraan yang menggabungkan sumber daya dan pengalaman untuk mencapai tujuan strategis yang tidak dapat dicapai sendiri. Melalui proses *organizational learning*, aliansi strategis memiliki kemampuan untuk meningkatkan dinamika kapabilitas perusahaan. Banyak ahli berpendapat bahwa melalui pembentukan aliansi, perusahaan mungkin mendapat manfaat teknologi-based dari mitranya. (Sewaka, et al, 2022)

Menurut Wittman et al dalam Sewaka et al (2022) sebuah Jika strategi yang disebutkan di atas digunakan, kemitraan dapat menguntungkan kedua perusahaan yang terlibat dan memiliki pengaruh yang menguntungkan:

1. Pendekatan berbasis sumberdaya.

Dengan strategi ini, sumber daya perusahaan ditonjolkan. Sumber daya di sini mengacu pada segala sesuatu baik sumber daya alam dan tenaga kerja yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan dimiliki oleh proses produksi secara menguntungkan dan efektif. Sumber daya dapat diakses dengan tiga cara berbeda:

- a. Membuat berkembang (baik secara mandiri maupun bersama-sama dengan perusahaan lain)
- b. membelinya (misalnya melalui merger dan akuisisi)
- c. Pelajari cara menggunakan sumber daya ini (misalnya melalui kemitraan dan aliansi)

2. Pendekatan berbasis kompetensi.

Kapasitas untuk terus mengkoordinasikan bagaimana perusahaan menggunakan sumber dayanya untuk mencapai tujuan perusahaan disebut sebagai kompetensi. Kompetensi mencakup lebih banyak sifat daripada pendekatan berbasis sumber daya; resource-based yaitu bersifat tacit, kompleks, keunikan suatu perusahaan sebagai sumber keunggulan bersaing

merupakan proses yang harus dipraktikkan (*learned by doing*). Kompetensi dikembangkan melalui integrasi hubungan yang rumit antara kemampuan organisasi itu sendiri.

3. Pendekatan faktor relasional.

Ini menyeberang ke dalam hubungan pertukaran. Menurut perspektif ini, sejumlah ciri hubungan, termasuk kualitas kepercayaan, komitmen, kerja sama, dan komunikasi, berkontribusi pada keberhasilan perdagangan relasional.

2.1.2.3 Indikator Kemitraan

Menurut Rizka dan suharyani, (2015) indikator yang digunakan untuk mengukur kemitraan:

1. Fleksibel dan berbasis pada kebutuhan.
2. Saling menguntungkan.
3. Professional dalam menjalankan hak dan kewajiban.
4. Memiliki tujuan yang sama.
5. Kepuasan antar lembaga mitra.

2.1.3 Manajemen Pengetahuan

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pengetahuan

Knowledge management adalah manajemen kolektif pengetahuan untuk mendukung pengambilan keputusan organisasi, daya saing, dan pencapaian tujuan. (Mubarok, 2017). Sedangkan menurut Arilaha (2018) mengklaim bahwa *Knowledge management* adalah pengorganisasian, perencanaan, pengumpulan, pengarahan, dan pengendalian data perusahaan sudah memiliki. Formalisasi pengalaman, informasi, dan keterampilan yang memberikan kemampuan baru yang dikembangkan yang meningkatkan kinerja, mendorong inovasi, dan meningkatkan nilai konsumen dikenal sebagai manajemen pengetahuan. (Khan, dalam Kusuma, 2018).

Mempertimbangkan beberapa definisi sebelumnya mengenai manajemen pengetahuan, dapat disimpulkan bahwa manajemen pengetahuan yaitu pengetahuan yang dapat digunakan untuk mengorganisasi dan mampu untuk mengendalikan serta mengambil tindakan untuk menghasilkan inovasi yang unggul.

Munir mengatakan Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, strategi manajemen pengetahuan adalah sarana utama dimana organisasi dapat memenuhi tujuan mereka dan berhasil bersaing. Perusahaan harus mengelola pengetahuannya melalui manajemen pengetahuan (Yakup, 2018). Sedangkan Knowledge Management berupaya untuk mempromosikan penguasaan pengetahuan melalui transfer pengetahuan dan meningkatkan pendapatan perusahaan melalui komunikasi (knowledge sharing).

Dengan memungkinkan bisnis berperilaku lebih cerdas, Manajemen pengetahuan dapat meningkatkan karakteristik kinerja organisasi dan nilai tambah dengan mengelola pengetahuan perusahaan dan aset intelektual (Khan, dalam Kusuma, 2018). Manajemen pengetahuan menciptakan pengetahuan dari data dan/atau informasi, kemudian diterapkan di dalam organisasi atau perusahaan untuk memungkinkan penggunaan pengetahuan tersebut efektif dan berhasil di seluruh perusahaan.

2.1.3.2 Bentuk Pengetahuan

Menurut Nonaka dalam Puryantini, et al (2017) Ada dua kategori pengetahuan :

1. Pengetahuan Implisit (tacit) yaitu pengetahuan pribadi yang masih ada di otak orang yang memilikinya. Untuk memaksimalkan pemanfaatan modal intelektualnya sendiri, sebuah organisasi harus menemukan, menyebarluaskan, dan menerapkan keahlian setiap karyawan.
2. Pengetahuan eksplisit (explicit) adalah informasi yang dapat diakses dengan jelas di dalam organisasi. Secara umum, standar kerja organisasi dan referensi peraturan disusun dan mewakili pengetahuan eksplisit.

Menurut Miils dan Smith dalam Yakup (2018), prosedur manajemen pengetahuan aplikasi pengetahuan, perlindungan pengetahuan, konversi pengetahuan, dan konsep terkait lainnya adalah empat proses.

1. Akuisisi pengetahuan (knowledge acquisition)

Tindakan pengumpulan, aksesibilitas, dan penerapan pengetahuan yang diperoleh merupakan bagian dari proses akuisisi pengetahuan. Ini juga menjelaskan berbagai sumber internal dan eksternal yang digunakan untuk

memperoleh pengetahuan.

2. Konversi pengetahuan (*knowledge conversion*)

Diperlukan transformasi pengetahuan yang dikumpulkan dari berbagai sumber (baik di dalam maupun di luar organisasi) menjadi pengetahuan organisasi agar perusahaan efektif

3. Aplikasi pengetahuan (*knowledge application*)

Dengan menggunakan pengetahuan, seseorang dapat mengubah pengetahuan potensial diwujudkan dan diubah menjadi pengetahuan dinamis yang memengaruhi kinerja organisasi. Proses penerapan pengetahuan untuk diaplikasikan

4. Perlindungan pengetahuan (*knowledge protection*)

Praktik mengamankan aset pengetahuan, menyimpannya dengan aman, dan hanya mengizinkan akses karyawan yang berwenang ke aset tersebut dikenal sebagai perlindungan pengetahuan. Sangat penting bagi bisnis untuk melindungi pengetahuan dari penggunaan yang tidak benar dan ilegal untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing.

2.1.3.3 Indikator Manajemen Pengetahuan

Menurut Rahimi, (2011) *knowledge management* memiliki empat indikator yaitu:

1. Sosialisasi (*tacit to tacit*): Proses manajemen pengetahuan sekarang berada pada tahap pertama berbagi dan menyebarkan konsep dan interaksi di antara *tacit knowledge* dengan *tacit knowledge*. Pada titik ini, anggota kelompok memperdebatkan apa yang paling penting dan mengacu pada gagasan orang lain. Sosialisasi adalah proses memperoleh pengetahuan baru melalui interaksi interpersonal.
2. Eksternalisasi (*tacit to explicit*): Dalam prosedur ini, *explicit* terhadap *explicit knowledge*. Ekspresi *tacit knowledge* diungkapkan dengan cara yang dapat dimengerti, agar dapat dieksternalisasi. Karena *tacit knowledge* melintasi batas dan memasuki *knowledge* kolektif kelompok, ini membantu dalam penciptaan *knowledge* baru.

3. Kombinasi (*explicit knowledge*): berupa berbagai kumpulan pengetahuan yang telah diolah dan ditata melalui pertemuan, pendokumentasian, pertukaran, dan distribusi untuk menghasilkan pengetahuan baru.
4. Internalisasi (*explicit to tacit*): Internalisasi memerlukan *explicit knowledge* ke *tacit knowledge*. Menginternalisasi prinsip-prinsip yang sehat untuk menghasilkan pengetahuan dan menumbuhkan budaya (*learning through action*). Pembacaan individu atau penggunaan *tacit knowledge* ini memperluas pembelajaran dan generasi pengetahuan..

2.1.4 Inovasi Produk

2.1.4.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk adalah kumpulan dari banyak proses yang berinteraksi satu sama lain. Inovasi bukanlah ide ide baru, penemuan, atau munculnya pasar baru; melainkan representasi dari semua aktivitas (Kotler, et al, 2018). Sebaliknya, inovasi produk adalah proses memasukkan teknologi baru ke dalam suatu produk untuk memberikan nilai tambah.

Mempertimbangkan beberapa definisi di atas, inovasi produk adalah proses untuk mengembangkan produk menggunakan suatu gagasan atau ide yang relevan terhadap produk sehingga dapat meningkatkan nilai dari suatu produk tersebut.

Ndubisi (2018) berpendapat bahwa dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan terus berkembang, bisnis harus meningkatkan layanan mereka dan menambah nilai barang mereka melalui berbagai usaha inventif dan kewirausahaan.

2.1.4.2 Jenis-Jenis Inovasi

Roberts et al. dalam Suhaeni (2018) berpendapat bahwa ada dua cara untuk berinovasi, yaitu secara radikal dan incremental. Inovasi radikal memerlukan pengembangan item yang sama sekali baru, yang biasanya dicapai dengan penggunaan teknologi, sedangkan inovasi incremental memerlukan peningkatan pada barang yang sudah ada sebelumnya, biasanya dilakukan dengan bantuan pasar (*market pull*).

Sementara itu, Hendro (2017) menguraikan berbagai macam inovasi, termasuk yang melibatkan administrasi, teknis, prosedural, pemasaran, dan inovasi produk. Inovasi produk memberikan informasi tentang produk, seperti apa isinya,

bagaimana rasanya, seberapa tinggi kualitasnya, dll. Inovasi produk juga mempertimbangkan kemasan produk, termasuk desain, huruf, warna, mekanisme buka tutup, bentuk, dan rincian lainnya. Selain itu, inovasi pemasaran mencakup strategi distribusi, pemasaran, periklanan, dan pembangkitan permintaan yang digunakan oleh pengusaha untuk menjual produk mereka. Inovasi proses adalah langkah selanjutnya. Hal itu terlihat dari cara pengusaha mengembangkan barang, prosedur manufaktur, prosedur teknologi pengemasan, penelitian dan pengembangan, membangun mesin baru, dan lain sebagainya. Teknik desain, teknik kontrol, dan prosedur pemrosesan membentuk inovasi teknis. Inovasi administratif juga mencakup bagaimana pelaku bisnis menghasilkan, membuat, dan mengumpulkan data.

2.1.4.3 Strategi Inovasi

Hittmár et al. dalam Suhaeni (2018) menggambarkan strategi inovasi sebagai alat mendasar yang menetapkan jalannya inovasi perusahaan sesuai dengan strategi bisnis dan tujuan strategis. Strategi inovasi sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM karena pada industri ini akan ada banyak sekali pesaing bisnis dengan jenis usaha sama, sehingga pengusaha harus mampu mengadakan suatu inovasi sebagai bentuk perubahan yang memberikan nilai tambah yang positif terhadap produk di mata konsumen.

strategi inovasi membantu perusahaan dalam mengidentifikasi hambatan baru untuk ekspansi dan pengembangan mereka sendiri. Tujuan dari strategi inovasi adalah untuk meningkatkan potensi inovasi perusahaan melalui berbagai tindakan internal dan eksternal. Signifikansi dan fungsi yang berdampak pada penciptaan strategi inovasi harus ditekankan.

2.1.4.4 Dimensi Inovasi

Empat komponen membuat konsep inovasi multidimensi. Pengukuran inovasi yang lebih baik akan dihasilkan dari ide multidimensi yang dijelaskan di atas daripada dari dimensi tunggal yang mengklaim bahwa aspek inovasi mencakup orientasi kepemimpinan, 'followership' inovasi, sumber inovasi, dan jumlah investasi.

Menurut Maidique & Patch (1988), orientasi kepemimpinan pasar dapat dilihat dari orientasi perusahaan saat memasuki pasar. Perusahaan yang mengadopsi pasar pertama biasanya menggunakan inovasi produk dan proses sebagai ujung tombak. Hal ini ditunjukkan oleh Suhaeni (2018). Strategi mereka dirancang untuk mempertahankan dan menumbuhkan pangsa pasar. Perusahaan yang mengadopsi pasar kedua atau strategi pengikut cepat memasuki tahap awal pertumbuhan siklus hidup produk dan dengan cepat meniru inovasi perusahaan terkemuka. Perusahaan yang mengadopsi penemuan second-to-market biasanya mengawasi penemuan yang dibuat oleh pesaing terkenal dan dengan cepat menduplikasinya.

Inovasi datang dalam dua rasa: inovasi produk dan inovasi proses. Inovasi produk didefinisikan oleh Langley et al. dalam Suhaeni (2018) sebagai pengembangan produk baru dari bahan baku baru (jadi produk baru) atau peremajaan produk yang sudah ada untuk memuaskan pelanggan (versi perbaikan dari produk sebelumnya). Selain itu, menurut Briones dalam Suhaeni (2018), produk dan ide baru harus menawarkan nilai pada barang yang sudah ada agar dianggap inovatif. Oleh karena itu, suatu produk yang baru diciptakan tidak dapat disebut inovatif jika tidak memberikan nilai tambah. Nilai adalah ukuran yang memiliki dua komponen. Keinginan dan fungsionalitas masing-masing membentuk aspek pertama dan kedua.

Mengadopsi metode manufaktur atau pengiriman baru atau yang jauh lebih baik dikenal sebagai inovasi proses. Perubahan signifikan dalam teknik, permesinan, dan/atau perangkat lunak disertakan di sini. Inovasi proses dapat digunakan untuk membuat atau menyediakan unit produksi dan produk biaya transportasi yang baru, jauh lebih baik, atau lebih rendah. Ini juga dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas. Menurut Elitan & Anatan dalam Romadhon (2019) Dengan mengembangkan teknologi baru atau meningkatkan yang lama, inovasi proses menyoroti metodologi operasi baru.

Komponen ketiga adalah sumber inovasi, yang membahas bagaimana inovasi diimplementasikan dan apakah berasal dari dalam perusahaan, luar perusahaan, atau keduanya (Ellitan & Anatan, dalam Romadhon, 2019). Ketika

sebuah korporasi mengandalkan sumber inovasi internal, itu berarti divisi penelitian dan pengembangan bertanggung jawab atas inovasi proses dan produk. Sementara itu, sumber inovasi eksternal menyiratkan bahwa bisnis akan berinovasi melalui akuisisi, perjanjian lisensi, pembelian bisnis lain, atau kolaborasi dengan pemasok, klien, atau bisnis lain. Hendro dalam Suhaeni (2018) menegaskan bahwa sejumlah faktor dapat menumbuhkan inovasi. Sumber pertama adalah perbedaan antara penawaran dan permintaan (gap) (penawaran). Penawaran produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan di suatu daerah atau bangsa dengan budaya tertentu biasanya menghasilkan inovasi. Sumber kedua adalah perkembangan permintaan sebagai akibat dari tren. Barang-barang lainnya ternyata mencerminkan tren gaya hidup penduduk Indonesia yang lebih menyukai produk instan. Perubahan adalah faktor tambahan (perubahan). Penyesuaian tersebut meliputi penyesuaian ekonomi, teknologi, masyarakat, dan sebagainya.

Masalah berikut belum memiliki solusi dalam beberapa saat. Solusi masalah yang kreatif mungkin tidak selalu dapat menyelesaikan masalah dalam jangka panjang. Inovasi yang ditujukan untuk menggantikan inovasi produk sendiri merupakan sumber inovasi terakhir. Sebagian besar sektor teknologi beroperasi di bawah teori ini sehingga barang mereka dapat diganti dengan yang baru dirilis dan mereka dapat terus mendominasi pasar.

Tingkat investasi, yang terdiri dari investasi keuangan, teknologi, dan sumber daya manusia, merupakan dimensi terakhir. Investasi keuangan melibatkan pendanaan untuk inisiatif penelitian dan pengembangan serta pembelian produk baru yang telah mengalami inovasi eksternal. Pengeluaran untuk alat, fasilitas, dan infrastruktur yang diperlukan untuk inovasi disebut sebagai investasi teknologi. Gaji, pelatihan, dan pengeluaran lain yang terkait dengan pengembangan staf dianggap sebagai investasi sumber daya manusia. (Ellitan & Anatan, dalam Romadhon, 2019).

2.1.4.5 Indikator Inovasi produk

Suatu inovasi produk tentunya harus memenuhi syarat agar dapat dikatakan sebagai inovasi yang baik. Kriteria atau indikasi inovasi produk menurut Kotler & Armstrong (2010) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Fungsionalitas suatu produk, seperti umur panjang, ketergantungan, dan akurasi

2. Varian Produk

alat yang digunakan dalam persaingan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya atau dari produk yang dimiliki oleh pesaing.

3. Gaya dan Desain Produk

pendekatan lain untuk memberi pelanggan lebih banyak untuk nilai mereka. Gaya hanya membahas tampilan produk, sedangkan desain memiliki gagasan yang melampaui gaya.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Manajemen Pengetahuan Terhadap Inovasi Produk

Menurut Nonaka dan Takeuchi dalam Astuti (2022) menggunakan kembali aplikasi terbaik dan mengurangi pengerjaan ulang akan membantu bekerja lebih cepat yang tidak efisien dari satu tugas ke tugas lainnya, manajemen pengetahuan didefinisikan sebagai proses aplikasi sistematis untuk menghasilkan, menangkap, mengatur, dan menyebarkan informasi di dalam organisasi. Hal ini mengungkapkan bahwa pengetahuan yang telah diasimilasi saat ini merupakan sumber daya yang paling berharga, dan fenomena ini menunjukkan pentingnya pengetahuan sebagai alat pembelajaran bagi setiap orang dan organisasi. Untuk menginspirasi, menyusun, dan mengawal secara aktif penerapan manajemen pengetahuan untuk mewujudkan visinya, kekuatan intelektual dan sumber daya yang berada di bawah kendali mereka harus dimobilisasi oleh para pemimpin..

Intinya, dengan mengajak dan membimbing setiap orang dalam bisnis untuk berpartisipasi dalam mencapai tujuan perusahaan, para pemimpin memiliki kekuatan untuk memulai pengembangan budaya atau tradisi baru. Penggunaan pengetahuan yang efektif akan meningkatkan kinerja organisasi selain memberi bisnis keunggulan kompetitif. Manajemen pengetahuan strategis dengan cepat menggantikan metode lain bagi perusahaan untuk mencapai tujuan mereka dan berhasil dalam dunia yang sangat kompetitif saat ini. Manajemen pengetahuan diakui sebagai alat penting untuk melestarikan keunggulan kompetitif dan

meningkatkan output. (Zaied, dalam Astuti, 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengetahuan mempengaruhi inovasi produk. Menurut penelitian Nur et al. (2013) yang berjudul “*Innovation as a mediator of knowledge combination capability and firm performance*” menunjukkan bahwa pengetahuan berhubungan positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Hal lainnya juga diungkapkan pada penelitian Siagaan (2019) dimana manajemen pengetahuan memiliki dampak yang sangat baik pada inovasi. Hal ini terlihat dari hubungan yang signifikan antara berbagai dimensi, yang menunjukkan bagaimana manajemen pengetahuan secara positif mempengaruhi dimensi inovasi proses dan inovasi produk. Oleh karena itu, pengetahuan yang dimiliki oleh seorang pelaku usaha mampu di manfaatkan untuk melakukan proses inovasi atau pengembangan produk yang di hasilkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, pembuatan hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

2.2.2 Pengaruh Kemitraan Terhadap Inovasi Produk

Menurut Saragih (2019) Orang sadar akan minat bersama mereka dan sadar diri serta cukup berpengetahuan untuk mengejar kepentingan ini, kerja sama secara alami akan dihasilkan. Menurut teori ini, kolaborasi membutuhkan kesadaran kedua belah pihak dan menguntungkan kedua belah pihak secara setara. Secara alami, tidak penting untuk saling menguntungkan bahwa kedua pihak yang bekerja sama memiliki kemampuan dan keunggulan yang sama.

Jones dalam Hameed (2021) mencatat bahwa usaha kecil benar-benar berkonsentrasi pada penambahan nilai pada proses produksi; Akibatnya, UMKM membutuhkan jaringan (*networking*) yang kuat dan berkelanjutan yang lebih bersifat kemitraan daripada sekadar jaringan Kemitraan pada dasarnya adalah kerja sama beberapa pihak, baik secara individual maupun bersama.

Menurut Notoatmodjo (2018), Untuk mencapai tujuan atau maksud tertentu, individu, kelompok, atau organisasi masuk ke dalam kemitraan formal. Dengan demikian adanya suatu bentuk kerjasama *partnership* dapat meningkatkan inovasi di segala aspek pada suatu perusahaan. Inovasi berkelanjutan adalah kebutuhan dasar untuk bisnis apa pun untuk perusahaan. Inovasi ini dapat berupa inovasi

terhadap produk yang akan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga perusahaan tetap mampu bertahan.

Dengan melakukan kerjasama maupun partnership dengan para pelaku usaha yang profesional ini juga mampu untuk melakukan suatu inovasi produk bagi pelaku usaha lainnya. Dengan adanya kegiatan partnership di harapkan mampu untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Inovasi yang di dapat setelah melakukan suatu partnership dapat menciptakan produk baru yang nantinya akan membuat konsumen mendapatkan kepuasan dalam berbelanja.

Rumusan hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut::

H2 : Hubungan partnership berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

2.2.3 Pengaruh Manajemen Pengetahuan terhadap Keunggulan bersaing

UMKM dapat memperoleh keunggulan bersaing jika mereka memiliki pengetahuan tentang manajemen pengetahuan, memungkinkan perusahaan mereka untuk bertahan lama sambil tetap mampu bersaing di pasar. Menurut Maimunah, et al., dalam Devi dan Naser (2018), knowledge management adalah kegiatan yang melibatkan mengorganisir, merencanakan, mengumpulkan, mengelola, dan mengendalikan data dan informasi yang dimiliki perusahaan, kemudian menggabungkannya dengan ide dan analisis lain dari berbagai sumber. Tujuan dari manajemen pengetahuan, menurut Samsir et al. (2017), adalah untuk menciptakan dan meningkatkan proses perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas, daya saing, dan keuntungan. Dengan menumbuhkan budaya berbagi informasi dan memandang pengetahuan sebagai aset yang dapat dikelola untuk memfasilitasi komunikasi dan berbagi, konsep manajemen pengetahuan di dalam bisnis juga berupaya meningkatkan kinerja (Samsir et al., 2017). Seiring dengan manajemen dan ide bisnis, praktik, dan aplikasinya, desain organisasi juga ditunjukkan melalui serangkaian tindakan yang dikenal sebagai manajemen pengetahuan. Karyawan dapat lebih efektif memamerkan keterampilan dan kecerdikan mereka untuk menambah nilai bagi perusahaan secara keseluruhan. Dengan kata lain, pengiriman tepat waktu dari informasi yang sesuai kepada karyawan akan memberikan bisnis keunggulan kompetitif.

Berdasarkan pengertian di atas, maka berikut hipotesis penelitian yang diajukan:

H3 : Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2.2.4 Pengaruh Kemitraan Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Notoatmodjo (2018), mendefinisikan kemitraan sebagai upaya kerja sama formal antara perorang, kelompok, atau organisasi untuk menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan. Agar dua atau lebih pihak dianggap sebagai "mitra", harus ada interaksi dan "partner" di antara mereka. Kemitraan adalah praktik aktif mencari dan mewujudkan jenis kerjasama yang menguntungkan kedua belah pihak dan saling belajar untuk mencapai tujuan bersama. Kemitraan adalah inisiatif untuk menyatukan berbagai pihak, seperti industri, organisasi masyarakat, badan pemerintah, dan badan non-pemerintah, untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan bersama sesuai dengan standar yang disepakati. Menciptakan aliansi dengan pemangku kepentingan merupakan salah satu strategi bagi UMKM untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Dengan menjalin kemitraan, UMKM akan lebih mampu mengatasi berbagai kekurangan, kelemahan, dan permasalahan.

Rumusan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : Hubungan kemitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

2.2.5 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Sebuah inovasi produk sebuah perusahaan salah satu tujuan utamanya adalah untuk memperoleh suatu keunggulan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Karena usaha yang umumnya melakukan inovasi akan mengalami pertumbuhan yang naik di bandingkan perusahaan yang tidak melakukan inovasi.

Inovasi produk sangat penting untuk keberhasilan keunggulan bersaing, Dijelaskan bahwa untuk memahami apa kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini memasarkan barang dan jasa, perusahaan harus dapat meningkatkan pengembangan dan inovasi produk. Ini akan memberi bisnis mereka keunggulan dibandingkan bisnis saingan.

Hal ini sejalan dengan teori Rika Devi Kurniasari (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk mempengaruhi keunggulan bersaing. Alhasil, pengusaha

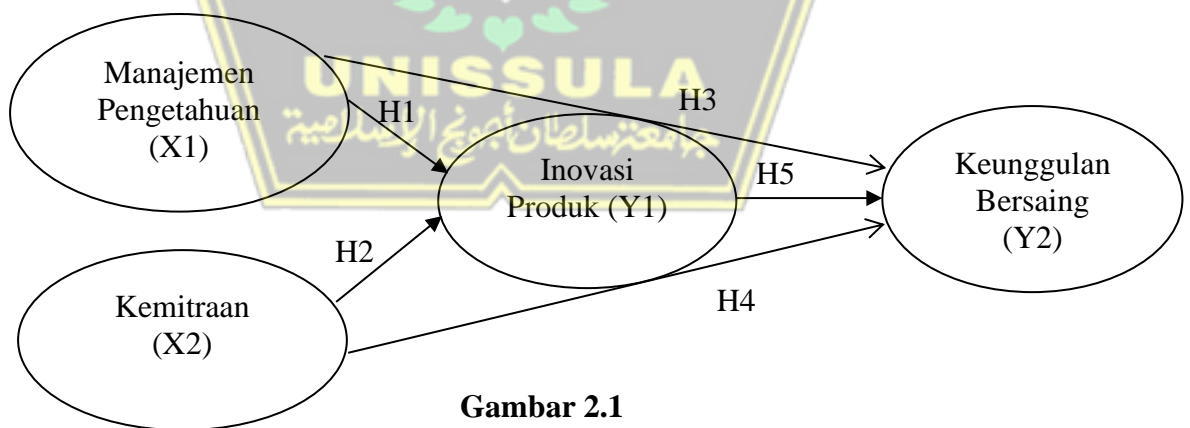
yang bisa mendesain barangnya sesuai dengan keinginan pelanggan akan bisa berkembang. di pasar yang disesaki kompetitor. Selain itu, Hubies dalam Gibran (2018) menjelaskan bahwa dalam upaya memperoleh keunggulan bersaing, inovasi produk adalah perubahan yang berkaitan dengan upaya menambah atau meningkatkan sumber daya yang ada, memodifikasinya menjadi sesuatu yang bernilai, menciptakan hal baru, mengubah suatu bahan menjadi sumber daya, dan menggabungkan setiap sumber daya menjadi konfigurasi baru yang lebih produktif baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam analisisnya tentang hubungan antara kinerja pemasaran dan keunggulan kompetitif, Sherlin (2016) menunjukkan bahwa inovasi produk tidak banyak berpengaruh pada keunggulan bersaing.

hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H5 : Hubungan Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

2.3 Kerangka Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian dan landasan teoritis, variabel yang digunakan dinyatakan: Manajemen Pengetahuan (X1), Kemitraan (X2), Inovasi Produk (Y1) dan Keunggulan Bersaing (Y2). Sehingga kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang arah, proses pelaksanaan penelitian, perbedaan jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator, serta teknik analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Untuk menguji hipotesis dengan, hal ini dilakukan tujuan mendukung hipotesis atau menyangkal hasil teori atau hipotesis saat ini. Penelitian ini menyoroti hubungan antara variabel penelitian dengan menguji hipotesis bahwa deskripsi mengandung deskripsi tetapi fokusnya adalah hubungan antara variabel karena metode penelitian penjelasan, juga dikenal sebagai penelitian penjelasan (*Explanatory research*) (Sugiyono, 2018).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah total objek atau orang yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari untuk membuat kesimpulan tentang sifat dan fitur tertentu (Sujarweni, 2019). seluruh populasi penelitian ini pengusaha pemilik UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung sejumlah 97 unit usaha.

Sujarweni (2019) mengklaim Sampel mencerminkan karakteristik populasi yang diteliti. Dengan menggunakan pendekatan sensus, sampel dari total populasi diambil untuk penelitian ini. Menurut Arikunto (2019) Jika populasi >100, maka 10-15% atau 20-25% dari keseluruhan populasi dapat dikumpulkan. Sampel lengkap diambil jika populasinya kurang dari 100. Oleh karena itu, penulis menggunakan populasi tidak lebih dari 100 responden dan 100% populasi UMKM emping melinjo yang ada di Kecamatan Limpung yang berjumlah 97 unit usaha.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam studi ini adalah dengan kuantitatif karena direpresentasikan dengan angka. Menurut Sugiyono (2018) Ada dua kategori sumber data penelitian yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

sumber data yang dikenal sebagai data primer memberikan data kepada pengumpul data secara langsung (Sugiyono, 2018). distribusi langsung kuesioner kepada peserta memberikan sebagian besar data penelitian kepada pemilik atau pengusaha UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang memberikan informasi kepada pengumpul data secara tidak langsung, melalui orang atau dokumen lain, misalnya (Sugiyono, 2018). Contoh data sekunder antara lain buku, makalah, jurnal, dan website di internet yang berkaitan dengan tema kajian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Proses peneliti mengumpulkan data disebut sebagai metode pengumpulan data penelitian.. Sebuah kuesioner yang dikirim ke peserta dalam penelitian ini pengusaha UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi. (Sugiyono, 2018). Kuesioner disebar dengan pertanyaan tertutup.

Dalam penelitian ini, kuesioner diproduksi secara fisik dan online menggunakan formulir Google untuk memudahkan disebar ke responden. Penilaian Penelitian ini menggunakan skala Likert. Sikap, keyakinan, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang masalah sosial dapat dievaluasi dengan menggunakan skala Likert. Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert dengan empat tingkatan:

- a. STS atau Sangat Tidak Setuju (skor 1)
- b. TS atau Tidak Setuju (skor 2)
- c. N atau Netral (skor 3)
- d. S atau Setuju (skor 4)
- e. SS atau Sangat Setuju (skor 5)

Metode ini digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi tentang penilaian masing-masing responden sehingga dapat dibuat kesimpulan tambahan.

3.5 Variabel dan Indikator

Definisi Operasional adalah kemitraan, Manajemen Pengetahuan, Inovasi Produk dan Keunggulan bersaing. Dengan masing-masing definisi yang dijelaskan pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Manajemen Pengetahuan	Manajemen pengetahuan yaitu pengetahuan yang dapat digunakan untuk mengorganisasi dan mampu untuk mengendalikan serta mengambil tindakan untuk menghasilkan inovasi yang unggul.	<ul style="list-style-type: none"> • Sosialisasi • Ekternalisasi • Kombinasi • Internalisasi • Sumber : (Rahimi, 2011) 	Metode kuesioner menggunakan skala Likert 1-5
2	Kemitraan	Kemitraan adalah perusahaan antara dua atau lebih bisnis yang bekerja untuk mencapai tujuan bersama. telah ditentukan dan saling mendapatkan manfaat yang diperoleh atas kerjasama tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Fleksibel dan berbasis pada kebutuhan • Saling menguntungkan • Professional dalam menjalankan hak dan kewajiban. • Memiliki tujuan yang sama. Kepuasan antar lembaga mitra (Rizka dan suharyani, 2015)	Metode kuesioner menggunakan skala Likert 1-5
3	Inovasi Produk	Inovasi produk adalah proses untuk	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk 	Metode kuesioner

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
		mengembangkan produk menggunakan suatu gagasan atau ide yang relevan terhadap produk sehingga dapat meningkatkan nilai dari suatu produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Varian Produk • Gaya dan Desain Produk Sumber : (Kotler & Amstrong, 2000)	menggunakan an skala Likert 1-5
4	Keunggulan Bersaing	Kemampuan untuk mempertahankan keunggulan bersaing dapat menemukan nilai tambah yang dijadikan unggulan suatu produk dan menjadikan perusahaan tersebut memiliki nilai tambah tersendiri di mata konsumen yang bersifat konsisten dan konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri dalam menggunakan produk serta dapat menaikkan keuntungan lebih untuk perusahaan atau industri itu sendiri.	<ul style="list-style-type: none"> • Keunikan produk • Tidak mudah digantikan • Harga kompetitif Sumber : (Isra Ul Huda,2020)	Metode kuesioner menggunakan an skala Likert 1-5

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan penting didalam melakukan penelitian. Analisis data ini digunakan untuk mengambil atau memperoleh simpulan dari seluruh data-data yang didapatkan dan kemudian diolah oleh peneliti.

3.6.1 Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan untuk pengujian karena keakuratan pengolahan data akan menentukan kualitas temuan penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi validitas atau reliabilitas kuesioner. (Ghozali, 2018). Uji validitas dilakukan dengan cara

mengkorelasi antar skor masing – masing butir pertanyaan dengan total skor. Dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2 dan alpha = 0,05 dilakukan uji validitas. Query dianggap valid jika r hitung melebihi r tabel dan nilai r positif. Dalam memutuskan apakah akan memeriksa keakuratan indikasi, pertimbangkan:

- a. Variabel dianggap valid jika nilai r hitung > r tabel..
- b. Variabel dianggap tidak valid jika nilai r hitung < r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitasnya ketika digunakan secara berkala (Ghozali, 2018). Dengan menguji Cronbach's Alpha, dilakukan uji statistik untuk menentukan apakah suatu variabel dapat diandalkan atau tidak. Standarnya adalah:

- a. Jika nilai Alpha >0,6, maka pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel ini dianggap reliabel.
- b. Jika nilai Alpha <0,6, maka pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel ini tidak reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah data yang digunakan dalam model regresi akan terdistribusi secara teratur atau tidak maka digunakan uji normalitas. Regresi dengan distribusi normal atau yang mendekatinya, menurut Ghozali (2018), merupakan model regresi yang layak. Menentukan distribusi setiap variabel adalah normal menggunakan analisis Kolmogorov-Smirnov. Nilai signifikansi berfungsi sebagai dasar untuk proses pengambilan keputusan dengan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, jika tingkat signifikansi (SIG) >0,05 maka data dianggap normal. Di sisi lain, jika Sig. <0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi digunakan uji multikolinearitas. Seharusnya tidak ada korelasi

antara variabel independen dalam model regresi yang layak. Untuk menguji multikolinearitas dalam model regresi, digunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai toleransi yang rendah sebanding dengan angka VIF yang tinggi karena $VIF = 1/\text{toleransi}$. Praktek umum untuk mencari multikolinearitas menggunakan ambang batas tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018), Untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan data lainnya dalam model regresi merupakan tujuan dari uji heteroskedastisitas. Ketika varians antara residu dari satu pengamatan dan pengamatan lainnya tetap konstan, ini disebut sebagai homoskedastisitas; ketika itu berubah, itu disebut sebagai heteroskedastisitas. Dengan memeriksa ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, maka dapat ditentukan apakah ada gejala heteroskedastisitas atau tidak. Jika titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Akan tetapi, heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titiknya sumbu Y ditempatkan secara merata di atas dan di bawah angka 0. Nilai signifikansi dalam hubungannya dengan ketentuan menjadi dasar pengambilan keputusan:

- a. Heteroskedastisitas terjadi jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$.
- b. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan dalam analisis data untuk mengukur dampak variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Teknik analisis data ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel mempunyai pengaruh Pengetahuan (X1), Kemitraan(X2), Inovasi produk (Y1) dan Keunggulan Bersaing (Y2). Adapun model matematis yang digunakan dapat ditulis seperti berikut ini:

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y2 = b1X1 + b2X2 + b3Y1+ e$$

Keterangan:

$b_1 b_2 b_3$: Koefisien regresi

Y1 : Inovasi Produk

Y2 : Keunggulan Bersaing

X1 : Pengetahuan

X2 : Kemitraan

e : Standar error

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menampilkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel penjelas atau independen terhadap variasi variabel dependen, uji statistik t menentukan apakah setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara independen (Ghazali, 2018). Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Faktor-faktor berikut digunakan untuk menentukan apakah hipotesis harus diterima atau ditolak:

- a. H_0 ditolak dan H_a disetujui jika $\text{sig} < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial jika $\text{sig} > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, sedangkan H_a ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau tidak. Terdapat beberapa kriteria dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan uji statistika F yaitu sebagai berikut:

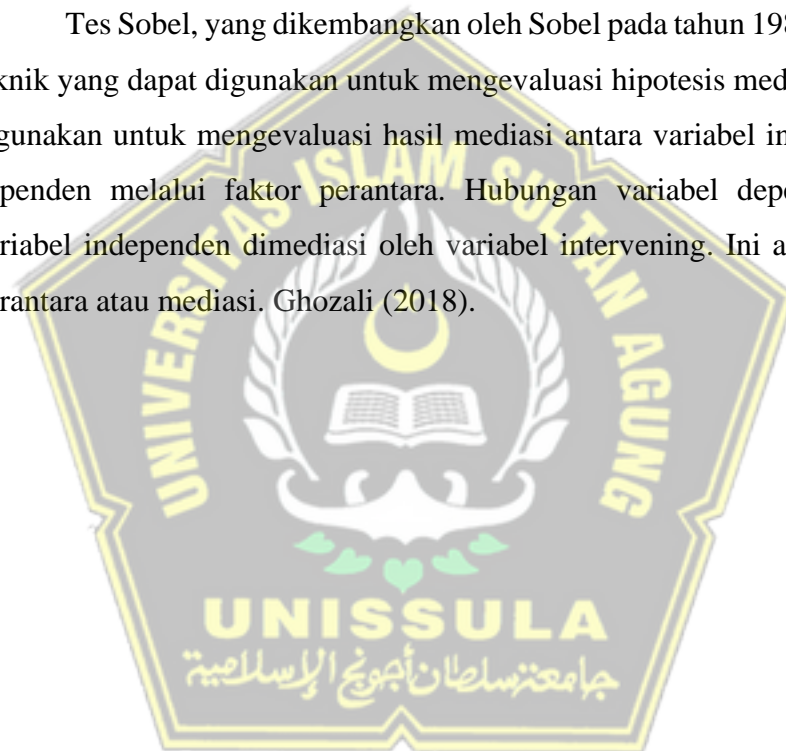
- a. Jika signifikan $< \alpha$ (0,05) yang menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh aditif terhadap variabel terikat, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika taraf signifikan $> \alpha$ (0,05), yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara keseluruhan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengaruh simultan (kooperatif) faktor-faktor independen terhadap variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi. Ada rentang 0 hingga 1 dalam koefisien determinasi. Jika nilai empiris disesuaikan $R^2 = 0$, diasumsikan tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika $R^2 = 1$, hubungan antara faktor independen dan variabel dependen terlihat signifikan menurut R^2 yang disesuaikan. (Ghazali, 2018).

4. Uji Sobel test

Tes Sobel, yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982, merupakan teknik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis mediasi. Uji Sobel digunakan untuk mengevaluasi hasil mediasi antara variabel independen dan dependen melalui faktor perantara. Hubungan variabel dependen dengan variabel independen dimediasi oleh variabel intervening. Ini adalah variabel perantara atau mediasi. Ghazali (2018).



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Studi ini berjudul pengaruh manajemen pengetahuan dan kemitraan dalam peningkatan keunggulan bersaing melalui inovasi produk (Studi Empiris Pada UMKM Emping Melinjo Di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang). Populasi yang diteliti adalah seluruh pengusaha pemilik UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung sejumlah 97 unit usaha. Teknik penentuan sampel menggunakan metode sensus, total sampel dalam penelitian ini adalah 97 unit usaha.

Untuk mendapatkan data mengenai tanggapan variabel manajemen pengetahuan, kemitraan, inovasi produk dan peningkatan keunggulan bersaing peneliti menyampaikan kuesioner berupa lembar pernyataan dengan pernyataan tentang variabel dependen dan variabel intervening yaitu inovasi produk, yaitu peningkatan keunggulan bersaing, serta variabel independennya adalah manajemen pengetahuan dan kemitraan. Dan juga dibuat *online* dengan Google form yang didistribusikan melalui media sosial kepada pemilik UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang.

Peneliti mengumpulkan informasi dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, diantaranya:

1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin sampel terdiri dari responden laki-laki dan perempuan. Tabel 4.1 di bawah ini menunjukkan jenis kelamin responden

Tabel 4.1
Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	43	44,3%
2	Perempuan	54	55,7%
Total		97	100%

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa pada penelitian ini pemilik UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung didominasi dengan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang (44,3%) sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang (55,7%). Pada penelitian ini, perempuan lebih mendominasi sebagai pemilik usaha emping melinjo dikarenakan dalam pembuatan emping melinjo masih dianggap pekerjaan dapur yang merupakan pekerjaan perempuan.

2. Deskripsi Usia Responden

Usia responden menunjukkan usia setiap pemilik UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung. Usia responden dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Deskripsi Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Dibawah 30 tahun	4	4.1
2	30 - 50 tahun	45	46.4
3	Diatas 50 tahun	48	49.5
Total		97	100

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.2 pengelompokan responden pemilik UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung didominasi dengan responden berusia diatas 50 tahun yaitu sebanyak 48 responden (49,48%), responden berusia 30 - 50 tahun sebanyak 45 responden (46,39%) sedangkan responden yang berusia dibawah 30 tahun yaitu sebanyak 4 responden (4,12%). Pada penelitian ini jelas bahwa pemilik UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung rata-rata berusia di atas 50 tahun. Hal tersebut dikarenakan usaha emping melinjo di Kecamatan Limpung merupakan usaha yang sudah berjalan cukup lama.

3. Deskripsi Pendidikan Responden

Pendidikan responden menunjukkan pendidikan terakhir setiap pemilik UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung. Pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Deskripsi Berdasarkan Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	S1	27	27,8%
2	SMA	43	44,3%
3	SMP	21	21,6%
4	SD	6	6,2%
Total		97	100%

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 43 orang (44,3%), berpendidikan S1 sebanyak 27 orang (27,8%), pendidikan terakhir SMP sebanyak 21 orang (21,6%), dan sisanya dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 6 orang (6,2%). Hal ini dapat mengindikasikan bahwa tingkat pendidikan pemilik UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung rata-rata hanya mencapai bangku SMA.

4. Deskripsi Lama Usaha Responden

Lama usaha responden menunjukkan lama usaha yang telah ditempuh setiap pemilik UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung. Lama usaha responden dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Deskripsi Berdasarkan Lama Usaha

No	Lama Usaha	Jumlah	Persentase (%)
1	Dibawah 10 tahun	26	26.8
2	10 - 20 tahun	46	47.4
3	Diatas 20 tahun	25	25.8
Total		97	100

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas usaha UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung sudah berdiri selama 10 – 20 tahun sebanyak 46 usaha (47,4%), kemudian UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung yang lama usaha dibawah 10 tahun sebanyak 26 usaha (26,8%), dan sisanya berdiri diatas 20 tahun sebanyak 25 usaha (25,8%). Artinya rata-rata UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung sudah berdiri cukup lama dan mempunyai pengalaman lebih dalam usaha emping melinjo.

4.1.2 Deskripsi Variabel

Jawaban yang diberikan oleh responden terhadap setiap pernyataan kuesioner akan diperiksa untuk memastikan bagaimana mereka memandang manajemen pengetahuan, kolaborasi, inovasi produk, dan keunggulan kompetitif yang berkembang. Statistik deskriptif digunakan dalam proses analisis; untuk melihat bagaimana respon responden terhadap variabel penelitian nantinya, akan sangat penting untuk mencari nilai indeks respon responden dalam hal ini. Deskripsi variabel menggambarkan sejauh mana responden melihat variabel yang diselidiki, dari mana nomor indeks dapat dibuat. Jawaban dari responden terhadap variabel yang diteliti, berdasarkan skor rata-rata yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa parah situasi masing-masing variabel (indeks) dikelompokkan ke dalam rentang skor. Rumus untuk rentang skala, yang memungkinkan Anda melihat peringkat responden, adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

RS: Rentang Skala

Keterangan:

Nilai indeks yang mewakili kriteria jawaban terbesar atau indeks 5 adalah nilai tertinggi.

Nilai indeks yang menunjukkan kriteria jawaban sangat buruk yaitu indeks 1 memiliki nilai terendah.

Untuk lima kategori kelas, standarnya adalah (Ghozali, 2018)

1,00 - 1,80 = Sangat Rendah

1,81 - 2,60 = Rendah

2,61 - 3,40 = Sedang

3,41 - 4,20 = Tinggi

4,21 - 5,00 = Sangat Tinggi

Sedangkan untuk menentukan nilai indeks sesuai dengan (Ghozali, 2018):

Nilai Indeks = $((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / n$

F = Frekuensi

n = Jumlah sampel

Hasil analisis deskriptif menyajikan temuan analisis deskriptif dari masing-masing variabel penelitian berdasarkan nilai rentang skala dan nilai indeks.

1. Analisis Deskriptif Variabel Manajemen Pengetahuan

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel knowledge management, dilakukan analisis deskriptif terhadap variabel tersebut. Carilah nilai indeks dari temuan pernyataan responden sebelum menarik kesimpulan berdasarkan nilai kategori rentang skala preset. Tabel 4.5 menampilkan hasil perhitungan nilai indeks pernyataan responden.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Tentang Manajemen pengetahuan

Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5			
	F	F	F	F	F			
Sosialisasi (<i>tacit to tacit</i>) X1.1	17	16	31	16	17	291/97	3.00	Sedang
Eksternalisasi (<i>tacit to explicit</i>) X1.2	26	38	10	15	8	232/97	2.39	Rendah
Kombinasi (<i>explicit knowledge</i>) X1.3	2	9	47	38	1	318/97	3.28	Sedang
Internalisasi (<i>explicit to tacit</i>) X1.4	1	47	45	4	0	246/97	2.54	Rendah
Nilai Indeks Manajemen Pengetahuan							2.80	Sedang

Sumber: Data primer diolah 2022

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai indeks manajemen pengetahuan sebesar 2,80. Hal ini menunjukkan bahwa nilai manajemen pengetahuan pemilik UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung dikategorikan sedang. Kategori sedang artinya pemilik UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung melakukan sosialisasi, eksternalisasi, kombinasi, dan internalisasi secara kurang maksimal. Seperti yang terlihat pada tabel 4.5 indikator tertinggi dalam pengukuran manajemen pengetahuan pemilik UMKM emping melinjo adalah X1.3 atau kombinasi dengan rata-rata senilai 3,28 dalam kategori sedang. Dalam hal ini pemilik UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung selalu melakukan perubahan Pengetahuan eksplisit berkembang dan menjadi lebih terorganisir. Transmisi pengetahuan sumber informasi dicatat dalam bentuk dokumen untuk

selanjutnya dipelajari lebih lanjut dan mendapatkan informasi baru lagi bagi seluruh civitas UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung.

Dan indikator terendah dalam pengukuran manajemen pengetahuan pemilik UMKM emping melinjo adalah X1.2 atau eksternalisasi dengan rata-rata senilai 2,39 dalam kategori rendah. Dalam hal ini pemilik UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung selalu melakukan pengubahan pengetahuan *tacit* menjadi *eksplisit*. Pengetahuan yang sudah dimiliki oleh sumber informasi diterjemahkan dalam bentuk gambar atau konsep untuk selanjutnya dipelajari lebih lanjut dan mendapatkan informasi baru lagi bagi civitas UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung. Dapat berupa pemasangan note pada setiap tempat produksi guna menciptakan pengetahuan bagi karyawan UMKM emping melinjo.

2. Analisis Deskriptif Variabel Kemitraan

Berdasarkan jawaban dari setiap pertanyaan yang digunakan untuk menilai variabel kemitraan, maka dilakukan analisis deskriptif terhadap variabel kemitraan. Carilah nilai indeks dari temuan pernyataan responden sebelum menarik kesimpulan berdasarkan nilai kategori rentang skala preset. Tabel 4.6 menampilkan hasil perhitungan nilai indeks pernyataan responden.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Tentang Kemitraan

Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5			
	F	F	F	F	F			
Fleksibel dan berbasis pada kebutuhan. X2.1	17	21	44	15	0	251/97	2.59	Rendah
Saling menguntungkan X2.2	0	3	11	64	19	390/97	4.02	Tinggi
Professional dalam menjalankan hak dan kewajiban X2.3	11	47	39	0	0	222/97	2.29	Rendah
Memiliki tujuan yang sama X2.4	0	0	13	72	12	387/97	3.99	Tinggi
Kepuasan antar lembaga mitra X2.5	1	39	40	17	0	267/97	2.75	Sedang
Nilai Indeks Kemitraan							3.13	Sedang

Sumber: Data primer diolah 2022

Nilai indeks kemitraan adalah 3,13, seperti terlihat pada Tabel 4.6. Ini menunjukkan kemitraan pemilik UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung ada pada kategori sedang. Kategori sedang memiliki arti bahwa pemilik UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung dalam menjalin kemitraan fleksibel dan berbasis pada kebutuhan, saling menguntungkan, professional dalam menjalankan hak dan kewajiban, memiliki tujuan yang sama, dan kepuasan antar lembaga mitra masih belum secara maksimal sehingga ada pada tahapan menengah atau sedang.

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat bahwa indikator dengan nilai tertinggi dalam pengukuran kemitraan pemilik UMKM emping melinjo adalah X2.2 atau saling menguntungkan dengan nilai rata-rata 4,02 dalam kategori tinggi. Pada penelitian yang telah dilakukan peneliti menemukan bahwa pemilik UMKM emping melinjo dalam menjalin kerja sama atau kemitraan memilih untuk mempertimbangkan keuntungan antara UMKM emping melinjo dengan mitra sehingga dalam menjalankan usaha nantinya dapat meraih profit bersama dan tidak ada yang dirugikan dalam menjalankan kerjasama.

Dan indikator dengan nilai terendah dalam pengukuran kemitraan pemilik UMKM emping melinjo adalah X2.3 atau profesional dalam menjalankan hak dan kewajiban dengan nilai rata-rata 2,29 dalam kategori rendah. Pada penelitian yang telah dilakukan peneliti menemukan bahwa pemilik UMKM emping melinjo dalam menjalin kerja sama atau kemitraan masih belum terlalu memperhatikan antara hak dan kewajiban masing-masing mitra. Para pemilik UMKM emping melinjo tidak paham dengan betul antara hak diterima dan kewajiban dijalankan sesuai dengan perjanjian awal kerjasama.

3. Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk

Berdasarkan jawaban atas setiap pertanyaan yang digunakan untuk mengukur berbagai aspek inovasi produk, dilakukan analisis deskriptif terhadap aspek-aspek tersebut. Carilah nilai indeks dari temuan pernyataan responden sebelum menarik kesimpulan berdasarkan nilai kategori rentang skala preset. Tabel 4.7 menampilkan hasil perhitungan nilai indeks pernyataan responden.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Tentang Inovasi Produk

Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5			
	F	F	F	F	F			
Kualitas Produk Y1.1	7	18	31	37	4	304/97	3.13	Sedang
Varian Produk Y1.2	18	23	33	21	2	257/97	2.65	Sedang
Gaya dan Desain Produk Y1.3	2	18	42	30	5	309/97	3.19	Sedang
Nilai Indeks Inovasi Produk							2.99	Sedang

Sumber: Data primer diolah 2022

Tabel 4.7 menunjukkan nilai indeks inovasi produk sebesar 2,99. Sebagaimana dibuktikan di atas, inovasi produk pemilik UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung dikategorikan sedang. Kategori sedang menunjukkan bahwa pemilik UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung memproduksi barang yang berkualitas, dengan varian yang beragam, dan desain produk yang menarik secara kurang maksimal.

Tabel 4.7 terlihat bahwa indikator dengan nilai tertinggi dalam pengukuran inovasi produk pemilik UMKM emping melinjo adalah Y1.3 atau gaya dan desain produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,19 dalam kategori sedang. Pada penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap pemilik UMKM emping melinjo, peneliti menemukan bahwa gaya dan desain pada produk dari pengemasan hingga label merupakan indikator yang mudah di inovasikan daripada indikator lainnya, dikarenakan produk emping ini sudah memiliki ciri khas sendiri yang di sukai oleh konsumen sehingga cukup sulit untuk melakukan inovasi pada produk emping itu sendiri.

Dan indikator dengan nilai terendah dalam pengukuran inovasi produk pemilik UMKM emping melinjo adalah Y1.2 atau varian produk dengan nilai rata-rata sebesar 2,65 dalam kategori sedang. Pada penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap pemilik UMKM emping melinjo, peneliti menemukan bahwa varian pada produk emping melinjo ini sulit untuk dikembangkan lebih lagi. Entah itu variasi pada rasa maupun variasi di dalam bentuk emping melinjo. Kebanyakan

konsumen masih tetap memilih produk emping melinjo dengan varian original baik dari segi rasa maupun bentuk.

3. Analisis Deskriptif Variabel Peningkatan keunggulan bersaing

Analisis deskriptif variabel peningkatan keunggulan bersaing dilakukan berdasarkan tanggapan yang diberikan dalam menanggapi setiap pertanyaan, yang temuannya digunakan untuk menghitung variabel peningkatan keunggulan bersaing. Carilah nilai indeks dari temuan pernyataan responden sebelum menarik kesimpulan berdasarkan nilai kategori rentang skala preset. Tabel 4.8 menampilkan hasil perhitungan nilai indeks pernyataan responden.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Tentang Peningkatan Keunggulan Bersaing

Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5			
	F	F	F	F	F			
Harga kompetitif Y2.1	9	23	27	31	7	295/97	3.04	Sedang
Keunikan produk Y2.2	9	41	22	16	9	266/97	2.74	Sedang
Tidak mudah digantikan Y2.3	2	8	47	33	7	326/97	3.36	Sedang
Nilai Indeks Peningkatan Keunggulan Bersaing							3.05	Sedang

Sumber: Data primer diolah 2022

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai indeks peningkatan keunggulan bersaing sebesar 3,05. Ini menunjukkan nilai peningkatan keunggulan bersaing pemilik UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung dikategorikan sedang. Kategori sedang memiliki arti bahwa pemilik UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung menetapkan harga yang kompetitif antar pesaing, menghasilkan produk yang unik atau memiliki ciri khas sendiri, dan tidak mudah digantikan di pasaran secara kurang maksimal.

Tabel 4.8 terlihat bahwa indikator dengan nilai tertinggi dalam pengukuran keunggulan bersaing pemilik UMKM emping melinjo adalah Y2.3 atau tidak mudah digantikan dengan nilai rata-rata sebesar 3,36 dalam kategori sedang. Pada penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap pemilik UMKM emping melinjo, peneliti menemukan bahwa produk emping ini merupakan produk yang tidak

mudah digantikan posisinya di pasaran, karena emping ini memiliki ciri khas sendiri yang biasa dikombinasikan dengan masakan lain yang berbeda dengan produk lain.

Dan indikator dengan nilai terendah dalam pengukuran keunggulan bersaing pemilik UMKM emping melinjo adalah Y2.2 atau keunikan produk dengan nilai rata-rata sebesar 2,74 dalam kategori sedang. Pada penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap pemilik UMKM emping melinjo, peneliti menemukan bahwa produk emping ini merupakan produk yang sudah biasa di kalangan masyarakat Kecamatan Limpung sehingga bukan merupakan suatu hal unik untuk UMKM emping melinjo Kecamatan Limpung.

4.2 Analisis Data

Karena pengolahan data menggunakan statistik, data yang diperoleh diolah menggunakan analisis data kuantitatif. data numerik. Untuk memudahkan analisis, data harus dikategorikan terlebih dahulu. Alat analisis berikut digunakan selama analisis data kuantitatif

4.2.1 Uji instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menjamin reliabilitas kuesioner. Jika kuesioner dapat menghasilkan informasi, maka dianggap valid tentang variabel yang akan diukurnya (Ghozali, 2018). Dengan mengkontraskan nilai r hitung dengan r tabel, validitas uji signifikan dievaluasi. Besaran derajat kebebasan (df) pada penelitian ini dapat dihitung sebesar $97-2$ dengan tingkat kepercayaan 5% dan $df = 95$, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa r tabel memiliki nilai 0,168 jika dilihat dari tabel r , dimana *degree of freedom* (df) = $n-2$. Tabel 4.9 berikut menunjukkan hasil perhitungan uji validitas:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
Manajemen pengetahuan (X1)			
1. Sosialisasi (<i>tacit to tacit</i>) X1.1		0,854	Valid
2. Eksternalisasi (<i>tacit to explicit</i>) X1.2	0,168	0,864	Valid
3. Kombinasi (<i>explicit knowledge</i>) X1.3		0,340	Valid
4. Internalisasi (<i>explicit to tacit</i>) X1.4		0,372	Valid

Kemitraan (X2)			
1. Fleksibel dan berbasis pada kebutuhan X2.1		0,836	Valid
2. Saling menguntungkan X2.2	0,168	0,678	Valid
3. Professional dalam menjalankan hak dan kewajiban X2.3		0,777	Valid
4. Memiliki tujuan yang sama X2.4		0,520	Valid
5. Kepuasan antar lembaga mitra X2.5		0,792	Valid
Inovasi produk (Y1)			
1. Kualitas produk Y1.1		0,771	Valid
2. Varian produk Y1.2	0,168	0,747	Valid
3. Gaya dan desain produk Y1.3		0,714	Valid
Peningkatan keunggulan bersaing (Y2)			
1. Harga kompetitif Y2.1		0,759	Valid
2. Keunikan produk Y2.2	0,168	0,510	Valid
3. Tidak mudah digantikan Y2.3		0,712	Valid

Sumber: Data primer diolah 2022

Hasil uji validitas yang terlihat di atas, pernyataan dalam kuesioner valid dan dapat dimanfaatkan untuk penelitian karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (r hitung > r tabel) untuk masing-masing variabel.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Ketika tanggapan seseorang terhadap suatu pernyataan konstan sepanjang waktu, dikatakan bahwa variabel dalam kuesioner itu dapat diandalkan. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengevaluasi kuesioner. Dengan bantuan SPSS, hasil uji reliabilitas akan menghasilkan Cronbach Alpha. Ketika temuan Cronbach Alpha di atas 0,6 dianggap dapat diandalkan atau data tersebut memiliki reliabilitas. (Ghozali, 2018).

Hasil perhitungan uji reabilitas dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Uji Reabilitas

Variabel, indikator	Cronbach's Alpha	R Standard	Keterangan
Manajemen pengetahuan (X1)	0,755	0,6	Reliabel
Kemitraan (X2)	0,786	0,6	Reliabel
Inovasi produk (Y1)	0,799	0,6	Reliabel
Peningkatan keunggulan bersaing (Y2)	0,735	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dinyatakan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel manajemen pengetahuan (X1), Kemitraan (X2), Inovasi Produk (Y1) dan Keunggulan Bersaing (Y2) adalah reliable atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya normal dalam model regresi berdistribusi normal. Tes Kolmogorov Smirnov dipilih sebagai tes standar dalam penyelidikan ini.

Dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data residual berdistribusi normal, ditunjukkan bahwa jika nilai signifikansi signifikansi $<0,05$ maka data residual tidak berdistribusi normal, dan jika signifikansi $>0,05$ berarti data residual tidak berdistribusi normal. (Ghozali, 2018).

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Uji Normalitas Regresi 1

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76901258
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.029
	Negative	-.051 .505
Kolmogorov-Smirnov Z		
Asymp. Sig. (2-tailed)		.961 ^{c,d}

Sumber: Data Primer diolah 2022

Menurut hasil pengujian, nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ sehingga data residual terdistribusi secara normal untuk regresi 1.

Tabel 4.12
Uji Normalitas Regresi 2

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67293806
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.048
	Negative	-.076 .751
Kolmogorov-Smirnov Z		
Asymp. Sig. (2-tailed)		.625 ^c

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov $> 0,05$ sehingga data residual terdistribusi secara normal untuk regresi 2.

4.2.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas berusaha untuk memastikan tingkat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Variabel independen dalam model regresi terkait tidak boleh terkait satu sama lain. Gejala multikolinieritas dapat dikoreksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance*-nya $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil perhitungan uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Uji Mutltikolonieritas Regresi 1

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Manajemen Pengetahuan	.746	1.341
	Kemitraan	.746	1.341

Sumber: Data Primer diolah 2022

Dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas pada regresi 1.

Tabel 4.14
Uji Multikolonieritas Regresi 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Manajemen Pengetahuan	.632	1.583
Kemitraan	.679	1.776
Inovasi Produk	.643	1.554

Sumber: Data Primer diolah 2022

Dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas pada regresi 2.

Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya bukti multikolinieritas untuk variabel penelitian. Tidak terjadi gejala multikolinieritas artinya variabel bebas manajemen pengetahuan, kemitraan, dan inovasi produk tidak ada korelasi sehingga kekuatan prediksi uji handal dan stabil.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan apakah residual pengamatan model regresi memiliki varians yang tidak sama. Berbeda dengan heteroskedastisitas yang didefinisikan sebagai perbedaan varians residual, homoskedastisitas adalah persistensi varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Model penelitian regresi homoskedastisitas atau bebas heteroskedastisitas adalah yang terbaik.

Tabel berikut menampilkan hasil pengujian:

Tabel 4.15
Uji Heteroskedastisitas Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	2.390	.657		3.635	.000
Manajemen Pengetahuan	-.049	.046	-.252	-1.069	.288
Kemitraan	-.027	.047	.150	-.576	.566

ABS_RES1

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Tidak terjadi heteroskedastisitas pada regresi 1 karena diketahui dari hasil pengujian nilai signifikansi masing-masing variabel independen > 0,05.

Tabel 4.16
Uji Heteroskedastisitas Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1.502	.702		2.139	.035
Manajemen Pengetahuan	.015	.052	.037	.285	.776
Kemitraan	-.011	.052	.028	.221	.826
Inovasi Produk	-.065	.063	-.132	-1.029	.306

ABS_RES2

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Karena nilai signifikansi masing-masing variabel bebas pada hasil pengujian > 0,05 maka regresi 2 tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terkait knowledge management, kemitraan, dan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap residual regresi, dan dapat dikatakan bahwa model penelitian yang dikembangkan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

4.2.3 Analisis Regresi Berganda

teknik analisis yang digunakan disebut analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda berguna dalam menguji model hubungan yang telah ditentukan peneliti apakah memiliki dampak langsung variabel independen pada variable dependen melalui variabel intervening. Bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = \beta X1 + \beta X2 + e$$

$$Y2 = \beta X1 + \beta X2 + \beta Y1 + e$$

Keterangan:

X1 = Manajemen pengetahuan

X2 = Kemitraan

Y1 = Inovasi produk

Y2 = Peningkatan keunggulan bersaing

β = Koefisien regresi

e = Nilai- nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian

Analisis regresi di proses dengan menggunakan program SPSS dengan hasil sebagai berikut:

4.2.3.1 Regresi Berganda Antara Manajemen Pengetahuan Dan Kemitraan Terhadap Inovasi Produk

Tabel 4.17
Koefisien Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.508	1.131		1.333	.186
Manajemen Pengetahuan	.323	.078	.394	4.117	.000
Kemitraan	.246	.081	.292	3.044	.003

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Persamaan koefisien regresi diperoleh dengan menggunakan hasil pengujian sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,394X_1 + 0,292X_2 + e$$

1. Nilai koefisien regresi variabel knowledge management X_1 sebesar 0,394 (nilai positif), yang menunjukkan jika variabel manajemen pengetahuan terjadi peningkatan, maka akan diikuti dengan peningkatan variabel inovasi produk.
2. Koefisien regresi variabel kemitraan X_2 sebesar 0,29 (bernilai positif) yang menunjukkan bahwa peningkatan variabel kemitraan akan diikuti dengan peningkatan variabel inovasi produk.
3. Berdasarkan hasil koefisien regresi yang didapat, menunjukkan bahwa variabel manajemen pengetahuan dengan nilai koefisien 0,394 menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi inovasi produk.

4.2.3.2 Regresi Berganda Antara Manajemen Pengetahuan, Kemitraan, Dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing

Tabel 4.18
Koefisien Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.120	1.086		2.874	.005
Manajemen Pengetahuan	.287	.081	.386	3.536	.001
Kemitraan	.244	.080	.320	3.038	.003
Inovasi Produk	-.112	.098	-.124	-1.145	.255

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Persamaan koefisien regresi diperoleh dengan menggunakan hasil pengujian sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,386X_1 + 0,320X_2 - 0,124Y_1 + e$$

1. Nilai koefisien regresi variabel knowledge management X_1 sebesar 0,386 (bernilai positif) yang menunjukkan bahwa jika variabel knowledge management naik, maka akan diikuti dengan peningkatan variabel peningkatan keunggulan bersaing.
2. Koefisien regresi variabel kemitraan X_2 sebesar 0,320 (bernilai positif), menunjukkan bahwa peningkatan variabel kemitraan akan diikuti dengan peningkatan variabel boosting competitive advantage.
3. Koefisien regresi Y_2 untuk variabel inovasi produk sebesar -0,124 (bernilai negatif), menunjukkan bahwa jika variabel inovasi produk terjadi peningkatan, maka tidak diikuti dengan peningkatan variabel keunggulan bersaing.

4.2.4 Uji Hipotesis

Uji signifikansi individu (uji t), yang menguji signifikansi dampak masing-masing variabel independen terhadap nilai variabel dependen dalam persamaan regresi, adalah uji hipotesis yang digunakan Tabel 4.17 dan 4.18 memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis1 (H_1): Pengaruh Manajemen Pengetahuan Terhadap Inovasi Produk
Berdasarkan tabel 4.17, Nilai t estimasi melebihi t tabel, $4,117 > 1,660$ (bertanda positif), dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. (signifikan Konsekuensinya, klaim 1 (H_1), bahwa manajemen pengetahuan berpengaruh baik dan signifikan inovasi produk diterima.
2. Memvalidasi hipotesis 2 (H_2): Dampak Kolaborasi terhadap Inovasi Produk
Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai t estimasi lebih besar dari t tabel yaitu $3,044 > 1,660$ (nilai positif), dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. (penting). Oleh karena itu, hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa kolaborasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penciptaan produk diterima.
3. Pengujian hipotesis 3 (H_3): Pengaruh Manajemen Pengetahuan Terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing
Berdasarkan tabel 4.18, dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka nilai t estimasi lebih besar dari t tabel yaitu $3,536 > 1,660$ (nilai positif) (signifikan). Sehubungan dengan ini, hipotesis 3 (H_3), yang mengklaim bahwa manajemen pengetahuan meningkatkan keunggulan bersaing, diterima.
4. Pengujian hipotesis 4 (H_4): Pengaruh Kemitraan Terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing
Berdasarkan tabel 4.18, Nilai t estimasi melebihi t tabel, $3,038 > 1,660$ (nilai positif), dan memiliki tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. (penting). Dengan demikian, hipotesis 4 (H_4) diadopsi, yang menyatakan bahwa kolaborasi meningkatkan keunggulan bersaing secara positif dan signifikan.
5. Pengujian Hipotesis 5 (H_5): Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing
Berdasarkan tabel 4.18 Hipotesis H_5 ditolak dengan nilai signifikan $0,225 > 0,05$ karena nilai t estimasi yang lebih kecil dari t tabel yaitu $-1,145 < 1,660$. (tidak signifikan). Akibatnya, hipotesis 5 (H_5) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan dan cukup besar dalam meningkatkan keunggulan bersaing, ternyata tidak terbukti.

4.2.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengungkapkan seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Variabel independen hampir seluruhnya memenuhi kriteria untuk memprediksi variabel dependen, yang ditunjukkan dengan R^2 mendekati nilai 1. (Audi Ghaffari, 2017). Tabel berikut menampilkan hasil pengujian koefisien determinasi:

Tabel 4.19
Uji Koefisien Determinasi Regresi 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.357	.343	1.788

Sumber: Data primer diolah 2022

Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,343 ditampilkan dalam hasil pengujian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor manajemen pengetahuan dan kemitraan dapat menjelaskan perubahan variabel inovasi produk sebesar 34,3%, sedangkan variabel lain dapat menjelaskan sisanya sebesar 65,7%

Tabel 4.20
Uji Koefisien Determinasi Regresi 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.300	.278	1.700

Sumber: Data primer diolah 2022

Hasil pengujian menampilkan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,278, yang menunjukkan bahwa perubahan variabel peningkatan keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh knowledge management, kemitraan, dan inovasi produk sebesar 27,8%, dengan variabel lain terhitung sebesar 72,2% sisanya.

4.2.6 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara terpisah atau bersama-sama. Hal ini dapat dicapai dengan membandingkan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5% (0,05) (Audi Ghaffari, 2017).

Hasil uji F ditunjukkan di bawah ini dalam bentuk data berikut:

Tabel 4.21
Uji F Regresi 1

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	166.486	2	83.242	26.046	.000 ^b
Residual	300.423	94	3.196		
Total	466.907	96			

Sumber: data primer diolah 2022

Data ANOVA digunakan untuk menentukan nilai F yaitu $26,046 > 3,09$ dan memiliki taraf signifikan $0,000 < 0,05$ (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel terkait knowledge management dan kemitraan berpengaruh positif terhadap inovasi produk.

Tabel 4.22
Uji F Regresi 2

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	115.302	3	38.434	13.304	.000 ^b
Residual	268.677	93	2.889		
Total	383.979	96			

Sumber: data primer diolah 2022

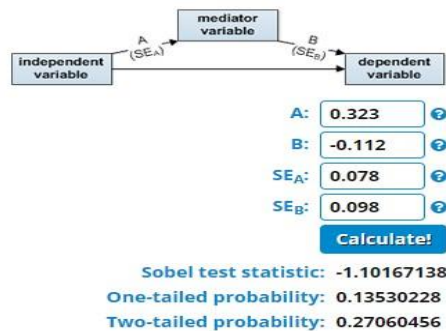
Data ANOVA digunakan untuk menentukan nilai F yaitu $13,304 > 2,70$ dan memiliki taraf signifikan $0,000 < 0,05$ (signifikan). Oleh karena itu, variabel Manajemen Pengetahuan, Kemitraan dan inovasi produk mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap Keunggulan bersaing.

4.2.7 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

4.2.7.1 Pengaruh Manajemen Pengetahuan (X1) Terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing (Y2) Melalui Inovasi Produk (Y1)

Penelitian ini menggunakan uji Sobel untuk mengetahui apakah inovasi produk dapat berperan sebagai variabel perantara antara manajemen pengetahuan dan keunggulan kompetitif. Uji sobel test dalam penelitian ini menggunakan *calculation for the sobel test (danielsoper)*. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka tes tersebut dikatakan berpotensi sebagai variabel intervening.

Temuan uji ini sebagai berikut:



Gambar 4.1
Uji Sobel 1

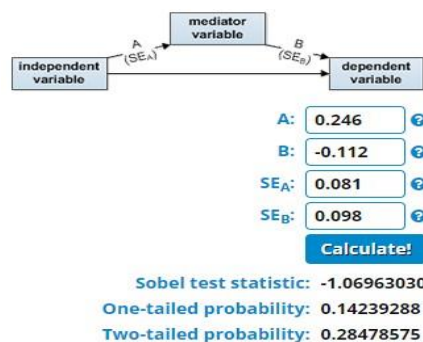
Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test dengan Daniel Soper diperoleh nilai *two tailed probability* atau p-value pengaruh manajemen pengetahuan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk sebesar $0,270 > 0,05$. Dengan demikian inovasi produk tidak mampu memediasi antara pengaruh pengetahuan terhadap keunggulan bersaing.

4.2.7.2 Pengaruh Kemitraan Terhadap Peningkatan keunggulan bersaing Melalui Inovasi produk

Penelitian ini menggunakan uji Sobel untuk mengetahui apakah inovasi produk dapat berperan sebagai variabel perantara antara manajemen pengetahuan dan keunggulan bersaing. *Calculation for the sobel test (danielsoper)* digunakan untuk uji sobel dalam penelitian ini. Jika tingkat signifikansinya $< 0,05$, maka tes tersebut dikatakan berpotensi sebagai variabel intervening.

Berikut ini hasil uji sobel test:



Gambar 4.2
Uji Sobel 2

Sumber: Data primer diolah 2022

Dampak manajemen pengetahuan pada keunggulan bersaing melalui *two tailed probability* atau p-value pengaruh kemitraan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk sebesar $0,284 > 0,05$ artinya inovasi produk tidak mampu memediasi antara pengaruh kemitraan terhadap keunggulan bersaing.

4.3 Pembahasan

4.3.1. Hubungan Manajemen Pengetahuan Terhadap Inovasi Produk

Temuan penelitian menunjukkan manajemen pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung. Hasil pengujian regresi menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,394 (positif) dan $p_{\text{value}} (\text{Sig.}) = 0,000 < 0,05$ maka hasil uji-t adalah “positif” dan “signifikan”, yang berarti pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi proses dari sosialisasi, eksternalisasi, kombinasi dan internalisasi pada proses manajemen pengetahuan para pemilik UMKM emping melinjo maka akan membuat proses inovasi produk pada produk UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung akan semakin tinggi.

Menurut Nonaka dan Takeuchi dalam Astuti (2022) Menggunakan kembali aplikasi terbaik dan mengurangi pengerjaan ulang akan membantu Anda bekerja lebih cepat yang tidak efisien dari satu tugas ke tugas lainnya, manajemen pengetahuan didefinisikan sebagai proses aplikasi sistematis untuk menghasilkan, menangkap, mengatur, dan menyebarkan informasi di dalam organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan telah menjadi sangat penting sebagai cara belajar bagi setiap orang dan bisnis, dan juga menunjukkan bahwa pengetahuan telah menjadi sumber daya yang paling berguna saat ini. Untuk menerapkan manajemen pengetahuan dan mewujudkan visi mereka, para pemimpin harus memobilisasi kapasitas intelektual dan sumber daya yang berada dalam kendali langsung pelaksanaan manajemen pengetahuan untuk mencapai visi mereka.

Intinya, dengan mengajak dan membimbing setiap orang dalam bisnis untuk berpartisipasi dalam mencapai tujuan perusahaan, para pemimpin memiliki kekuatan untuk memulai pengembangan budaya atau tradisi baru. Penggunaan pengetahuan yang efektif akan meningkatkan kinerja organisasi selain memberi

bisnis keunggulan bersaing. Manajemen pengetahuan strategis dengan cepat menggantikan metode lain bagi perusahaan untuk mencapai tujuan mereka dan berhasil dalam dunia yang sangat kompetitif saat ini. Manajemen pengetahuan dipandang sebagai instrumen penting untuk mempertahankan keunggulan bersaing dan meningkatkan produktivitas. (Zaied, dalam Astuti, 2022).

Pengetahuan telah dibuktikan dalam banyak penelitian sebelumnya untuk berdampak positif pada inovasi produk. Pengetahuan dan inovasi produk memiliki hubungan yang baik dan signifikan, menurut penelitian (Nur et al, 2019). Hal lainnya juga di ungkapkan pada penelitian Siagaan (2019) Manajemen pengetahuan memiliki dampak yang sangat baik pada inovasi. Hal ini terlihat dari hubungan yang signifikan antara berbagai dimensi, yang menunjukkan bagaimana manajemen pengetahuan secara positif mempengaruhi dimensi inovasi proses dan inovasi produk. Oleh karena itu, pengetahuan yang dimiliki oleh seorang pelaku usaha mampu di manfaatkan untuk melakukan proses inovasi atau pengembangan produk yang di hasilkan.

4.3.2. Hubungan Kemitraan Terhadap Inovasi Produk

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemitraan memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap inovasi produk UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung. Hasil pengujian regresi menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,292 (positif) dan $p_{value} (Sig.) = 0,003 < 0,05$ maka hasil uji-t adalah “positif” dan “signifikan”, yang berarti kemitraan dampak yang kuat dan menguntungkan pada inovasi produk. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya kerjasama yang fleksibel, memiliki hak dan kewajiban yang jelas antara mitra, kerjasama yang menguntungkan, memiliki tujuan yang sama dalam bekerjasama dan saling merasa puas dalam kerjasama akan menyebabkan inovasi produk UMKM emping melinjo semakin tinggi.

Hal ini didukung oleh Indarto (2015) yang menyatakan bahwa Inovasi produk dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kemitraan. Hubungan yang solid terjalin antara rekan kerja dan mitra, yang dalam situasi ini dapat menjadi distributor, pemasok bahan baku, maupun kelompok pemerintah dan non-pemerintah dengan tujuan yang sama. Persyaratan dan tujuan umum

memungkinkan untuk membentuk kemitraan. Kemitraan memberi pemilik bisnis kesempatan untuk belajar dari pemilik bisnis lain melalui pertukaran pengetahuan (*knowledge sharing*), yang akan mengarah pada pengembangan konsep, inovasi, dan solusi baru. Kolaborasi inovatif akan didorong melalui aliansi pelengkap. Jika hubungan tumbuh, metode atau produk baru dapat dikembangkan. hubungan yang terbentuk antara pelanggan, pemasok, dan saingan berdampak pada inovasi produk.

4.3.3. Hubungan Manajemen Pengetahuan Terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing

Temuan penelitian menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan meningkatkan keunggulan bersaing dengan cara yang baik dan signifikan pada UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung. Hasil pengujian regresi menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,386 (positif) dan pvalue (Sig.) = 0,001 < 0,05 maka hasil uji-t adalah “positif” dan “signifikan”, yang berarti manajemen pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan semakin tinggi proses sosialisasi, eksternalisasi, kombinasi dan internalisasi pada manajemen pengetahuan pemilik UMKM emping melinjo maka akan menyebabkan keunggulan bersaing pada UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung.

Penelitian Putra (2019) yang menegaskan bahwa knowledge management memiliki dampak yang menguntungkan dan besar terhadap keunggulan bersaing mendukung hal tersebut. UMKM dapat memperoleh keunggulan bersaing jika mereka memiliki pengetahuan tentang manajemen pengetahuan, memungkinkan perusahaan mereka untuk bertahan lama sambil tetap mampu bersaing di pasar. Meningkatkan manajemen pengetahuan sangat penting untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Kemampuan UKM menghadapi persaingan yang muncul dengan perumusan strategi yang tepat akan berdampak positif dengan baik informasi yang diperolehnya Menurut Maimunah, et al., dalam Devi dan Naser (2018), *knowledge management* adalah kegiatan yang mencakup pengorganisasian, perencanaan, penyusunan dan pengorganisasian, memimpin dan mengendalikan, memimpin dan mengendalikan, dan memimpin dan mengendalikan data dan informasi yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan mengintegrasikannya dengan

berbagai pendapat dan analisis dari berbagai sumber yang berkualitas. Menurut Samsir dkk. (2017), tujuan knowledge management adalah untuk mengembangkan dan meningkatkan proses perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas, daya saing, dan keuntungan. Dengan menumbuhkan budaya berbagi informasi dan memandang pengetahuan sebagai aset yang dapat dikelola untuk memfasilitasi komunikasi dan berbagi, konsep manajemen pengetahuan di dalam bisnis juga berupaya meningkatkan kinerja (Samsir et al., 2017). Seiring dengan manajemen dan ide bisnis, praktik, dan aplikasinya, desain organisasi juga ditunjukkan melalui serangkaian tindakan yang dikenal sebagai manajemen pengetahuan. Karyawan dapat lebih efektif memamerkan keterampilan dan kecerdikan mereka untuk menambah nilai bagi perusahaan secara keseluruhan. Dengan kata lain, organisasi akan memiliki keunggulan kompetitif jika karyawan menerima dan memberikan informasi yang tepat dengan segera.

4.3.4. Hubungan Kemitraan Terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing

Temuan penelitian menunjukkan hal itu Kemitraan membantu UKM mendapatkan keunggulan kompetitif dengan cara yang menguntungkan dan bermakna di emping melinjo di Kecamatan Limpung. Hasil pengujian regresi menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,320 (positif) dan $p_{\text{value}} (\text{Sig.}) = 0,003 > 0,05$ maka hasil uji-t adalah “positif” dan “signifikan”, yang berarti kemitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya kerjasama yang fleksibel, memiliki hak dan kewajiban yang jelas antara mitra, kerjasama yang menguntungkan, memiliki tujuan yang sama dalam bekerjasama dan saling merasa puas dalam kerjasama akan menyebabkan keunggulan bersaing antara UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung semakin tinggi.

Penelitian Muchtar (2018), yang mengklaim bahwa kemitraan memiliki dampak yang menguntungkan dan besar terhadap keunggulan bersaing, menguatkan hal ini. Para pemimpin bisnis akan dapat meningkatkan nilai, mengurangi biaya, dan meningkatkan keunggulan bersaing jika mereka berhasil menerapkan pendekatan kemitraan. Notoatmodjo (2018) mendefinisikan kemitraan

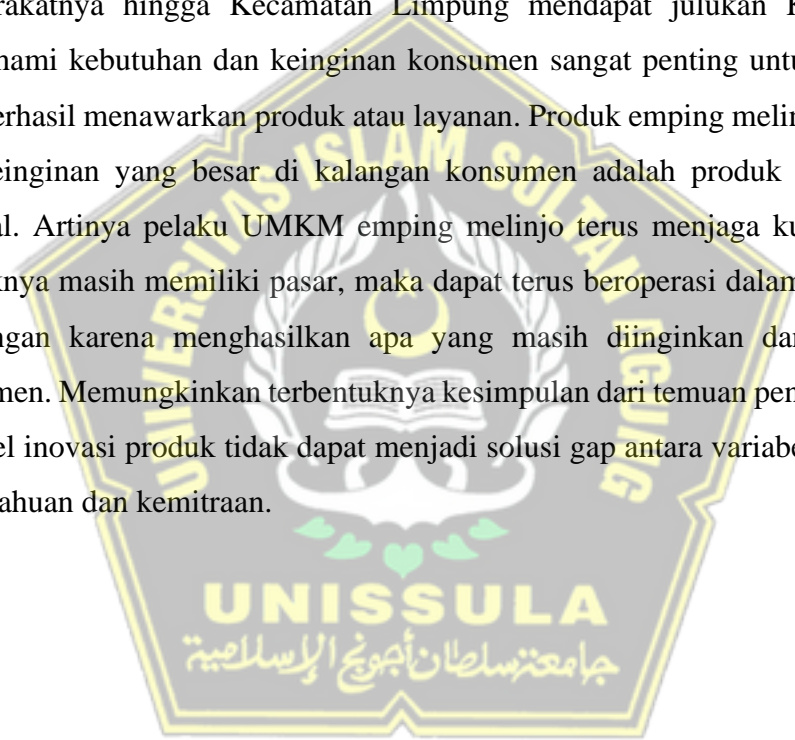
sebagai upaya kerja sama formal antara individu, kelompok, atau organisasi untuk menyelesaikan tugas tertentu atau mencapai tujuan tertentu. Agar dua atau lebih pihak dianggap sebagai "*mitra*" dan "*partner*", harus ada interaksi dan hubungan minimal di antara mereka. Kemampuan organisasi untuk bersaing secara efektif dipengaruhi oleh hubungannya dengan pelanggan dan mitra. Kemitraan adalah suatu proses yang memerlukan secara aktif mencari atau mewujudkan hubungan kerja sama yang melayani kepentingan bersama dengan menjadi instruktif satu sama lain. Kemitraan adalah upaya untuk menyatukan berbagai pemangku kepentingan, termasuk sektor, organisasi masyarakat, entitas pemerintah, dan non-pemerintah, untuk berkolaborasi dalam mencapai tujuan bersama sesuai dengan standar yang disepakati. Menciptakan aliansi dengan pemangku kepentingan merupakan salah satu strategi bagi UMKM untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Dengan menjalin kemitraan, UMKM akan lebih mampu mengatasi berbagai kekurangan, kelemahan, dan permasalahan.

4.3.5. Hubungan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing

Temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak signifikan dan tidak berpengaruh peningkatan keunggulan bersaing UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung. Hasil pengujian regresi menunjukkan koefisien regresi sebesar -0,124 (negatif) dan $p_{value} (Sig.) = 0,225 > 0,05$ maka hasil uji-t adalah "negatif" dan "tidak signifikan", yang berarti Inovasi produk tidak berdampak pada keunggulan kompetitif dan tidak signifikan. Hasil ini memiliki arti bahwa dengan adanya perbaikan kualitas produk seperti daya tahan dan kerenyahan produk, pengembangan variasi rasa emping melinjo dan pengembangan desain produk seperti kemasan dan tampilan tidak mempengaruhi dari keunggulan bersaing antar UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung.

Menurut penelitian Kurniasari (2018), inovasi produk secara simultan dan parsial mempengaruhi keunggulan bersaing secara positif dan signifikan. Tetapi penelitian oleh Sherlin (2016), yang menegaskan bahwa inovasi produk memiliki sedikit atau tidak berdampak pada keunggulan bersaing, mendukung penelitian ini. Inovasi produk oleh suatu perusahaan salah satu tujuan utamanya adalah untuk

memperoleh suatu keunggulan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Karena usaha yang umumnya melakukan inovasi akan mengalami pertumbuhan yang naik di bandingkan perusahaan yang tidak melakukan inovasi. Tetapi inovasi produk yang dilakukan pelaku UMKM emping melinjo belum tentu berdampak pada keberhasilan keunggulan bersaing, Dijelaskan bahwa produk emping melinjo ini sangat sulit untuk melakukan inovasi seperti menambah varian rasa ataupun pengembangan daya tahan dan kerenyahannya. Selain itu produk emping melinjo ini khususnya di Kecamatan Limpung itu sendiri sudah menjadi ciri khas dan tradisi masyarakatnya hingga Kecamatan Limpung mendapat julukan Kota emping. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sangat penting untuk pemasaran agar berhasil menawarkan produk atau layanan. Produk emping melinjo kebutuhan dan keinginan yang besar di kalangan konsumen adalah produk emping yang original. Artinya pelaku UMKM emping melinjo terus menjaga kualitas karena produknya masih memiliki pasar, maka dapat terus beroperasi dalam menghadapi persaingan karena menghasilkan apa yang masih diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Memungkinkan terbentuknya kesimpulan dari temuan penelitian bahwa variabel inovasi produk tidak dapat menjadi solusi gap antara variabel manajemen pengetahuan dan kemitraan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manajemen pengetahuan dan kemitraan terhadap peningkatan keunggulan bersaing dengan inovasi produk sebagai variabel intervening (Studi Empiris Pada Pemilik UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung). Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manajemen pengetahuan dampak yang kuat dan menguntungkan pada inovasi produk. Temuan penelitian menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan mempengaruhi inovasi produk dengan positif dan signifikan pada UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung. Hasil pengujian regresi menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,394 (positif) dan $p_{value} (Sig.) = 0,000 < 0,05$ maka hasil uji-t adalah “positif” dan “signifikan”, yang berarti pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi proses dari sosialisasi, eksternalisasi, kombinasi dan internalisasi pada proses manajemen pengetahuan para pemilik UMKM emping melinjo maka akan membuat proses inovasi produk pada produk UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung akan semakin tinggi.
2. Kemitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemitraan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap pengembangan produk baru UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung. Hasil pengujian regresi menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,292 (positif) dan $p_{value} (Sig.) = 0,003 < 0,05$ maka hasil uji-t adalah “positif” dan “signifikan”, yang berarti kemitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya kerjasama yang fleksibel, memiliki hak dan kewajiban yang jelas antara mitra, kerjasama yang menguntungkan, memiliki tujuan yang sama dalam bekerjasama dan saling merasa puas dalam kerjasama akan menyebabkan inovasi produk UMKM emping melinjo semakin tinggi.

3. Manajemen pengetahuan berpengaruh pada peningkatan keunggulan bersaing yang positif dan signifikan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan meningkatkan keunggulan bersaing dengan cara yang positif dan signifikan UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung. Hasil pengujian regresi menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,386 (positif) dan $p_{value} (Sig.) = 0,001 < 0,05$ maka hasil uji-t adalah “positif” dan “signifikan”, yang berarti manajemen pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil menunjukkan bahwa dengan semakin tinggi proses sosialisasi, eksternalisasi, kombinasi dan internalisasi pada manajemen pengetahuan pemilik UMKM emping melinjo maka akan menyebabkan keunggulan bersaing pada UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung.
4. Kemitraan secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi pengembangan keunggulan kompetitif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemitraan memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap peningkatan keunggulan bersaing UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung. Hasil pengujian regresi menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,320 (positif) dan $p_{value} (Sig.) = 0,003 < 0,05$ maka hasil uji-t adalah “positif” dan “signifikan”, yang berarti kemitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya kerjasama yang fleksibel, memiliki hak dan kewajiban yang jelas antara mitra, kerjasama yang menguntungkan, memiliki tujuan yang sama dalam bekerjasama dan saling merasa puas dalam kerjasama akan menyebabkan keunggulan bersaing antara UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung semakin tinggi.
5. Peningkatan keunggulan bersaing tidak dipengaruhi atau dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi produk. Temuan penelitian menunjukkan bahwa mendapatkan keunggulan bersaing tidak banyak dipengaruhi oleh inovasi produk UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung. Hasil pengujian regresi menunjukkan koefisien regresi sebesar -0,124 (negatif) dan $p_{value} (Sig.)$

= 0,225 > 0,05 maka hasil uji-t adalah “negatif” dan “tidak signifikan”, yang berarti Inovasi produk tidak berdampak pada keunggulan bersaing dan tidak signifikan. Hasil ini memiliki arti bahwa dengan adanya perbaikan kualitas produk seperti daya tahan dan kerenyahan produk, pengembangan variasi rasa emping melinjo dan pengembangan desain produk seperti kemasan dan tampilan tidak mempengaruhi dari keunggulan bersaing antar UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung. Sehingga inovasi produk tidak dapat menjadi solusi terhadap gap antara variabel manajemen pengetahuan dan kemitraan.

5.2 Saran

Berdasarkan penjelasan pada bab-bab sebelumnya, maka direkomendasikan kepada pemilik UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung untuk:

1. Diharapkan untuk pemilik UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung, melakukan perubahan pengetahuan tacit menjadi pengetahuan eksplisit. Pada UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung ini bisa dengan cara memasang rambu-rambu SOP pada kantor produksi maupun dengan memasang warning atau note pada ruangan produksi agar menjadi pengingat untuk karyawan guna menghindari hal-hal diluar standar produksi yang bisa mengakibatkan gagal produk.
2. Diharapkan untuk pemilik UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung mampu menjalankan kewajiban yang harus dipenuhi dan manfaat yang harus diperoleh pada kerjasama antara UMKM emping melinjo dengan mitra sesuai perjanjian yang telah disepakati bersama pada saat awal melakukan kerjasama. Bisa dengan kewajiban memberikan produk dengan kualitas terbaik kepada mitra dan juga menerima hasil pembagian komisi sesuai dengan perjanjian kerjasama.
3. Diharapkan untuk pemilik UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung menciptakan dan mempertahankan keunikan produk emping melinjo agar tetap mampu bertahan dipasaran. Bisa dengan keunikan kemasan produk dengan membuat kardus dengan inovasi tampak depan transparan agar memudahkan konsumen melihat bagian dalam produk agar produk tetap aman tidak mudah rusak atau remuk dan juga lebih menarik. Dan juga mempertahankan keunikan

dari rasa emping melinjo original dengan *after taste* rasa pahit yang merupakan ciri khas emping melinjo yang digemari masyarakat. Dapat juga dengan cara menciptakan produk emping melinjo anti asam urat yang tentunya harus dilakukan penelitian dan uji laboratorium terlebih dahulu.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Variabel inovasi produk dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dalam hal ini pelaku UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung tidak sering melakukan inovasi produknya, karena produk yang diminati oleh masyarakat atau konsumen itu adalah produk yang original yang memiliki ciri khas dari produk emping itu sendiri. Sehingga dengan melakukan inovasi produk emping melinjo tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Tetapi para pelaku UMKM emping melinjo di Kecamatan Limpung selalu mengedepankan kualitas produknya untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan permintaan konsumen.

5.4 Rekomendasi Untuk Penelitian Mendatang

Agar studi di masa depan tentang peningkatan keunggulan bersaing lebih menarik dan beragam, dimaksudkan agar variabel tambahan dapat ditambahkan selain manajemen pengetahuan, kemitraan, dan inovasi produk. Selain itu, penelitian sedang dilakukan di sektor terkait bisnis lainnya untuk meningkatkan keragaman informasi yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kubra, SyarahSyafira dan Rizki Zulfikar. 2019. Kinerja Usaha Sebagai Dampak dari Orientasi Pasar Melalui Keunggulan Bersaing (Survei Pada Sentra Pengolahan Limbah Garment Tasikmalaya), *Jurnal. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia*.
- Anggraeni, L., & Saragih, R. 2019. Pengaruh Kerjasama Tim Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT. PLN (persero) Transmisi Jawa Bagian Tengah. *EProceedings of Management*, 6(1).
- Arbawa, Delta Lexi dan Paulus Wardoyo. 2018. Keunggulan Bersaing: Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Kendal). *Jurnal Program Studi Magister Manajemen*. Universitas Semarang. ISSN: 1979-4800 (cetak), ISSN : 2580-8451 (online).
- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Arilaha, Muhammad Asril. 2018. Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Manajemen Sinergi (JMS)*, Vol. 6, No. 1.
- Aristiyo R, Murwatiningsih M. 2017. Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing dengan Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Kemitraan. *Management Analysis Journal* 6 (1).
- Astuti, Indah Yuni, 2021. Knowledge Management, Kemampuan Kerja dan Penempatan Kerja Terhadap Kinerja Pramuniaga, *YUME: Journal of Management*. Volume 4 Issue 2.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. 2017. *Strategic Management and Competitive Advantage*. 3rd. New Jersey: Person/Prentice Hall
- Dalimunthe, Muhammad Bukhori. 2017. Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol 3 No.1.
- Devi, Nurwulan Kusuma dan Haspul Naser. 2018. Penerapan Knowledge Management Dalam Peningkatan Kinerja Pada PT. Indominco Bontang Kalimantan Timur. *Prosiding. Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

- Gibran. 2018. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Factory Outlet The Summit Bandung. *Jurnal Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Bandung*.
- Hameed, Abdul A. W. 2021. Employee Development and Its Effect on Employee Performance A Conceptual Framework. *International Journal of Business and Social Sciences*, 2 (13).
- Handriani, Eka. 2011. Pengaruh Faktor Internal, Eksternal, Entrepreneurial Skill, Strategi dan Kinerja Terhadap Daya Saing UKM di Kabupaten Semarang. (*Jurnal*). Jawa Tengah.
- Hendro. 2017. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Huda, I.U., Karsudjono, A.J., & Maharani, P.N. 2020. Pengaruh orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing (Studi Pada Ukm Di Banjarmasin). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, Vol. 4, No. 3, 392- 407
- Ichwan, A'bdul Fatah. 2018. Pengaruh Orientasi Pasar Responsif Dan Proaktif Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada UMKM Bidang Kuliner di D.I Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta.
- Indarto. 2015. Pemberdayaan Usaha Kecil Mikro (UKM) Menuju Kemandirian Melalui Pembinaan Kewirausahaan, Permodalan, dan Pemasaran di Kecamatan Tugu. *E-Dimas* 8 (2).
- Kotler et al., 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., dan Armstrong, G, M. 2010. *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Kurniasari, Rika Dewi, 2018. Pengaruh Inovasi Produk Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing, Studi Kasus Pada Produk Kerajinan Eceng Gondok "AKAR". *Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Kurniasari. Rika Devi. 2018. Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing : Studi Kasus pada Produk Kerajinan Enceng Gondok Akar. *Skripsi Fakultas Ekonomi. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Kusuma, Biyan Nindya (2018) *Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Teknologi, Dan Manajemen Pengetahuan Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis Umkm Di Soloraya*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Mubarok, Muhammad Husni, 2017, Pembelajaran Pengetahuan Kreatif Melalui Aset Strategis Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. *BISNIS*, Vol. 5, No. 1.
- Muchtar, M. K., Miyasto, & Rahardja, E. 2018. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Knowledge Management Dan Strategi Kemitraan Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Implikasinya Pada Kinerja Perusahaan (Studi Pada UMKM Kerajinan Logam Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali). *Jurnal Bisnis Strategi*, 27, 137-149.
- Mulyana dan Sutapa, 2016, Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Melalui Pendekatan Quadruple Helix, *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13 (3), 304-321
- Ndubisi, Nelson Oly. 2018. Conflict handling, trust, and commitment in outsourcing relationship : A Chinese and Indians study. *Industrial Marketing Management* 40.
- Notoadmojo, Soekidjo. 2018. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka. Cipta.
- Nur, K., Usman, I., & Hartini, S. 2019. Innovation as a mediator of knowledge combination capability and firm performance. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(4), 62-72.
- Porter, 2017 "Michael Porter on Creating Competitive Advantage for Yourself", HBR Ascend
- Puryantini, Navik, 2017, Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Organisasi Dimediasi Inovasi di Organisasi Penelitian Pemerintah. *Berkala Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 2.
- Rizka, M. Arif dan Suharyani. 2015. *Pola Kemitraan pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) bagi Keberlanjutan Program Pendidikan Non Formal*, Vol. 14, No. 3
- Rizqa, Alrijal. 2017. Analisis Strategi Bersaing Pada Ramayana Department Store Panam Square di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*, Vol. 4 No. 1.
- Romadhon, Adhika. 2019. Pengaruh Teknologi Terhadap Kinerja Operasi Perusahaan Melalui Inovasi Proses Dan Inovasi Produk. *Jurnal Penelitian. Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta*.
- Sabzevar, N., Enns, S. T., Bergerson, J., & Kettunen, J. 2017. Modeling Competitive Firm's Performance Under Price-Sensitive Demand And CapAnd-Trade Emissions Constraint. Intern. *Journal Of Production Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.10.024>

- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.
- Samsir., Nursanti, A.,& Zulfadil. 2017. The effect of product innovation as mediationin relationship between knowledge management to competitive advantage (Case study in SME of typ ical Indonesia). *food products of Riau International Journal of Economic Research*, 14(2). 217226.
- Sewaka, Katry Anggraini, dan Denok Sunarsih, 2022. *Digital Marketing*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Sherlin, I. 2016. Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Benefita*, 1(3), 105–112.
- Siagian, Gidionton Saritua dan Zulfa Fitri Ikatrinasari. 2019. Pengaruh Manajemen Pengetahuan Terhadap Inovasi: Kasus Industri IT di Indonesia. *Operations Excellence*, 2019, 11(1): 71-80.
- Sofani, Agung, Miyasto, dan Indi Djastuti, 2017. Kemitraan Dan Knowledge Management Sebagai Strategi Adaptasi Perubahan Lingkungan Bisnis Untuk Meningkatkankeunggulan Bersaing, *Jurnal Bisnis STRATEGI*, Vol. 26 No. 2.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suhaeni, Tintin. 2018. Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* Vol. 4, No. 1.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019 *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryana. 2017. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- victor Novan Stevanus. 2016. Faktor Lingkungan Usaha dan Strategis bersaing terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Usaha, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 15, No.1.
- Vu, Quynh, & Huy. 2018. Supply Chain Management Practices, Competitive Advantage and Firm Performance: A Case of Small and Medium Enterprises (SME's) in Vietnam. *Journal of Modern Accounting and Auditing*. Vol. 14 No. 3, 136-146
- Wachjuni, 2017. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai

Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika* Volume 2 Nomor 1.

Yakup, 2018. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Knowledge Management dan Service Quality. *Gorontalo Management Research* Volume 1 Nomor 1.

Yun, Yun dan Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah. 2020. Keunggulan bersaing produk parfum yang dipengaruhi oleh rantai nilai melalui koordinasi rantai pasokan parfum di kota cimahi. *INOVASI* - 16 (2), 2020; 362-372.

