

**PENINGKATAN *BUSSINESS PERFORMANCE* MELALUI *BUSSINESS INNOVATION* , *RELATIONAL CAPABILITIES* DAN *BUSSINESS SKILL*
PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) BATIK PEKALONGAN**

TESIS

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan Mencapai derajat S2
Program Magister Manajemen**



Disusun Oleh :

FARIED YUNIARSO

20402000091

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN
TESIS
PENINGKATAN *BUSSINESS PERFORMANCE* MELALUI
***BUSSINESS INNOVATION, RELATIONAL CAPABILITIES* DAN**
***BUSSINESS SKILL* PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) BATIK**
PEKALONGAN

Disusun Oleh :

FARIED YUNIARSO

20402000091

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

Semarang, 25 November 2023

Pembimbing



Dr. H. Asyhari, SE, MM

NIK : 210491022

**PENINGKATAN BUSSINESS PERFORMANCE MELALUI
BUSSINESS INNOVATION, RELATIONAL CAPABILITIES DAN
BUSSINESS SKILL PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) BATIK
PEKALONGAN**

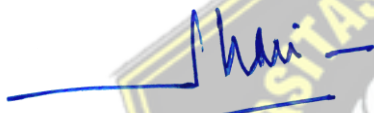
**Disusun Oleh :
FARIED YUNIARSO
20402000091**

Telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 1 Desember 2023

Susunan Dewan Penguji

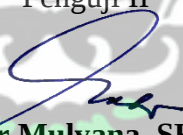
Pembimbing

Penguji I


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

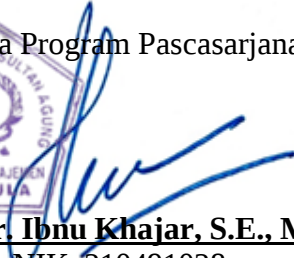

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, MSi
NIK. 0628066301

Penguji II


Prof. Dr. Mulyana, SE, MSi.
NIK. 0607056003

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 1 Desember 2023

Ketua Program Pascasarjana


Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIK. 210491028

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faried Yuniarso
NIM : 20402000091
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul:

PENINGKATAN *BUSSINESS PERFORMANCE* MELALUI *BUSSINESS INNOVATION, RELATIONAL CAPABILITIES* DAN *BUSSINESS SKILL* PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) BATIK PEKALONGAN

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

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

Semarang, 05 Desember 2023

Yang menyatakan,



Faried Yuniarso

ABSTRACT

Batik is a noble cultural heritage of the Indonesian people. Almost every region in Indonesia has its own batik art and motifs. Pekalongan City is no exception, which has typical Pekalongan batik. The problem faced by Pekalongan Batik SMEs is that the existence of Pekalongan batik is not well known by the wider community due to constraints in marketing and limited human resources. The aim of this research is to find out how to improve business performance through business innovation, relational capabilities and business skills in Pekalongan batik small and medium enterprises (SMEs).

The population in this study was 634 Batik entrepreneurs in Pekalongan City, while the sample in this study was 100 batik entrepreneurs. The sampling technique used is Purposive Sampling. The analysis tool used is Smart PLS 4.

The research results show that Relational capability influences business innovation. This can be interpreted as meaning that if relational capability increases then business innovation will increase. Business skills influence business innovation. This can be interpreted that if business skills increase then business innovation will increase. Relational capability influences business performance. This can be interpreted as meaning that if relational capability increases then business performance will increase. Business skills influence business performance. This can be interpreted that if business skills increase, business performance will increase. Business innovation influences business performance. This can be interpreted that if business innovation increases then business performance will increase.

Keywords: business performance, business innovation, relational capabilities and business skills

ABSTRAK

Batik merupakan warisan budaya bangsa Indonesia yang adi luhung. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki seni dan motif batik sendiri. Tak terkecuali Kota Pekalongan yang mempunyai cirri khas batik Pekalongan. Permasalahan yang dihadapi UKM Batik Pekalongan yaitu keberadaan batik Pekalongan yang kurang diketahui oleh masyarakat luas karena adanya kendala pada pemasaran dan SDM yang terbatas. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peningkatan *bussiness performance* melalui *bussiness innovation*, *relational capabilities* dan *bussiness skill* pada usaha kecil menengah (UKM) batik pekalongan.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 634 pengusaha Batik di Kota Pekalongan sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 pengusaha batik. Teknik sampling yang digunakann adalah Purposive Sampling. Alat analisis yang digunakan adalah Smart PLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relational capability* berpengaruh terhadap *bussiness innovation*. Hal ini dapat diartikan bahwa jika *relational capability* meningkat maka *bussiness innovation* akan meningkat. *Bussiness skill* berpengaruh terhadap *bussiness innovation*. Hal ini dapat diartikan bahwa jika *bussines skill* meningkat maka *bussiness innovation* akan meningkat. *Relational capability* berpengaruh terhadap *bussiness performance*. Hal ini dapat diartikan bahwa jika *relational capability* meningkat maka *bussiness performance* akan meningkat. *Bussiness skill* berpengaruh terhadap *bussiness performance*. Hal ini dapat diartikan bahwa jika *bussines skill* meningkat maka *bussiness performance* akan meningkat. *Bussiness innovation* berpengaruh terhadap *bussiness performance*. Hal ini dapat diartikan bahwa jika *bussines innovation* meningkat maka *bussiness performance* akan meningkat.

Kata Kunci : *bussiness performance*, *bussiness innovation*, *relational capabilities* dan *bussiness skill*

MOTTO

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.” – Ali bin Abi Thalib

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang.” – Imam Syafi’i

Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu.”

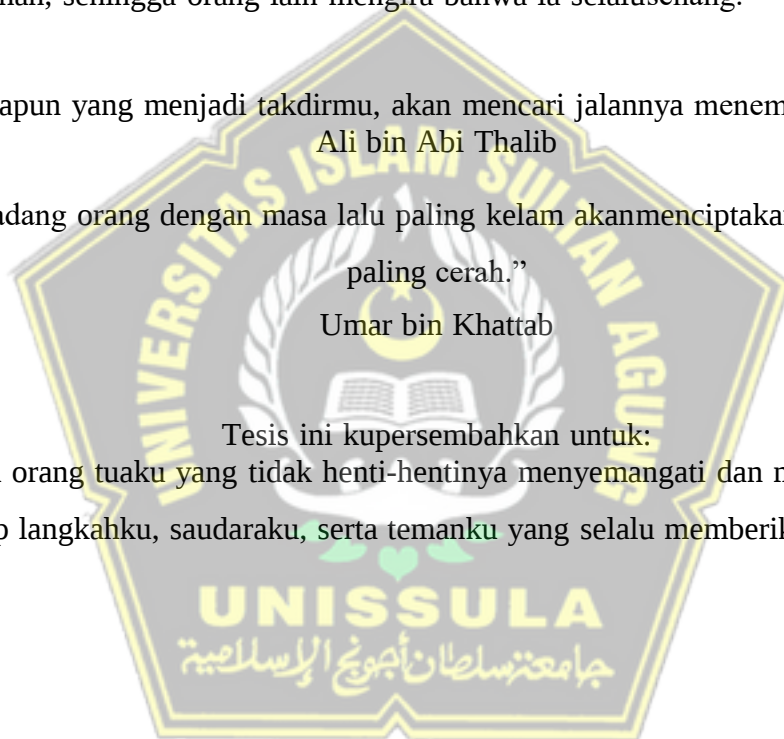
– Ali bin Abi Thalib

– “Terkadang orang dengan masa lalu paling kelam akan menciptakan masa depan paling cerah.”

– Umar bin Khattab

Tesis ini kupersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku yang tidak henti-hentinya menyemangati dan mendoakan di setiap langkahku, saudaraku, serta temanku yang selalu memberikan support.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan Kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis dengan judul **PENINGKATAN *BUSSINESS PERFORMANCE* MELALUI *BUSSINESS INNOVATION, RELATIONAL CAPABILITIES* DAN *BUSSINESS SKILL* PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) BATIK PEKALONGAN .**

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, tidak mungkin dapat menyusun Tesis ini dengan baik. Hal initerutama karena keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam peneliti. Maka tidaklah berlebihan apabila dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu sehingga dapat diselesaikannya penyusunan Tesis ini, terutama kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan tesis ini.
2. Bapak Dr. H. Asyhari, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulishingga usulan penelitian Tesis ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
3. Prof. Dr. H. Heru Sulisty, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Seluruh Dosen dan staff Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan dalam penyusunan usulan penelitian ini.

6. Ayah, Ibu, Kakak, Adik dan saudara yang saya sayangi tidak lelah dalam memberikan semangat Serta Do'a dan dukungan penulis dalam menyelesaikan tesis ini
7. Keluarga selaku teman-teman kelas MM 72, terimakasih atas do'a, motivasi, semangat dan saran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Wanita yang saya sayangi Rakanita Fitri Purwarany, Moch Iqbal irmansyah dan Edo Ryan Permana yang selalu mendorong untuk menyelesaikan perkuliahan di program S-2.
9. Serta kepada seluruh pihak dan teman-teman penulis lainnya yang tidak disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya sebagai balasan atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan. Dan semoga tesis ini mampu memberikan manfaat untuk pembaca dan penulis. Aamiin. Akhir kata penulis berharap sumbang kritik dan saran guna perbaikan dimasa yang akan datang.
Wassalamualaikum Wr. Wb

Semarang, 05 Desember 2023

Penulis



Faried Yuniarso
NIM : 20402000091

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iii
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Bussiness Performance</i>	12
2.1.2 <i>Bussiness Innovation</i>	14
2.1.3 <i>Relational Capabilities</i>	16
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	20
2.2.1 Pengaruh <i>Relational Capability</i> dengan <i>Bussiness innovation</i>	20
2.2.2 Pengaruh <i>Bussiness Skill</i> terhadap <i>Bussiness innovation</i>	21
2.2.3 Pengaruh <i>Relational capabilities</i> terhadap <i>Business Performance</i>	23
2.2.4 Pengaruh <i>Bussiness Skill</i> terhadap <i>Business Performance</i>	24
2.2.5 Pengaruh <i>Bussiness innovation</i> terhadap <i>Business Performance</i>	25

2.3 Kerangka Penelitian	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.6 Metode Analisis Data	33
3.6.1 Analisis Deskriptif	33
3.6.2 Analisis SEM dengan Metode Partial Least Square (PLS)	34
3.6.3 Pengujian Hipotesis	36
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	39
4.1.1 Gambaran Umum Responden	39
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel	42
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Hasil Outer Model (Measurement Model)	49
4.2.2 Hasil Inner Model	51
4.2.3 Indirect Effect	53
4.2.4 Pengujian Hipotesis	54
4.2.5 R Square	56
4.2.6 Sobel Test	57
4.3 Pembahasan	59
4.3.1 Pengaruh <i>Relational Capability</i> terhadap <i>Bussiness Innovation</i>	59
4.3.2 Pengaruh <i>bussiness skill</i> terhadap <i>bussiness innovation</i>	60
4.3.3 Pengaruh <i>Relational Capability</i> terhadap <i>Bussiness Performance</i>	61
4.3.4 Pengaruh <i>Bussiness Skill</i> terhadap <i>Bussiness Performance</i>	62
BAB V	64
PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Implikasi manajerial	65

5.3 Keterbatasan Penelitian.....	66
5.4 Agenda Penelitian Selanjutnya	66
DAFTAR PUSTAKA	68



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Banyaknya Pengunjung Obyek Wisata Museum Batik 2019-2021.....	6
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia Responden	40
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Responden.....	41
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Lama Usaha	41
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel <i>Relational Capability</i>	43
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Bussiness Skill</i>	44
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Bussiness Innovation</i>	45
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>Bussiness Performance</i>	46
Tabel 4. 9 Analisis Dekriptif	47
Tabel 4. 10 Uji Convergent Validity	49
Tabel 4. 11 Nilai <i>Discriminant Validity</i>	50
Tabel 4. 12 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	51
Tabel 4. 13 <i>Result For Inner Weights</i>	52
Tabel 4. 14 Indirect Effect	53
Tabel 4. 15 <i>R Square</i>	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Unit Usaha dan Jumlah Tenaga Kerja Pada Sektor Batik di Kota Pekalongan Tahun 2014-2017	4
Gambar 1. 2 Grafik Pengunjung	6
Gambar 4. 1 <i>Relational Capability → Bussiness innovation → bussiness performance</i>	57
Gambar 4. 2 <i>Bussiness skill → Bussiness innovation → bussiness performance</i>	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	71
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden.....	75
Lampiran 3 Hasil Output PLS.....	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi dinegara kita sejak beberapa tahun yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Tetapi ada juga kelemahan dari UMKM yaitu dalam mengakses informasi diduga terkait langsung dengan kondisi faktor internal UMKM yang dibayangi oleh UMKM yang sebenarnya memiliki pangsa pasar yang cukup besar didunia internasional, belum banyak diketahui konsumen (Amalia et al., 2018).

Batik merupakan warisan budaya bangsa Indonesia yang adi luhung. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki seni dan motif batik sendiri. Tak terkecuali Kota Pekalongan yang mempunyai ciri khas batik Pekalongan . Permasalahan yang dihadapi UKM Batik Pekalongan yaitu keberadaan batik Pekalongan yang kurang diketahui oleh masyarakat luas karena adanya kendala pada pemasaran dan SDM yang terbatas (Amalia et al., 2018).

Permasalahan yang sedang dihadapi UMKM dalam bidang industry kerajinan kecil khususnya UKM Batik Pekalongan yaitu masalah pemasaran Batik Pekalongan yang kurang diminati oleh masyarakat luas serta tidak mengetahui

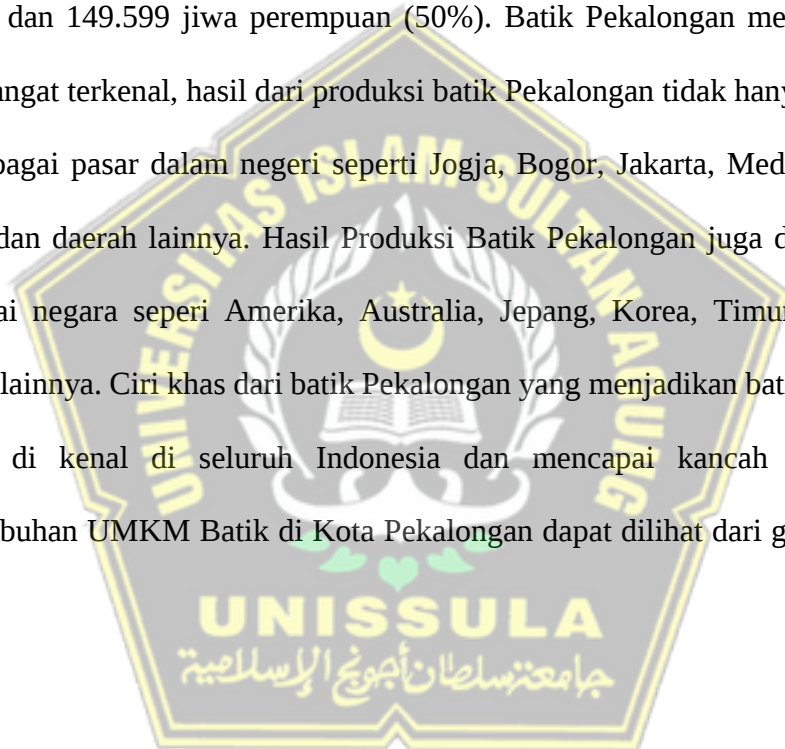
adanya Batik Pekalongan yang menyebabkan Batik Pekalongan belum berkembang dengan baik. Padahal batik adalah warisan budaya Bangsa Indonesia yang adi luhung. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki seni dan motif batiknya sendiri, tak terkecuali Kota Pekalongan yang mempunyai ciri khas Batik Pekalongan (Anisyah & Atmanti, 2011).

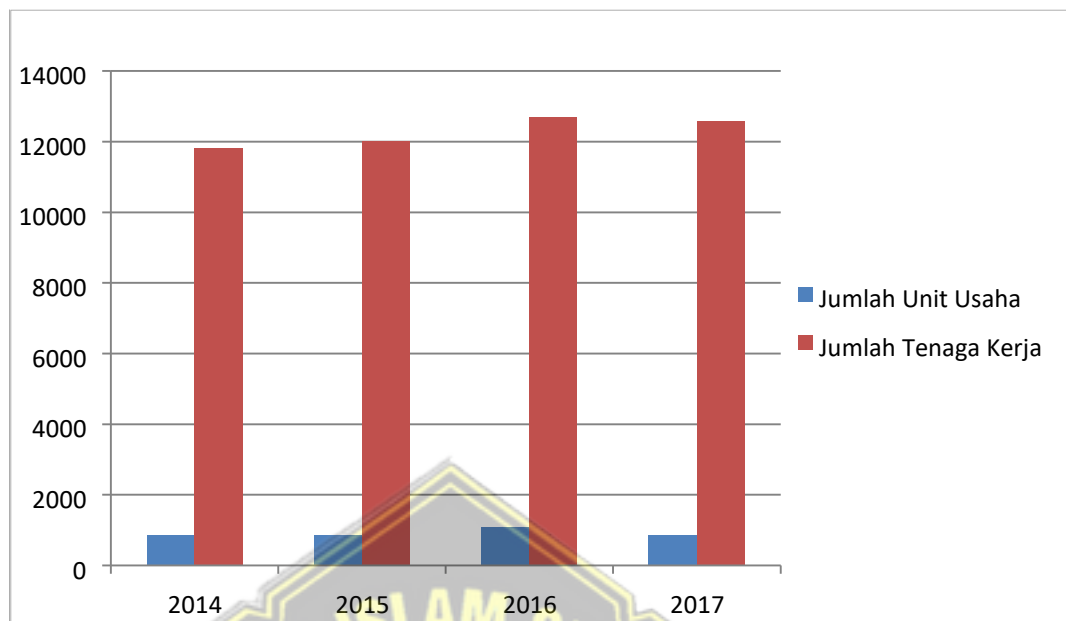
Menurut (Huda, 2019), permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha kecil dapat diatasi apabila terjadi keseimbangan antara upaya perbaikan dari sisi intern maupun ekstern. Sisi ekstern yaitu dengan cara peningkatan kualitas sumber daya manusia (khususnya pengusaha), sehingga pengusaha mampu meningkatkan pengelolaan usaha. Sisi ekstern yang terpenting yaitu perlunya diciptakan iklim usaha yang sehat, pelaksanaan kemitraan secara seimbang dan saling menguntungkan, arus informasi secara merata dan kontinyu, serta peningkatan peran lembaga pendukung, baik asosiasi, pemerintah, atau lembaga lainnya.

Kota Pekalongan, Jawa Tengah, biasa kita kenal dengan sebutan kota batik atau “The World’s City Of Batik”. Pada tanggal 1 April 2011, Dinas Penanaman Modal & Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMTSP) menetapkan Pekalongan dengan tagline “The World’s City Of Batik”. Dengan adanya tagline “The World’s City Of Batik” warga Pekalongan berusaha untuk tetap menunjukkan ciri khas dari kotanya dan berlomba-lomba melakukan kreasi dengan batik. Batik termasuk kedalam karya seni bergambar yang secara khusus menggunakan malam lalu diolah dengan cara khusus yang memiliki kekhasan dan biasanya dituangkan dalam media berupa kain atau sebagainya.

Kerajinan batik telah diwariskan secara turun-temurun dari satu generasi ke generasi berikutnya. Sehingga terciptalah UMKM Batik di Kota Pekalongan yang sejak lama sudah menjadi sumber mata pencaharian dan nafkah bagi puluhan ribu masyarakat di Kota Pekalongan.

Menurut Badan Pusat Statistika Pekalongan pada tahun 2016 jumlah penduduk di Pekalongan mencapai 299.222 jiwa, terdiri dari 149.623 jiwa laki-laki (50%), dan 149.599 jiwa perempuan (50%). Batik Pekalongan merupakan batik yang sangat terkenal, hasil dari produksi batik Pekalongan tidak hanya di pasarkan ke berbagai pasar dalam negeri seperti Jogja, Bogor, Jakarta, Medan, Makassar, Aceh, dan daerah lainnya. Hasil Produksi Batik Pekalongan juga di pasarkan ke berbagai negara seperti Amerika, Australia, Jepang, Korea, Timur Tengah dan negara lainnya. Ciri khas dari batik Pekalongan yang menjadikan batik Pekalongan sangat di kenal di seluruh Indonesia dan mencapai kancan Internasional. Pertumbuhan UMKM Batik di Kota Pekalongan dapat dilihat dari grafik dibawah ini:





Sumber : Data Primer, Disperindagkop dan UMKM Kota Pekalongan

Gambar 1. 1 Jumlah Unit Usaha dan Jumlah Tenaga Kerja Pada Sektor Batik di Kota Pekalongan Tahun 2014-2017

Dari grafik diatas dapat kita simpulkan bahwa usaha batik terus berkembang dilihat dari tahun 2014 unit usaha berjumlah 860 dengan menyerap tenaga kerja sebesar 11.811 jiwa, tahun 2015 unit usaha batik berkembang menjadi 861 dengan tenaga kerja yang terserap sebanyak 12.004 jiwa, dan tahun 2016 unit usaha batik meningkat cukup tinggi sebesar 1.077 dan jumlah tenaga kerja yang terserap sebesar 12.690 jiwa. Dan data terbaru pada tahun 2017 terdapat unit usaha batik sebesar 861 hal ini mengalami penurunan yang diikuti penurunan penyerapan tenaga kerja yang juga menurun menjadi 12580. Penurunan usaha batik ini karena beberapa usaha batik yang mengalami gulung tikar, penurunan UMKM Batik di sebabkan oleh kenaikan biaya-biaya produksi tetapi tidak diikuti minat dan daya beli masyarakat sehingga beberapa pengusaha batik tidak sanggup lagi melakukan produksi batik, penyebab lain dari penurunan UMKM Batik di Kota Pekalongan disebabkan oleh persaingan yang ketat antar penggiat UMKM Batik tidak hanya

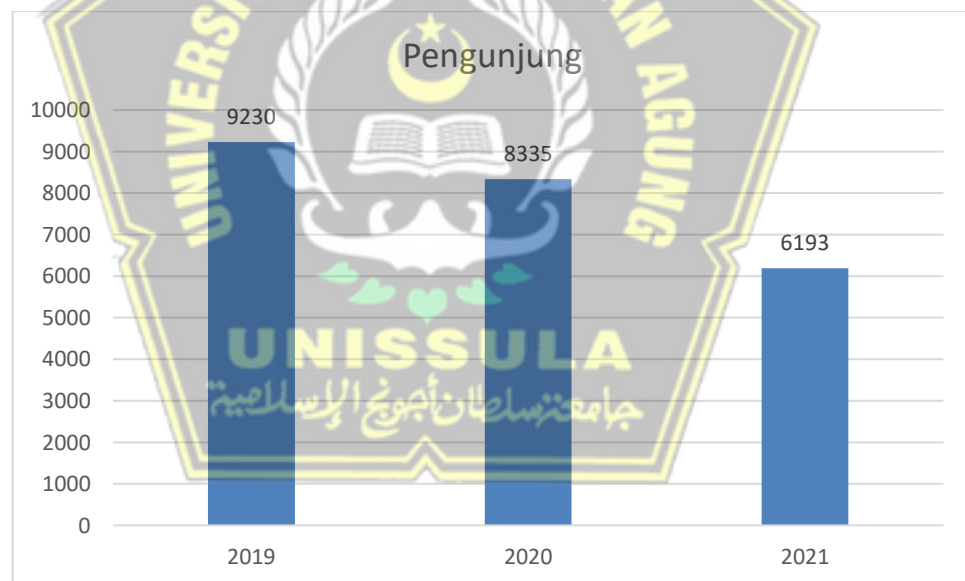
yang berada di Pekalongan tetapi juga yang berada di luar Pekalongan seperti produksi Batik Cina.

Penurunan jumlah UMKM Batik di Kota Pekalongan artinya meningkatkan jumlah pengangguran yang ada di Kota Pekalongan. Dengan demikian artinya penurunan UMKM Batik merupakan suatu masalah yang cukup perlu perhatian dari pemerintah Pekalongan. Penurunan UMKM batik juga berarti bahwa perkembangan UMKM batik di Kota Pekalongan tidak semudah yang dilihat, para pemilik UMKM Batik harus bisa bertahan dibawah persaingan yang ketat antar penggiat UMKM Batik dan bertahan dengan keadaan ketidakstabilan ekonomi yang menyebabkan kenaikan harga dan kelangkaan bahan-bahan serta alat yang digunakan untuk memproduksi batik. Pemilik UMKM Batik harus melakukan inovasi dan kreatifitas secara terus menerus untuk dapat bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ketat antar pelaku UMKM Batik, dengan inovasi dan kreatifitas terhadap produk kerajinan batik maka akan meningkatkan kembali daya beli masyarakat. Pemilik UMKM Batik akan berinovasi dan melakukan kreasi terhadap kerajinan batik agar menarik minat konsumen dan dapat bertahan di pasar persaingan akan tetapi mereka dihadapkan masalah lain yakni masalah terbatasnya modal yang mereka miliki. Karena mahalnnya faktor produksi batik seperti pewarna tekstil, harga kain yang semakin hari semakin naik dan kelangkaan kain, malam, dan masih banyak lagi. Adapun data tersebut didukung dengan data penurunan penmgunjung sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Banyaknya Pengunjung Obyek Wisata Museum Batik 2019-2021

Bulan	2019	2020	2021
Januari	802,00	2.059,00	377,00
Februari	1.188,00	2.088,00	267,00
Maret	337,00	1.218,00	702,00
April	562,00	0.00	522,00
Mei	390,00	0.00	357,00
Juni	368,00	0.00	599,00
Juli	570,00	23,00	00.00
Agustus	544,00	619,00	0.00
September	819,00	441,00	397,00
Oktober	1.581,00	772,00	525,00
Nopember	1.066,00	463,00	1.402,00
Desember	1.003,00	652,00	1.045,00
Tahunan	9.230,00	8.335,00	6.193,00

Sumber : <https://pekalongankota.bps.go.id>



Sumber : <https://pekalongankota.bps.go.id>

Gambar 1. 2 Grafik Pengunjung

Dari grafik diatas dapat kita simpulkan bahwa pengunjung museum batik mengalami penurunan dari tahun 2019 berjumlah 9.230 menurun menjadi 8.335 pada tahun 2020 sedangkan menurun kembali pada tahun 2021 sebesar 6.193. Hal

ini dapat diartikan pemilik UMKM Batik harus melakukan inovasi dan kreatifitas secara terus menerus untuk dapat bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ketat antar pelaku UMKM Batik, dengan inovasi dan kreatifitas terhadap produk kerajinan batik maka akan meningkatkan kembali daya beli masyarakat. Pemilik UMKM Batik akan berinovasi dan melakukan kreasi terhadap kerajinan batik agar menarik minat konsumen dan dapat bertahan di pasar persaingan akan tetapi mereka dihadapkan masalah lain yakni masalah terbatasnya modal yang mereka miliki. Karena mahal nya faktor produksi batik seperti pewarna tekstil, harga kain yang semakin hari semakin naik dan kelangkaan kain, malam, dan masih banyak lagi.

Bussiness performance merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. *Bussiness performance* merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan. Dengan demikian untuk meningkatkan *bussiness performance*, para pengelola UKM harus mampu untuk memilih dan menerapkan strategi-strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan.

Bussiness performance merupakan faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh suatu usaha. Pencapaian kapabilitas pemasaran dan *bussiness performance* didukung dengan kemampuan orientasi, kompetensi pengetahuan menggambarkan suatu organisasi usaha dan informasi yang terstruktur mengenai pasar, pelanggan, pesaing dan *trend* yang berkembang.

Menurut (Rosli & Sidek, 2013) inovasi mempunyai beberapa dimensi yaitu : produk, proses, pasar, faktor, dan organisasi. Pada penelitian ini akan difokus pada

dimensi produk, proses, dan pasar saja. Bagaimana ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi performa perusahaan. Inovasi produk merupakan kreasi dari produk baru dari bahan baku baru atau perkembangan produk yang sudah ada untuk mencapai kepuasan pelanggan (Langley et al., 2005). Inovasi proses merupakan proses reengineering dan pengembangan operasi internal sebuah proses bisnis. Sedangkan inovasi pasar merupakan kesepakatan dari Market mix dan Market Selection dengan tujuan untuk bertemu dengan pelanggan baru. Dimensi – dimensi tersebut mewakili pengertian dari inovasi secara umum itu sendiri (Saleksa & Firmansyah, 2014).

Relation capability merupakan kemampuan respon pelanggan yang unggul dari para pesaingnya dalam mengidentifikasi kebutuhan yang tepat dari pelanggan dan memenuhi kepuasan sehingga pada akhirnya dapat menghasilkan diferensiasi berbasis keunggulan kompetitif dan pada akhirnya meningkatkan *bussiness performance*. Kemampuan interaksi relasional adalah hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan eksternal termasuk hubungan dengan pelanggan, pemasok dan mitra bisnis. Kemampuan interaksi relasional mencakup citra perusahaan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan interaksi dengan pemasok oleh karyawan, kapasitas negosiasi, saluran distribusi, saluran pemasok, perjanjian lisensi, dan perjanjian waralaba (Azzahra, 2018)

Penelitian yang dilakukan oleh (Nuryakin et al., 2018) menunjukkan bahwa *relational capabilities* tidak berpengaruh terhadap *bussiness performance*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Ismiwati et al., 2018) *relational capabilities* berpengaruh terhadap *bussiness performance*.

Penelitian yang dilakukan (Trihudiyatmanto & Purwanto, 2018) menunjukkan bahwa *bussiness skill* tidak berpengaruh terhadap *bussiness performance* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Alshanty & Emeagwali, 2019) *bussiness skill* berpengaruh terhadap *bussiness performance*.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nuryakin et al., 2018) dimana penelitian ini meneliti mengenai business performance yang dipengaruhi oleh *relational capabilities* dan *business skill* melalui *Bussiness innovation*, dengan sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah pengusaha UKM industry mebel di Jawa Tengah sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik Pekalongan .

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *bussiness performance* di *Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik Pekalongan* . Adapun pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh *relational capabilities* terhadap *bussiness innovation* pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik Pekalongan ?
- 2) Bagaimana pengaruh *bussiness skill* terhadap *bussiness innovation* pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik Pekalongan ?
- 3) Bagaimana pengaruh *relational capabilities* terhadap *business performance* pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik Pekalongan ?
- 4) Bagaimana pengaruh *bussiness skill* terhadap *bussiness performance* pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik Pekalongan ?

- 5) Bagaimana *bussiness innovation* terhadap *bussiness performance* pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik Pekalongan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam peneltitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relational capabilities* terhadap *bussiness innovation* pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik Pekalongan
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *business skill* terhadap *bussiness innovation* pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik Pekalongan
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relational capabilities* terhadap *bussines performance* pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik Pekalongan
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *bussiness skill* terhadap *bussiness performance* pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik Pekalongan
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis *bussiness innovation* terhadap *bussiness performance* pada Pengusaha Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik Pekalongan

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan tentang meningkatkan *bussiness performance* melalui *bussiness innovation* dengan meningkatkan *relational capabilities* dan *bussiness skill*.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik Pekalongan

Diharapkan penelitian ini memberikan masukan kepada perusahaan, khususnya bagi pengusaha Batik di Kota Pekalongan untuk mengetahui adanya pengaruh *bussiness performance* melalui *bussiness innovation* dengan meningkatkan *relational capabilities* dan *bussiness skill*.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat untuk dapat memahami pemasaran yang ditawarkan oleh pengusaha Batik di Kota Pekalongan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Bussiness Performance*

Bussiness performance merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal.

(Kurniawan, 2020) penelitian baru-baru ini manggaris bawahi bahwa penilaian keuangan manajerial dan *business performance* adalah konsisten dengan pengukuran kinerja atau pencapaian yang obyektif.

Bussiness performance merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan *bussiness performance* tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan *bussiness performance* juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

Berdasarkan definisi dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *business performance* adalah bagian penting dalam kinerja perusahaan secara keseluruhan. Konsep ini ditujukan untuk mengukur prestasi pemasaran suatu

perusahaan dan merupakan salah satu cermin dari penerapan strategi perusahaan.

Business performance merupakan bagian penting dalam kinerja perusahaan secara keseluruhan. Konsep ini ditujukan untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan dan merupakan salah satu cermin dari penerapan strategi perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Perusahaan mengeluarkan sumber daya yang begitu besar untuk mengimplementasikan strategi mereka. Strategi perusahaan ini selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran, seperti volume penjualan, market share, tingkat pertumbuhan penjualan, maupun kinerja keuangan, yaitu dengan menggunakan ratio-ratio keuangan. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati oleh pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

Pengukuran kinerja dalam penelitian bidang bisnis dan pemasaran terus berkembang dengan dasar indikasi yang bervariasi. Gambaran kinerja absolut seperti ROI, volume penjualan, dan bagian pasar (*marketshare*) relatif sulit untuk dapat diperbandingkan antar perusahaan dengan kondisi ukuran perusahaan yang berbeda, wilayah operasi pasar yang berbeda, penggunaan standar akuntansi yang berbeda, dan penentuan pasar yang juga memiliki banyak perbedaan. Kemudian, masih banyak pula perdebatan bahwa strategi-strategi baru dan kenyataan persaingan telah bergeser dari konsep kepercayaan pada pengukuran berbasis keuangan, menjadi indikasi-indikasi basis non keuangan seperti variabel kualitas,

efektivitas manufaktur, inovasi dan kepuasan pelanggan .Namun bagaimanapun, pengukuran profitabilitas absolut tetap memiliki kelemahan konseptual, metodologis, dan kelemahan praktis. Konsep yang lebih sederhana dan praktis juga dijelaskan yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu: pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan (Bonita, 2013)

Dalam bahasa latin kinerja adalah *performance* yang berarti prestasi. Kinerja diperlukan oleh organisasi sebagai alat yang berguna untuk mencapai tujuan yang akan dicapai oleh organisasi, selain itu kinerja juga digunakan untuk menilai dan menentukan besarnya kontribusi atau imbalan yang akan diberikan oleh organisasi terhadap pegawai. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sering disamakan dengan kinerjanya. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kinerja usaha adalah suatu hasil tingkat pencapaian atau prestasi dari suatu perusahaan/ usaha dalam periode waktu tertentu karena telah melakukan suatu aktivitas atau usaha

Adapun indikator *business performance* adalah volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan (Saleksa & Firmansyah, 2014)

2.1.2 Bussiness Innovation

Inovasi dapat diungkapkan sebagai satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Inovasi

merupakan upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri. Dengan kata lain inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Rosli & Sidek, 2013).

(Ahmed, P., & Shepherd, 2012), inovasi perusahaan dapat menghasilkan R&D (*Research and Development*), produksi serta pendekatan pemasaran dan akhirnya mengarah kepada komersialisasi inovasi tersebut. Dengan kata lain inovasi adalah proses mewujudkan ide baru, yang berbeda dengan yang dulu, dengan cara produksi atau dengan membuatnya menjadi nyata, dimana inovasi termasuk generasi evaluasi, konsep baru dan implementasi. Lebih lanjut dikatakan (Ahmed, P., & Shepherd, 2012), bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada benda atau barang hasil produksi, tetapi juga mencakup sikap hidup, perilaku, atau gerakan-gerakan menuju proses perubahan di dalam segala bentuk tata kehidupan masyarakat. Jadi, secara umum, inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat.

Innovation merupakan pengembangan dari lahirnya sebuah ide dan menjadikan ide tersebut peluang melalui komersialisasi. *Innovation* adalah proses mengubah peluang menjadi ide dan menempatkan ide-ide ke dalam praktek yang banyak digunakan. *Innovation* terdiri dari unsur kreativitas, penelitian dan

pengembangan proses baru, produk atau jasa baru dan kemajuan dalam hal teknologi. (Rosli & Sidek, 2013) juga mengatakan bahwa *innovation* bukan hal yang mewah, akan tetapi merupakan hal yang perlu. Jadi *innovation* merupakan salah satu strategi kompetitif yang diperlukan agar bisa bersaing secara kompetitif dan efektif di pasar global. Indikator *bussines innovation* dalam penelitian ini adalah produk atau jasa inovasi, proses inovasi dan administrasi inovasi (Rosli & Sidek, 2013).

2.1.3 Relational Capabilities

Kapabilitas relasional (*Relational Capability/RC*) merupakan kemampuan sebuah lembaga bisnis membangun dan mengelola organisasi dan orientasi budayanya yang berfokus pada mempertahankan pelanggan. Orientasi ini harus dimiliki oleh seluruh anggotanya. Kapabilitas relasional (*Relational Capability/RC*) merupakan kemampuan sebuah organisasi bisnis dalam mengidentifikasi dan meraih peluang usaha, mengembangkan pengetahuan kompetensi untuk membangun daya saing yang berkelanjutan dengan memanfaatkan hubungan bisnis yang dimilikinya. (Ismiwati et al., 2018) sebelumnya menunjukkan bahwa kemampuan ini ditentukan oleh saling percaya, komunikasi dan koordinasi antar organisasi bisnis. Sehingga RC yang kuat membuat perusahaan memiliki kemampuan kerjasama, komitmen dan kepercayaan yang lebih kuat. Sejalan dengan itu, menjelaskan pula bahwa RC terdiri dari tiga dimensi utama *relationship marketing*, yakni: kepercayaan, komitmen dan kepuasan. Sehingga pengukuran *relational capability* UMKM dalam penelitian ini menggunakan ketiga dimensi tersebut (Ismiwati et al., 2018)

Secara singkat, perasaan puas dan syukur terhadap kegiatan hubungan pemasaran pelanggan didasari dengan mekanisme psikologis dari pelanggan (Bleier et al., 2019)

Berdasarkan definisi dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *relational capability* adalah proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, keterampilan dan sumberdaya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan yang terkait dengan pasar.

Kapabilitas pemasaran dapat diartikan sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, keterampilan dan sumber daya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan yang terkait dengan pasar. Kapabilitas pemasaran memungkinkan bisnis memberikan nilai tambah dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjadi kompetitif. Menurut sudut pandang berbasis sumber daya, keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui kepemilikan aset penting atau kapabilitas (Rosli & Sidek, 2013)

Perusahaan secara potensial memiliki akses pada kapabilitas pemasaran yang berbeda (Saleksa & Firmansyah, 2014). Studi (Rosli & Sidek, 2013) hanya mengkhususkan diskusi pada tiga kunci kapabilitas pemasaran yaitu : orientasi pasar (*marketing orientation* (MO); batas waktu (*time horizon*) dalam pengambilan keputusan strategis dalam perusahaan; dan positioning dari kapabilitas perusahaan. (Indriastuti, 2019) menggolongkan 2 kriteria pertama sebagai bagian dari penggambaran kondisi tingkat perusahaan (*corporate level*) atau kapabilitas secara keseluruhan (*overall capabilities*); dan kriteria terakhir sebagai kapabilitas unit bisnis, yang ketiganya menuntun dan mempengaruhi tindakan pemasaran sebuah

perusahaan.

Kapabilitas untuk mengadopsi batas strategis dioperasionalisasikan dengan menggunakan 3 (tiga) konstruk yaitu apakah tujuan utama organisasi adalah untuk bertahan ; memperoleh keuntungan jangka pendek; atau membangun posisi pasar dalam jangka panjang. Pada akhirnya kapabilitas dalam membangun posisi pasar agar dapat bertahan dilihat sebagai elemen kunci dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Ada tiga posisi yang seharusnya diperoleh, yaitu kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing; kualitas layanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing; kualitas harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing (Wirarahman, 2021).

Adapun indikator dari *relational capability* adalah ikatan pribadi dengan pembeli, informasi tentang kualitas produk, berorientasi hubungan jangka panjang dan hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan (Day, 2002)

2.1.4 Business skill

Skill merupakan hasil dari berulang kali menerapkan pengetahuan atau kemampuan. *Skill* adalah bakat yang dipelajari dan yang seseorang miliki untuk melakukan suatu tugas. *Skill* berubah seiring dengan pelatihan atau pengalaman. Menurut (Engel et al., 2016), menyatakan terdapat 2 (dua) level *skill*, yaitu : a). *Compilation (lower level)*, yaitu ketika seseorang sedang mempelajari *skill* tertentu atau baru saja mempelajari, ia masih dalam tahap kompilasi (*compilation stage*). Ia masih berfikir tentang apa yang akan dan sedang dia lakukan, dan b). *Automaticity (Higher Level)*, setelah seseorang menguasai *skill* dan sering menggunakannya telah mencapai tahap otomatisasi (Fitri et al., 2020)

Tingkat kompetensi SDM juga ditentukan oleh tingkat skill yang dimilikinya. Banyak ahli perilaku berpendapat bahwa knowledge individu tidak harus sebagai hasil dari skill yang dimilikinya, tetapi skill adalah bukti knowledge yang dimilikinya. Skills are defined as general capacities to perform a set of tasks developed as a result of training and experience. Skill merupakan hasil dari berulang kali menerapkan pengetahuan atau kemampuan. (Karmilati & Purbasari, 2020)

Menurut (Engel et al., 2016), membagi skill ke dalam 3 (tiga) jenis, yakni (1) *Cognitive Skill*, yakni keterampilan kognitif melibatkan kemampuan untuk melihat dan menganalisa kejadian-kejadian dan mengamati kebenaran yang penting masa yang akan datang dan mampu menjadi proaktif. (2) *Psychomotor Skill*, yakni keterampilan psikomotorik yang melibatkan kemampuan untuk melakukan tugas fisik atau teknis, yang dipelajari dari buku, pengajar, vidiotape dan pelatihan keterampilan. (3) *Interpersonal Skill*, yakni keterampilan berinteraksi secara personal melibatkan kemampuan untuk bekerja dengan orang lain, seperti pertemuan, menginterview, penugasan dalam tim.

Terdapat 2 level Skill, yakni, (1) *Compilation (lower level)*, yakni ketika seseorang sedang mempelajari keterampilan tertentu atau baru saja mempelajari, ia masih dalam tahap kompilasi (*compilation stage*). Ia masih berpikir tentang apa yang akan dan sedang dia lakukan. (2) *Automaticity (higher level)*, setelah seseorang menguasai keterampilan dan sering menggunakannya, ia telah mencapai tahap otomatisasi. Seseorang sudah mampu menerapkan keterampilan tanpa benar-benar berpikir tentang apa yang dilakukan. Pada penelitian sebelumnya ditemukan

bahwa secara umum seseorang dengan tingkat skill atau keterampilan yang tinggi dapat menjadi prediksi pada kinerja yang tinggi (Kotler & Keller, 2016)

Berdasarkan definisi dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *business skill* adalah bakat yang dipelajari dan yang seseorang miliki untuk melakukan suatu tugas. Adapun indikator dari *business skill* adalah Keterampilan interpersonal, Keterampilan konseptual dan keterampilan wirausaha. (Harrison et al., 2018)

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh antara *Relational Capability* dengan *Bussiness innovation*

Bussiness innovation bisa dibangun melalui *relational capability* yang baik. Semakin baik *relational capability* yang dibangun dengan pelanggan yang ada maka dapat meningkatkan *bussiness innovation*. Oleh karena itu, *relational capability* perlu ditingkatkan terus dengan melakukan *relational capability*, yaitu kemitraan dengan pelanggan, kemitraan dengan pemasok, dan kemitraan dengan pesaing. *Relational capability* mampu meningkatkan *bussiness innovation*. Hasil ini juga diperkuat oleh hasil penelitian (Fitri et al., 2020) kemitraan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *bussiness innovation*. Pengaruh *relational capability* yang dibangun sangat penting untuk meningkatkan *Bussiness innovation* (Fitri et al., 2020).

Menurut (Mawu et al., 2016) *Relational capability* dapat diartikan sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, keterampilan dan sumberdaya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan

kebutuhan yang terkait dengan pasar. Kapabilitas pemasaran memungkinkan bisnis memberikan nilai tambah dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjadi kompetitif. Sudut pandang berdasar sumberdaya dari perusahaan menganjurkan hasil yang diharapkan dari usaha manajemen perusahaan merupakan penciptaan dan pengiriman dari keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yang pada akhirnya adalah pencapaian kinerja bisnis yang unggul. Menurut sudut pandang berbasis sumberdaya, keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui kepemilikan aset penting atau kapabilitas

Penelitian yang dilakukan oleh (Fitri et al., 2020) dan (Mawu et al., 2016) menunjukkan bahwa *Relational capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Bussiness innovation*

Maka berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Relational capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Bussiness innovation*

2.2.2 Pengaruh *Bussiness Skill* terhadap *Bussiness innovation*

Ketrampilan wirausaha untuk berinovasi merupakan faktor kunci dalam kelangsungan bisnis. Sejumlah penelitian tentang *Bussiness innovation* mencapai kesimpulan bahwa *bussiness skill* berdampak pada inovasi bussiness skill memiliki dampak yang baik dan cukup besar terhadap bussioness innovation. Lebih khusus lagi, beberapa peneliti telah menemukan bahwa *bussiness skill* memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar pada kemampuan mereka untuk berinovasi (Fitri et al., 2020).

Innovation adalah adanya produk serta jasa baru dalam artian lebih baik atau adanya bahan baku baru dari dari barang (Katerina et al., 2009). Alegre, Lapiedra, & Chiva (2006), *product innovation* merupakan proses yang mencakup desain teknis, penelitian dan pengembangan, manufaktur, manajemen dan kegiatan komersial terlibat dalam pemasaran produk baru (atau lebih baik). Jadi *product innovation* merupakan produk atau jasa baru dari bahan baku baru (barang) yang biasanya digunakan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Jadi indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah pengenalan produk baru, kebaruan teknologi dalam produk, dan diferensiasi produk (Novandi et al., 2019)

Bussiness innovation sering digambar sebagai sumber kehidupan organisasi dan yang menentukan di dalam suatu perusahaan. Nilai inovasi yang benar dinyatakan di dalam suatu hasil (*outcome*) seperti produk yang diperdagangkan. Kemampuan perusahaan untuk memperdagangkan inovasi dapat membantu mendominasi pasar saat ini atau mengembangkan pasar baru, yang berperan bagi berkelanjutan kepemimpinan industri. Dengan demikian, sukses di dalam mengkomersialisasi inovasi merupakan strategi penting bagi perusahaan (Anisyah & Atmanti, 2011)

Penelitian yang dilakukan oleh (Anisyah & Atmanti, 2011) dan (Novandi et al., 2019) menunjukkan bahwa *Bussiness skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Bussiness innovation*

H2 : *Bussiness skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Bussiness innovation*

2.2.3 Pengaruh *Relational capabilities* terhadap *Business Performance*

Hubungan bisnis yang kuat ditandai oleh adanya aktivitas dan sumber daya yang saling terkait antar pihak (perusahaan dengan pelanggannya) akan menghasilkan nilai yang lebih tinggi bagi masing-masing. Keterkaitan ini dapat berkembang tergantung pada intensitas interaksi dalam hubungan bisnis yang mengarah pada peningkatan kinerja usaha. Masing-masing pihak di dalam hubungan tersebut dapat menikmati berbagai keuntungan/manfaat seperti: penghematan biaya, keuntungan, berbagi resiko dan pengembangan kompetensi baru bagi perusahaan yang terlibat. Ini berarti bahwa sebuah hubungan bisnis untuk dapat berlanjut maka ke dua belah pihak harus dapat memberikan kontribusi bernilai bagi mitra sekaligus mendapatkan manfaat dan ini hanya dapat terwujud apabila hubungan tersebut menguntungkan dan menyenangkan yang semuanya ini bergantung pada *relational capabilities* yang kuat (Fitri et al., 2020).

Hubungan bisnis yang kuat merupakan hasil dari *relational capabilities* yang kuat di mana perusahaan dapat memperoleh ide-ide pengembangan produk baru yang membantunya lebih kompetitif dibanding pesaing. *Relational capabilities* membantu perusahaan mengidentifikasi kebutuhan latent konsumen kemudian mengembangkan sistem internal organisasi perusahaan sebagai respon untuk mendukung pengembangan produk baru dari tahap awal hingga pemasarannya sehingga kesuksesan pengembangan produk baru dapat terjamin.

Relational capabilities menjadi penentu kinerja usaha di mana tantangan dalam meningkatkan kinerja usaha melalui pengembangan produk baru adalah membangun hubungan bisnis yang kuat dengan pelanggan yang tepat pada saat

yang tepat pula. Sejalan dengan itu, dalam hubungan bisnis yang kuat dapat memperbesar peluang peningkatan penjualan karena hubungan bisnisnya mendorong kecepatan inovasi yang berkelanjutan. Kerjasama yang ditandai oleh saling percaya dan komitmen kuat akan memperpendek waktu dan mengurangi resiko kegagalan dalam pemasaran produk dan meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan kata lain, inovasi melalui kerjasama dengan pelanggan menjamin kesuksesan produk baru baik dalam proses pengembangan hingga pemasarannya. Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa kinerja usaha bergantung pada *relational capabilities* (Rosli & Sidek, 2013)

Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2020) dan (Rosli & Sidek, 2013) menunjukkan bahwa *relational capabilities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *bussiness performance*. Maka berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H3: *relational capabilities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *bussiness performance*

2.2.4 Pengaruh *Bussiness Skill* terhadap *Business Performance*

Skill merupakan hasil dari berulang kali menerapkan pengetahuan atau kemampuan. *Skill* terbagi menjadi 3 (tiga) jenis, yakni (1) *Cognitive Skill*, yakni *skill* kognitif melibatkan kemampuan untuk melihat dan menganalisa kejadian-kejadian dan mengamati kebenaran yang penting. Kemampuan berpikir kritis untuk menganalisa dan mengantisipasi kejadian jasa yang akan datang dan mampu menjadi proaktif. (2) *Psychomotor Skill*, yakni *skill* pskimotorik yang melibatkan kemampuan untuk melakukan tugas fisik atau teknis, yang dipelajari dari buku,

pengajar, vidiotape dan pelatihan keterampilan. (3) *Interpersonal Skill*, yakni *skill* berinteraksi secara personal melibatkan kemampuan untuk bekerja dengan orang lain, seperti pertemuan, menginterview, penugasan dalam tim. (Aini, E. K., Long Shen, D. C., Musadieg, M. A., & Handayani, 2013)

Lebih jauh (Kurniawan, 2020) menyatakan, terdapat 2 level *Skill*, yakni, (1) *Compilation (lower level)*, yakni ketika seseorang sedang mempelajari *skill* tertentu atau baru saja mempelajari, ia masih dalam tahap kompilasi (*compilation stage*). Ia masih berpikir tentang apa yang akan dan sedang dia lakukan. (2) *Automaticity (higher level)*, setelah seseorang menguasai *skill* dan sering menggunakannya, ia telah mencapai tahap otomatisasi. Seseorang sudah mampu menerapkan *skill* tanpa benar-benar berpikir tentang apa yang dilakukan. Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa secara umum seseorang dengan tingkat *skill* atau *skill* yang tinggi dapat menjadi prediksi pada kinerja yang tinggi (Abimanyu & Prakasa, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Abimanyu & Prakasa, 2022) dan (Kurniawan, 2020) menunjukkan bahwa *bussiness skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *business performance*. Maka berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H4 : *bussiness skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *business performance*

2.2.5 Pengaruh *Bussiness innovation* terhadap *Business Performance*

Bussiness innovation berpengaruh positif terhadap *bussiness performance* pada *small and medium-sized enterprises* (SMEs) industri *info-electronic* di Taiwan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengenalan produk baru, inovasi

proses dan inovasi pasar secara positif terkait dengan pertumbuhan perusahaan. *bussiness innovation* (produk, proses, pemasaran dan organisasi) berpengaruh terhadap kinerja. Hal senada juga dilakukan oleh (Rosli & Sidek, 2013) menunjukkan *bussiness innovation* berpengaruh terhadap *bussiness performance*. (Rosli & Sidek, 2013)

Menurut (Fitri et al., 2020) inovasi dapat diungkapkan sebagai satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Freeman (2004), menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri. Dengan kata lain inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Inovasi perusahaan dapat menghasilkan R&D (*Research and Development*), produksi serta pendekatan pemasaran dan akhirnya mengarah kepada komersialisasi inovasi tersebut. Dengan kata lain inovasi adalah proses mewujudkan ide baru, yang berbeda dengan yang dulu, dengan cara produksi atau dengan membuatnya menjadi nyata, dimana inovasi termasuk generasi evaluasi, konsep baru dan implementasi. Inovasi tidak hanya terbatas pada benda atau barang hasil produksi, tetapi juga mencakup sikap hidup, perilaku, atau gerakan-gerakan menuju proses perubahan di dalam segala bentuk tata kehidupan masyarakat. Jadi, secara umum, inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat

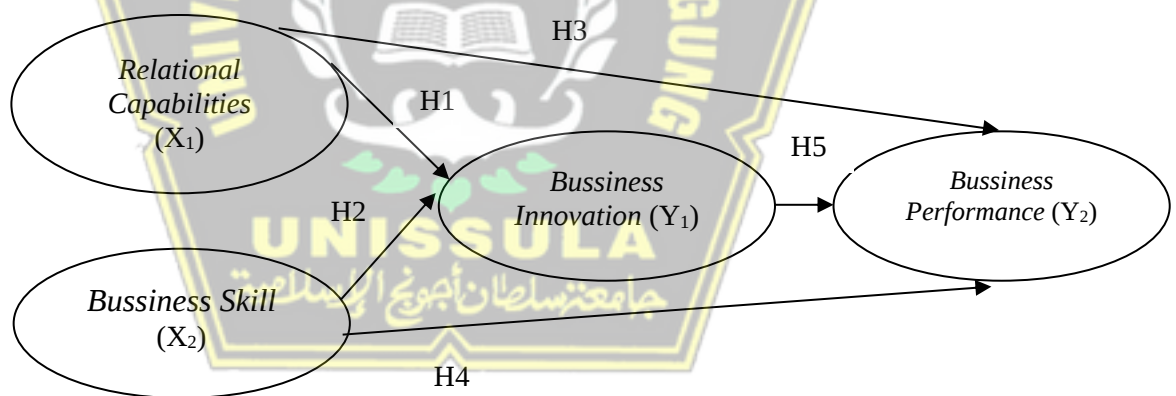
digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat

Penelitian yang dilakukan oleh (Rosli & Sidek, 2013) dan (Fitri et al., 2020) menunjukkan bahwa *relational capabilities* berpengaruh signifikan terhadap *bussiness performance*. Maka berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H5 : *Bussiness innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *business performance*

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan hipotesis maka disusun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan gambar 2.1 tersebut di atas terdapat 3 model, yaitu model pertama pengaruh langsung antara *relational capabilities* dan *bussiness skill* terhadap *bussiness innovation* yang ditunjukkan pada hipotesis pertama dan kedua. Model kedua yaitu pengaruh *relational capabilities* dan *bussiness skill* dan *bussiness innovation* terhadap *bussiness perfomance* yang ditunjukkan pada hipotesis ketiga dan hipotesis keempat dan hipotesis ke lima.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Berkaitan dengan hal tersebut di atas, maka jenis penelitian yang digunakan adalah “*Explanatory research*” atau penelitian yang bersifat menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2016)

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pengusaha batik di Kota Pekalongan sebanyak 634 pengusaha.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang diperoleh dari populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Purposive Sampling* berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun teknik pertimbangan penentuan sampel adalah seluruh pengusaha batik di Kota Pekalongan sebanyak 634 pengusaha. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N_{e2}}$$

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

$Ne2$ = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (10%).

Berdasarkan populasi diketahui bahwa seluruh pengusaha batik di Kota Pekalongan sebanyak 634 pengusaha. sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{634}{1+634 \times 0,1^2}$$

$n = 86$ Responden

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin diatas menunjukan dari 86 pengusaha batik di Kota Pekalongan dibulatkan menjadi 100 pengusaha. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah :

- 1) Telah berproduksi lebih dari 3 tahun
- 2) Responden berumur > 25 tahun

3.3 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Menurut (Sugiyono, 2016) mendefinisikan bahwa data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, baik dari objek individual (responden) maupun dari suatu instansi yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk keperluan penelitian dari pengguna. Data primer yang akan digali adalah identitas responden serta persepsi responden mengenai variabel-variabel

penelitian.

b. Data Sekunder

Adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2016). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti jurnal-jurnal penelitian, artikel-artikel, majalah, buku-buku ilmiah yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber aslinya. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2016) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada pengusaha Batik di Kota Pekalongan

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara atau tatap muka secara langsung dengan konsumen berkaitan dengan permasalahan yang terjadi pada perusahaan, sehingga memperoleh

keakuratan penelitian.

c. Studi kepustakaan

Peneliti menggunakan studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data menggunakan buku atau referensi sebagai penunjang penelitian, dengan melengkapi atau mencari data-data yang dibutuhkan dari literature, referensi, majalah, makalah dan yang lainnya, sehingga memperoleh data-data yang tertulis melalui telaah bacaan yang ada kaitannya dengan masalah penelitian.

2. Data Sekunder

Peneliti menggunakan studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data menggunakan buku atau referensi sebagai penunjang penelitian, dengan melengkapi atau mencari data-data yang dibutuhkan dari literature, referensi, majalah, makalah dan yang lainnya, sehingga memperoleh data-data yang tertulis melalui telaah bacaan yang ada kaitannya dengan masalah penelitian.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantoro, 2016). Definisi operasional variabel di dasarkan pada satu atau lebih referensi yang di sertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- a. Variabel bebas atau independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *relational capability* (X1) dan *bussiness skill* (X2)
- b. Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah *bussiness performance*

(Y₂)

- c. Variabel intervening yaitu variabel yang memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel intervening adalah *Bussiness innovation* (Y₁)

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Business performance	<i>Business performance</i> adalah hasil dari kegiatan operasional organisasi mencakup keuangan dan pemasaran	1. Jumlah penjualan produk 2. Laba yang dihasil 3. Pangsa pasar (Saleksa&Firmansyah, 2014)	Skala likert 1-5
2	<i>Bussiness innovation</i>	Menurut Flynn et al., (2003) <i>innovation</i> adalah proses mengubah peluang menjadi ide dan menempatkan ide-ide ke dalam praktek yang banyak digunakan	1. <i>Product innovation</i> 2. <i>Process Innovation</i> 3. <i>Market Innovation</i> (Rosli & Sidek, 2013)	Skala likert 1-5
3	<i>Relational capabilities</i>	<i>Relational capabilities</i> kemampuan sebuah lembaga bisnis membangun dan mengelola organisasi dan orientasi budayanya yang berfokus pada mempertahankan pelanggan.	1. Menjalin hubungan baik 2. informasi tentang kualitas produk 3. Menciptakan hubungan 4. hubungan yang menguntungkan (Day, 2002)	Skala likert 1-5
4	<i>Bussiness skill</i>	<i>Bussiness skill</i> adalah kompetensi untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui	1. Keterampilan interpersonal 2. Keterampilan konseptual dan	Skala likert 1-5

		efektivitas dan respons untuk mencapai keberhasilan kinerja organisasi	3. keterampilan wirausaha. (Harrison et al., 2018)	
--	--	--	---	--

Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Nama skala ini diambil dari nama Skala Likert, yang menerbitkan suatu laporan yang menjelaskan penggunaannya. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia.

- 1) Sangat Setuju (SSS) = skor 5
- 2) Setuju (SS) = skor 4
- 3) Cukup Setuju (CS) = skor 3
- 4) Tidak Setuju (TS) = skor 2
- 5) Sangat Tidak Setu (STS) = skor 1

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Variabel Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2018). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami variabel-variabel penelitian. Statistik deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan mengenai distribusi perilaku data sampel yang memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian. Data demografi

tersebut antara lain: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis usaha dan lama usaha. Langkah-langkah untuk menentukan kategori atau jenis deskriptif yang diperoleh masing-masing variabel, dari perhitungan deskriptif kemudian mendiskripsikan ke dalam kalimat. Cara menentukan tingkat kriteria untuk variasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Umar, 2018):

1. Menentukan skor tertinggi
2. Menentukan skor terendah
3. Menetapkan rentang, rentang diperoleh dengan cara mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah.
4. Menetapkan interval kelas, interval diperoleh dengan cara membagi rentang ditambah dengan jawaban terkecil kemudian dibagi dengan jawaban tertinggi yang ditetapkan.
5. Menetapkan jenjang kriteria. Untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel penelitian, maka dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah.

Hal ini sesuai pernyataan (Ferdinand, 2016) bahwa untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 3 yaitu kondisi yaitu rendah, sedang, tinggi.

3.6.2 Analisis SEM dengan Metode Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square adalah salah satu metode *statistika The Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian yang didesain untuk

menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (missing values) dan multikolinearitas. Menurut (Ghozali, 2016) *Partial Least Square* (PLS) mempunyai keunggulan sebagai berikut :

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model komplek)
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang
4. Menghasilkan variabel lain independen secara langsung berbasis cross product yang melibatkan variabel lain dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan untuk pada sampel kecil
6. Tidak dapat mensyaratkan data berdistribusi normal

Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinu. PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Berikut persamaannya :

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e \text{ persamaan.....(1)}$$

$$Y2 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 Y1 + e \text{ persamaan.....(2)}$$

Keterangan :

$Y1$ = *Business innovation*

$Y2$ = *business performance*

$X1$ = *relational capability*

$X2$ = *business skill*

β = Koefisien Regresi

e = Standart Error

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Adapun langkah – langkah pengujian model empiris penelitian berbasis *Partial Least Square* (PLS) dibantu dengan *software Smart PLS* adalah sebagai berikut :

1. Spesialis Model Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari :
 - a. *Outer model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik kontruk dengan variabel manifesnya.
 - b. *Inner Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten (*structural model*) disebut juga *inner relation*, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit varians sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.
 - c. *Weight Relation*, estimasi nilai kasus variabel laten, *inner* dan *outer model* memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS. Setelah itu diperlukan definisi *weight relation*.
2. Evaluasi Model PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau outer

model dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composit reliability* untuk blok indikator. Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang tidak dijelaskan yaitu dengan melihat R² untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran *Stone Gaisser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistik yang didapat lewat prosedur bootstrapping.

3. Model Pengukuran (*Outer Model*) *Outer model* dengan indikator refleksif masing-masing diukur dengan (Ghozali, 2016):

- a. *Convergent Validity* yaitu korelasi korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal itu loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup, karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.
- b. *Discriminant Validity* yaitu pengukuran indikator refleksif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Metode lain dengan membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk, dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran lebih besar dari 0,50.
- c. *Composit Reliability* adalah indikator yang mengukur konsistensi internal

dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengidentifikasi *common latent* (*unobserved*). Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut.

- d. *Interaction Variabel*, pengukuran untuk variabel moderator dengan Teknik menstandarkan skor variabel laten yang dimoderasi dan memoderasi, kemudian membuat konstruk interaksi dengan cara mengalihkan nilai standar indikator laten dengan variabel moderator, baru dilakukan iterasi ulang.

4. Inner Model

Diukur menggunakan *R-square* variabel laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-square predictive relevance* untuk model konstruk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Dengan asumsi data terdistribusi bebas (*distribution free*), model struktural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan *R-square* untuk konstruk endogen (*dependen*), *Q-square test* untuk relevansi prediktif, *t-statistik* dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner tersebut dibagikan melalui angket dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Responden dalam penelitian ini adalah responden dalam penelitian ini adalah pengusaha batik di kota Pekalongan dengan jumlah 100 responden yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarakan melalui *whatsapp*, *e-mail* serta sosial media lainnya.

Deskripsi responden berguna untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai responden yang diambil data penelitiannya, berkaitan dengan informasi-informasi yang mungkin relevan dengan penelitian. Responden dalam penelitian ini digambarkan melalui jenis kelamin dan pekerjaan.

4.1.1 Gambaran Umum Responden

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini gambaran umum mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel tabulasi berikut ini :

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki – Laki	65	65
2.	Perempuan	35	35
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

Dilihat dari tabel diatas, pada kategori jenis kelamin dari 100 sampel yang diambil dalam penelitian. Hasil tabulasi data menunjukkan responden laki-laki

berjumlah 65 orang atau 65 % sedangkan perempuan berjumlah 35 orang atau 35 %. Maka dapat disimpulkan pada deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki dengan total responden 65 dari 100 sampel yang digunakan. Hal ini dikarenakan bahwa laki-laki merupakan tulang punggung keluarga dalam mencari nafkah sedangkan pengusaha yang berjenis kelamin perempuan juga memiliki penghasilan sendiri sebagai pengusaha batik melihat adanya kesempatan dalam usaha batik sehingga dapat membantu perekonomian keluarga.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden

Pada penelitian ini gambaran umum mengenai responden berdasarkan usia responden dapat dilihat dalam tabel tabulasi berikut ini :

Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase
1.	25-30	15	15
2.	31-35	17	17
3.	36-40	35	35
4.	41-45	19	19
5.	>45	14	14
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

Dilihat dari tabel diatas, pada kategori Usia responden dari 100 sampel yang diambil dalam penelitian. Hasil tabulasi data menunjukan responden sebagian besar berusia 36-40 tahun berjumlah 35 orang atau 35 %. Hal ini dikarenakan usia responden dalam usia produktif (36-40 tahun), pada usia produktif akan menguntungkan apabila diikuti dengan keefektifan dalam bekerja, serta kreativitas dan keterampilan dalam berwirausaha

3. Deskripsi Responden Berdasarkan pendidikan Responden

Pada penelitian ini gambaran umum mengenai responden berdasarkan Pendidikan responden dapat dilihat dalam tabel tabulasi berikut ini :

Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase
1.	SLTA	65	65
2.	Diploma	5	5
3.	S1	26	26
4.	S2	4	4
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

Dilihat dari tabel diatas, pada kategori pendidikan dari 100 sampel yang diambil dalam penelitian. Hasil tabulasi data menunjukkan responden sebagian besar memiliki pendidikan SLTA berjumlah 65 orang atau 65 %. Hal ini dapat diartikan bahwa pendidikan yang rendah tersebut tidak menjadi penghalang pengusaha untuk mengembangkan keterampilan dalam berwirausaha namun juga diikuti dengan usaha yang lainnya. Adanya pengalaman kerja menjadikan pengusaha terus mengasah diri dalam berbisnis sehingga tidak tertinggal hanya karena berpendidikan rendah.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Usaha

Pada penelitian ini gambaran umum mengenai responden berdasarkan lama usaha dapat dilihat dalam tabel tabulasi berikut ini :

Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Lama Usaha

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase
1.	3-8 tahun	28	28
2.	9-14 tahun	37	37
3.	15-19	21	21
4.	>20	14	14
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

Dilihat dari tabel diatas, pada kategori lama usaha dari 100 sampel yang diambil dalam penelitian. Hasil tabulasi data menunjukan responden sebagian besar memiliki lama usaha 9-14 tahun berjumlah 37 orang atau 37 %. Hal ini dikarenakan pengusaha yang lebih lama dalam melakukan usahanya akan memiliki strategi yang lebih matang dan tepat dalam mengelola, memproduksi, dan memasarkan produknya. Karena pengusaha yang memiliki jam terbang tinggi di dalam usahanya akan memiliki pengalaman, pengetahuan, serta mampu mengambil keputusan dalam setiap kondisi dan keadaan. Selain itu, pengusaha dengan pengalaman dan lama usaha yang lebih banyak, secara tidak langsung akan mendapatkan jaringan atau koneksi yang luas yang berguna dalam memasarkan produknya. Pengalaman usaha seseorang dapat diketahui dengan melihat jangka waktu atau masa kerja seseorang dalam menekuni suatu pekerjaan tertentu. Semakin lama seseorang melakukan usaha atau kegiatan, maka pengalamannya akan semakin bertambah.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Hasil jawaban responden tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel *Relational Capability*

Variabel	Indikator	Jawaban					Jumlah responden	Jumlah	Rerata skor
		STS	TS	CS	S	SS			
Relational Capability (X ₁)	Menjalin hubungan personal dengan pembeli	0	0	36	33	31	100	395	3.95
	Memberikan informasi tentang kualitas produk	0	4	22	36	38	100	408	4.08
	Menciptakan hubungan yang berorientasi pada jangka panjang	0	4	19	30	47	100	420	4.20
	Membangun hubungan yang didasarkan pada saling menguntungkan dengan pelanggan.	0	4	24	35	37	100	405	4.05
Rata-rata Relational Capability (X₁)									4.07

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada variabel *relational capability* adalah menciptakan hubungan yang berorientasi pada jangka panjang yaitu sebesar 4.20. Hal ini harus dipertahankan oleh pengusaha Batik di Kota Pekalongan karena dengan menciptakan hubungan jangka panjang maka akan dapat menambah keeratan hubungan antara pengusaha dengan pelanggan. Karena untuk dapat mempertahankan pelanggan pengusaha harus mampu menjalin hubungan yang baik sehingga orientasi kedepan dalam bisnis akan lebih mudah daripada pengusaha mencari pelanggan baru. Sedangkan indikator yang mempunyai rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah menjalin

hubungan personal dengan pembeli tersebut sebesar 3.95. Hal ini dapat diartikan bahwa selama ini pengusaha Batik di Kota Pekalongan belum mampu menjalin hubungan dengan pelanggan secara personal. Dengan menjalin hubungan yang baik antar personal pelanggan maka pengusaha akan lebih mudah mengakses bisnis di waktu mendatang.

Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel *Bussiness Skill*

Variabel	Indikator	Jawaban					Jumlah Responden	Jumlah	Rerata Skor
		STS	TS	N	S	SS			
<i>Business Skill</i> (X ₂)	Dapat menyakinkan pembeli untuk melakukan pembelian	0	8	33	29	30	100	381	3.81
	Mengetahui strategi yang layak digunakan untuk meningkatkan penjualan usaha	0	0	22	44	34	100	412	4.12
	Meningkatkan kreatifitas agar usaha dapat berjalan diwaktu yang akan datang	0	4	29	29	38	100	401	4.01
Rata -Rata <i>Business skill</i> (X ₂)									3.98

Sumber : Data Primer yang diolah

Indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada variabel *bussiness skill* adalah mengetahui strategi yang layak digunakan untuk meningkatkan penjualan usaha yaitu sebesar 4.12. Hal ini dapat diartikan bahwa strategi sangat penting dalam melakukan usaha, karena jika pengusaha memiliki strategi yang tepat dalam menjalankan usaha maka akan berdampak pada peningkatan penjualan. Indikator yang mempunyai rata-rata skor lebih

rendah dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah dapat menyakinkan pembeli untuk melakukan pembelian tersebut sebesar 3.81. Berdasarkan jawaban responden tersebut menjelaskan bahwa selama ini pengusaha belum mampu untuk menyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal yang harus dilakukan oleh pengusaha adalah berusaha untuk menyakinkan kepada pembeli bahwa produk atau batik yang ditawarkan adalah batik yang memiliki kualitas dibandingkan dengan batik merek lain.

Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel *Bussiness Innovation*

Variabel	Indikator	Jawaban					Jumlah Responden	Jumlah	Skor
		STS	TS	N	S	SS			
<i>Business Innovation (Y₁)</i>	Mengetahui langkah dalam pengenalan produk baru dan produk inovatif ke pasar.	0	0	19	53	28	100	409	4.09
	Mampu dalam mengatur proses produksi, inventori, distribusi, logistik dll	0	0	19	47	34	100	415	4.15
	Memiliki pengetahuan yang baik dari berbagai situasi pasar agar dapat menciptakan inovasi yang sesuai dnegan pangsa pasar.	0	0	17	58	25	100	408	4.08
Rata-rata <i>Business Innovation (Y₁)</i>									

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada variabel *Bussiness innovation* adalah mampu dalam mengatur proses produksi,

inventori, distribusi, logistik dll yaitu sebesar 4.18. Hal ini dapat diartikan bahwa pengusaha batik sudah memiliki kemampuan dalam mengatur proses produksi, inventori, distribusi, logistik hal ini perlu dipertahankan karena menurut responden ini merupakan indikator tertinggi. Indikator yang mempunyai rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah memiliki pengetahuan yang baik dari berbagai situasi pasar agar dapat menciptakan inovasi yang sesuai dengan pangsa pasar tersebut sebesar 4.08. Hal ini dapat diartikan bahwa pengusaha kurang memiliki pengetahuan untuk mengetahui situasi pasar serta kurang menciptakan inovasi sehingga kurang menarik pembeli karena produk yang ditawarkan kurang up to date.

Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel *Bussiness Performance*

Variabel	Indikator	Jawaban					Jumlah Reponden	Jumlah	Skor
		STS	TS	N	S	SS			
<i>Bussiness Performance (Y2)</i>	Jumlah penjualan produk meningkat selama tiga tahun terakhir.	0	4	22	36	38	100	408	4.08
	Laba atas penjualan produk meningkat selama tiga tahun terakhir	0	8	33	29	30	100	381	3.81
	Pendapatan meningkat selama tiga tahun terakhir	0	0	15	58	27	100	412	4.12
Rata-rata <i>Business Innovation (Y2)</i>									4.02

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada

variabel *bussiness performance* adalah pendapatan meningkat selama tiga tahun terakhir yaitu sebesar 4.12. Hal ini dapat diartikan bahwa pendapatan selama ini meningkat, hal ini dikarenakan *bussiness performance* sangat baik. Sedangkan Indikator yang mempunyai rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah Laba atas penjualan produk meningkat selama tiga tahun terakhir tersebut sebesar 3.81. Hal ini dapat diartikan bahwa laba yang dihasilkan pengusaha dalam tiga tahun terakhir mengalami peningkatan seiring dengan pendapatan yang juga mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir ini.

Analisis statistik deskriptif untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4. 9 Analisis Dekriptif

		Statistics			
		<i>Bussiness Performance</i>	<i>Bussiness Innovation</i>	<i>Relational Capablity</i>	<i>Bussiness Skill</i>
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		12,01	12,32	16,28	11,94
Median		12,00	12,00	16,00	12,00
Std. Deviation		2,028	1,831	3,095	2,224
Minimum		8	9	9	7
Maximum		15	15	20	15

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data tersebut dapat ditunjukkan bahwa variabel mempunyai kisaran teoritis antara 8 sampai dengan 15 dengan nilai rata-rata sebesar 12.01 dan standar deviasi sebesar 2.028. Dengan melihat nilai rata-rata sebesar 12.01 lebih besar dari nilai median (12.00), dapat dikatakan bahwa bahwa pengusaha

batik di Kota Pekalongan secara umum memiliki *bussiness performance* yang tinggi. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 2.028 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang *bussiness performance* yang besarnya 12.01.

Berdasarkan data tersebut dapat ditunjukkan bahwa variabel mempunyai kisaran teoritis antara 9 sampai dengan 15 dengan nilai rata-rata sebesar 12.32 dan standar deviasi sebesar 1.831. Dengan melihat nilai rata-rata sebesar 12.32 memiliki nilai yang lebih besar dari nilai median (12.00), dapat dikatakan bahwa bahwa pengusaha batik di Kota Pekalongan secara umum memiliki *Bussiness innovation* yang tinggi. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 11.831 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang *Bussiness innovation* yang besarnya 12.32.

Berdasarkan data tersebut dapat ditunjukkan bahwa variabel mempunyai kisaran teoritis antara 9 sampai dengan 20 dengan nilai rata-rata sebesar 16.28 dan standar deviasi sebesar 3.095. Dengan melihat nilai rata-rata sebesar 16.28 memiliki nilai yang lebih besar dari nilai median (16.00), dapat dikatakan bahwa bahwa pengusaha batik di Kota Pekalongan secara umum memiliki *relational capability* yang tinggi. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 3.095 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang *relational capability* yang besarnya 16.28.

Berdasarkan data tersebut dapat ditunjukkan bahwa variabel mempunyai kisaran teoritis antara 7 sampai dengan 15 dengan nilai rata-rata sebesar 11.84 dan standar deviasi sebesar 2.224. Dengan melihat nilai rata-rata sebesar 11.84

memiliki nilai yang sama dengan nilai median (12.00), dapat dikatakan bahwa bahwa pengusaha batik di Kota Pekalongan secara umum memiliki *bussiness skill* yang tinggi. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 2.224 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang *bussiness skill* yang besarnya 11.84.

4.2 Hasil Penelitian

Teknik pengolahan data dengan *Partial Least Square* (PLS) membutuhkan 2 tahap untuk menilai Fit Model dari sebuah model penelitian. Tahap tersebut adalah:

4.2.1 Hasil Outer Model (Measurement Model)

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

a. Convergent Validity

Penilaian *convergent validity* berdasar korelasi antara item score/component score yang diestimasi dengan Software PLS. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup memadai.

Tabel 4. 10 Uji Convergent Validity

Variabel Penelitian	Indikator	Loading factor	T statistik	Sign Off	Keterangan
<i>Bussiness Performance</i>	Y2.1	0.854	35,439	0,5 – 0,6	Valid
	Y2.2	0.797	18,161		
	Y2.3	0.801	17,925		
<i>Bussiness Innovation</i>	Y1.1	0.940	53,068	0,5 – 0,6	Valid
	Y1.2	0.933	55,218		
	Y1.3	0.806	18,803		
<i>Relational Capability</i>	X1.1	0.785	23,994	0,5 – 0,6	Valid
	X1.2	0.952	141,668		

	X1.3	0.911	28,113		
	X1.4	0.917	39,490		
<i>Bussiness Skill</i>	X2.1	0.827	24,512	0,5 – 0,6	Valid
	X2.2	0.837	22,820		
	X2.3	0.882	31,892		

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2023

Berdasarkan hasil uji convergent validity seperti dijelaskan pada Tabel 4.6 pada masing-masing instrumen variabel *bussiness performance*, *bussiness innovation*, *relational capability* dan *bussiness skill* menunjukkan bahwa semua indikator variabel diketahui valid, karena nilai loading lebih besar dari 0,50 hingga 0,60, sehingga indikator tersebut memenuhi kelayakan untuk dilakukan penelitian

b. *Discriminant Validity*

Tabel 4. 11 Nilai *Discriminant Validity*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Sign Off
<i>Bussiness Performance</i>	0.801	0,5
<i>Bussiness Innovation</i>	0.668	0,5
<i>Relational Capability</i>	0.721	0,5
<i>Bussiness Skill</i>	0.798	0,5

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2023

Berdasarkan hasil uji discriminat validity disimpulkan bahwa akar (AVE) konstruk pada masing-masing variabel *bussiness performance*, *bussiness innovation*, *relational capability* dan *bussiness skill* menunjukkan nilai average Variance Extracted (AVE) telah melebihi dari ketentuan sebesar 0,5.

c. *Composite Reliability*

Untuk melakukan uji reliabilitas pada instrumen pengumpul data melalui menu Algorithm Report dengan melihat nilai *Quality Criteria Composite* kompetensi profesionalite Reliability $\geq$ dari 0,70. Dengan demikian instrumen yang sedang diujicobakan dapat dinyatakan reliabel, artinya sebagai 55 sebuah alat pengukuran, instrumen tersebut dapat mengukur secara konsisten. (Ghozali, 2013). Berikut hasil Uji Composite Reliability yang proses penghitungannya dibantu dengan program PLS:

Tabel 4. 12 *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted*

Variabel	Composite Reliability	Sign Off	Keterangan
<i>Bussiness Performance</i>	0.923	0,7	Reliabel
<i>Bussiness Innovation</i>	0.858	0,7	Reliabel
<i>Relational Capability</i>	0.886	0,7	Reliabel
<i>Bussiness Skill</i>	0.940	0,7	Reliabel

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2023

Hasil pengujian nilai Composite Reliability menunjukkan bahwa seluruh nilai Composite Reliability pada masing-masing variabel penelitian telah melebihi dari nilai standarisasi sebesar 0,70, sehingga pengujian pada variabel *bussiness performance*, *bussiness innovation*, *relational capability* dan *bussiness skill* dapat dipercaya atau diandalkan untuk mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu obyek.

4.2.2 Hasil Inner Model

Penelitian ini menggunakan teknik structural equation model (SEM) dengan menggunakan metode Partial Least Square, yang berfungsi untuk mengetahui

pengaruh *bussiness performance*, *bussiness innovation*, *relational capability* dan *bussiness skill*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Result For Inner Weights

Konstruk	Original Sample	Sample mean	Standar Error	T statistic	P Value
<i>Relational Capability</i> → <i>Bussiness innovation</i>	0.243	0.247	0.082	2.971	0.003
<i>Bussiness skill</i> → <i>Bussiness innovation</i>	0.429	0.428	0.086	4.987	0.000
<i>Relational Capability</i> → <i>Bussiness performance</i>	0.597	0.595	0.053	11.362	0.000
<i>Bussiness skill</i> → <i>Bussiness performance</i>	0.498	0.499	0.050	9.919	0.000
<i>Bussiness innovation</i> → <i>Bussiness performance</i>	0.100	0.097	0.040	2.523	0.012

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2023

Hasil analisis jalur antar variabel penelitian dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai original sample estimate untuk variabel *Relational Capability* → *Bussiness innovation* mempunyai nilai parameter positif signifikan sebesar 0,243, mempunyai arti bahwa semakin tinggi *relational capability*, maka akan meningkatkan *business innovation*.
2. Nilai original sample estimate untuk variabel *Bussiness skill* → *Bussiness innovation* mempunyai nilai parameter positif signifikan sebesar 0,429, mempunyai arti bahwa semakin tinggi *business skill*, maka akan meningkatkan *business innovation*.
3. Nilai original sample estimate untuk variabel *Relational Capability* → *Bussiness performance* mempunyai nilai parameter positif signifikan sebesar 0,597 mempunyai arti bahwa semakin tinggi *relational capability*, maka akan meningkatkan *Bussiness performance*

4. Nilai original sample estimate untuk variabel *Bussiness skill terhadap Bussiness performance* mempunyai nilai parameter positif signifikan sebesar 0,498, mempunyai arti bahwa semakin tinggi *Bussiness skill*, maka akan meningkatkan *Bussiness performance*
5. Nilai original sample estimate untuk variabel *Bussiness innovation terhadap Bussiness performance* mempunyai nilai parameter positif signifikan sebesar 0,100, mempunyai arti bahwa semakin tinggi business innovation, maka akan meningkatkan business performance

4.2.3 Indirect Effect

Setelah melakukan uji model pengukuran, dilakukan uji model struktural. Pengujian hipotesis menggunakan dua kriteria untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Kriteria yang pertama adalah t-statistics atau nilai kritis, di mana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki nilai kritis (t-statistisc) lebih dari 1.985 kriteria yang kedua adalah p-value, di mana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki p-value kurang dari 0.05. Hasil pengujian hipotesis dipaparkan pada Tabel 4.10:

Tabel 4. 14 Inderect Effect

Konstruk	Original Sample	Sample mean	Standar Error	T statistic	P Value
<i>Relational Capability → Bussiness performance melalui Bussiness innovation</i>	0,043	0,043	0,021	2,015	0,022
<i>Bussiness skill → Bussiness performance melalui Bussiness innovation</i>	0,024	0,023	0,011	2,163	0,015

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Pengaruh Langsung Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Hasil output estimasi untuk pengujian model struktural dapat dilihat pada tabel berikut:

- 1) Pengujian Hipotesis 1: *Relational capability* berpengaruh signifikan terhadap *bussiness innovation*

Pengaruh *Relational capability* berpengaruh signifikan terhadap *Bussiness innovation* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.243 dengan nilai t statistic sebesar 2.971. Nilai tersebut lebih besar dari ttabel (1.986) yang berarti Hipotesis 1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *P Relational capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Bussiness innovation* yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana *Relational capability* berpengaruh mampu mempengaruhi *bussiness innovation*

- 2) Pengujian Hipotesis 2: *bussiness skill* berpengaruh signifikan terhadap *bussiness innovation*

Pengaruh *bussiness skill* berpengaruh signifikan terhadap *Bussiness innovation* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.429 dengan nilai t statistic sebesar 4.987. Nilai tersebut lebih besar dari ttabel (1.986) yang berarti Hipotesis 2 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *bussiness skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Bussiness innovation* yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana *bussiness skill* berpengaruh mampu mempengaruhi *bussiness innovation*

- 3) Pengujian Hipotesis 3: *Relational capability* berpengaruh signifikan terhadap *bussiness performance*

Pengaruh *Relational capability* berpengaruh signifikan terhadap *bussiness performance* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.597 dengan nilai *t statistic* sebesar 11.362. Nilai tersebut lebih besar dari *t tabel* (1.985) yang berarti Hipotesis 3 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *Relational capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *bussiness performance* yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana *Relational capability* mampu berpengaruh terhadap *bussiness performance*

- 4) Pengujian Hipotesis 3: *bussiness skill* berpengaruh signifikan terhadap *bussiness performance*

Pengaruh *bussiness skill* berpengaruh signifikan terhadap *bussiness performance* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.498 dengan nilai *t statistic* sebesar 9.919. Nilai tersebut lebih besar dari *t tabel* (1.985) yang berarti Hipotesis 4 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *bussiness skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *bussiness performance* yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana *bussiness skill* mampu berpengaruh terhadap *bussiness performance*.

- 5) Pengujian Hipotesis 5 : *Bussiness innovation* berpengaruh signifikan terhadap *bussiness performance*

Pengaruh *bussiness innovation* berpengaruh signifikan terhadap *bussiness*

performance menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.100 dengan nilai *t* statistic sebesar 2.523. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel (1.985) yang berarti Hipotesis 5 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *bussiness innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *bussiness performance* yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana *bussiness innovation* mampu berpengaruh terhadap *bussiness performance*.

4.2.5 R Square

Hasil dari PLS *R-Squares* mempresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Berikut disajikan hasil penghitungan nilai *R-Squares*:

Tabel 4. 15 R Square

No	Variabel	R Square
1	<i>Bussiness Innovation</i>	0.339
2	<i>Bussiness Performance</i>	0.883

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2023

Penelitian ini menggunakan 2 buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *bussiness innovation* (Y1) yang dipengaruhi oleh *relational capability* (X1) dan *bussiness skill* (X1), dan variabel *bussiness performance* yang dipengaruhi oleh *relational capability* (X1) dan *bussiness skill* (X2) dan *Bussiness innovation* (Y1). Tabel 4.7 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel *Bussiness innovation* (Y1) diperoleh sebesar 0.339 dan untuk variabel *bussiness performance* diperoleh sebesar 0.883. Hasil ini menunjukkan bahwa 33.9 % variabel *bussiness innovation* (Y1) dipengaruhi oleh *relational capability* (X1) dan *bussiness skill*

(X2) dan 88.3% variabel *business performance* (Y2) dipengaruhi oleh *relational capability* (X1) dan *business skill* (X2) dan *business innovation* (Y1)

4.2.6 Sobel Test

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung melalui komitmen sebagai variabel intervening dengan menggunakan program bantu *Sobel test Calculator* dapat disajikan pada tabel berikut:

1. *Relational Capability* → *Business innovation* → *business performance*

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Untuk lebih mudahnya menghitung nilai *z* dari *sobel test* dapat memanfaatkan online kalkulator sebagai berikut:

Diagram illustrating the Sobel Test setup for the relationship between *Relational Capability* (Independent variable), *Business innovation* (Mediator variable), and *business performance* (Dependent variable).

Path coefficients and standard errors (SE) are provided:

- A: 0.243 (SE_A: 0.082)
- B: 0.100 (SE_B: 0.040)

Calculate!

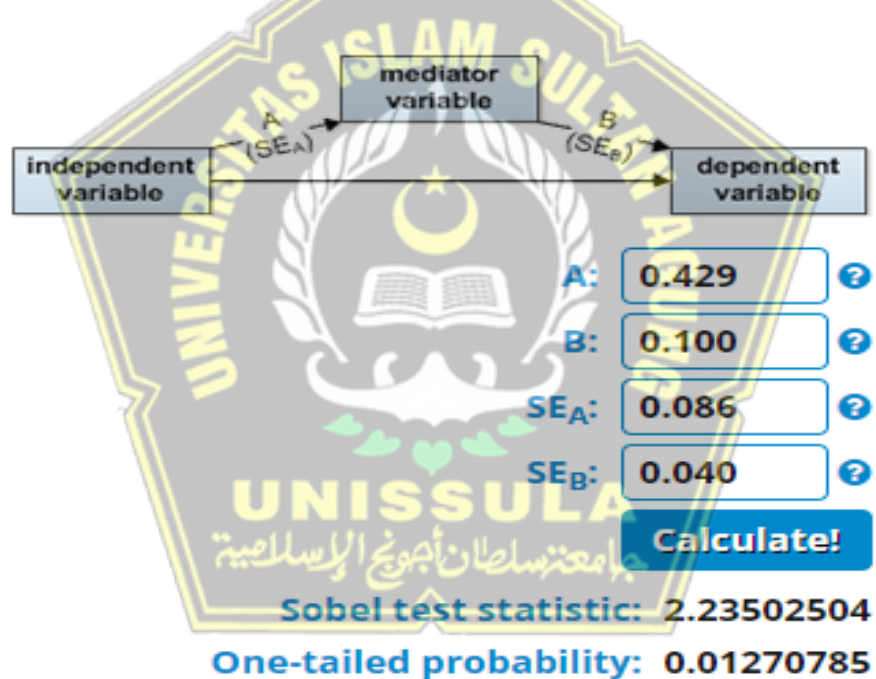
Sobel test statistic: 1.91084982
One-tailed probability: 0.02801194

Gambar 4. 1 *Relational Capability* → *Business innovation* → *business performance*

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil *one-tailed probabiltly* sebesar $0.0 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan variabel *bussiness innovation* dapat memediasi variabel *relational capability* terhadap *bussiness performance*

2. *Bussiness skill* → *Bussiness innovation* → *bussiness performance*

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Untuk lebih mudahnya menghitung nilai *z* dari *sobel test* dapat memanfaatkan online kalkulator sebagai berikut:



Gambar 4. 2 *Bussiness skill* → *Bussiness innovation* → *bussiness performance*

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil *one-tailed probabiltly* sebesar $0.01270785 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan variabel *Bussiness innovation* dapat memediasi variabel *bussiness skill* terhadap *bussiness performance*

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Relational Capability* terhadap *Bussiness Innovation*

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara *Relational capability* terhadap *Bussiness innovation* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.243 dengan nilai t statistic sebesar 2.971. Nilai tersebut lebih besar dari ttabel (1.986) yang berarti Hipotesis 1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *Relational capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Bussiness innovation* yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana *Relational capability* berpengaruh mampu mempengaruhi *bussiness innovation*.

Bussiness innovation dapat didefinisikan sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang mana dapat memengaruhi dari satu dengan yang lainnya. *Bussiness innovation* dianggap sebagai gambaran dari proses penyusunan ide baru, penemuan ide baru maupun perkembangan suatu produk (Kotler, 2017). Apabila sebuah organisasi bisnis khususnya UMKM kurang memperhatikan pengimplementasian inovasi ini maka dapat menghambat penciptaan ide inovatif khususnya dalam sisi efisiensi, efektifitas maupun biaya.

Relational capability adalah kemampuan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, ketrampilan dan sumberdaya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan yang terkait dengan pasar. Sumberdaya mencakup aset, ketrampilan, kemampuan, proses organisasi, koordinasi, informasi atau pengetahuan yang berada di bawah kendali perusahaan dan yang dapat digunakan mengembangkan strategi persaingan. Salah satu kemampuan yang telah

diidentifikasi untuk mendukung keuntungan kompetitif yang berkelanjutan adalah kapabilitas pemasaran. Kapabilitas pemasaran memungkinkan bisnis memberikan nilai tambah dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjadi kompetitif. Sudut pandang berdasarkan sumberdaya dari perusahaan menganjurkan hasil yang diharapkan dari usaha manajemen perusahaan merupakan penciptaan dan pengiriman dari keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yang pada akhirnya adalah pencapaian kinerja bisnis yang menjadi unggul. Menurut sumberdaya yang berbasis sumberdaya, keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui kepemilikan asset atau kapabilitas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mawu et al., 2016) dan (Fitri et al., 2020) menunjukkan bahwa *relational capability* terhadap *bussiness innovation*.

4.3.2 Pengaruh *bussiness skill* terhadap *bussiness innovation*

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara *bussiness skill* terhadap *bussiness innovation* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.429 dengan nilai t statistic sebesar 4.987. Nilai tersebut lebih besar dari ttabel (1.986) yang berarti Hipotesis 2 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *bussiness skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *bussiness innovation* yang berarti sesuai dengan hipotesis 2 dimana *bussiness skill* berpengaruh mampu mempengaruhi *bussiness innovation*

Menurut (Elma Syifa, 2022) *bussiness skill* ialah salah satu ciri khas berwirausaha dan menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan berwirausaha pada usaha kecil menengah. Keterampilan ialah kemampuan

untuk mengelola pekerjaan secara mudah dan cermat. *bussiness skill* adalah aktivitas yang memerlukan praktek atau dapat diartikan sebagai implikasi dari keterampilan. Keberhasilan kewirausahaan akan berhasil dengan memiliki keterampilan dalam perencanaan dan penganggaran untuk strategi yang menyediakan berbagai produk menarik, bertindak cepat mendeteksi perubahan lingkungan, menilai masalah penjualan sebagai cara mempertahankan hubungan dengan pelanggan, fokus pada kualitas produk hingga dapat meraih pangsa pasar dan menarik serta mempertahankan

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elma Syifa, 2022) yang menunjukkan bahwa *bussiness skill* berpengaruh terhadap *bussiness innovation*.

4.3.3 Pengaruh *Relational Capability* terhadap *Bussiness Performance*

Hasil penelitian menunjukkan bahwas terdapat pengaruh *relational capability* signifikan terhadap *bussiness performance* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.597 dengan nilai *t* statistic sebesar 11.362. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel (1.986) yang berarti Hipotesis 3 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *relational capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *bussiness performance* yang berarti sesuai dengan hipotesis 3 dimana *relational capability* mampu berpengaruh terhadap *bussiness performance*.

Semakin tinggi nilai *relational capability* yang dimiliki pelaku usaha yang terindikasi dari tingginya sikap keterikatan pelaku usaha dengan pembeli, kelengkapan informasi produk, kapabilitas hubungan relasional jangka panjang serta menciptakan hubungan saling menguntungkan antara pelaku usaha dan

pembeli terbukti meningkatkan *business performance* atau kinerja usaha yang dihasilkan. Adanya nilai keterikatan tinggi yang diciptakan pelaku usaha dengan para konsumennya mendorong munculnya nilai loyalitas konsumen sehingga konsumen menjadikan produk pelaku usaha yang bersangkutan sebagai pilihan utama untuk dibeli dimana hal ini berdampak pada peningkatan nilai laba bersih yang dihasilkan. Kelengkapan informasi produk yang dimiliki pelaku usaha terkait seluruh produk yang ditawarkannya memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya sehingga penjualan produk ritel menjadi semakin tinggi. Penerapan tata cara hubungan pelanggan dengan orientasi jangka panjang yang dilakukan pelaku usaha ritel terbukti mendorong naiknya jumlah konsumen karena konsumen yang senang dengan pelayanan konsumen yang diberikan cenderung merekomendasikan pelaku usaha fashion tersebut sebagai pilihan pada konsumen lainnya. Pelaku usaha ritel juga menerapkan nilai hubungan saling menguntungkan antara pelaku usaha dengan konsumen dimana hal ini memberikan dampak terhadap naiknya lingkup pemasaran produk yang menjadi semakin luas dan menjangkau lebih banyak konsumen potensial lainnya.

4.3.4 Pengaruh *Bussiness Skill* terhadap *Bussiness Performance*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *bussiness skill* berpengaruh signifikan terhadap *bussiness performance* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.498 dengan nilai t statistic sebesar 9.919. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1.986) yang berarti hipotesis 4 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *bussiness skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *bussiness performance* yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama

dimana *bussiness skill* mampu berpengaruh terhadap *bussiness performance*.

Bussiness skill merupakan salah satu faktor dalam usaha mencapai suksesnya pencapaian tujuan organisasi. Tujuan *bussiness skill* yaitu untuk dapat memudahkan suatu pekerjaan dalam penyelesaian setiap pekerjaan secara efektif dan efisiensi tanpa adanya kesulitan hingga akan menghasilkan suatu kinerja pegawai yang baik. Menurut (Windra, 2021) adalah kemampuan karyawan dalam melakukan atau mengoperasikan alat yang digunakan pada saat bekerja.

4.3.5 Pengaruh *Bussiness Innovation* terhadap *Bussiness Performance*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Bussiness innovation* berpengaruh signifikan terhadap *bussiness performance* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.100 dengan nilai *t statistic* sebesar 2.523. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel (1.986) yang berarti Hipotesis 5 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *bussiness innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *bussiness performance* yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana *bussiness innovation* mampu berpengaruh terhadap *bussiness performance*.

Menurut (Saraswati et al., 2015) *innovation* berarti sebuah usaha yang dilakukan seseorang atau suatu perusahaan yang bertujuan untuk peningkatan penjualan dengan cara membuat suatu produk baru ataupun mengubah sistem produksi & penjualan. Sejauh ini tidak ada definisi standar inovasi. Kedua, tidak ada panduan khusus tentang apa yang merupakan perusahaan inovasi atau kinerja kelas dunia baik ukuran standar inovasi perusahaan atau ukuran kinerja perusahaan yang ditemukan dalam literatur. Ketiga, tidak ada panduan tentang faktor yang berkontribusi terhadap inovasi dan inovasi manajemen sukses untuk industri tertentu dalam sektor UKM.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Relational capability* berpengaruh terhadap *bussiness innovation*. Hal ini dapat diartikan bahwa jika *relational capability* meningkat maka *bussiness innovation* akan meningkat.
2. *Bussiness skill* berpengaruh terhadap *bussiness innovation*. Hal ini dapat diartikan bahwa jika *bussines skill* meningkat maka *bussiness innovation* akan meningkat.
3. *Relational capability* berpengaruh terhadap *bussiness performance*. Hal ini dapat diartikan bahwa jika *relational capability* meningkat maka *bussiness performance* akan meningkat.
4. *Bussiness skill* berpengaruh terhadap *bussiness performance*. Hal ini dapat diartikan bahwa jika *bussines skill* meningkat maka *bussiness performance* akan meningkat.
5. *Bussiness innovation* berpengaruh terhadap *bussiness performance*. Hal ini dapat diartikan bahwa jika *bussines innovation* meningkat maka *bussiness performance* akan meningkat.

5.2 Implikasi manajerial

Adapun implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah :

1. *Bussiness skill* merupakan variabel yang terbesar mempengaruhi bussiness innovation pengusaha batik di Kota Pekalongan. Agar *bussiness skill* tetap baik maka pengusaha batik harus meningkatkan ketrampilannya sehingga dapat menciptakan inovasi yang up to date sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk batik yang ditawarkan. Selain itu pelatihan keterampilan secara berkala, menerapkan inovasi dan desain baru pada produk batik sesuai dengan berkembangnya trend dimasyarakat sangat diperlukan sehingga pengusaha batik mampu bertahan di era saat ini.
2. *Relational Capability* merupakan variabel yang mampu mempengaruhi *bussiness performance* pada pengusaha batik di Kota Pekalongan. Hal yang harus dilakukan oleh pengusaha adalah memanfaatkan teknologi informasi juga dapat digunakan untuk memudahkan komunikasi dengan pelanggan dan sebagai sarana promosi yang lebih efektif, diharapkan hubungan antara pemasok, produsen, dan konsumen akan semakin terintegrasi dengan baik, sehingga waktu untuk bersinergi menjadi lebih cepat dan respon di seluruh lini produksi menjadi lebih baik.
3. *Bussiness innovation* mampu mempengaruhi *business performance* pada pengusaha batik Kota Pekalongan. Agar business innovation baik sebaiknya para pengusaha meningkatkan kreatifitasnya, menggali ide-ide baru serta survey pasar untuk mencari tahu produk apa dan bagaimana yang

sekiranya akan diminati dan dibutuhkan oleh para konsumen. Selain itu para pengusaha harus selalu mengikuti perkembangan jaman, mengetahui trend terkini karena bagaimanapun batik termasuk dalam bidang fashion yang akan terus berkembang dan berubah sewaktu-waktu.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi bussiness performance melalui *bussiness innovation* sebagai variabel intervening hanya terdiri dari dua variabel, yaitu *relational capability* dan *bussiness skill*. Sedangkan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *bussiness performance* melalui *bussiness innovation* sebagai variabel intervening.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada pengusaha batik di kota pekalongan
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuisioner online dari *Google Form* yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuisioner tanpa dilengkapi wawancara dan interview.

5.4 Agenda Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak dengan karakteristik yang lebih beragam dari berbagai sektor variabel lainnya sehingga hasilnya lebih akurat lagi.

2. Melakukan pegujian dengan varibael berbeda karena peneliti masih menemukan faktor lain yang mendukung penelitian ini seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, citra merek dan promosi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, A., & Prakasa, Y. (2022). Peran Knowledge Sharing Dan Innovation Capability Dalam Mengakselerasi Kinerja Ukm. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(2), 195–204. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.433>
- Ahmed, P., & Shepherd, C. (2012). *Innovation management* (Pearson Higher Ed (ed.)).
- Aini, E. K., Long Shen, D. C., Musadieq, M. A., & Handayani, S. R. (2013). the Role of Innovation Capability on Business Performance At Small Medium Enterprises. *J u r n a l P r o f i t*, 7(1).
- Alshanty, A. M., & Emeagwali, O. L. (2019). Market-sensing capability, knowledge creation and innovation: The moderating role of entrepreneurial-orientation. *Journal of Innovation and Knowledge*, 4(3), 171–178. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.02.002>
- Amalia, A., Hidayat, W., & Budiatmo, A. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1, 1–12.
- Anisyah, Y., & Atmanti, H. D. (2011). Analisis Perkembangan Industri Batik Semarang. *Eprints.Undip.Ac.Id*, 1(1), 20–35.
- Azzahra, K. (2018). • The Influence of Human Capital, Structural Capital and Relational Capital to The Performance of Cooperation with Competitive Advantage as Intervening Variable of Cooperation in South Tangerang. *Economics and Accounting Journal*, 1(1), 24–34.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Bonita, F. (2013). Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Batik Di Kota Semarang. *Economics Development Analysis Journal*, 2(3), 234–245.
- Day, G. S. (2002). Superiority in Customer Relationship Management: Consequences for Competitive Advantage And Performance. *Marketing Science Institute*, 2(123), 1–49.
- Elma Syifa, Y. A. A. (2022). Peran inovasi dan keterampilan terhadap keberhasilan bisnis cendera mata lokal umkm di kota banjarbaru. 1(6), 1035–1052.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2016). Perilaku Konsumen, Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Ferdinand, P. D. A. (2016). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. In *BP Undip 2*.
- Fitri, H. N., Putra, R. B. P. B., & Lusiana, L. L. (2020). Pengaruh Business Knowledge Terhadap Business Performance Melalui Business Skill Dan Innovation Pada Umkm Kota Padang Di Era Industri 4.0. *Jurnal Benefita*, 5(1), 39. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i1.4405>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 :Update PLS Regresi. *Semarang*. <https://doi.org/10.2307/1579941>
- Harrison, C., Burnard, K., & Paul, S. (2018). Entrepreneurial leadership in a developing economy: a skill-based analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(3), 521–548. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2017-0160>
- Huda, M. (2019). Pendampingan dan Penguatan UMKM Batik Tulis Karangjati Pandaan Melalui Engagement Marketing Social Media. *Jurnal SOEROPATI*, 1(2), 27–215.
- Indriantoro, & S. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis (Pertama)*. BPFE-YOGYAKARTA.
- Indriastuti, H. (2019). Entrepreneurial innovativeness, relational capabilities, and value co-creation to enhance marketing performance. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(3), 181–188. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7328>
- Ismiwati, B., Dayani, R., & Anggriani, R. (2018). Universitas Mataram Maret 2018 PENGaruh Market Dan Learning Orientations Terhadap Relational Capability Dan Kinerja Universitas Mataram Maret 2018 e- issn : 2548-3919. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, 43–57.
- Karmilati, & Purbasari, N. (2020). Pengukuran Kinerja Usaha Kecil Kompetensi Sumber Daya Manusia. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 14(3), 227–238.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>eting Management. In *Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kurniawan, I. (2020). Menguji Peran Kapabilitas Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan ...*, 3(2), 379–391.

- Langley, D. J., Pals, N., & Ortt, J. R. (2005). Adoption of behaviour: Predicting success for major innovations. *European Journal of Innovation Management*, 8(1), 56–78. <https://doi.org/10.1108/14601060510578574>
- Mawu, I. P. P., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2016). Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Wirausaha Industri Rumah Kayu Kota Tomohon). *Jurnal EMBA*, 4(3), 173–183.
- Novandi, A. S., Wasino, W., & Jayusman, J. (2019). Inovasi Pengembangan Motif. *Indonesian Journal of Conservation*, 3(1), 99–110. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/ijc/article/view/3085>
- Nuryakin, Aryanto, V. D. W., & Setiawan, M. B. (2018). Mediating effect of value creation in the relationship between relational capabilities on business performance. *Contaduria y Administracion*, 63(1), 1–21. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1178>
- Rosli, M. M., & Sidek, S. (2013). The Impact of Innovation on the Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises: Evidence from Malaysia. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprise*, November, 1–16. <https://doi.org/10.5171/2013.885666>
- Saleksa, R. G., & Firmansyah, A. (2014). Pengaruh Innovation Terhadap Firm Performance Pada Umkm. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 3.
- Saraswati, M., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*.
- Trihudiyatmanto, M., & Purwanto, H. (2018). Pengaruh Motivasi, Kompetensi dan Orientasi Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha pada Sentra Umkm Pande Besi di Wonosobo. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 1(1), 31–41. <https://doi.org/10.32500/jematech.v1i1.210>
- Umar, H. (2018). Metode penelitian untuk penulisan skripsi dan tesis. In *PPM Manajemen*.
- Windra, W. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pencapaian Kinerja Operasional Di Cv Tunggal Jaya. *Performa*, 5(5), 389–396. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1815>
- Wirarahman, G. (2021). *Pengaruh Innovation Capability Berbasis Learning Orientation Pt Pln Up3 Bandengan Tesis Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai derajat Magister Program Magister Manajemen*.