

**MENINGKATKAN KINERJA BISNIS UMKM BERBASIS
KEINOVASIAN PRODUK, KEINOVASIAN LAYANAN DAN
KEINOVASIAN HARGA PADA INDUSTRI KULINER
UMKM KOTA SEMARANG DENGAN KEUNGGULAN
INOVASI SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

AGUS RISTIANTO

30401800412

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

2025

**MENINGKATKAN KINERJA BISNIS UMKM BERBASIS
KEINOVASIAN PRODUK, KEINOVASIAN LAYANAN DAN
KEINOVASIAN HARGA PADA INDUSTRI KULINER
UMKM KOTA SEMARANG DENGAN KEUNGGULAN
INOVASI SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

Disusun Oleh :

Agus Ristianto

30401800412

Pada tanggal 04 September 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.

NIK. 210499041

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM.

NIK. 210416055

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**MENINGKATKAN KINERJA BISNIS UMKM BERBASIS KEINOVASIAN
PRODUK, KEINOVASIAN LAYANAN DAN KEINOVASIAN HARGA PADA INDUSTRI
KULINER UMKM KOTA SEMARANG**

Disusun oleh :

Agus Ristianto

NIM: 30401800412

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia
ujian usulan penelitian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 07 Maret 2023

Pembimbing,

Prof. Dr. Hendar, SE., M.Si

NIK.210499041

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Agus Ristianto

Nim : 30401800412

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Meningkatkan Kinerja Bisnis Umkm Berbasis Keinovasian Produk, Keinovasian Layanan dan Keinovasian Harga pada Industri Kuliner UMKM Kota Semarang dengan Keunggulan Inovasi sebagai Variabel Moderating”** yang disusun untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang, sejauh ini yang saya ketahui bukan merupakan plagiasi atau tiruan dari usulan skripsi yang sudah dipublikasi dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Sarjana di lingkungan Universitas Islam Sultan Agung Semarang maupun di perguruan tinggi atau institusi manapun. Kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Semarang, 31 Agustus 2025

Yang Memberi Pernyataan

Agus Ristianto

Nim: 30401800412

ABSTRAK

UMKM kuliner di Kota Semarang menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga diperlukan inovasi dalam produk, layanan, dan harga untuk meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keinovasian produk, layanan, dan harga terhadap kinerja bisnis UMKM kuliner dengan keunggulan inovasi sebagai variabel moderating.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan pendekatan survei. Populasi penelitian ini adalah pemilik UMKM kuliner di Kota Semarang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk menguji pengaruh variabel keinovasian produk, layanan, dan harga terhadap kinerja bisnis, serta peran keunggulan inovasi sebagai moderasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keinovasian produk, layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM kuliner, dan keunggulan inovasi dapat memperkuat hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan kinerja UMKM. Kesimpulannya, inovasi yang terintegrasi dalam aspek produk, layanan, dan harga merupakan faktor penting yang dapat mendorong daya saing dan keberlanjutan bisnis kuliner skala UMKM di Kota Semarang.

Kata Kunci: UMKM, keinovasian produk, keinovasian layanan, keinovasian harga, keunggulan inovasi, kinerja bisnis

ABSTRACT

Culinary SMEs in Semarang City face increasingly intense competition, which requires innovation in products, services, and pricing to improve business performance. This study aims to analyze the impact of product innovation, service innovation, and price innovation on the business performance of culinary SMEs, with innovation superiority as a moderating variable.

The research method used is explanatory research with a survey approach. The population of this study consists of culinary SME owners in Semarang City, with a sample size of 100 respondents selected using purposive sampling technique. Data collection was carried out using a structured questionnaire, and data analysis was performed using Moderated Regression Analysis (MRA) to test the influence of product, service, and price innovation on business performance, as well as the role of innovation superiority as a moderation.

The results showed that product, service, and price innovation have a significant effect on business performance, and innovation superiority strengthens the relationship between these three variables and the business performance of SMEs. In conclusion, integrated innovation in product, service, and pricing is an essential factor in driving competitiveness and sustainability for culinary SMEs in Semarang City.

Keywords: MSMEs, product innovativeness, service innovativeness, price innovativeness, innovation excellence, business performance

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	11
2.1 Teori yang Melandasi Penelitian.....	11
2.1.1. Konsep UMKM	11
2.1.2. Kinerja Bisnis UMKM.....	12
2.1.3. Indikator Kinerja Bisnis UMKM.....	13
2.1.4. Keinovasian (<i>Innovativeness</i>).....	14
2.1.5. Keunggulan Inovasi	17
2.1.5.1 Definisi Keunggulan Inovasi.....	17
2.1.5.2 Indikator Keunggulan Inovasi.....	18
2.1.6 Keinovasian Produk.....	19
2.1.6.1 Definisi Keinovasian Produk	19
2.1.6.2 Indikator Keinovasian Produk.....	22

2.1.7	Keinovasian Layanan	22
2.1.7.1	Definisi Keinovasian Layanan	22
2.1.7.2	Indikator Keinovasian Layanan.....	23
2.1.8	Keinovasian Harga	24
2.2	Pengembangan Hipotesis.....	26
2.2.1	Hubungan Keinovasian Produk dengan Kinerja Bisnis UMKM	26
2.2.2	Hubungan Keinovasian Layanan dengan Kinerja Bisnis UMKM	27
2.2.3	Hubungan Keinovasian Harga dengan Kinerja Bisnis UMKM ..	28
2.2.4	Hubungan Keunggulan Inovasi dengan Kinerja Bisnis UMKM.	29
2.2.5	Hubungan Keinovasian Produk terhadap Kinerja Bisnis UMKM dengan Keunggulan Inovasi sebagai Moderasi	30
2.2.6	Hubungan Keinovasian Layanan terhadap Kinerja Bisnis UMKM dengan Keunggulan Inovasi sebagai Moderasi	32
2.2.7	Hubungan Keinovasian Harga terhadap Kinerja Bisnis UMKM dengan Keunggulan Inovasi sebagai Moderasi	34
2.3	Model Empirik	36
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
3.1	Jenis Penelitian.....	37
3.2	Populasi dan Sampel	37
3.2.1	Populasi	37
3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	39
3.3.1	Sumber Data	39
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	40
3.4	Variabel dan Indikator.....	41

3.5 Teknik Analisis Data	43
3.5.1 Uji Kualitas Data	43
3.5.1.1 Uji Validitas	43
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.5.2.1 Uji Normalitas	43
3.5.2.2 Uji Multikolinieritas	44
3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas	45
3.5.3 Analisis Regresi <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA).....	45
3.5.4 Pengujian Hipotesis	46
3.5.4.1 Uji F.....	46
3.5.4.2 Koefisien Determinasi	46
3.5.4.3 Uji T.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Responden.....	48
4.1.1 Umur Responden	48
4.1.2 Jenis Kelamin Responden	49
4.1.3 Tingkat Pendidikan Responden.....	49
4.2 Analisis Deskripsi Variabel	50
4.2.1 Variabel Keinovasian Produk.....	50
4.2.2 Variabel Keinovasian Layanan.....	51
4.2.3 Variabel Keinovasian Harga	52
4.2.4 Variabel Keunggulan Inovasi	52
4.2.5 Variabel Kinerja Bisnia.....	53
4.3 Uji Asumsi Klasik	54
4.3.1 Uji Normalitas	54

4.3.2 Uji Multikolinearitas	54
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	55
4.4 Analisis Regresi MRA.....	55
4.5 Uji Statistik	59
4.5.1 Uji F (Anova)	59
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.5.3 Uji Hipotesis	60
4.6 Pembahasan	62
4.6.1 Pengaruh Keinovasian Produk terhadap Kinerja Bisnis	62
4.6.2 Pengaruh Keinovasian Layanan terhadap Kinerja Bisnis	63
4.6.3 Pengaruh Keinovasian Harga terhadap Kinerja Bisnis	64
4.6.4 Pengaruh Keunggulan Inovasi terhadap Kinerja Bisnis	64
4.6.5 Pengaruh Keinovasian Produk terhadap Kinerja Bisnis dengan Keunggulan Inovasi sebagai Moderasi	65
4.6.6 Pengaruh Keinovasian Layanan terhadap Kinerja Bisnis dengan Keunggulan Inovasi sebagai Moderasi	66
4.6.7 Pengaruh Keinovasian Harga terhadap Kinerja Bisnis dengan Keunggulan Inovasi sebagai Moderasi	67
BAB V PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Perkembangan Jumlah Bisnis Kuliner di Kota Semarang.....	3
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator	42
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Umur.....	48
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	49
Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden Variabel Keinovasian Produk.....	50
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden Variabel Keinovasian Layanan	51
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Variabel Keinovasian Harga	52
Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden Variabel Keunggulan Inovasi	53
Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden Variabel Kinerja Bisnis	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4. 12 Hasil Persamaan 1 (Analisis Regresi Linear Berganda).....	55
Tabel 4. 13 Hasil Persamaan 2	56
Tabel 4. 14 Hasil Persamaan 3	57
Tabel 4. 15 Hasil Persamaan 4	58
Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Anova).....	59
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59
Tabel 4. 18 Hasil Uji Persamaan 1	60
Tabel 4. 19 Hasil Uji Persamaan 2	61
Tabel 4. 20 Hasil Uji Persamaan 3	61
Tabel 4. 21 Hasil Uji Persamaan 4	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian	36
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan perekonomian dan teknologi yang semakin maju, perusahaan dituntut agar lebih meningkatkan hasil produksi dan mutu produk yang dihasilkan. Persaingan dalam dunia industri mendorong perusahaan untuk mengatur strategi yang tepat untuk memasarkan produk usahanya, tidak hanya perusahaan besar saja namun pada usaha kecil dan menengah juga harus selalu mengatur strategi dalam usahanya agar kinerja bisnis baik dan menguntungkan perusahaan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting bagi negara, tentunya dalam pertumbuhan ekonomi dan industry di suatu negara. UMKM pada suatu daerah harus berinovasi agar dapat mengembangkan usahanya dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kinerja bisnis sangat berperan penting bagi keberlangsungan perusahaan. Dalam menunjang kinerja bisnis perlu adanya peran teknologi informasi dan pemahaman terhadap manajemen rantai pasokan yang telah menjadi persyaratan penting untuk tetap kompetitif dalam persaingan global serta dalam meningkatkan keuntungan. Selain itu, keahlian penjual juga menjadi salah satu hal yang bisa mempengaruhi manajemen rantai pasokan dan kinerja bisnis. Karena pebisnis harus dapat meningkatkan kemampuan seperti selalu membuat perbaikan untuk usahanya dan menguasai bidang pekerjaan yang sudah menjadi tanggung jawabnya (Ullifah Suci, 2019).

Pandemi Covid-19 berdampak signifikan terhadap kelangsungan hidup usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Indonesia. Krisis ekonomi yang dihadapi oleh usaha mikro dan menengah (UMKM) juga menjadi ancaman utama bagi perekonomian nasional, karena UMKM telah menjadi penggerak perekonomian dalam negeri dan pemberi kerja terbesar dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini dapat dilihat pada laporan Kementerian Koperasi dan UMKM RI, UMKM secara keseluruhan mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang baik seiring berganti tahun. Misalnya pada tahun 2017, total jumlah unit UMKM sebanyak 59.267.759. Lalu dalam bulan Juni 2022, jumlah tersebut sudah mencapai angka 65 juta.

Dengan data ini, dapat disimpulkan jika UMKM memiliki peran besar dalam menyumbang pertumbuhan ekonomi Tanah Air. Perkembangan ini didorong oleh beberapa faktor seperti salah satunya pemanfaatan sarana TIK (Teknologi, Informasi dan Komunikasi) yang digunakan untuk melebarkan pasar usahanya. UMKM juga cukup fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut dan arah permintaan pasar. Dengan memperhatikan keadaan tersebut, bisnis harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja bisnis yang baik (Halim, 2011).

Fenomena kinerja bisnis UMKM ini dapat diamati di setiap provinsi di Indonesia, khususnya di Provinsi Jawa Tengah di Kota Semarang. Kota Semarang adalah ibu kota dari Provinsi Jawa Tengah sekaligus kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia. Kota Semarang adalah salah satu

kota dengan tempat persaingan bisnis kuliner terbanyak yang dibuktikan dengan semakin banyaknya usaha-usaha baru berskala kecil pada industri makanan yang berkembang pesat (Iswidodo, 2017). Berikut adalah data perkembangan jumlah bisnis kuliner di Kota Semarang:

Tabel 1. 1 Data Perkembangan Jumlah Bisnis Kuliner di Kota Semarang

No	Tahun	Jumlah restoran/rumah makan	Pertumbuhan	Keterangan
1	2017	276	17 %	Naik
2	2018	232	16 %	Turun
3	2019	160	31 %	Turun
4	2020	224	40%	Naik
5	2021	211	6%	Turun

Sumber: BPS Provinsi Jawa Tengah

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa selama tahun 2017 sampai 2021 jumlah bisnis UMKM makanan di Semarang rata-rata mengalami penurunan dan peningkatan hanya terjadi pada tahun 2020 dan 2017. Berdasarkan jumlah tersebut memberikan indikasi bahwa kinerja bisnis UMKM kuliner di Semarang masih belum maksimal. Untuk menghadapi persaingan dalam sektor industri kuliner, pemilik usaha haruslah memiliki keunikan dan keunggulan dibandingkan kuliner pesaing sejenis dengan cara memberikan keinovasian terhadap produk, layanan dan harganya.

Bisnis kuliner daerah semakin tumbuh subur seiring dengan perkembangan jumlah penduduk, daya beli masyarakat yang terus menunjukkan tingkat positif, serta gaya hidup yang senang membeli makanan di luar rumah (Rapatata, 2014). Sebagian besar usaha UMKM berada pada

sektor makanan dan minuman. Pernyataan ini diperkuat oleh Dirjen Industri Agro Kementerian Perindustrian dalam bisnis.com yang menilai bahwa populasi Indonesia yang mencapai 258,7 juta jiwa merupakan pasar yang berpotensi untuk industri makanan dan minuman. Pencapaian industri makanan dan minuman mencatat pertumbuhan sebanyak 7,19% pada tahun 2017 yang berkontribusi terhadap produk domestik bruto (Dinnata, 2017). Selain itu dalam ekonomi kreatif, subsektor kuliner memiliki kontribusi yang lebih tinggi dibandingkan subsektor lainnya, yaitu sebanyak 30 persen dari PDB (Merina, 2017).

Inovasi harus dilakukan secara berkelanjutan oleh perusahaan karena sudah merupakan kebutuhan mendasar agar mampu menciptakan keunggulan produk dalam bersaing. Upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas. Inovasi akan semakin bertambah penting sebagai satu alat kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidakpastian lingkungan (Fajar Fahrozi, 2020).

Faktor pertama dalam penelitian ini adalah keinovasian produk. Keinovasian produk dianggap penting dalam penelitian yang dilakukan oleh (Back et al., 2018). Inovasi terhadap suatu produk berpotensi meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen dan inovasi terhadap produk merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam bertahan pada ketatnya persaingan. Inovasi adalah sebuah terobosan baru yang dilakukan untuk mengembangkan

produk ataupun membuat produk baru dalam rangka mendapatkan segmen pasar baru. Inovasi yang dilakukan pada perusahaan dipercaya mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan produk pesaing. Selain itu, dengan adanya sebuah inovasi produk ini dapat merubah atau meningkatkan kembali perekonomian pelaku UMKM dimasa pandemi ini (Aulia Rachma, 2021).

Selanjutnya selain keinovasian produk, faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis UMKM adalah keinovasian layanan. Keinovasian layanan yang dimaknai sebagai sejauh mana UMKM mencapai keunggulan kompetitif berdasarkan kinerja bisnis dan mempercepat system kerja layanan yang ada (Storey et al, 2016). Keinovasian layanan mengacu pada perubahan karakteristik layanan. Prosedur inti untuk keberlanjutan perusahaan pengembangan adalah menciptakan nilai dari aset perusahaan dengan mendesain ulang atau meningkatkan produk, layanan, atau metode dengan cara yang inovatif untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan mengintegrasikan sumber daya perusahaan. Inovasi layanan mendorong perusahaan untuk mengubah perubahan lingkungan menjadi peluang (Hsieh and Chou, 2018).

Selain faktor keinovasian produk dan layanan, faktor selanjutnya adalah keinovasian harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa

tersebut (Kotler dan Armstrong, 2013). Penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat menentukan harga, serta harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar meningkatkan kinerja perusahaan.

Penelitian ini difokuskan pada bisnis kuliner skala UMKM di Kota Semarang dengan alasan bisnis usaha dalam bidang kuliner dinilai menjanjikan karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia (Zuari et al, 2013). Syuhada (2014) menemukan bahwa dengan mendirikan usaha-usaha pangan dapat membantu pemerintah untuk mengurangi angka pengangguran dan menyerap tenaga kerja serta sekaligus dapat meningkatkan pendapatan yang diterima masyarakat terutama pelaku usaha UMKM.

Fenomena yang terjadi pada UMKM Kota Semarang, masih kurang terkait inovasi produk, layanan maupun harga yang diberikan, dimana hal itu menjadi faktor penunjang meningkatnya kinerja bisnis UMKM. Selain itu, terjadi juga keunggulan inovasi yang belum dimaksimalkan pada UMKM di Kota Semarang, dimana hal tersebut mendukung meningkatnya kinerja bisnis.

Penelitian ini didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Nisrina Hasna (2020) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Proses, Inovasi Layanan Terhadap Kinerja UMKM (Studi Empiris Pada Homepreneur di Kabupaten Temanggung). Perbedaan penelitian oleh Nisrina Hasna (2020) dengan penelitian yang akan dilakukan adalah

dengan menggantikan variabel inovasi proses dengan keinovasian harga. Tempat penelitian yang dilakukan oleh Nisrina Hasna (2020) adalah Homepreneur di Kabupaten Temanggung sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini adalah pada bisnis kuliner UMKM di kota Semarang.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi kinerja bisnis UMKM, dengan judul **“Meningkatkan Kinerja Bisnis UMKM Berbasis Keinovasian Produk, Keinovasian Layanan dan Keinovasian Harga Pada Industri Kuliner UMKM Kota Semarang dengan Keunggulan Inovasi sebagai Variabel Moderating”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah adalah **Bagaimana meningkatkan kinerja bisnis UMKM berbasis keinovasian produk, keinovasian layanan dan keinovasian harga pada industri kuliner UMKM Kota Semarang dengan keunggulan inovasi sebagai variabel moderating**, sedangkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh keinovasian produk terhadap kinerja bisnis pada industry kuliner UMKM Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh keinovasian layanan terhadap kinerja bisnis pada industry kuliner UMKM Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh keinovasian harga terhadap kinerja bisnis pada industry kuliner UMKM Kota Semarang?

4. Bagaimana pengaruh keunggulan inovasi terhadap kinerja bisnis pada industry kuliner UMKM Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh keinovasian produk terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan inovasi pada industry kuliner UMKM Kota Semarang?
6. Bagaimana pengaruh keinovasian layanan terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan inovasi pada industry kuliner UMKM Kota Semarang?
7. Bagaimana pengaruh keinovasian harga terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan inovasi pada industry kuliner UMKM Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh keinovasian produk terhadap kinerja bisnis pada industry kuliner UMKM Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh keinovasian layanan terhadap kinerja bisnis pada industry kuliner UMKM Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh keinovasian harga terhadap kinerja bisnis pada industry kuliner UMKM Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan inovasi terhadap kinerja bisnis pada industry kuliner UMKM Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh keinovasian produk terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan inovasi pada industry kuliner UMKM Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh keinovasian layanan terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan inovasi pada industry kuliner UMKM Kota Semarang.

7. Untuk mengetahui pengaruh keinovasian harga terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan inovasi pada industry kuliner UMKM Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan dan pengetahuan, khususnya digunakan sebagai solusi alternatif untuk memaksimalkan kinerja bisnis pada industry kuliner UMKM kota Semarang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik UMKM

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi UMKM bidang manajemen rantai pasokan demi meningkatkan kinerja bisnisnya.

b. Bagi Akademisi.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kajian-kajian ilmu ekonomi manajemen sebagai tambahan sumber referensi bagi penelitian berikutnya dalam memahami ilmu marketing. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wahana pengetahuan bagi para pembaca terhadap ilmu marketing dalam UMKM.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat meningkatkan wawasan keilmuan serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh selama masa

perkuliahan. Untuk menambah ilmu pengetahuan secara komprehensif khususnya tentang faktor-faktor dalam meningkatkan kinerja bisnis.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Teori yang Melandasi Penelitian

2.1.1. Konsep UMKM

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Bab 1 Pasal 1 menjelaskan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Definisi UMKM menurut Kementrian Koperasi dan UMKM dalam Aufar (2014: 8) Usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara

Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp.10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa UMKM adalah usaha milik orang perorangan badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki batasan-batasan tertentu.

2.1.2. Kinerja Bisnis UMKM

Bisnis atau perusahaan yang berhasil dapat dilihat dari kinerjanya. Kinerja bisnis merupakan bentuk dari hasil yang telah dicapai perusahaan maupun organisasi. Pengukuran kinerja bisnis merupakan pengukuran atas hasil dari penerapan suatu strategi bisnis dan hasil kinerja bisnis yang dianggap bagus akan menjadi standar dalam pengukuran kinerja perusahaan atau organisasi di masa yang akan datang. Menurut Rumengan, G. (2017) Jika indikator yang menjadi ukuran kinerja meningkat, berarti strategi telah diterapkan dengan sukses.

Menurut Chandra, A., Soegiono, & Sugiarto (2016), kinerja bisnis merupakan hasil kerja yang diperoleh individu atau kelompok orang yang berada di perusahaan sesuai wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya mencapai tujuan perusahaan bersama yang berhubungan secara resmi dan tidak melanggar hukum serta sesuai dengan etika. Kinerja berperan sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat diukur. Selain itu, kinerja adalah refleksi dari pencapaian kualitas dan kuantitas suatu

pekerjaan yang dihasilkan baik individu, kelompok, maupun organisasi dan bisa diukur.

Menurut (Moeheriono, 2012), keberhasilan merupakan gambaran tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam merealisasikan prioritas, sasaran, visi dan tujuan organisasi yang dituangkan dalam perencanaan strategis suatu organisasi. Sedangkan menurut Ferdinand (Sugiyarti, 2016), efisiensi UMKM merupakan faktor yang digunakan untuk menilai pengaruh strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu ditujukan untuk mencapai kinerja UMKM yang baik dan kinerja keuangan yang baik.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja bisnis UMKM merupakan ukuran pencapaian yang diperoleh dari visi dan misi suatu bisnis atau operasi proses pemasaran organisasi secara keseluruhan. Selain itu, keberhasilan usaha Mikro kecil dan menengah (UKM) juga dapat digunakan sebagai konsep yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk perusahaan telah mencapai pencapaian bisnis.

2.1.3. Indikator Kinerja Bisnis UMKM

Dalam analisis ini, terdapat tiga indikator yang digunakan untuk menilai hasil UKM, mengacu pada pendapat Ferdinand dalam jurnal (Hartanty dan Ratnawati 2013), yaitu:

1. Pertumbuhan penjualan, yaitu volume atau banyaknya penjualan produk yang diperoleh perusahaan.

2. Pertumbuhan pelanggan, yaitu derajat perkembangan pelanggan yang telah berhasil dicapai oleh organisasi.
3. Pertumbuhan keuntungan, yaitu jumlah keuntungan yang berhasil diperoleh bisnis dalam menjual barang.

2.1.4. Keinovasian (*Innovativeness*)

Menurut Lumpkin dan Dess (1996: 142) keinovasian mencerminkan kecenderungan perusahaan "untuk terlibat dan mendukung ide-ide baru, kebaruan, eksperimen, dan proses kreatif yang dapat menghasilkan produk, layanan, atau proses teknologi baru". Keinovasian adalah sarana penting untuk mengejar peluang dan begitu juga penting komponen orientasi kewirausahaan (Lumpkin dan Dess, 1996). Menurut West and Anderson, *innovativeness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk menciptakan penerapan efektif dari proses dan produk yang baru bagi organisasi dan dirancang untuk memberikan keuntungan bagi organisasi dan pemangku kepentingan di dalamnya (Baregheh, Rowley, & Sambrook, 2009). Galunic and Rodan menyatakan bahwa *innovativeness* adalah kemampuan untuk menghasilkan inovasi terus menerus (Quintane, Casselman, Reiche, & Nylund, 2011).

Menurut Maslow (1987) individu dengan kebutuhan aktualisasi diri yang berkembang mungkin menginginkan pekerjaan yang lebih kreatif dan inovatif. Ini mungkin dipahami untuk menyarankan bahwa kepuasan kebutuhan tingkat rendah tertentu memungkinkan pengaktifan kebutuhan

tingkat tinggi (Maslow, 1987), yang mungkin sesuai dengan keinginan untuk proses kerja yang lebih terkait dengan orientasi kewirausahaan: dalam hal ini dengan dimensi keinovasian khusus, misalnya orientasi kewirausahaan.

Dengan kata lain, jika keinovasian mencerminkan kecenderungan perusahaan "untuk terlibat dan mendukung ide-ide baru, kebaruan, eksperimen, dan proses kreatif" (Lumpkin dan Dess, 1996: 142) dan jika individu dengan kebutuhan aktualisasi diri menginginkan pekerjaan yang lebih kreatif dan inovatif (Maslow, 1987), maka keinovasian mungkin terkait dengan kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi dari hierarki kebutuhan seperti yang dipahami oleh Maslow (1987). Namun, menurut Maslow (1987), kebutuhan yang lebih rendah seperti kebutuhan fisiologis dan keamanan biasanya perlu dipenuhi sebelum kebutuhan yang lebih tinggi seperti kebutuhan aktualisasi diri diaktifkan. Oleh karena itu jika penghasilan tidak mencukupi dalam konteks seperti konteks perdagangan jalanan informal untuk memungkinkan terpenuhinya kebutuhan yang lebih mendasar, maka kebutuhan tingkat tinggi seperti aktualisasi diri mungkin tidak diaktifkan.

Ini berarti bahwa, sejauh kebutuhan aktualisasi diri seperti keinginan untuk mewujudkan perilaku kreatif dan inovatif dikaitkan dengan keinovasian, keinovasian sebagian besar tidak diharapkan ditemukan dalam konteks berpenghasilan rendah di mana peserta tidak memperoleh cukup uang untuk memenuhi kebutuhan yang lebih rendah. Ini berarti bahwa,

sejauh kebutuhan aktualisasi diri seperti keinginan untuk mewujudkan perilaku kreatif dan inovatif dikaitkan dengan keinovasian, keinovasian sebagian besar tidak diharapkan ditemukan dalam konteks berpenghasilan rendah dimana peserta tidak memperoleh cukup uang untuk memenuhi kebutuhan yang lebih rendah. Dalam kasus pedagang kaki lima yang berasal dari luar negeri, jika kebutuhan keamanan dan keselamatan tidak terpenuhi, mungkin efek yang sama dapat ditemukan.

Lumpkin dan Dess (1996: 143) membenarkan penggunaan keinovasian sebagai dimensi orientasi kewirausahaan karena "mencerminkan sarana penting yang digunakan perusahaan untuk mengejar peluang baru". Hal ini sesuai dengan perspektif mendasar yang diambil dalam penelitian ini bahwa mengejar peluang adalah konsepsi inti dari kewirausahaan seperti yang dikemukakan oleh Stevenson dan Jarillo (1990). Oleh karena itu, orientasi kewirausahaan dianggap mewakili dimensi yang terkait dengan perilaku yang dipelajari yang tercermin dalam proses yang dilakukan oleh individu yang pada dasarnya merupakan elemen kunci penting dalam mengejar peluang.

Keinovasian dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis: keinovasian pasar produk dan keinovasian teknologi menurut Lumpkin dan Dess (1996). Klasifikasi keinovasian yang paling berguna adalah menurut dimensi keinovasian produk/pasar dan keinovasian teknologi, meskipun pada kenyataannya mungkin ada tumpang tindih dalam tingkat tertentu.

Keinovasian mewakili kontinum mulai dari kemauan untuk mencoba keinovasian baru hingga komitmen serius terhadap keinovasian.

Di perusahaan berbagai ukuran keinovasian mungkin ada, seperti sumber daya yang dialokasikan untuk penelitian dan pengembangan, selain ukuran seperti jumlah pengenalan produk atau layanan baru dan seberapa sering perubahan diperkenalkan dalam hal ini (Lumpkin dan Dess, 1996: 143). Langkah-langkah tertentu telah digunakan untuk mengoperasionalkan keinovasian sebagai variabel penelitian seperti jumlah pengenalan produk atau layanan baru, dan perubahan dalam harga.

2.1.5. Keunggulan Inovasi

2.1.5.1 Definisi Keunggulan Inovasi

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono, 2012). Untuk merancang penawaran pasar yang menghantarkan nilai lebih daripada pesaing yang berusaha memenangkan pasar yang sama, perusahaan harus memahami pelanggan dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Penawaran pasar disebut juga dengan keunggulan bersaing (Kotler, 2012), dimana perusahaan memiliki keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen

daripada tawaran pesaing. Perusahaan perlu memahami pesaing sekaligus pelanggan melalui analisis untuk mencapai keunggulan bersaing tersebut.

Dasar mencapai keunggulan inovasi menurut Leonardus Saiman (2010) adalah:

1. Harga atau nilai, seorang pengusaha harus mampu menghasilkan produk atau jasa rendah biaya, sehingga strategi dalam menetapkan harga (tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah dibandingkan dengan produk pesaing).
2. Menyenangkan konsumen, keunggulan kedua yang harus diupayakan agar produk dapat bersaing dengan para kompetitor adalah diupayakan agar produk dapat menyenangkan konsumen.
3. Pengalaman konsumen, pengalaman baik atau buruk yang kita sampaikan dan yang dialami oleh seorang konsumen umumnya akan menjadi catatan penting.
4. Atribut produk yang dapat dicatat, manfaat dari catatan atribut adalah agar produk dapat ditingkatkan dari atribut yang sudah ada sebelumnya.
5. Keistimewaan layanan yang baik, jika keempat unsur tersebut telah mencapai posisi unggul, hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana keistimewaan layanan yang unik dapat ditampilkan.

2.1.5.2 Indikator Keunggulan Inovasi

Menurut Setiawan (2012), beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan inovasi adalah:

1. Keunikan Produk

Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kualitas inovasi produk dari produk perusahaan.

3. Harga Bersaing

Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

2.1.6 Keinovasian Produk

2.1.6.1 Definisi Keinovasian Produk

Menurut Hurley dan Hult sebagaimana dikutip dari Utaminingsih (2016), keinovasian produk adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Keinovasian diartikan sebagai proses maupun hasil pengembangan atau pemanfaatan/mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan/atau sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan terutama ekonomi dan sosial (Poerwanto, 2012).

Keinovasian produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah keinovasian untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut (Raully Sijabat, 2017). Kesempatan yang paling sukar untuk ditempuh adalah menghasilkan produk baru untuk dijual ke pasar yang baru pula. Dalam hal ini baik produk maupun pasar yang dilayani adalah baru maka tentu saja hal ini akan membawa konsekuensi yang jauh lebih sukar karena tidak atau belum tahu akan sifat-sifat pasar yang baru tersebut maupun kita juga belum tahu akan kekuatan dan kelemahan dari produk kita yang juga masih baru.

Perkembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Keinovasian produk dapat terlaksana dengan memahami praktik apa yang terbaik yang harus diadopsi untuk proses pengembangan produk, dan kemudian mengadopsi praktik-praktik ini untuk mengulangi kesuksesan dan proses maturity dari perusahaan-perusahaan yang memiliki performa terbaik. Semua perusahaan harus memperbarui produk dan layanan mereka untuk bertahan hidup. Keinovasian produk menjadi tanggungjawab seluruh bagian dalam bisnis. Baik departemen pemasaran, operasional, keuangan,

akuntansi, pembelian, semua merupakan bagian integral dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien. Seluruh departemen ini memiliki peran dalam perwujudan suatu produk baru. Ide-ide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkannya menjadi suatu nilai tambah akan produk lama atau menjadi produk pengganti yang lebih diharapkan pelanggan.

Kebutuhan dan selera konsumen akan suatu barang atau jasa selalu berubah mengikuti perkembangan jaman dan teknologi. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian keinovasian dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk inovatif yang bertujuan untuk dapat memiliki keunggulan bersaing pada produknya, dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran. Seperti yang dinyatakan oleh Ginanjar (2010), bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), keberhasilan dalam pengembangan Keinovasian produk baru berarti UKM tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya.

Dari pengertian tersebut di atas, dapat disintesis bahwa Keinovasian Produk adalah menciptakan sesuatu yang baru memberikan nilai tambah untuk meningkatkan kualitas produk sesuai harapan konsumen.

2.1.6.2 Indikator Keinovasian Produk

Menurut Kotler Amstrong (2018), ada tiga indikator keinovasian produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

6. Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

7. Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

8. Gaya dan Desain produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

2.1.7 Keinovasian Layanan

2.1.7.1 Definisi Keinovasian Layanan

Changkaew et.al (2012) keinovasian layanan adalah bentuk dari layanan baru yang diberikan perusahaan, metode kerja baru yang diterapkan perusahaan serta penggunaan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen. Teknologi yang digunakan dengan mengikuti perkembangan akan mempercepat layanan yang diberikan kepada konsumen. Sedangkan menurut Delafrooz et.al (2013) keinovasian layanan adalah kegiatan baru

yang dilakukan perusahaan yang menghasilkan layanan baru prosedur baru atau proses dari meningkatkan nilai tambah bagi jasa yang diberikan perusahaan. Dengan adanya keinovasian yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan kinerja dari perusahaan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan keinovasian layanan adalah kegiatan pembaharuan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan layanan serta menghasilkan layanan baru.

2.1.7.2 Indikator Keinovasian Layanan

Dhewanto dkk (2014:95) menyatakan bahwa pengukuran inovasi layanan dapat dilakukan melalui:

1. Menciptakan model bisnis baru

Mengembangkan model bisnis baru melibatkan perubahan mendasar dalam cara pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Inovasi dalam model bisnis dapat terjadi melalui integrasi bidang bisnis dalam satu proses, misalnya mendapatkan data basis pelanggan yang lebih luas dan menciptakan nilai lebih kepada pelanggan.

2. Mengembangkan layanan baru

Pengembangan layanan baru dapat terjadi dalam banyak cara, yaitu dalam bentuk jasa atau konsep-konsep baru. Bentuk jasa baru akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena apabila pengembangan layanan berhasil diterapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila pengembangan layanan

tersebut tidak berhasil dalam penerapannya kinerja pemasaran perusahaan akan mengalami penurunan.

3. Membuat interaksi dengan pelanggan baru.

Interaksi penyedia jasa dengan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, interaksi ini membuat kedekatan antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan akan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

2.1.8 Keinovasian Harga

2.1.8.1 Definisi Keinovasian Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting yang menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk/jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa. Sejati dan Yahya (2016) mendefinisikan harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Dalam jurnal Walukow, dkk (2014) harga merupakan harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya.

Harga memiliki dan peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

- a. Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan.
- b. Ketika sedang melakukan mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan.
- c. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Indikator keinovasian harga menurut Lumpkin dan Dess (1996) terdiri menjadi 3 indikator, yaitu:

1. Ketersediaan mencari ide-ide tentang harga baru

2. Berusaha menghasilkan harga baru
3. Terus mencoba cara-cara baru dalam menghasilkan harga baru

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Keinovasian Produk dengan Kinerja Bisnis UMKM

Utaminingsih (2016) menyatakan keinovasian produk adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Terkait dengan adanya keinovasian produk, maka harus dilihat peluang pasar dengan baik dan memberikan keinovasian produk baru kepada konsumen, sehingga perusahaan mampu bertahan menjadi lebih baik dari para pesaingnya. Keinovasian produk merupakan salah satu dampak perubahan teknologi cepat dan variasi produk yang tinggi akan meningkatkan kinerja perusahaan Sri Hartini (2012).

Keinovasian produk yang merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana perusahaan perlu menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk

yang ditawarkan oleh pesaing. Keinovasian akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, keinovasian akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Keinovasian harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik melakukan keputusan pembelian produk tersebut dibandingkan produk pesaing sehingga kinerja bisnis akan semakin meningkat. Penelitian oleh Nugraha (2019) yang menyatakan bahwa keinovasian produk yang dilakukan pada usaha coffe shop di Yogyakarta berdampak pada kinerja. Oleh karena itu hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

H1: Keinovasian produk mempengaruhi kinerja bisnis UMKM

2.2.2 Hubungan Keinovasian Layanan dengan Kinerja Bisnis UMKM

Keinovasian layanan yang dimaksud sebagai sejauh mana UMKM mencapai keunggulan kompetitif berdasarkan keinovasian layanan (Storey et al., 2016), itulah sebabnya banyak orang menyebut keinovasian layanan sebagai strategi pengembangan yang dianggap penting bagi keberlanjutan banyak orang dalam mengelola perusahaan (Zhang, et al, 2018). Keinovasian layanan terutama mengacu pada perubahan karakteristik layanan. Prosedur inti untuk keberlanjutan perusahaan pengembangan adalah menciptakan nilai dari aset perusahaan dengan mendesain ulang atau meningkatkan produk, layanan, atau metode dengan cara yang inovatif

untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan mengintegrasikan sumber daya perusahaan.

Keinovasian layanan mendorong perusahaan untuk mengubah perubahan lingkungan menjadi peluang (Hsieh and Chou, 2018). Keinovasian layanan mengacu pada layanan yang berbeda dari yang diketahui konsumen sebelumnya. Keinovasian layanan merupakan faktor penentu keberhasilan servisiasi (Lightfoot dan Gebauer, 2011), pencarian driver keinovasian layanan seperti kualitas layanan, operasi dan sistem pengiriman diidentifikasi sebagai anteseden dalam membantu pengembangan layanan baru (Storey et al., 2016).

Ostrom et al. (2010) menemukan bahwa keinovasian layanan menciptakan nilai bagi pelanggan, karyawan, pemilik bisnis, mitra aliansi, dan masyarakat melalui penawaran layanan baru, proses layanan, dan layanan model bisnis yang lebih baik. Temuan YuSheng and Ibrahim (2019) menunjukkan bahwa Keinovasian layanan memiliki pengaruh langsung pada layanan pengiriman dan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan sektor keuangan. Oleh karena itu hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

H2: Keinovasian layanan mempengaruhi kinerja bisnis UMKM

2.2.3 Hubungan Keinovasian Harga dengan Kinerja Bisnis UMKM

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Sejati dan

Yahya (2016) mendefinisikan harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Selain itu harga juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, agar kemudian harga yang ditawarkan dapat menimbulkan kepuasan kepada konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian dan kinerja pemasaran pun akan meningkat. Penelitian oleh Fajar Fahroji (2020) yang menyatakan bahwa pengaruh yang cukup kuat, positif, dan signifikan harga produk terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H3: Keinovasian harga mempengaruhi kinerja bisnis UMKM

2.2.4 Hubungan Keunggulan Inovasi dengan Kinerja Bisnis UMKM

Kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono, 2012). Untuk merancang penawaran pasar yang menghantarkan nilai lebih

daripada pesaing yang berusaha memenangkan pasar yang sama, perusahaan harus memahami pelanggan dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Penawaran pasar disebut juga dengan keunggulan bersaing (Kotler, 2012), dimana perusahaan memiliki keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran pesaing. Perusahaan perlu memahami pesaing sekaligus pelanggan melalui analisis untuk mencapai keunggulan bersaing tersebut. Penelitian oleh Nugraha (2019) yang menyatakan bahwa keunggulan inovasi berdampak pada kinerja.

2.2.5 Hubungan Keinovasian Produk terhadap Kinerja Bisnis UMKM dengan Keunggulan Inovasi sebagai Moderasi

Utaminingsih (2016) menyatakan keinovasian produk adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Terkait dengan adanya keinovasian produk, maka harus dilihat peluang pasar dengan baik dan memberikan keinovasian produk baru kepada konsumen, sehingga perusahaan mampu bertahan menjadi lebih baik dari para pesaingnya. Keinovasian produk merupakan salah satu dampak

perubahan teknologi cepat dan variasi produk yang tinggi akan meningkatkan kinerja perusahaan Sri Hartini (2012).

Keinovasian produk yang merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana perusahaan perlu menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Keinovasian akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, keinovasian akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Kemampuan berinovasi mutlak sangat diperlukan dalam sebuah bisnis yang memiliki banyak pesaing (*competitors*) dan rentan akan kejenuhan. Inovasi bukan hanya untuk mampu bersaing dan tumbuh, terlebih lagi adalah untuk bertahan hidup dalam situasi ekonomi global, itulah sehingga bisnis perlu berinovasi. Kebanyakan peneliti sepakat atas definisi inovasi yang mencakup hasil produk dan proses baru. Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan.

Keinovasian harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik melakukan keputusan pembelian produk tersebut dibandingkan produk pesaing sehingga kinerja bisnis akan semakin meningkat. Penelitian oleh Nugraha (2019) yang menyatakan bahwa keinovasian produk yang dilakukan pada usaha coffe shop di Yogyakarta berdampak pada kinerja. Oleh karena itu hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

H5: Keinovasian produk semakin kuat pengaruhnya terhadap kinerja bisnis UMKM jika keunggulan inovasi meningkat

2.2.6 Hubungan Keinovasian Layanan terhadap Kinerja Bisnis UMKM dengan Keunggulan Inovasi sebagai Moderasi

Keinovasian layanan yang dimaknai sebagai sejauh mana UMKM mencapai keunggulan kompetitif berdasarkan keinovasian layanan (Storey et al., 2016), itulah sebabnya banyak orang menyebut keinovasian layanan sebagai strategi pengembangan yang dianggap penting bagi keberlanjutan banyak orang dalam mengelola perusahaan (Zhang, et al, 2018). Keinovasian layanan terutama mengacu pada perubahan karakteristik layanan. Prosedur inti untuk keberlanjutan perusahaan pengembangan adalah menciptakan nilai dari aset perusahaan dengan mendesain ulang atau meningkatkan produk, layanan, atau metode dengan cara yang inovatif untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan mengintegrasikan sumber daya perusahaan.

Kemampuan berinovasi mutlak sangat diperlukan dalam sebuah bisnis yang memiliki banyak pesaing (*competitors*) dan rentan akan kejenuhan. Inovasi bukan hanya untuk mampu bersaing dan tumbuh, terlebih lagi adalah untuk bertahan hidup dalam situasi ekonomi global, itulah sehingga bisnis perlu berinovasi. Inovasi yang tinggi akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Keinovasian layanan yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan.

Keinovasian layanan mendorong perusahaan untuk mengubah perubahan lingkungan menjadi peluang (Hsieh and Chou, 2018). Keinovasian layanan mengacu pada layanan yang berbeda dari yang diketahui konsumen sebelumnya. Keinovasian layanan merupakan faktor penentu keberhasilan servisasi (Lightfoot dan Gebauer, 2011), pencarian driver keinovasian layanan seperti kualitas layanan, operasi dan sistem pengiriman diidentifikasi sebagai anteseden dalam membantu pengembangan layanan baru (Storey et al., 2016).

Ostrom et al. (2010) menemukan bahwa keinovasian layanan menciptakan nilai bagi pelanggan, karyawan, pemilik bisnis, mitra aliansi, dan masyarakat melalui penawaran layanan baru, proses layanan, dan layanan model bisnis yang lebih baik. Temuan YuSheng and Ibrahim (2019) menunjukkan bahwa Keinovasian layanan memiliki pengaruh langsung pada layanan pengiriman dan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

terhadap perusahaan sektor keuangan. Oleh karena itu hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

H6: Keinovasian layanan semakin kuat pengaruhnya terhadap kinerja bisnis UMKM jika keunggulan inovasi meningkat

2.2.7 Hubungan Keinovasian Harga terhadap Kinerja Bisnis UMKM dengan Keunggulan Inovasi sebagai Moderasi

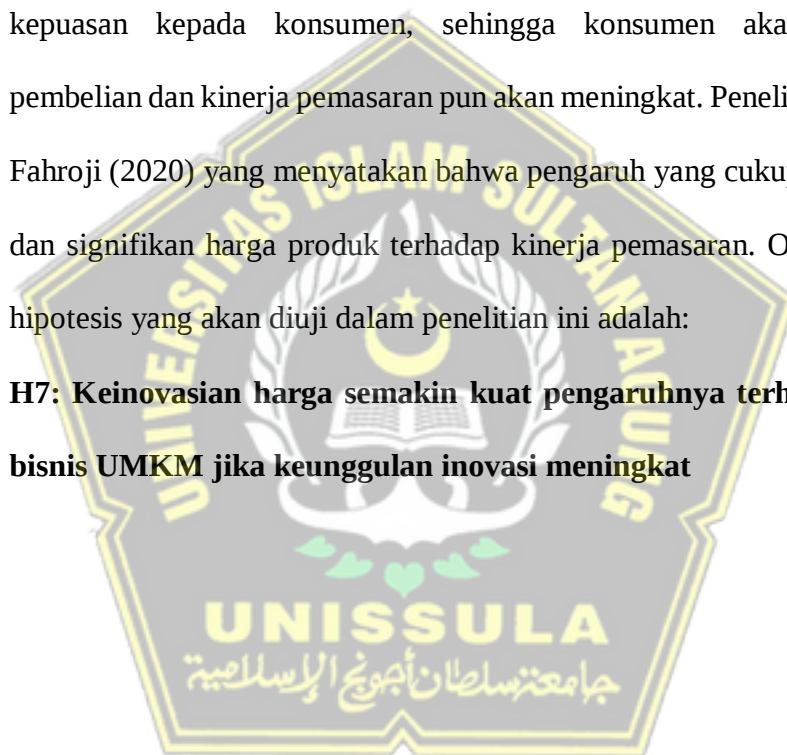
Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Sejati dan Yahya (2016) mendefinisikan harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Kemampuan berinovasi mutlak sangat diperlukan dalam sebuah bisnis yang memiliki banyak pesaing (*competitors*) dan rentan akan kejenuhan. Inovasi bukan hanya untuk mampu bersaing dan tumbuh, terlebih lagi adalah untuk bertahan hidup dalam situasi ekonomi global, itulah sehingga bisnis perlu berinovasi. Inovasi yang tinggi akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Keinovasian harga yang baik akan meningkatkan keunggulan

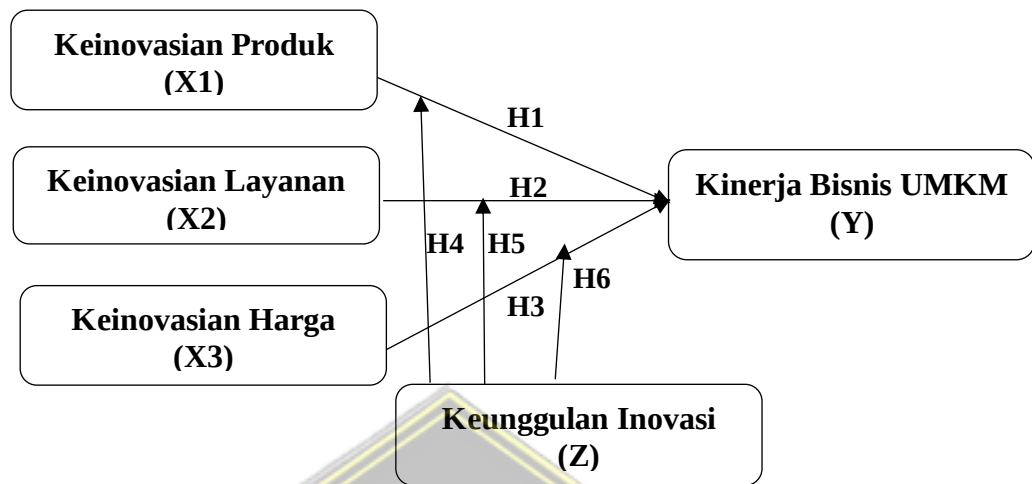
bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan.

Selain itu harga juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, agar kemudian harga yang ditawarkan dapat menimbulkan kepuasan kepada konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian dan kinerja pemasaran pun akan meningkat. Penelitian oleh Fajar Fahroji (2020) yang menyatakan bahwa pengaruh yang cukup kuat, positif, dan signifikan harga produk terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H7: Keinovasian harga semakin kuat pengaruhnya terhadap kinerja bisnis UMKM jika keunggulan inovasi meningkat



2.3 Model Empirik



Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan model konseptual pada variabel-variabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai kinerja bisnis UMKM maka diperlukan pengaruhnya dari keinovasian produk, keinovasian layanan, keinovasian harga dan keunggulan inovasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2017: 6), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian *explanatory* ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada didalam hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Dalam melakukan penelitian, perlu ditetapkan populasi supaya penelitian yang dilakukan mendapatkan data yang sesuai dan yang diharapkan. Menurut Sugiyono (2017: 136), populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk mempelajarinya lalu menarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM kuliner di kota Semarang yang tidak diketahui jumlahnya.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (2017: 85) merupakan teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Adapun berikut ini kriteria-kriteria yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. UMKM kota Semarang di bidang kuliner
2. Penjualan sudah dilakukan selama minimal 3 tahun

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Lemeshow (Ridwan dan Akdon, 2010):

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 x P x Q}{L^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 x (0,5) x (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Za = Nilai standar untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

P = Prevalensi outcome, karena belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1-P

e = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden dan dibulatkan keatas menjadi 100 responden.

3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut:

3.3.1.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

3.3.1.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya

lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan Undang-Undang Ketenagakerjaan, buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:224) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.2.1 Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui. Setiap variabel pada penelitian ini akan diukur dengan menilai setiap item dalam skala Likert, dimana setiap pernyataan memiliki lima alternatif jawaban sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

Sangat Setuju (SS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Skor yang diberikan bergerak dari skor 1 sampai dengan 5 dengan pemberian skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 untuk jawaban Setuju (S), skor 3 untuk jawaban netral (N), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS) dan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

3.3.2.2 Wawancara

Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari informan yang terkait.

3.3.2.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada.

3.4 Variabel dan Indikator

Dalam penelitian ini variabel dan indikatornya ialah keinovasian produk, keinovasian layanan, keinovasian harga dan kinerja bisnis UMKM, peneliti menjelaskan dengan menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	Keinovasian produk (X1)	Keinovasian produk adalah kecenderungan wirausaha atau <i>entrepreneur</i> untuk mendukung pencarian ide-ide baru tentang produk, menghasilkan produk baru, mencoba cara-cara membuat produk baru dan memanfaatkan teknologi baru dalam pengembangan produk.	1. Kesiediaan mencari ide-ide tentang produk baru 2. Berusaha menghasilkan produk baru 3. Terus mencoba cara-cara baru dalam menghasilkan produk baru 4. Memanfaatkan teknologi dalam menghasilkan produk baru	Lumpkin dan Dess (1996)
2	Keinovasian layanan (X2)	Keinovasian layanan adalah kecenderungan wirausaha atau <i>entrepreneur</i> untuk mendukung pencarian ide-ide baru tentang layanan, menghasilkan layanan baru, mencoba cara-cara membuat layanan baru dan memanfaatkan teknologi baru dalam pengembangan layanan.	1. Kesiediaan mencari ide-ide tentang layanan baru 2. Berusaha menghasilkan layanan baru 3. Terus mencoba cara-cara baru dalam menghasilkan layanan baru 4. Memanfaatkan teknologi dalam menghasilkan layanan baru	Lumpkin dan Dess (1996)
3	Keinovasian harga (X3)	Keinovasian harga adalah kecenderungan wirausaha atau <i>entrepreneur</i> untuk mendukung pencarian ide-ide baru tentang harga, menghasilkan harga baru, mencoba cara-cara membuat harga baru dan memanfaatkan teknologi baru dalam pengembangan harga.	1. Kesiediaan mencari ide-ide tentang harga baru 2. Berusaha menghasilkan harga baru 3. Terus mencoba cara-cara baru dalam menghasilkan harga baru	Lumpkin dan Dess (1996)
4	Keunggulan Inovasi (Z)	Keunggulan inovasi merupakan ketika suatu perusahaan memiliki keunggulan bersaing atas perusahaan lainnya terjadi ketika perusahaan tersebut mendapat tingkat keuntungan atau memiliki potensi untuk mendapatkan laba lebih tinggi.	1. Keunikan produk 2. Kualitas produk 3. Harga bersaing	Setiawan (2012)
5	Kinerja bisnis UMKM (Y)	Kinerja bisnis UMKM merupakan ukuran pencapaian yang diperoleh dari visi dan misi suatu bisnis atau operasi proses pemasaran organisasi secara keseluruhan.	1. Pertumbuhan penjualan 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Pertumbuhan keuntungan	Hartanty dan Ratnawati (2013)

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Kualitas Data

3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Pengujian validitas ini dilakukan dengan kriteria berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
3. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0,6 (Priyatno, 2013: 30).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual

berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik. Salah satu cara yang mudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian, dengan hanya melihat tabel histogram bisa menyesatkan, khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik nonparametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) tingkat signifikansi (α) 0.05. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis: Ghozali, (2018:166).

H_0 : Data residual terdistribusi normal apabila Sig hitung > 0.05

H_a : Data residual tidak terdistribusi normal apabila Sig hitung < 0.05

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah pada model regresi tersebut terdapat adanya hubungan diantar variabel independen. Sejatinya model regresi yang baik tidak terjadi korelasi atau hubungan antar variabel independen. Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat besarnya nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerancinya.

1. Jika nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,10$ artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

2. Jika nilai VIF > dari 10 dan tolerance < dari 0,10 artinya terjadi multikolonieritas antar variabel.

3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Dalam hal ini model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018).

Heteroskedastisitas pada penelitian ini dideteksi dengan menggunakan uji rank spearman yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Dalam uji Rank Spearman doman yang digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika nilai signifikan atau Sig (2-tailed) > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas.
2. Jika nilai signifikan atau Sig (2-tailed) < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heterokedastisitas.

3.5.3 Analisis Regresi *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen).

Model persamaan regresi yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

$$Y = a_0X_1 + a_1Z + a_2(X_1.Z) + a_3X_2 + a_4(X_2.Z) + a_5X_3 + a_6(X_3.Z)$$

Keterangan:

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Y = Kinerja Bisnis UMKM

X_1 = Keinovasian Produk

X_2 = Keinovasian Layanan

X_3 = Keinovasian Harga

Z = Keunggulan Inovasi

e = Koefisien eror

3.5.4 Pengujian Hipotesis

3.5.4.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara Bersama-sama antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

1. Jika nilai Sig < dari 0,05, maka H_a diterima
2. Jika nilai Sig > dari 0,05, maka H_a diterima

3.5.4.2 Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018:97) uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol

dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang kecil menandakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

3.5.4.3 Uji T

Menurut Ghazali, (2018:99) uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hasil uji t pada spss bisa dilihat di tabel coefficients yang letaknya pada kolom sig, pengujian ini menggunakan significance level 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Kriteria pengujian adalah:

1. Jika nilai signifikan $t < 0,05$, maka H_a diterima artinya variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka H_a ditolak, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada pemilik UMKM bidang kuliner di Kota Semarang dengan sampel sebanyak 100 responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut:

4.1 Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini akan menguraikan mengenai gambaran dari responden yang ada dalam penelitian ini.

4.1.1 Umur Responden

Adapun data mengenai usia responden pemilik UMKM bidang kuliner di Kota Semarang pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Umur

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	21 - 25 tahun	14	14
2	26 - 30 tahun	16	16
3	31 - 35 tahun	40	40
4	36 - 40 tahun	30	30
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh bahwa sebagian besar responden pemilik UMKM bidang kuliner di Kota Semarang dalam penelitian ini berusia 31-35 tahun yaitu sebanyak 40 orang (40,00%), sedangkan paling sedikit berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 14 orang (14,00%).

4.1.2 Jenis Kelamin Responden

Adapun data jenis kelamin responden pemilik UMKM bidang kuliner di Kota Semarang pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki -laki	48	48
2	Perempuan	52	52
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh sebagian besar responden pemilik UMKM bidang kuliner di Kota Semarang dalam penelitian ini merupakan perempuan yaitu sebanyak 52 orang (52,00%), sedangkan laki-laki sebanyak 48 orang (48,00%).

4.1.3 Tingkat Pendidikan Responden

Adapun data mengenai pendidikan responden pemilik UMKM bidang kuliner di Kota Semarang pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	78	78
2	D3	8	8
3	S1	14	14
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh bahwa sebagian besar responden pemilik UMKM bidang kuliner di Kota Semarang dalam penelitian ini mempunyai pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 78 orang (78,00%), sedangkan paling sedikit pendidikan terakhir D3 yaitu sebanyak 8 orang (8,00%).

4.2 Analisis Deskripsi Variabel

Untuk melakukan analisis deskripsi variabel, maka dilakukan pembobotan dengan kriteria *scoring* masing-masing indikator seperti berikut (Ferdinand, 2006):

Jumlah kelas = $k = 3$ yang meliputi rendah, sedang dan tinggi.

Nilai Skor Maksimal = Skor 5.

Nilai Skor Minimal = Skor 1.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{k} = \frac{5-1}{3} = \frac{4}{3} = 1,33$$

Kategori Bobot:

1 - 2,33 : Rendah (Jelek)

2,34 – 3,67 : Sedang (Cukup)

3,68 – 5,01 : Tinggi (Baik)

4.2.1 Variabel Keinovasian Produk

Guna mengungkap tanggapan responden mengenai variabel Keinovasian

Produk dalam penelitian ini digunakan 4 pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden Variabel Keinovasian Produk

No.	Variabel Keinovasian Produk (X1)	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Bobot	Indeks	Kategori
1	Saya selalu berusaha mencari ide-ide baru untuk pengembangan produk baru.	4	0	20	36	40	408	4,08	Tinggi
2	Saya selalu berusaha untuk terus menghasilkan produk baru.	4	7	27	62	0	347	3,47	Sedang
3	Saya selalu mencoba berbagai cara untuk menghasilkan produk baru.	4	6	24	54	12	364	3,64	Sedang
4	Saya memanfaatkan teknologi baru ketika menghasilkan produk baru dengan menggunakan jabatan.	10	4	37	17	32	357	3,57	Sedang

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pada variabel keinovasian produk, hanya indikator pertama yaitu “saya selalu berusaha mencari ide-ide baru untuk pengembangan produk baru” yang berada pada kategori tinggi, sedangkan indikator lainnya masih berada dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa keinovasian produk yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM saat ini sudah cukup baik, tetapi perlu ditingkatkan lagi.

4.2.2 Variabel Keinovasian Layanan

Guna mengungkap tanggapan responden mengenai variabel Keinovasian Layanan dalam penelitian ini digunakan 4 pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden Variabel Keinovasian Layanan

No.	Variabel Keinovasian Layanan (X2)	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Bobot	Indeks	Kategori
1	Saya selalu berusaha mencari ide baru dalam pengembangan layanan baru.	12	57	20	11	0	230	2,30	Rendah
2	Saya selalu berusaha untuk menghasilkan layanan yang baru.	15	48	28	5	4	235	2,35	Sedang
3	Saya selalu mencoba cara-cara baru dalam menghasilkan layanan baru.	11	12	60	17	0	283	2,83	Sedang
4	Saya memanfaatkan teknologi baru untuk menghasilkan layanan baru.	7	8	64	17	4	303	3,03	Sedang

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pada variabel keinovasian layanan, indikator 2, 3 dan 4 saja yang berada pada kategori sedang, bahkan indikator 1 masuk dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa keinovasian layanan yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM saat ini masih sangatlah kurang, sehingga masih butuh banyak perbaikan.

4.2.3 Variabel Keinovasian Harga

Guna mengungkap tanggapan responden mengenai variabel Keinovasian

Harga dalam penelitian ini digunakan 3 pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Variabel Keinovasian Harga

No.	Variabel Keinovasian Harga (X3)	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Bobot	Indeks	Kategori
1	Saya selalu berusaha mencari ide-ide baru terkait penetapan harga baru.	4	0	20	36	40	408	4,08	Tinggi
2	Saya termotivasi untuk menghasilkan harga dengan format baru.	4	7	27	62	0	347	3,47	Sedang
3	Saya selalu mencoba berbagai cara baru dalam menghasilkan harga baru.	4	6	24	54	12	364	3,64	Sedang

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pada variabel keinovasian harga, hanya indikator pertama yaitu “saya selalu berusaha mencari ide-ide baru terkait penetapan harga baru” yang berada pada kategori tinggi, sedangkan indikator lainnya masih berada dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa keinovasian harga yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM saat ini sudah cukup baik, tetapi perlu ditingkatkan lagi.

4.2.4 Variabel Keunggulan Inovasi

Guna mengungkap tanggapan responden mengenai variabel Keunggulan

Inovasi dalam penelitian ini digunakan 3 pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden Variabel Keunggulan Inovasi

No.	Variabel Keunggulan Inovasi (Z)	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Bobot	Indeks	Kategori
1	Saya berusaha memunculkan keunikan tersendiri produk yang buat.	4	7	27	62	0	347	3,47	Sedang
2	Saya berusaha memaksimalkan kualitas produk yang dibuat.	4	6	24	54	12	364	3,64	Sedang
3	Saya berusaha menekan harga bersaing dengan kompetitor.	4	11	16	33	36	386	3,86	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pada variabel keunggulan inovasi, hanya indikator ketiga yaitu “saya berusaha menekan harga sehingga bisa bersaing dengan kompetitor” yang berada pada kategori tinggi, sedangkan indikator lainnya masih berada dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan inovasi yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM saat ini sudah cukup baik, tetapi perlu ditingkatkan lagi.

4.2.5 Variabel Kinerja Bisnia

Guna mengungkap tanggapan responden mengenai variabel Kinerja Bisnis dalam penelitian ini digunakan 3 pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden Variabel Kinerja Bisnis

No.	Variabel Kinerja Bisnis (Y)	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Bobot	Indeks	Kategori
1	Hasil penjualan terus meningkat dalam waktu 3 tahun terakhir.	4	0	20	36	40	408	4,08	Tinggi
2	Jumlah pelanggan terus meningkat dalam waktu 3 tahun terakhir.	4	6	24	54	12	364	3,64	Sedang
3	Keuntungan atas penjualan semakin meningkat dalam 3 tahun terakhir.	4	11	16	33	36	386	3,86	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pada variabel kinerja bisnis, hanya indikator kedua yaitu “jumlah pelanggan terus meningkat dalam waktu 3 tahun terakhir” yang berada pada kategori sedang, sedangkan indikator lainnya masih berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja bisnis yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM saat ini sudah cukup baik, tetapi perlu ditingkatkan lagi.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas

N	Asymp Sig (2-tailed)	Keterangan
100	0,200	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dari uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) $0,200 > 0,05$, sehingga data dalam penelitian ini dikatakan berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Berikut hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Keinovasian Produk (X1)	0,413	4,206	Tidak terjadi multikolinieritas
Keinovasian Layanan (X2)	0,454	2,204	Tidak terjadi multikolinieritas
Kenovasian Harga (X3)	0,678	4,751	Tidak terjadi multikolinieritas
Keunggulan Inovasi (Z)	0,407	2,371	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10, diperoleh semua nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai

VIF < 10, sehingga dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Keinovasian Produk (X1)	0,382	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Keinovasian Layanan (X2)	0,304	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Keinovasian Harga (X3)	0,303	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Keunggulan Inovasi (Z)	0,304	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, diperoleh nilai Sig semua variabel > 0,05, sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4.4 Analisis Regresi MRA

Berikut hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini:

Tabel 4. 12 Hasil Persamaan 1 (Analisis Regresi Linear Berganda)

Variabel	B	t	Sig.
Constant	0,348	1,016	0,312
Keinovasian Produk (X1)	-0,047	-0,489	0,626
Keinovasian Layanan (X2)	-0,039	-1,133	0,260
Keinovasian Harga (X3)	0,350	3,245	0,002
Keunggulan Inovasi (Z)	0,767	9,199	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh persamaan sebagai berikut:

Kinerja Bisnis = 0,348 – 0,047 Keinovasian Produk - 0,039 Keinovasian

Layanan + 0,350 Keinovasian Harga + 0,767 Keunggulan Inovasi + e

Adapun interpretasinya adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,348 berarti apabila skor keinovasian produk, keinovasian layanan, keinovasian harga dan keunggulan inovasi sama

dengan nol atau tetap, maka skor kinerja bisnis adalah sebesar 0,348.

2. Nilai koefisien keinovasian produk (X1) adalah negatif, berarti setiap kenaikan variabel keinovasian produk satu satuan, maka kinerja bisnis akan turun.
3. Nilai koefisien keinovasian layanan (X2) adalah negatif, berarti setiap kenaikan keinovasian layanan satu satuan, maka kinerja bisnis akan turun.
4. Nilai koefisien keinovasian harga (X3) adalah positif, berarti setiap kenaikan variabel keinovasian harga satu satuan, maka kinerja bisnis akan naik pula.
5. Nilai koefisien keunggulan inovasi (Z) adalah positif, berarti setiap kenaikan variabel keunggulan inovasi satu satuan, maka kinerja bisnis akan naik pula.

Tabel 4. 13 Hasil Persamaan 2

Variabel	B	t	Sig.
Constant	7,675	13,060	0,000
Keinovasian Produk (X1)	-0,316	-3,648	0,000
Keinovasian Produk* Keunggulan Inovasi	0,051	11,630	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Kinerja Bisnis} = 7,675 - 0,316 \text{ Keinovasian Produk} + 0,051 \text{ Keinovasian Produk*Keunggulan Inovasi} + e$$

Adapun interpretasinya adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 7,675 berarti apabila skor Keinovasian Produk dan Keinovasian Produk*Keunggulan Inovasi sama dengan nol atau tetap, maka skor kinerja Bisnis adalah sebesar 7,675.

2. Nilai koefisien Keinovasian Produk (X1) adalah negatif, berarti setiap kenaikan variabel Keinovasian Produk satu satuan, maka variabel kinerja bisnis akan turun.
3. Nilai koefisien Keinovasian Produk*Keunggulan Inovasi (Z) adalah positif, berarti Keunggulan Inovasi memperkuat pengaruh antara Keinovasian Produk dengan Kinerja Bisnis.

Tabel 4. 14 Hasil Persamaan 3

Variabel	B	t	Sig.
Constant	11,306	26,326	0,000
Keinovasian Layanan (X2)	-1,076	-12,862	0,000
Keinovasian Layanan* Keunggulan Inovasi	0,098	19,754	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Kinerja Bisnis} = 11,306 - 1,076 \text{ Keinovasian Layanan} + 0,098 \text{ Keinovasian Layanan*Keunggulan Inovasi} + e$$

Adapun interpretasinya adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 11,306 berarti apabila skor Keinovasian Layanan dan Keinovasian Layanan*Keunggulan Inovasi sama dengan nol atau tetap, maka skor kinerja Bisnis adalah sebesar 11,306.
2. Nilai koefisien Keinovasian Layanan (X2) adalah negatif, berarti setiap kenaikan variabel Keinovasian Layanan satu satuan, maka variabel kinerja bisnis akan turun.
3. Nilai koefisien Keinovasian Layanan*Keunggulan Inovasi (Z) adalah positif, berarti Keunggulan Inovasi memperkuat pengaruh antara Keinovasian Layanan dengan Kinerja Bisnis.

Tabel 4. 15 Hasil Persamaan 4

Variabel	B	t	Sig.
Constant	6,385	12,816	0,000
Keinovasian Harga (X3)	-0,205	-2,343	0,021
Keinovasian Harga* Keunggulan Inovasi	0,059	13,869	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Kinerja Bisnis} = 6,385 - 0,205 \text{ Keinovasian Harga} + 0,059 \text{ Keinovasian Harga*Keunggulan Inovasi} + e$$

Adapun interpretasinya adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 6,385 berarti apabila skor Keinovasian Harga dan Keinovasian Harga*Keunggulan Inovasi sama dengan nol atau tetap, maka skor kinerja bisnis adalah sebesar 6,385.
2. Nilai koefisien Keinovasian Harga (X3) adalah negatif, berarti setiap kenaikan variabel Keinovasian Harga satu satuan, maka variabel kinerja bisnis akan turun.
3. Nilai koefisien Keinovasian Harga*Keunggulan Inovasi (Z) adalah positif, berarti Keunggulan Inovasi memperkuat pengaruh antara Keinovasian Harga dengan Kinerja Bisnis.

4.5 Uji Statistik

4.5.1 Uji F (Anova)

Berikut hasil uji F (Anova) dalam penelitian ini:

Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Anova)

Model	df	F	Sig
Regression	4	330,037	0,000
Residual	95		
Total	99		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh nilai F Hitung $330,037 > 2,70$ ($df_1 = 4$, $df_2 = 95$, $F_{Tabel} = 2,47$) dan nilai Sig $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa keinovasian produk, keinovasian layanan, keinovasian harga dan keunggulan inovasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
0,966	0,933	0,930	0,614

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,930 yang berarti variabel keinovasian produk, keinovasian layanan, keinovasian harga dan keunggulan inovasi memiliki kontribusi sebesar 93% dalam mempengaruhi kinerja bisnis, sedangkan sisanya 7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.5.3 Uji Hipotesis

Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Persamaan 1

Variabel	B	t	Sig.
Constant	0,348	1,016	0,312
Keinovasian Produk (X1)	-0,047	-0,489	0,626
Keinovasian Layanan (X2)	-0,039	-1,133	0,260
Keinovasian Harga (X3)	0,350	3,245	0,002
Keunggulan Inovasi (Z)	0,767	9,199	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai Sig keinovasian produk (X1) sebesar $0,626 > 0,05$ dengan nilai koefisien negatif yang berarti keinovasian produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja bisnis.
2. Nilai Sig keinovasian layanan (X2) sebesar $0,260 > 0,05$ dengan nilai koefisien negatif yang berarti keinovasian layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja bisnis.
3. Nilai Sig keinovasian harga (X3) sebesar $0,002 < 0,05$ dengan nilai koefisien positif yang berarti keinovasian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.
4. Nilai Sig keunggulan inovasi (Z) sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien positif yang berarti keunggulan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Persamaan 2

Variabel	B	t	Sig.
Constant	7,675	13,060	0,000
Keinovasian Produk (X1)	-0,316	-3,648	0,000
Keinovasian Produk* Keunggulan Inovasi	0,051	11,630	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi Keinovasian Produk*Keunggulan Inovasi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti Keunggulan Inovasi mampu sebagai moderator pada hubungan pengaruh Keinovasian Produk terhadap Kinerja Bisnis. Sedangkan nilai koefisien Keinovasian Produk*Keunggulan Inovasi bernilai positif, yaitu 0,501 yang artinya bahwa Keunggulan Inovasi akan memperkuat hubungan pengaruh Keinovasian Produk terhadap Kinerja Bisnis.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Persamaan 3

Variabel	B	t	Sig.
Constant	11,306	26,326	0,000
Keinovasian Layanan (X2)	-1,076	-12,862	0,000
Keinovasian Layanan* Keunggulan Inovasi	0,098	19,754	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi Keinovasian Layanan*Keunggulan Inovasi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti Keunggulan Inovasi mampu sebagai moderator pada hubungan pengaruh Keinovasian Layanan terhadap Kinerja Bisnis. Sedangkan nilai koefisien Keinovasian Layanan*Keunggulan Inovasi bernilai positif, yaitu 0,098 yang artinya bahwa Keunggulan Inovasi akan memperkuat hubungan pengaruh Keinovasian Layanan terhadap Kinerja Bisnis.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Persamaan 4

Variabel	B	t	Sig.
Constant	6,385	12,816	0,000
Keinovasian Harga (X3)	-0,205	-2,343	0,021
Keinovasian Harga* Keunggulan Inovasi	0,059	13,869	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi Keinovasian Harga*Keunggulan Inovasi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti Keunggulan Inovasi mampu sebagai moderator pada hubungan pengaruh Keinovasian Harga terhadap Kinerja Bisnis. Sedangkan nilai koefisien Keinovasian Harga*Keunggulan Inovasi bernilai positif, yaitu 0,059 yang artinya bahwa Keunggulan Inovasi akan memperkuat hubungan pengaruh Keinovasian Harga terhadap Kinerja Bisnis.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Keinovasian Produk terhadap Kinerja Bisnis

Hasil penelitian ini diperoleh nilai Sig keinovasian produk (X1) sebesar $0,626 > 0,05$ dengan nilai koefisien negatif yang berarti keinovasian produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja bisnis.

Keinovasian produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana perusahaan perlu menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu

menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Keinovasian akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, keinovasian akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugraha (2019) yang menyatakan bahwa keinovasian produk yang dilakukan pada usaha *coffe shop* di Yogyakarta berdampak pada kinerja.

4.6.2 Pengaruh Keinovasian Layanan terhadap Kinerja Bisnis

Hasil penelitian ini diperoleh nilai Sig keinovasian layanan (X2) sebesar $0,260 > 0,05$ dengan nilai koefisien negatif yang berarti keinovasian layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja bisnis.

Keinovasian layanan mendorong perusahaan untuk mengubah perubahan lingkungan menjadi peluang (Hsieh and Chou, 2018) Keinovasian layanan mengacu pada layanan yang berbeda dari yang diketahui konsumen sebelumnya. Keinovasian layanan merupakan faktor penentu keberhasilan servisiasi (Lightfoot dan Gebauer, 2011), pencarian driver keinovasian layanan seperti kualitas layanan, operasi dan sistem pengiriman diidentifikasi sebagai anteseden dalam membantu pengembangan layanan baru (Storey et al., 2016).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh YuSheng and Ibrahim (2019) menunjukkan bahwa

Keinovasian layanan memiliki pengaruh langsung pada layanan pengiriman dan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan sektor keuangan.

4.6.3 Pengaruh Keinovasian Harga terhadap Kinerja Bisnis

Hasil penelitian ini diperoleh nilai Sig keinovasian harga (X_3) sebesar $0,002 < 0,05$ dengan nilai koefisien positif yang berarti keinovasian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, agar kemudian harga yang ditawarkan dapat menimbulkan kepuasan kepada konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian dan kinerja pemasaran pun akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fajar Fahroji (2020) yang menyatakan bahwa pengaruh yang cukup kuat, positif, dan signifikan harga produk terhadap kinerja pemasaran.

4.6.4 Pengaruh Keunggulan Inovasi terhadap Kinerja Bisnis

Hasil penelitian ini diperoleh nilai Sig keunggulan inovasi (Z) sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien positif yang berarti keunggulan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian

produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono, 2012). Untuk merancang penawaran pasar yang menghantarkan nilai lebih daripada pesaing yang berusaha memenangkan pasar yang sama, perusahaan harus memahami pelanggan dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nugraha (2019) yang menyatakan bahwa keunggulan inovasi berdampak pada kinerja.

4.6.5 Pengaruh Keinovasian Produk terhadap Kinerja Bisnis dengan Keunggulan Inovasi sebagai Moderasi

Hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Keinovasian Produk*Keunggulan Inovasi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti Keunggulan Inovasi mampu sebagai moderator pada hubungan pengaruh Keinovasian Produk terhadap Kinerja Bisnis. Sedangkan nilai koefisien Keinovasian Produk*Keunggulan Inovasi bernilai positif, yaitu 0,501 yang artinya bahwa Keunggulan Inovasi akan memperkuat hubungan pengaruh Keinovasian Produk terhadap Kinerja Bisnis.

Utaminingsih (2016) menyatakan keinovasian produk adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Terkait dengan adanya keinovasian produk, maka harus dilihat peluang

pasar dengan baik dan memberikan keinovasian produk baru kepada konsumen, sehingga perusahaan mampu bertahan menjadi lebih baik dari para pesaingnya. Keinovasian produk merupakan salah satu dampak perubahan teknologi cepat dan variasi produk yang tinggi akan meningkatkan kinerja perusahaan Sri Hartini (2012).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nugraha (2019) yang menyatakan bahwa keinovasian produk yang dilakukan pada usaha *coffe shop* di Yogyakarta berdampak pada kinerja.

4.6.6 Pengaruh Keinovasian Layanan terhadap Kinerja Bisnis dengan Keunggulan Inovasi sebagai Moderasi

Hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Keinovasian Layanan*Keunggulan Inovasi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti Keunggulan Inovasi mampu sebagai moderator pada hubungan pengaruh Keinovasian Layanan terhadap Kinerja Bisnis. Sedangkan nilai koefisien Keinovasian Layanan*Keunggulan Inovasi bernilai positif, yaitu 0,098 yang artinya bahwa Keunggulan Inovasi akan memperkuat hubungan pengaruh Keinovasian Layanan terhadap Kinerja Bisnis.

Keinovasian layanan yang dimaknai sebagai sejauh mana UMKM mencapai keunggulan kompetitif berdasarkan keinovasian layanan (Storey et al., 2016), itulah sebabnya banyak orang menyebut keinovasian layanan sebagai strategi pengembangan yang dianggap penting bagi keberlanjutan banyak orang dalam mengelola perusahaan (Zhang, et al, 2018).

Keinovasian layanan terutama mengacu pada perubahan karakteristik layanan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh YuSheng and Ibrahim (2019) menunjukkan bahwa Keinovasian layanan memiliki pengaruh langsung pada layanan pengiriman dan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan sektor keuangan.

4.6.7 Pengaruh Keinovasian Harga terhadap Kinerja Bisnis dengan Keunggulan Inovasi sebagai Moderasi

Hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Keinovasian Harga*Keunggulan Inovasi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti Keunggulan Inovasi mampu sebagai moderator pada hubungan pengaruh Keinovasian Harga terhadap Kinerja Bisnis. Sedangkan nilai koefisien Keinovasian Harga*Keunggulan Inovasi bernilai positif, yaitu 0,059 yang artinya bahwa Keunggulan Inovasi akan memperkuat hubungan pengaruh Keinovasian Harga terhadap Kinerja Bisnis.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Sejati dan Yahya (2016) mendefinisikan harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fajar Fahroji (2020) yang menyatakan bahwa pengaruh yang cukup kuat, positif, dan signifikan harga produk terhadap kinerja pemasaran.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini yaitu:

1. Keinovasian produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja bisnis.
2. Keinovasian layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja bisnis.
3. Keinovasian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.
4. Keunggulan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.
5. Keunggulan inovasi mampu sebagai moderator pada hubungan pengaruh keinovasian produk terhadap kinerja bisnis.
6. Keunggulan inovasi mampu sebagai moderator pada hubungan pengaruh keinovasian layanan terhadap kinerja bisnis.
7. Keunggulan inovasi mampu sebagai moderator pada hubungan pengaruh keinovasian harga terhadap kinerja bisnis.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi UMKM

Bagi UMKM seharusnya memperhatikan keinovasian harga maupun keunggulan inovasi, karena menurut hasil penelitian keduanya berpengaruh dalam meningkatkan kinerja bisnis.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kinerja bisnis pada penelitian berikutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Adijati Utaminingsih. (2016). “Pengaruh Orientasi Pasar, Keinovasian, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara”, *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 31 No. 2 P-ISSN: 0854-1442 E-ISSN: 2503-4460, Universitas Semarang.
- Agnes Ligia Pratisitia Walukow Dkk. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dibentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal Emba*, 2(2303-1174), 1737–1749.
- Akdon & Riduwan. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Antarini, Ullifah Suci. (2019). Pengaruh Teknologi Informasi Dan Keahlian Penjual Terhadap Kemitraan Rantai Pasokan Serta Kaitannya Dengan Kinerja Bisnis. *Skripsi*: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Apriliani, Lydia. (2015). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Market Share. *S1 thesis*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Aufar, Arizali. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM (Survei Pada Perusahaan Rekanan PT. PLN (Persero) di Kota Bandung).
- Back, Y., Parboteeah, K. P., & Nam, D. (2018). Innovation in Emerging Markets: The Role of Consulting Firms. *Academy of Management Proceedings*, 2(1), 159–172.
- Badan Pusat Statistik, (2021). Perkembangan Jumlah Bisnis Kuliner di Kota Semarang. Jawa Tengah: BPS
- Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2009). *Towards a multidisciplinary definition of innovation*. Emerald Group Publishing Limited, Vol. 47 No. 8, 1323-1339. doi : 10.1108/00251740910984578
- Cangkaew, L. (2012). *Three Dimension Model: Stage for Service innovatinon in Hospital*. 4(4).
- Delafrouz, Narges et.al. (2013). *The impact of service innovation on consumer satisfaction*. Vol. 3 No.2

- Dinnata, R. (2017). Industri percetakan masih tumbuh positif. Tersedia pada <http://industri.bisnis.com/read/20171103/257/705943/industripercetakan-masih-tumbuh-p>.
- Fahroji, Fajar. (2020). Pengaruh Keinovasian Produk, Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sambel Layah Corp Tegal. *Skripsi: Universitas Pancasakti Tegal*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, A. (2011). *Analisis Investasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hartanty, Irfanunnisa' Tsalits dan Alifah Ratnawati. (2013). Peningkatan kinerja pemasaran melalui optimalisasi keunggulan bersaing. *Jurnal EKOBIS*, Vol. 14 No. 2 Hal. 72-89
- Hsieh, Y.H.; Chou, Y.H. (2018). Modeling the impact of service innovation for small and medium enterprises: A system dynamics approach. *Stimulus model Practice and Theory* 82, 84–102.
- Hubeis, Musa. (2012). *Manajemen Kreativitas dan Keinovasian Dalam Bisnis*. Penerbit PT. Hecca Mitra Utama. Jakarta
- Indriani, E., Utomo, A., & Edy, I. (2020). Model Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal. Yogyakarta: Deepublish.
- Iryanita, Rizky & Y. Sugiarto (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk ATBM Pekalongan). *Diponegoro Journal of Management*, FEB Universitas Diponegoro, Semarang, Vol. 2, No.2
- Kotler Philip, Amstromg Gary. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lightfoot, Howard W. dan Heiko Gebauer. (2011). Exploring The Alignment Between Service Strategy And Service Innovation. *Journal of Service Management*, Vol. 22 No. 5, pp. 664 -683
- Lumpkin, G T., and Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1): 135-172.

- Maslow, A.H. (1987). *Motivasi dan Kepribadian* (terjemahan Supratiknya). Jakarta: PT. Pustaka Binaman Presindo.
- Nugraha, R. V. (2019). Pengaruh Keinovasian Produk, Kualitas Informasi, Keinovasian Proses terhadap Kinerja Operasi Perusahaan Coffee Shop di Yogyakarta. *Skripsi: Universitas Islam Indonesia*, 6(1), 5–10.
- Ostrom, A.L.; Bitner, M.J.; Brown, S.W.; Burkhard, K.A.; Goul, M.; Smith Daniels, V.; Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service. *Journal Service Review*. 18, 127– 159.
- Peraturan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
- Poerwanto, dkk, “Keinovasian Produk dan Motif Seni Batik Pesisiran sebagai Basis Pengembangan Industri Kreatif dan Kampung Wisata Minat Khusus”, *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, Vol. 1, No. 4, Universitas Al-Azhar Indonesia (2012).
- Quintane, E., Casselman, R.M., Reiche, B.R., & Nylund, P.A. (2011). Innovation as a Knowledge Based Outcome, *Journal of Knowledge Management*, 15, 928–47
- Rachma, Aulia, dkk. (2021). Pengaruh Keinovasian Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pelaku Umkm Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur). *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*
- Rapatata. (2014). *50 Bisnis Kuliner Unik Super Kreatif*. Jakarta: Plus Penebar Swadaya Group.
- Rumengan, G. (2017). Kontribusi Manajemen Talenta, Keinovasian dan Keunggulan Kompetitif dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis Perusahaan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4 (4).
- Saputri, Nisrina Hasna. (2020). Pengaruh Keinovasian Produk, Keinovasian Proses, Keinovasian Layanan Terhadap Kinerja UMKM (Studi Empiris Pada Homepreneur Di Kabupaten Temanggung). *Skripsi: Universitas Muhammadiyah Magelang*
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 2016, 5(3)

- Sijabat, Raully. (2017). “Penguatan Kinerja Pemasaran melalui Pengembangan Keinovasian dan Kreativitas Program Kerja pada Wirausaha Muda di Semarang”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume XVI, No. 1, STIE Semarang.
- Sri Hartini. (2012). Peran Keinovasian: Pengembangan Kualitas produk dan kinerja bisnis. 14, 63–90.
- Storey, C, Cankurtaran, P, Papastathopoulou, P. (2016). Success factors for service innovation: A meta-analysis. *Journal of Product Innovation Management* 33(5): 527–548.
- Sugiyono, 2018. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cetakan kedua puluh lima Bandung: Alfabeta
- Yulianto, G. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Konsumen, Merek, Dan Keinovasian Layanan Terhadap Kinerja UMKM Di Yogyakarta. 17 nomor 1, 24.
- YuSheng, K. and Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*. 12, 1- 20
- Zhang, J. X.; Xie, H.Y.; Li, H.; Timothy, R.; Pu, S.; Deng, Q.X.; Jin, W.X. (2018). *Integrated Framework of Growth Management for Identification of Service Innovation Levels and Priorities*. Sustainability 10, 1–33.
- Zuari, F.O., H. Widayani dan R.D. Daniel. (2013). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penerimaan Bersih Restoran Omah Pincuk. *Proceeding PESAT*, vol. 5, hal. E-383 – E-389. ISSN: 1858-2559.