

PENGARUH ORIENTASI INOVASI DAN TIPE INOVASI TERHADAP KINERJA UMKM INDUSTRI KREATIF DI PROPINSI DIY

Gumirlang Wicaksono^{1*}, Subarjo^{2*}

¹Universitas Mercu Buana Yogyakarta
Email: gumirlang.wicaksono@gmail.com

²Universitas Mercu Buana Yogyakarta
Email: subarjo91@yahoo.com

Abstrak

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh orientasi inovasi dan tipe inovasi terhadap kinerja UMKM Industri Kreatif di DIY. Tipe inovasi meliputi inovasi produk dan inovasi pemasaran. Sampel penelitian adalah pimpinan atau penanggungjawab UMKM Industri kreatif di DIY yang bergerak pada bidang industri aneka handycraft. Metode analisis data menggunakan alat statistik deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan orientasi inovasi, tipe inovasi, dan kinerja, dan statistik inferensial diperuntukan dalam pengujian hipotesa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi inovasi terhadap inovasi produk dan inovasi pemasaran, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk dan inovasi pemasaran terhadap kinerja UMKM, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi inovasi terhadap kinerja UMKM dengan tipe inovasi sebagai pemediasi.

Kata Kunci: orientasi inovasi, inovasi produk, inovasi pemasaran, kinerja.

Abstract

The objective of this research is to examine the effect of innovation orientation and type of innovation on the performance of Creative Industry UMKM in DIY. This type of innovation includes product innovation and marketing innovation. The research sample is the leader or manager of MSMEs Creative industries in DIY that are engaged in various handicraft industries. Data analysis method uses descriptive statistics that are used to describe innovation orientation, type of innovation, and performance, and inferential statistics are intended for hypothesis testing. The results showed that: there was a positive and significant influence between innovation orientation on product innovation and marketing innovation, there was a positive and significant influence between product innovation and marketing innovation on the performance of MSMEs, there was a positive and significant influence between the orientation of innovation and the performance of SMEs with the type of innovation as mediation.

Keywords: innovation orientation, product innovation, marketing innovation, performance.

PENDAHULUAN

Industri kreatif dewasa ini memiliki peran penting dalam pergerakan perekonomian di Indonesia. Data statistik ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2017 menjelaskan bahwa tingkat pertumbuhan ekonomi kreatif pada tahun 2016 sebesar 4,95% dan memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional sebesar 7,44%, dengan nilai PDB ekonomi kreatif sebesar Rp. 922,59 triliun. Tiga sub sektor ekonomi kreatif yang memberikan

kontribusi pendapatan terbesar adalah sub sektor kuliner yakni 41,40%, fesyen sebesar 18,01% dan kriya sebesar 15,40%. Industri kreatif di Indonesia merupakan sektor yang banyak menyerap tenaga kerja, yakni sebesar 16,91 juta jiwa. Penduduk dengan pekerjaan utama di bidang ekonomi kreatif secara rata-rata tumbuh sebesar 4,69% per tahun (BEKRAF dan BPS, 2017).

Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Industri Kreatif ditujukan untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan. Pemerintah Indonesia melalui Departemen Perdagangan RI telah melakukan pemetaan 16 sektor industri kreatif yakni: seni pertunjukan, seni rupa, televisi dan radio, aplikasi game, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, periklanan, musik, penerbitan, fotografi, desain produk, fashion, film animasi dan video, kerajinan, dan kuliner.

Salah satu propinsi di Indonesia yang termasuk dalam kategori 5 (lima) besar yang memiliki kontribusi dan tingkat pertumbuhan PDRB terbesar di Indonesia adalah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Pertumbuhan ekonomi kreatif di DIY memberikan kontribusi terhadap PDRB sebesar 16,12% dengan tingkat pertumbuhan sebesar 5,83% (BEKRAF dan BPS, 2017). Industri kreatif di DIY menekankan pada pentingnya kreasi dan inovasi sehingga terus mengalami pertumbuhan yang pesat dengan didukung oleh kekayaan budaya dan tradisi yang mendukung kreatifitas sumber daya manusia. Disamping itu dengan beragam potensi yang dimiliki oleh generasi mudanya sehingga terdapat peluang yang sangat terbuka untuk memacu potensi industri kreatif. Pertumbuhan pelaku usaha pada industri kreatif di DIY dapat ditunjukkan dari jumlah industri kecil menengah sektor industri kreatif yakni sebanyak 38.489 Unit Usaha di tahun 2015. Dominasi sub sektor industri kreatif yang tumbuh pesat di DIY adalah kerajinan yakni sebanyak 31.987 Unit Usaha. Pertumbuhan unit usaha pada industri kreatif dari sisi kuantitas yang sedemikian pesat, menjadi salah satu faktor pendorong dalam persaingan usaha termasuk pada skala usaha mikro, kecil dan menengah.

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) industry kreatif secara umum dapat dipengaruhi oleh tingkat kreatifitas dan inovasi yang dapat mendorong keunggulan bersaing. Untuk itu pelaku usaha pada UMKM dituntut untuk mampu memformulasikan dan mengimplementasikan strategi yang tepat guna mampu menjaga keberlangsungan usahanya. Salah satu faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi pada organisasi/perusahaan adalah orientasi inovasi. Orientasi inovasi menggambarkan bagaimana organisasi berinovasi dan hasilnya dapat digunakan untuk mengimplementasikan strategi. Kemampuan perusahaan untuk berinovasi akan tergantung pada kecenderungan manajemen, formulasi strategi untuk mendukung inovasi dan konstituen sumber daya manusia yang mendukung inovasi tersebut (Dobni, 2010).

Inovasi secara luas dipandang sebagai komponen penting dari daya saing, tertanam dalam struktur organisasi, proses, produk dan layanan di dalam sebuah perusahaan. Inovasi merupakan komponen strategi perusahaana yang sangat diperlukan karena beberapa alasan seperti menerapkan proses produksi yang lebih produktif, tampil lebih baik di pasar untuk mendapatkan reputasi positif dalam persepsi pelanggan dan pada akhirnya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. (Gunday et al., 2011).

Luaran orientasi inovasi yang berupa: tipe inovasi, kecepatan inovasi dan tingkatan inovasi dapat berpengaruh terhadap kinerja UKM (Simpson et al., 2006). Dampak positif inovasi terhadap efisiensi dan kinerja UKM mensyaratkan bahwa investasi pada inovasi dan teknologi dinilai sebagai input positif dalam efisiensi dan bukan dinilai sebagai biaya (Ndesaulwa & Kikula, 2016). UKM yang mengedepankan inovasi tidak hanya memberikan suatu keunggulan bersaing akan tetapi juga mampu meningkatkan kinerja bisnis. Dengan demikian keterampilan bisnis untuk membuat inovasi adalah bagian yang penting dalam kinerja bisnis (Yildiz, et al., 2014).

Inovasi memiliki pengaruh yang positif terhadap perekonomian dan menjadi elemen kunci dalam proses kewirausahaan. Sejumlah hasil penelitian menjelaskan bahwa inovasi memiliki hubungan yang positif terhadap kinerja perusahaan (Low et al., 2007; Yildiz, et al., 2014; Ndesaulwa & Kikula, 2016). Dengan demikian inovasi memiliki peran penting dalam pengembangan usaha dan peningkatan kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM industri kreatif sehingga dapat mendorong upaya peningkatan kinerja dan daya saing UMKM industri kreatif.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dalam penelitian ini perlu dikaji mengenai pengaruh orientasi inovasi, luaran inovasi yang berupa tipe inovasi terhadap kinerja UMKM.

Tujuan penelitian

1. Pengaruh orientasi inovasi terhadap inovasi produk pada UMKM industri kreatif
2. Pengaruh orientasi inovasi terhadap inovasi pemasaran pada UMKM industri kreatif
3. Pengaruh orientasi inovasi terhadap kinerja UMKM industri kreatif
4. Pengaruh inovasi produk terhadap UMKM industri kreatif
5. Pengaruh inovasi pemasaran terhadap UMKM industri kreatif
6. Pengaruh orientasi inovasi terhadap kinerja UMKM industri kreatif, dengan tipe inovasi sebagai variable pemediasi.

Orientasi Inovasi

Orientasi inovasi merupakan bagian dari budaya yang meliputi: kesediaan menerima ide baru, mendukung ide baru, dan mengalokasikan sumber daya untuk mengimplementasikan ide baru (Cheung et al., 2010). Orientasi inovasi menunjukkan keterbukaan organisasi terhadap ide-ide baru sebagai bagian dari budaya organisasi dan kecenderungan untuk berubah dengan mengadopsi teknologi baru, sumber daya, keterampilan dan sistem administrasi (Chen et al., 2009). Orientasi inovasi dikarakteristikan melalui fleksibilitas, pendekatan kustomisasi pada pasar, dan inovasi pada produk, jasa dan strategi. (Hills & Hultman, 2011). Orientasi inovasi menunjukkan kecenderungan untuk terlibat dan mendukung ide baru, eksperimen, dan proses kreatif yang dapat menghasilkan produk, layanan, proses teknologi baru (Rosenbuch et al., 2011).

Orientasi inovasi dapat mendorong peningkatan kepuasan karyawan, mendorong munculnya daya kreasi baru, mengurangi perputaran tenaga kerja dan dapat mendorong pengembangan kemampuan inovasi pada perusahaan (Branzel & Vertinsky, 2006). Inovasi dapat diwujudkan dalam produk, jasa, metode produksi dan distribusi, metode organisasional, dan metode pemasaran dalam perusahaan. Pendekatan tersebut dikenal

dengan inovasi produk, inovasi jasa, inovasi proses, inovasi organisasi, dan inovasi pemasaran (Yildiz et al., 2014).

Luaran orientasi inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan, sebagai contoh: keberhasilan produk dan inovasi proses memiliki hubungan yang positif terhadap kinerja perusahaan, pengembangan produk baru dapat mendorong peningkatan pangsa pasar dan inovasi produk dapat meningkatkan pangsa pasar (Low et al., 2007).

Tipe Inovasi

Tipe inovasi dapat berupa: inovasi produk, proses dan pasar (Rosli & Sidek, 2013), inovasi organisasional, pemasaran, proses, dan produk (Gunday et al., 2011; Haryanto & Haryono, 2015), inovasi produk, proses, manajerial dan sistem (Auken, 2008), inovasi elektronik, produk, proses dan strategi (Manzano et al., 2005).

Gunday et al (2011) membagi tipe inovasi menjadi 4 yakni: inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi organisasi. Inovasi produk dapat memanfaatkan pengetahuan atau teknologi baru, atau dapat didasarkan pada penggunaan baru atau kombinasi dari pengetahuan atau teknologi yang ada. Inovasi produk adalah proses yang didorong oleh kemajuan teknologi, perubahan kebutuhan pelanggan, memperpendek siklus hidup produk dan meningkatkan persaingan global. Inovasi proses adalah penerapan metode produksi atau penyampaian yang baru. Inovasi ini termasuk perubahan signifikan dalam teknik, peralatan dan atau perangkat lunak.

Inovasi pemasaran adalah penerapan metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain produk atau kemasan, penempatan produk, promosi produk atau penetapan harga. Inovasi pemasaran ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, membuka pasar baru, atau baru memposisikan produk perusahaan di pasar dengan tujuan meningkatkan penjualan perusahaan. Inovasi organisasi adalah penerapan metode organisasi baru dalam praktik bisnis perusahaan, organisasi tempat kerja atau hubungan eksternal.

Kinerja Perusahaan

Kinerja bisnis dapat ditunjukkan melalui kinerja keuangan yang diukur melalui tingkat likuiditas, solvabilitas dan profitabilitas (Sels et al., 2006). Kinerja bisnis dapat diukur melalui kinerja ekonomi yang terdiri dari pangsa pasar, pertumbuhan premium dan profitabilitas (Olivares & Lado, 2008). Kinerja perusahaan tidak hanya dipandang dari sisi kinerja ekonomi akan tetapi juga kinerja non ekonomi, seperti: kepuasan pelanggan, keberlanjutan pelanggan, citra perusahaan, kepuasan karyawan (Matsuno dan Mentzer, 2008).

Pengukuran kinerja perusahaan dapat diukur dengan pendekatan obyektif dan subyektif. Pendekatan obyektif diukur melalui kinerja ekonomi atau kinerja keuangan, sedangkan pendekatan subyektif diukur melalui kinerja non ekonomi atau kinerja non keuangan, seperti kinerja pemasaran (Taleghani et al., 2013).

Kinerja UKM dapat diukur melalui kinerja keuangan dan pemasaran (Marrilees et al., 2010; Mahmood & Hanafi, 2013; Gunday et al., 2011). Pengukuran kinerja keuangan dan pemasaran meliputi: kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, keberlanjutan pelanggan, dan kinerja yang diterima (Mahmood & Hanafi, 2013). Kinerja pemasaran mencakup: tingkat pertumbuhan penjualan, kemampuan untuk memperoleh pelanggan baru, penguasaan pangsa pasar, dan kemampuan untuk meningkatkan penjualan.

Kinerja keuangan diukur melalui: tingkat kemampuan memperoleh laba, ROI, dan kemampuan mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan. (Gunday et al, 2011).

Hubungan Orientasi Inovasi Terhadap Tipe Inovasi

Tingkat orientasi inovasi sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengenali dan menciptakan peluang melalui aktivitas dan tindakan yang dilakukan. Sehubungan dengan upaya memanfaatkan peluang tersebut, maka perusahaan dapat mengembangkan kemampuan baru untuk merubah sumber daya dan membentuk kembali proses dan struktur dalam perusahaan (Melia et al., 2009). Salah satu luaran orientasi inovasi dapat berupa tipe inovasi, yakni inovasi produk dan inovasi pemasaran (Yildiz et al., 2014).

Organisasi yang memiliki orientasi inovasi tinggi terlibat dalam strategi penciptaan nilai seperti segmentasi pasar, pengembangan produk / layanan baru untuk pasar baru, dan penyesuaian produk atau layanan. Organisasi yang memiliki orientasi inovasi rendah umumnya menerapkan strategi yang kurang agresif dan fokus secara internal, dengan menekankan hal-hal seperti layanan pelanggan, reputasi merek, dan strategi berbasis kerjasama seperti usaha patungan dan aliansi (Dobni, 2010).

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa orientasi inovasi berpengaruh positif terhadap tipe inovasi yang berupa inovasi produk (Killa, 2014). Penelitian ini berbeda dengan penelitian Silva (2013) yang menjelaskan bahwa orientasi inovasi tidak berpengaruh terhadap inovasi produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Orientasi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk

H2: Orientasi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pemasaran

2. Hubungan Orientasi Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis

UKM dengan orientasi inovasi yang kuat akan mampu mengembangkan kemampuan yang inovatif dan penawaran yang inovatif. Orientasi inovasi terbentuk dari budaya organisasi yang berfokus pada inovasi sehingga SDM akan mengembangkan komitmen dan sikap proaktif yang besar (Zhou et al., 2005). Orientasi inovasi dapat mendorong peningkatan kepuasan karyawan, mendorong munculnya daya kreasi baru, mengurangi perputaran tenaga kerja dan dapat mendorong pengembangan kemampuan inovasi pada perusahaan (Branzel & Vertinsky, 2006). Orientasi inovasi dapat mendorong UKM untuk melakukan kegiatan perdagangan internasional atau melakukan aktivitas di pasar luar negeri (Melia et al., 2009).

Hasil penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa orientasi inovasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran dan kinerja keuangan organisasi. Orientasi inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UKM (Rosenbusch et al, 2011). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Orientasi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Hubungan Tipe Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis

Luaran orientasi inovasi yang berupa Inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan, sebagai contoh: keberhasilan produk dan inovasi proses memiliki hubungan yang positif terhadap kinerja perusahaan, pengembangan produk baru dapat mendorong peningkatan pangsa pasar dan inovasi produk dapat meningkatkan pangsa pasar (Low et al, 2007). Luaran orientasi inovasi yang berupa tipe inovasi, yakni inovasi produk, proses,

dan system administrasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja UKM (Auken, 2008).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa: inovasi produk dan inovasi proses berpengaruh positif terhadap kinerja UKM (Rosli & Sidek, 2013). Inovasi teknologi (produk dan proses) inovasi pasar dan inovasi administratif berpengaruh positif terhadap kinerja UKM (Olughor, 2015). Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Killa, 2014). Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis (Lin et al, 2008, Rosenbusch, 2011, Ndesaulwa dan Kikula, 2016). Dalam penelitian ini, tipe inovasi dibatasi pada inovasi produk dan inovasi pemasaran. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja UMKM

H5: Inovasi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja UMKM

H6: Orientasi inovasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM dengan tipe inovasi (inovasi produk dan inovasi pemasaran) sebagai variabel pemediasi.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu jenis penelitian yang ditujukan untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Metode yang digunakan adalah survei dengan menggunakan instrumen pengumpul data berupa kuesioner.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan atau penanggungjawab UMKM industri kreatif sub sektor kerajinan yang meliputi aneka kerajinan serat alam dan batik. Jumlah sub sektor kerajinan di Propinsi DIY sebanyak 31.987 unit usaha.

Sampel Penelitian adalah pimpinan atau penanggungjawab UMKM industri kreatif sub sektor kerajinan yang meliputi aneka kerajinan serat alam dan batik di Propinsi DIY. Teknik sampling menggunakan *purposive random sampling*, dengan kriteria sebagai berikut: (1). Penentuan kategori UMKM didasarkan pada UU No. 20 Th 2008 tentang UMKM, dan (2). UMKM telah menjalankan usahanya minimal 3 (tiga) tahun. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 UMKM, hal ini didasarkan atas pernyataan bahwa ukuran sampel yang layak adalah 30 sampai dengan 500 orang, atau 10 kali variabel yang diteliti (Sugiyono, 2010).

3. Variabel dan Definisi Operasional

a. Variabel Orientasi Inovasi

Variabel orientasi inovasi sebagai variabel independen (X) dikaji sebagai konstruk single dimensional yang terdiri dari: kecenderungan berperilaku inovatif, infrastruktur inovasi, pengaruh inovasi dan implementasi inovasi. Total item/indikator untuk orientasi inovasi adalah 26 item pertanyaan yang diadopsi dari penelitian sebelumnya (Dobni, 2010).

b. Variabel Tipe Inovasi

Variabel tipe inovasi (Z) sebagai variabel pemediasi terdiri dari inovasi produk dan inovasi pemasaran. Inovasi produk diadopsi dari Rosli & Sidek (2013) dan Gunday et al

(2011) yang meliputi 7 item pertanyaan, yakni: keberhasilan mengembangkan produk baru, pengembangan produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen, pengembangan produk baru untuk memuaskan konsumen, pengembangan produk dengan bahan baku yang berbeda, sering menjadi yang pertama dalam pengenalan produk, modifikasi produk untuk menarik pelanggan baru, dan meningkatkan kualitas produk secara kontinyu. Inovasi pemasaran diadopsi dari Gunday et al (2011) yang mencakup: pembaharuan teknik promosi, saluran distribusi, teknik penetapan harga, desain produk, dan aktivitas manajemen pemasaran.

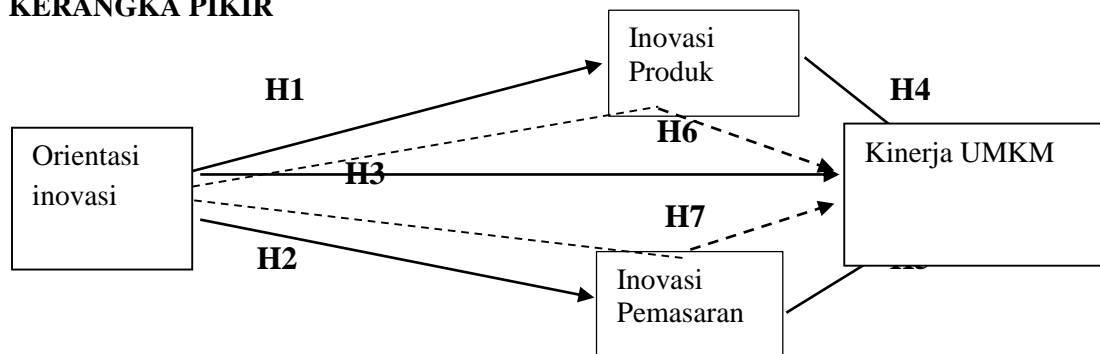
c. Variabel Kinerja

Variabel kinerja UMKM (Y) yang berupa kinerja finansial dan non finansial diadopsi Gunday et al (2011) dan Proctcko & Dornberger (2014). Kinerja finansial meliputi: tingkat penjualan, tingkat laba, dan pangsa pasar. Kinerja non finansial meliputi: kemampuan memuaskan konsumen, mempertahankan pelanggan yang ada, menarik pelanggan baru, kemampuan menghasilkan produk baru, kualitas produk, kemampuan inovasi dan kinerja secara menyeluruh. Variabel kinerja dikaji sebagai variabel single dimensional.

4. Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Skala pengukuran variabel penelitian menggunakan skala likert berjenjang 5 (lima). variabel orientasi inovasi, inovasi produk dan inovasi pemasaran menggunakan kategori jawaban dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) sampai dengan Sangat Setuju (skor 5). Skala pengukuran variabel kinerja UMKM menggunakan katergori jawaban Sangat Tidak Baik (skor 1) sampai dengan Sangat Baik (Skor 5).

KERANGKA PIKIR



Gambar 1
Kerangka Pikir Penelitian

HASIL

1. Profil UMKM Industri Kreatif

Berdasarkan hasil penghimpunan data primer, maka profil UMKM Industri kreatif sub sektor kerajinan yang meliputi kerajinan serat alam dan batik dapat digambarkan dengan distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 1. Profil UMKM Industri Kreatif Sub Sektor Kerajinan

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi		
		F	%	
1	Tahun Berdiri	• 5 s/d 10 tahun	7	7,0
		• 11 s/d 15 tahun	42	42,0
		• >15 tahun	51	51,0
2.	Produk Utama yang Dihasilkan	• Aneka kerajinan serat alam & sintetis	30	30,0
		• Aneka kerajinan batik ukir	15	15,0
		• Kerajinan kain batik (fashion)	55	55,0
3.	Jumlah SDM/ tenaga kerja	• 1 – 19 orang	38	38,0
		• >20 orang	62	62,0
4.	Rata-rata Aset	• Rp 50jt s/d Rp 500jt	42	42,0
		• Rp 500jt s/d Rp 10Miliar	58	58,0
5.	Rata-rata Omset per Tahun	• <Rp 300jt	42	42,0
		• Rp 300jt s/d Rp 2,5Miliar	58	58,0
6.	Cakupan Wilayah Pemasaran	• Dalam Negeri	46	46,0
		• Luar Negeri	0	0,0
		• Dalam Negeri dan Luar Negeri	54	54,0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa UMKM industry kreatif sub sektor kerajinan telah menjalankan usahanya dalam kurun waktu yang relatif lama yakni lebih dari 11 tahun dan mayoritas merupakan usaha yang bersifat turun temurun. UMKM mayoritas mempekerjakan lebih dari 20 tenaga kerja dan umumnya adalah tenaga kerja bagian produksi dan berasal dari masyarakat sekitar. Rata-rata penjualan per tahun dikategorikan dalam usaha skala Mikro dan Kecil dengan cakupan pemasaran melayani pasar dalam negeri dan luar negeri. Untuk pemasaran luar negeri tidak dilakukan secara langsung oleh UMKM akan tetapi melalui agen ataupun wisatawan yang berkunjung ke sentra UMKM.

2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi ganda (*multiple regression*) secara ringkas disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Bebas	Unstandardized		Standardized	t	Sig. (p)
	B	Std. Error			
(Constant)	-1,319	0,580	--	--	--
Orientasi Inovasi	0,623	0,171	0,310	3,650	0,000
Inovasi Produk	0,275	0,090	0,259	3,063	0,003
Inovasi Pemasaran	0,330	0,074	0,350	4,465	0,000
R = 0,719					
R Square (R ²) = 0,517					
Std Error of the Estimate (e) = 0,502					
F _{hitung} = 37,274					
Sig. (p) = 0,000					

*) = Signifikan pada taraf 5%

Berdasarkan tabel 2, diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,719 dan koefisien determinasi determinan (R^2) sebesar 0,517, yang berarti bahwa secara statistik variabel orientasi inovasi, inovasi produk dan inovasi pemasaran memberikan kontribusi secara simultan terhadap kinerja UMKM sebesar 51,7%.

Pengujian signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan menggunakan uji Fisher (Uji $F_{statistik}$). Dari hasil perhitungan diketahui $F_{regresi}=34,274$; dengan $p-value=0,000$ ($p<0,05$). Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara orientasi inovasi, inovasi produk dan inovasi pemasaran terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan hasil uji hipotesa dengan uji t, ditunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah $p < 0,05$, yang artinya bahwa orientasi inovasi, inovasi produk dan inovasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

3. Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Analisis ini menghasilkan nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P). Nilai CR hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1.96 untuk nilai CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Adapun hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. *Regression Weights*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y_{1b}	←	X	.802	.199	4.026	***	par_2
Y_{1a}	←	X	.971	.164	5.925	***	par_3
Y_2	←	Y_{1b}	.330	.073	4.534	***	par_1
Y_2	←	Y_{1a}	.275	.088	3.110	.002	par_4
Y_2	←	x	.623	.168	3.707	***	par_5

Keterangan:

- X = Orientasi Inovasi
- Y_{1a} = Inovasi Produk
- Y_{1b} = Inovasi Pemasaran
- Y_2 = Kinerja UMKM

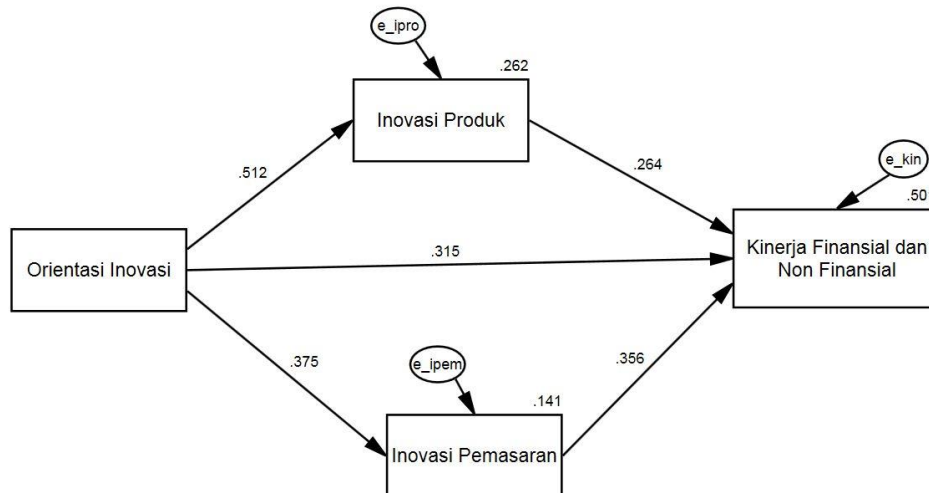
Analisis selanjutnya adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan hasil analisis secara ringkas dapat disajikan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. Pengaruh Langsung dan Tak Langsung Variabel Eksogen Terhadap Endogen

Variabel Endogen/ Dependent	Variabel Eksogen/Independent	Effects (%)		
		Direct	Indirect	Total
Inovasi Produk (Y_{1a})	Orientasi Inovasi (X)	51,2	--	51,2
Inovasi Pemasaran (Y_{1b})	Orientasi Inovasi (X)	37,2	--	37,5

Kinerja Finansial dan Non Finansial (Y ₂)	Orientasi Inovasi (X)	31,5	26,9	58,4
	Inovasi Produk (Y _{1a})	26,4	--	26,4
	Inovasi Pemasaran (Y _{1b})	35,6	--	35,6

Adapun hasil analisis jalur dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Analisis Jalur

PEMBAHASAN

1. Pengujian Pengaruh Orientasi Inovasi terhadap Inovasi Produk

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi (*estimate*) 0,971; nilai CR sebesar 5,925 dengan nilai p sebesar 0,000. Terbukti $p < 0,05$ dan nilai CR positif ($CR > 2,0$); hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan orientasi inovasi terhadap inovasi produk. Semakin baik orientasi inovasi, semakin baik pula inovasi produknya; dan sebaliknya semakin kurang baik orientasi inovasi, semakin kurang baik pula inovasi produknya. Orientasi inovasi memberikan kontribusi pengaruh langsung terhadap inovasi produk sebesar 51,2%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa orientasi inovasi berpengaruh positif terhadap tipe inovasi yang berupa inovasi produk (Killa, 2014).

2. Pengujian Pengaruh Orientasi Inovasi terhadap Inovasi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi (*estimate*) 0,802; nilai CR sebesar 4,026 dengan nilai p sebesar 0,000. Terbukti $p < 0,05$ dan nilai CR positif ($CR > 2,0$); hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan orientasi inovasi terhadap inovasi pemasaran. Semakin baik orientasi inovasi, semakin baik pula inovasi pemasarannya; dan sebaliknya semakin kurang baik orientasi inovasi, semakin kurang baik pula inovasi pemasarannya. Orientasi inovasi memberikan kontribusi positif (pengaruh langsung) terhadap inovasi pemasaran 37,2%.

3. Pengujian Pengaruh Orientasi Inovasi terhadap Kinerja UMKM dengan Tipe Inovasi sebagai Pemediasi.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi (*estimate*) 0,623; nilai CR sebesar 3,707 dengan nilai p sebesar 0,000. Terbukti $p < 0,05$ dan nilai CR positif

($CR > 2,0$); hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan orientasi inovasi terhadap kinerja finansial dan non finansial.. Semakin baik orientasi inovasi, semakin baik pula kinerja UMKM; dan sebaliknya semakin kurang baik orientasi inovasi, semakin kurang baik pula kinerja UMKM. Orientasi inovasi memberikan kontribusi positif (pengaruh langsung) terhadap kinerja finansial dan non finansial UMKM yakni sebesar 31,5% dan pengaruh tidak langsung melalui tipe inovasi (inovasi produk dan inovasi pemasaran) sebesar 26,9%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa orientasi inovasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM dengan tipe inovasi sebagai pemediasi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dimana orientasi inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (Branzel & Vertinsky, 2006; Rosenbusch, 2011). Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis (Lin et al, 2008, Rosenbusch, 2011, Ndesaulwa dan Kikula, 2016).

4. Pengujian Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi (*estimate*) 0,275; nilai CR sebesar 3,110 dengan nilai p sebesar 0,002. Terbukti $p < 0,05$ dan nilai CR positif ($CR > 2,0$); hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan inovasi produk terhadap kinerja finansial dan non finansial. Semakin baik inovasi produk, semakin baik pula kinerja finansial dan non finansialnya; dan sebaliknya semakin kurang baik inovasi produk, semakin kurang baik pula kinerja finansial dan non finansialnya. Inovasi produk memberikan kontribusi positif (pengaruh langsung) terhadap kinerja finansial dan non finansial sebesar 26,4%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UKM (Auken, 2008; Rosli & Sidek, 2013; Killa, 2014; Olughor, 2015).

5. Pengujian Pengaruh Inovasi Pemasaran terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi (*estimate*) 0,330; nilai CR sebesar 4,534 dengan nilai p sebesar 0,000. Terbukti $p < 0,05$ dan nilai CR positif ($CR > 2,0$); hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan inovasi pemasaran terhadap kinerja finansial dan non finansial.. Semakin baik inovasi pemasaran, semakin baik pula kinerja finansial dan non finansialnya; dan sebaliknya semakin kurang baik inovasi pemasaran, semakin kurang baik pula kinerja finansial dan non finansialnya. Inovasi pemasaran memberikan kontribusi positif (pengaruh langsung) terhadap kinerja finansial dan non finansial sebesar 35,6%.

KESIMPULAN

Orientasi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tipe inovasi baik yang berupa inovasi produk maupun inovasi pemasaran. Orientasi inovasi memberikan kontribusi pengaruh langsung terhadap inovasi produk sebesar 51,2% dan inovasi pemasaran sebesar 37,2%. Orientasi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM Orientasi inovasi memberikan kontribusi pengaruh langsung terhadap kinerja UMKM sebesar 31,5% dan pengaruh tidak langsung melalui tipe inovasi (inovasi produk dan inovasi pemasaran) sebesar 26,9%. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dengan kontribusi pengaruh langsung sebesar 26,4%.

Inovasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dengan kontribusi pengaruh langsung sebesar 35,6%.

SARAN

Pentingnya inovasi dalam upaya meningkatkan kinerja UMKM industri kreatif, maka perlu adanya dorongan untuk meningkatkan kreatifitas pelaku usaha sehingga memiliki keinginan untuk melakukan inovasi secara berkesinambungan dan mampu menghasilkan produk yang memiliki keunikan dibanding dengan pesaing. Untuk berorientasi pada inovasi maka perlu adanya komitmen dari pemimpin/penanggungjawab UMKM dan seluruh SDM yang terlibat untuk terus berinovasi baik pada aspek produk, proses, administrasi, dan organisasi sehingga mampu meningkatkan kinerja UMKM. Disamping itu pelaku usaha perlu memperhatikan aspek lingkungan eksternal dan internal organisasi yang mempengaruhi tingkat inovasi dan kinerja usaha sehingga dapat diidentifikasi adanya kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dihadapi UMKM dalam pengembangan inovasi.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya sebatas pada sampel penelitian UMKM industri kreatif sub sektor kerajinan dan sebatas pada jenis kerajinan berbahan aneka serat alam dan kerajinan batik, sehingga hasil penelitian belum bisa digeneralisir untuk semua sub sektor industri kreatif. Pengkajian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM industri kreatif sebatas pada bidang inovasi, sehingga perlu untuk penelitian selanjutnya menggunakan tambahan variabel antiseden lainnya baik dari variabel lingkungan internal maupun eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

Auken, VH 2008. 'Innovation and Performance in Spanish Manufacturing SMEs', *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management*, vol. 8, no. 1, pp. 36-56.

BEKRAF dan BPS 2017, diakses pada tanggal 18 September 2018, <http://www.bekraf.go.id/berita/page/9/83-infografis-ringkasan-data-statistik-ekonomi-kreatif-indonesia>

Branzel, O & Vertinsky, I 2006, 'Strategic Pathways to Product Innovation Capabilities in SMEs', *Journal of Business Venturing*, vol. 21, no. 1, pp. 75-105.

Chen, JS, Tsou, HT, Huang, YH 2009, 'Service Delivery Innovation: Antecedents and Impact on Firm Performance', *Journal of Service Research*, vol. 12, no. 1, pp. 36-55.

Cheung, SO, Wong, PSP, & Lam, AL 2012, 'An Investigation of the Relationship between Organizational Culture and the Performance of Construction Organizations', *Journal of Economics and Management*, vol. 13, no. 4, pp. 688-704.

- Dobni, CB 2010, 'The Relationship between An Innovation Orientation And Competitive Strategy', *International Journal of Innovation Management*, vol. 14, no. 2, pp. 331-357.
- Gunday, G, Ulusay, G, Kilic, K & Alpakan, L 2011, 'Effects of Innovation Types on Firm Performance', *International Journal of Productions Economics*, vol. 133, no. 2, pp. 662-676.
- Haryanto, AT, Haryono, T & Sawitri, HSR 2017, 'Market Orientation, Learning Orientation and Small Medium Enterprises Performance: The Mediating Role of Innovation', *International Review of Management and Marketing*, vol. 7, no. 1, pp. 484-491.
- Hills, GE & Hultman, CM 2011, 'Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial Marketing', *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, vol. 24, no. 1, pp. 1-10.
- Lin, CH, Peng, CH & Kao, DT 2008, 'The Innovativeness Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Business Performance', *International Journal of Manpower*, vol. 29, no. 8, pp. 752-720.
- Mahmood, R & Hanafi, N 2013, 'Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises In Malaysia: Competitive Advantage as A Mediator', *International Journal Of Business and Social Science*, vol. 4, no.1, pp. 82-90.
- Manzano, JA, Kuster, I & Vila, N 2005, 'Market Orientation and Innovation: An Interrelationship Analysis' *European Journal of Innovation Management*, vol. 8, no. 4, pp. 437-452.
- Melia, MR, Perez, AB, & Dobon, AR 2009, 'The Influence of Innovation Orientation on The Internationalization of SMEs in The Service Sector', *The Service Industries Journal*, vol. 30, no. 5, pp. 777-791.
- Merrilees, B, Thiele, SR & Lye, A 2010, 'Marketing Capabilities: Antecedents and Implication for B2B SME Performance', *Industrial Marketing Management*, vol. 06538, no. -, pp. 1-8.
- Ndesaulwa, AP & Kilkula, J 2016, 'The Impact of Innovation on Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Tanzania: A Review of Empirical Evidence', *Journal of Business and Management Sciences*, vol. 4, no. 1, pp. 1-6.
- Olivares, AM & Lado, N 2008, 'Market Orientation and Business Economic Performance A Mediated Model', *International Journal of Service Industry Management*, vol. 14, no. 3, pp. 284-309.

- Olughor, RJ 2015, 'Effect of Innovation on the Performance of SMEs Organization in Negeria', *Management*, vol. 5, no. 3, pp. 90-95.
- Protcko, E & Domberger, U 2014, 'The Impact of Market Orientation on Business Performance-The Case of Tatarstan Knowledge-Intensive Companies (Russia)', *Problems and Perspective in Management*, vol. 12, no. 4, pp. 225-231.
- Rosenbusch, N, Brinckmann, J, Bausch, A 2010, 'Is Innovation Always Beneficial? A Meta-Analysis of the Relationship between Innovation and Performance in SMEs', *Journal of Business Venturing*, vol. 26, no. -, pp. 441-457.
- Rosli, MM & Sidek, S 2013, 'The Impact of Innovation on the Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises: Evidence from Malaysia', *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprise*, vol. 2013, no. -, pp. 1-16.
- Sels, L, De Winne, S, Delmotte, J, Maes, J, Feams, D & Forrier, A 2006, 'Linking HRM and Small Business Performance: An Examination of The Impact of HRM Intensity on the Productivity and Financial Performance of Small Business', *Small Business Economics*, Vol. 26, no. -, pp. 83-101.
- Siguaw, J, Simpson, PM & Enz, CA 2006, 'Conceptualizing Innovation Orientation: A Framework for Study and Integration of Innovation Research'. *Journal Product Innovation Management*, vol. 23, no. -, pp: 556-574.
- Sugiyono 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta. Bandung.
- Taleghani, M, Gilaninia, S & Talab, SM 2013, 'Relationship between Market Orientation Culture and Business Performance', *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, vol. 5, no. 1, pp. 949-954.
- Yildiz, S, Bastriik, F, & Boz, IK 2014, 'The Effect of Leadership and Innovativeness on Business Performance', *Procedia-Social and Behavioral Science*, vol. 150, no. 2014, pp. 785-793.
- Zhou, KZ, Brown, JR. & Dev, CS 2008, 'Market Orientation Competitive Advantage, and Performance: A Demand-based Perspectice', *Journal of Business Research*, vol. 62, no. 11, pp. 1062-1070.