

Pengaruh Inovasi Terhadap Performa Usaha Melalui Keunggulan Bersaing Pada UMKM Syariah di Kota Semarang

Laura Fabiola Soegihono^{1*}, Ahyar Yuniawan²

^{1,2} Faculty of Economics and Business, Universitas Diponegoro, Indonesia

*Email korespondensi: laurasoegihono@gmail.com

Abstract

Business performance is an assessment of how the strategy implemented by the company is realized. By assessing business performance, it can be seen how far the company has developed. The aim of this research is to find out whether innovation has an effect on business performance, and to find out whether competitive advantage is able to mediate innovation on business performance. The population in this research are MSMEs in Semarang City who have been established for more than 5 years. The number of samples in this study was 115 respondents using a cluster sampling technique. Data collection techniques use questionnaires and observation methods. The data analysis method uses multiple linear regression with a path analysis approach and the SPSS program. The research results show that the innovation variable has an influence on business performance, then competitive advantage also has a positive and significant influence on business performance. The results of the indirect effect test also show that competitive advantage is able to mediate the relationship between innovation and business performance. The implementation of innovation strategies influences the business performance of MSMEs in Semarang City. Competitive advantage also influences business performance and can mediate the relationship between innovation and the business performance of MSMEs in Semarang City. Suggestions for MSME players in Semarang City to implement innovation strategies that are appropriate to the business sector they are undertaking so that they will increase their competitive advantage which will improve business performance.

Keywords: Business performance, strategy, innovation

Saran sitasi: Soegihono, L. F., & Yuniawan, A. (2023). Pengaruh Inovasi Terhadap Performa Usaha Melalui Keunggulan Bersaing Pada UMKM Syariah di Kota Semarang. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 4762-4771. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11411>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11411>

1. PENDAHULUAN

Usaha UMKM mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia karena usaha di sektor UMKM banyak menyerap tenaga kerja pada suatu daerah, selain itu juga usaha di sektor UMKM mampu menjadi salah satu alternatif solusi yang bagus dalam membuka peluang kerja bagi masyarakat yang tidak mampu bekerja di perusahaan atau di pemerintahan (Widiatmo, 2019). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) bulan Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07 persen atau senilai Rp8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97 persen dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42 persen dari total investasi di Indonesia (kemenkeu, 2021).

UMKM di Indonesia saat ini sedang menghadapi situasi yang sulit ditengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan persaingan pun semakin ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, bahkan global (Aristiyo & Murwatiningsih, 2017). Adanya persaingan tersebut menjadikan perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan juga ancaman, Oleh karena itu UMKM tersebut dituntut untuk berfikir secara kreatif untuk menghadapi kondisi pasar yang semakin dinamis (L. F. Sari, 2013).

Salah satu cara untuk bisa menilai suatu usaha memiliki progres yang bagus atau tidak adalah dengan melihat pada performa usaha tersebut. Kinerja (*business performance*) mengarah pada tingkat pencapaian prestasi pada perusahaan dalam periode

tertentu yang mana dikatakan baik jika ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik, laba yang selalu meningkat dan modal yang selalu bertambah (Mahmud & Anomsari, 2011). Kinerja pemasaran pada umumnya digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan dan menjadi salah satu aspek dalam menentukan performa bisnis yang dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan pendekatan yang tepat (Tanoko, 2010).

Performa usaha merupakan hasil kegiatan manajemen. Performa organisasi dapat diukur dengan seberapa puas konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan sebagai hasil langganan mereka (Khadka & Maharjan, 2017). Performa usaha juga dapat diukur dari faktor internal perusahaan dengan melihat informasi keuangan, atau laporan lainnya yang bersangkutan dengan kegiatan produksi perusahaan. Penilaian performa bertujuan untuk memantau bagaimana efektifitas operasional perusahaan. Bagi perusahaan, mengetahui performanya merupakan hal yang sangat menguntungkan. Jika performa pada suatu periode tidak begitu memuaskan, maka akan dievaluasi pada akhir periode, agar periode selanjutnya dapat dijalankan dengan lebih baik. Heilbrunn et al (2011) menyatakan bahwa manager dan karyawan harus mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi implikasi yang signifikan terhadap keberhasilan performa usaha.

Inovasi menjadi salah satu hal yang memberikan implikasi terhadap keberhasilan performa usaha, Sari & Farida (2020) menyatakan kualitas produk bukanlah satu-saatunya faktor dalam meningkatkan performa pemasaran yang mempengaruhi performa usaha. Agar dapat bersaing, UMKM harus memiliki inovasi. Suatu usaha bisnis yang mampu membuat inovasi maka usaha tersebut dapat memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal. Maka dari itu pebisnis harus menyiapkan startegi inovasi terhadap usaha bisnisnya agar dapat menciptakan keunggulan dari pesaing (Lestari et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah et al (2020), menyatakan bahwa terdapat pengaruh inovasi secara parsial terhadap performa UMKM. Sedangkan dalam penelitiannya, Finoti et al (2017) menemukan bahwa Inovasi tidak mempengaruhi performa usaha secara langsung. Lestari et al (2019) juga menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap daya saing. Namun, Bahren et al (2018) menyatakan bahwa Kegiatan inovasi baik inovasi produk, inovasi proses, inovasi marketing dan inovasi organisasi tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Penerapan strategi inovasi bertujuan untuk tercapainya kondisi perusahaan yang unggul dalam persaingan yang kemudian akan bermuara pada performa usaha yang meningkat. Keunggulan bersaing sendiri adalah keunggulan untuk melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada pesaing (Kotler & Keller, 2012). Dengan memiliki keunggulan bersaing, suatu usaha akan mampu bertahan dalam persaingan, daya saing usaha yang ada mendukung performa usaha (Djodjobo & Tawas, 2014).

Husaeni et al (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan akan berpengaruh terhadap performa bisnis perusahaan tersebut. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahren et al (2018) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa Keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap performa usaha.

Selain berpengaruh terhadap kinerja, kewirausahaan juga memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing, hal tersebut dinyatakan oleh Fatmawati (Fatmawati, 2015) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah et al (2021) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Pertumbuhan performa usaha UMKM dapat diukur dengan jumlah tenaga kerja, fluktuasi pada penjualan dan keuntungan bersih. Performa UMKM sangat dipengaruhi oleh faktor internal (sistem koordinasi dan formalisasi) dan faktor eksternal (persaingan, pertumbuhan industri dan konsentrasi pasar) (Rodrigues & Raposo, 2011). Faktor internal seperti produk, inovasi, model bisnis, dan SDM, sedangkan faktor eksternal berupa kebijakan dan peraturan pemerintah, perubahan pasar, pesaing, dan perkembangan teknologi informasi.

Semarang menjadi salah satu kota dengan jumlah UMKM yang berkontribusi besar pada perekonomian kota. Data performa UMKM yang dilihat dari tiga indikator yaitu jumlah UMKM, jumlah tenaga kerja dan omset UMKM di Kota Semarang pada tahun 2015 dan 2016 yang tertera dalam LKPJ Dinas Koperasi

dan UMKM Kota Semarang tahun 2016 dan 2018. Data tersebut menyatakan bahwa performa UMKM di Kota Semarang pada tahun 2016 menurun drastis dari tahun sebelumnya. Dari berkas yang sama, diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi saat itu salah satunya adalah UMKM yang belum mampu mengoptimalkan teknologi informasi untuk mengembangkan usahanya. Akan tetapi, pada tahun 2017, selain jumlah UMKM yang meningkat, UMKM di Kota Semarang mulai memperlihatkan hal positif

dengan menyerap lebih banyak tenaga kerja dan meningkatnya omset secara keseluruhan. Kenaikan ini berlanjut pada tahun 2018, yang ditunjukkan dengan meningkatnya data secara keseluruhan. Mulai dari 2017, UMKM dinilai lebih dapat mengoptimalkan teknologi informasi yang telah berkembang.

Data yang dihimpun dari LKPJ Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang Tahun 2016 dan 2018, terjadi fluktuasi pada jumlah UMKM dan total omset pada tiap tahunnya. (lihat tabel 1.1).

Tabel 1.

Perkembangan UMKM di Kota Semarang

Indikator	Satuan	2015	2016	2017	2018
Jumlah UMKM	Unit	11.692	5.918	11.054	14.097
Tenaga Kerja	Orang	19.042	11.753	19.361	24.982
Jumlah Omset	Rupiah	357.621.389.000	46.866.085.000	1.025.227.440.746	1.285.963.098.348

Sumber: LKPJ Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang Tahun 2016 dan 2018

UMKM dipandang sebagai salah satu komponen yang paling penting bagi ekonomi Indonesia. Pemerintah pusat bahkan menghimbau bagi pemerintah daerah untuk turut membantu mensejahterakan UMKM di daerah masing-masing. Untuk mendukung perkembangan ekonomi UMKM, pemerintah Kota Semarang memfasilitasi perizinan berwirausaha melalui daring dengan meluncurkan program I Jus Melon, atau Izin Usaha Melalui *Online*. Selain didukung pemerintah, Pemerintah Kota Semarang juga rutin memberikan pelatihan pelatihan bagi para pelaku UMKM guna bisa meningkatkan inovasi yang bisa mereka terapkan pada bisnis mereka. Namun, berdasarkan data perkembangan UMKM di atas diketahui bahwa omset yang pada tiap tahunnya masih mengalami fluktuasi sehingga menjadi permasalahan yang perlu diteliti.

Berdasarkan sejumlah argumen tentang gap empiris dan gap fenomena sebagaimana telah disampaikan pada paragraf sebelumnya maka penelitian yang terkait pengaruh inovasi, dan keunggulan bersaing terhadap performa usaha memiliki urgensi dan relevansi untuk diteliti. Karenanya, peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian tersebut dan melihat apakah ada pengaruh variabel-variabel diatas dalam mempengaruhi performa usaha UMKM yang ada di Kota Semarang.

Telaah Pustaka

Pengaruh Inovasi Terhadap Performa usaha

Beberapa penelitian mengenai pengaruh inovasi terhadap performa usaha mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara inovasi dan performa usaha,

sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Hasanah et al (2020). menjelaskan bahwa inovasi dapat meningkatkan performa sebuah perusahaan. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Inovasi berpengaruh positif terhadap performa UMKM di Kota Semarang.

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Performa usaha

Beberapa penelitian mengenai pengaruh keunggulan bersaing terhadap performa usaha mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara keunggulan bersaing dan performa usaha, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Husaeni et al (2021). menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat meningkatkan performa sebuah perusahaan. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂: Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap performa UMKM di Kota Semarang.

Pengaruh Inovasi Terhadap Performa Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing

Beberapa penelitian mengenai pengaruh mediasi keunggulan bersaing dalam hubungan inovasi terhadap performa usaha mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara inovasi dan performa usaha melalui keunggulan bersaing, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Susana & Andarwati (2021). menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh inovasi terhadap performa sebuah perusahaan. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₄: Inovasi berpengaruh terhadap performa usaha melalui keunggulan bersaing.



Gambar 1
Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data dalam penelitian kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau yang diangkakan (*scoring*). Sumber data penelitian ini adalah data primer. Desain penelitian meliputi populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, uji instrumen penelitian dan analisis data (Sugiyono, 2019).

Metode pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode observasi dan metode angket (kuesioner). Populasi dalam penelitian ini yaitu Populasi dalam penelitian ini yakni UMKM di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *cluster sampling*. Sampel dihitung menggunakan rumus iterasi dan diperoleh sejumlah minimal 115 responden. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS.

Variabel inovasi diukur menggunakan tiga indikator yaitu inovasi produk/jasa, inovasi proses, dan inovasi pasar. Indikator tersebut disusun menjadi enam item pernyataan. Variabel keunggulan bersaing diukur menggunakan tiga indikator yaitu atribut harga bersaing, biaya produksi, dan kualitas produk. Indikator tersebut disusun menjadi enam item pernyataan. Variabel performa usaha diukur menggunakan tiga indikator yaitu pertumbuhan, kemampuan, dan efisiensi. Indikator tersebut disusun ke dalam enam item pernyataan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of*

freedom $d(f) = n-2$ dengan alpha 0,05, n merupakan jumlah sampel. Dalam penelitian ini untuk menguji validitas menggunakan 30 sampel, maka $(n) = 30$ dan besarnya df dapat dihitung $30-2 = 28$ dan alpha 0,05 didapat r tabel = 0,361. Berdasarkan uji validitas dinyatakan semua item valid.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Instrumen

Pernyataan	r Hitung	Keterangan
X1.1	0,765	Valid
X1.2	0,709	Valid
X1.3	0,810	Valid
X1.4	0,783	Valid
X1.5	0,653	Valid
X1.6	0,666	Valid
Y1.1	0,629	Valid
Y1.2	0,732	Valid
Y1.3	0,564	Valid
Y1.4	0,540	Valid
Y1.5	0,830	Valid
Y1.6	0,751	Valid
Y2.1	0,819	Valid
Y2.2	0,667	Valid
Y2.3	0,481	Valid
Y2.4	0,824	Valid
Y2.5	0,694	Valid
Y2.6	0,529	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu instrumen apakah reliabel digunakan secara terus menerus, instrumen yang reliabel menggambarkan data yang sama dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha (α) > 0,70. Berdasarkan uji reliabilitas konstruk instrumen penelitian yang disusun memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) > 0,70, sehingga dinyatakan reliabel dan mampu untuk digunakan secara terus menerus.

Tabel 3

Cronbach's Alpha

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
1	Inovasi	0,826	Reliabel
3	Keunggulan bersaing	0,758	Reliabel
4	Performa usaha	0,763	Reliabel

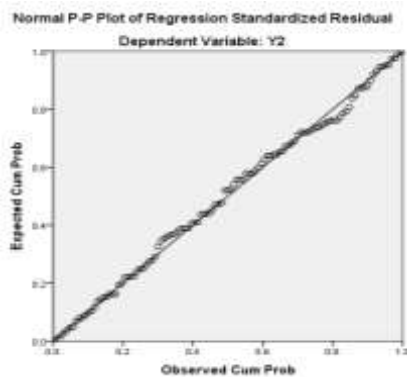
Sumber: Data primer diolah (2023)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik ini diperlukan agar data yang diolah adalah sah (tidak terjadi penyimpangan) serta terdistribusi normal. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini terdapat dua kriteria dalam uji normalitas, yaitu menggunakan normal Probability Plot dan Kolmogorov-smirnov.



Gambar 2

Normal Probability Plot

Berdasarkan grafik normal probability plot hasil uji, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal, hal ini

menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Tabel 4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.52537893
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.582
Asymp. Sig. (2-tailed)		.888
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel *Kolmogorov smirnov* juga menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,582 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,888. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal karena hasil yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi independen (Ghozali, 2018). Model regresi dikatakan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen apabila nilai *Tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* < 10.

Tabel 5

Multicollinearity Test

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.734	2.322		2.039	.044		
X1	.328	.078	.345	4.223	.000	.890	1.123
Y1	.409	.092	.362	4.425	.000	.890	1.123

a. Dependent Variable: Y2

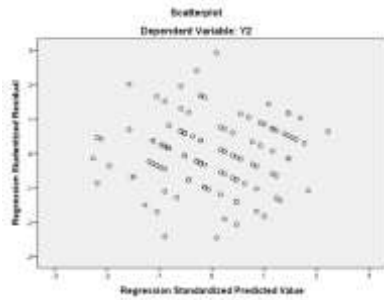
Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen menghasilkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual atau satu pengamatan ke

pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Apabila titik-titik pada *scatterplot* menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan jika probabilitas signifikan > 5% maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 3
Scatter Plot

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 6
Glejser Test

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.568	1.409		.403	.688
	X1	-.008	.047	-.016	-.162	.871
	Y1	.032	.056	.058	.577	.565

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Data primer diolah (2023)

Selain dengan grafik *scatterplot*, uji heterokedastisitas juga dapat diuji dengan metode uji glejser. Uji glejser menunjukkan setiap variabel memiliki nilai sig lebih dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual pada variabel dependen, serta menguji peran variabel intervening.

Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial. Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikan. Jika angka probabilitas signifikan > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika angka probabilitas signifikan < 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 7
Parsial (Uji Statistik t) Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.845	1.564		12.048	.000
	X1	.279	.075	.331	3.735	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel variabel inovasi memiliki t < 0,05. Maka disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh hitung sebesar 3,735 dan nilai signifikan sebesar 0,000 positif terhadap keunggulan bersaing.

Tabel 8
Parsial (Uji Statistik t) Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.734	2.322		2.039	.044
	X1	.328	.078	.345	4.223	.000
	Y1	.409	.092	.362	4.425	.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

- a. Pengaruh Inovasi Terhadap Performa Usaha
 Berdasarkan tabel variabel inovasi memiliki t hitung sebesar 4,223 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap performa usaha.
- b. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Performa Usaha

Berdasarkan tabel variabel keunggulan bersaing memiliki t hitung sebesar 4,425 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap performa usaha.

Tabel 9
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh	Y1	Y2	Keterangan
X1	Langsung	0,279	0,328	0,441 > 0,328 Memediasi
	Tidak Langsung	-	0,113	
	Total	0,279	0,441	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Total pengaruh koefisien jalur yaitu sebesar 0,441 sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung inovasi terhadap performa usaha sebesar 0,328. Maka total pengaruh koefisien jalur $0,441 >$ koefisien jalur langsung 0,328 yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi variabel inovasi terhadap performa usaha.

3.2. Pembahasan

Pengaruh Inovasi terhadap Performa Usaha

Bedasarkan pengujian analisis data yang telah dilakukan, hasil pengujian secara parsial atau uji statistic t pada variabel inovasi memiliki nilai sig. 0,000 angka tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu α 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif terhadap performa usaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi yang terdiri dari inovasi produk/jasa, inovasi proses, dan inovasi pasar memiliki pengaruh positif dalam upaya meningkatkan performa usaha. Artinya semakin baik inovasi yang diterapkan maka semakin baik pula performa usaha para pelaku UMKM di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasanah et al. (2020) yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara inovasi dengan performa usaha, Inovasi menjadi salah satu hal utama yang perlu diperhatikan para pelaku UMKM. Menurut Narver & Slater (1990) Keberhasilan perusahaan dalam melakukan inovasi produk memudahkan perusahaan untuk mencapai target penjualan yang diharapkan.

Inovasi juga merupakan hal yang penting dalam UMKM yang saat ini persaingannya semakin ketat. Dengan diterapkannya inovasi, pelaku usaha perlu melakukan riset perihal perubahan-perubahan atau

peningkatan yang bisa diterapka pada produk mereka, pelaku UMKM juga harus bisa menemukan alternatif proses produksi barang dengan tujuan meningkatkan kualitas produk, dalam inovasi pasar pelaku UMKM diarahkan untuk bisa menerapkan metode metode pemasaran yang baru atau berupa peningkatan dalam strategi pemasaran mereka. Semua usaha yang dilakukan ditujukan untuk bisa meningkatkan performa UMKM yang mereka jalankan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan performa usaha yang baik maka pelaku UMKM di Kota Semarang harus memiliki inovasi yang baik.

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Performa Usaha

Bedasarkan pengujian analisis data yang telah dilakukan, hasil pengujian secara parsial atau uji statistic t pada variabel keunggulan bersaing memiliki nilai sig. 0,000 angka tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu α 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap performa usaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing yang terdiri dari harga bersaing, biaya produksi, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dalam upaya meningkatkan performa usaha. Artinya semakin unggul UMKM dalma bersaing maka semakin baik pula performa usaha para pelaku UMKM di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Husaeni et al. (2021) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap performa usaha. Keunggulan bersaing merupakan suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan atau jasa yang dilihat

dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor terdekat (Saiman, 2012).

Keunggulan bersaing merupakan hal yang sangat penting bagi UMKM yang saat ini dihadapkan dalam persaingan yang sangat ketat, dalam hal ini keunggulan bersaing dapat didapatkan dengan melakukan berbagai cara, beberapa diantaranya adalah mengembangkan kualitas produk yang semakin baik namun dengan tetap memperhatikan biaya produksi agar biaya produksi tetap terjangkau sehingga didapatkan sebuah produk dengan kualitas yang bagus namun dengan harga yang bersaing.

Pengaruh Inovasi terhadap Performa Usaha melalui Keunggulan Bersaing

Berdasarkan pengujian analisis jalur (*path analysis*), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap performa usaha melalui keunggulan bersaing. Hasil tersebut berdasarkan total pengaruh koefisien jalur inovasi terhadap performa usaha melalui keunggulan bersaing sebesar $0,441 >$ pengaruh langsung $0,328$. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susana & Andarwati (2021) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berperan sebagai perantara antara inovasi dan performa usaha.

Pelaku UMKM Kota Semarang telah menerapkan inovasi dengan baik. Adapun cara yang dilakukan adalah melakukan inovasi produk/jasa sehingga bisa menjadikan produk yang ditawarkan lebih unik dan berbeda dibandingkan dengan pesaing, pembaruan proses produksi juga bisa dilakukan guna bisa mengurangi biaya produksi atau juga meningkatkan kualitas produk, inovasi pemasaran juga diterapkan guna bisa memperluas pasar sehingga bisa unggul dalam persaingan.

Berdasarkan penerapan inovasi tersebut dapat mendorong pelaku UMKM untuk selalu unggul dalam persaingan, dalam hal ini keunggulan bersaing akan semakin meningkatkan pengaruh inovasi yang diterapkan oleh para pelaku UMKM untuk bisa meningkatkan performa usaha mereka, seperti proses produksi lebih efisien, pertumbuhan pendapatan semakin pesat, serta pertumbuhan laba akan meningkat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, inovasi berpengaruh positif terhadap performa usaha. Artinya semakin baik

inovasi yang diterapkan oleh pelaku UMKM akan mempengaruhi performa usaha. Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap performa usaha. Artinya semakin unggul UMKM dalam persaingan akan mempengaruhi performa usaha. Inovasi berpengaruh positif terhadap performa usaha melalui keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh inovasi terhadap performa usaha. Semakin tinggi dan baik inovasi yang dimiliki oleh UMKM maka akan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang tinggi, sehingga mampu mempengaruhi performa usaha.

Pelaku usaha mikro di Kota Semarang diharapkan bisa meningkatkan kondisi inovasi mereka, dari hasil penelitian ditemukan bahwa inovasi memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan dengan variabel yang lain, sehingga diharapkan pelaku usaha dapat meningkatkan kondisi tersebut. Inovasi dapat di tingkatkan dengan menerapkan inovasi dalam produk/jasa mereka, meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses produksi, serta meningkatkan inovasi yang bisa mereka terapkan dalam strategi pemasaran.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat beberapa kelemahan dan keterbatasan yaitu sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan sampel acak yang diberikan kepada pelaku usaha yang sudah lama berkecimpung di dunia UMKM maupun pelaku usaha baru, selain itu objek yang diteliti juga terlalu luas atau belum meneliti secara spesifik pada satu sektor bisnis. Oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih fokus terhadap pelaku usaha yang sudah cukup lama melakukan usaha tersebut sehingga informasi yang didapatkan lebih relevan, pengerucutan objek penelitian pada suatu sektor UMKM juga bisa dilakukan guna lebih mengurangi ke-bias-an hasil penelitian.

5. REFERENSI

- Aristiyo, R., & Murwatiningsih. (2017). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Dengan Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Kemitraan. *Management Analysis Journal*, 6 (1)(1), 44.
- Asyhari, A., Pudjihastuti, S. H., & Kurdaningsih, D. M. (2018). Peran mediasi keunggulan kompetitif pada faktor determinan kinerja bisnis UKM di sentra tenun batik di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 22(2), 111-131. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol22.iss2.art1>

- Bahren, B., Ramadhani, I., & Suroso, E. (2018). Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Inovasi Proses, Inovasi Marketing dan Inovasi Organisasi Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(Mei), 8–18.
- Basuki, & Widyanti, R. (2014). Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 67–81.
- Cahyani, V. D. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Lingkungan Industri Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Strategi Pemasaran Pada Ukm Genteng Kabupaten Kebumen. *Undergraduate Thesis Universitas Negeri Semarang*.
- Djodjoko, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1214–1224. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(01), 1–15.
- Fatmawati, R. A. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang. *Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro ABSTRAK*.
- Finoti, L., Didonet, S. R., Toaldo, A. M., & Martins, T. S. (2017). The role of the marketing strategy process in the innovativeness-performance relationship of SMEs. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(3), 298–315. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0005>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In *Semarang, Universitas Diponegoro*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6580–6609.
- Hasanah, R., Khuzaini, & Sulastini. (2020). Pengaruh Inovasi dan Teknologi Informasi terhadap Kinerja Ukm Pakaian Sasirangan di Kota Banjarmasin. *Procuratio*, 8(4).
- Heilbrunn, S., Rozenes, S., & Vitner, G. (2011). A “DEA” Based Taxonomy to Map Successful SMEs. *International Journal of Business and Social Science*, 2(2), 232–241.
- Husaeni, R., Zulkifli, & Derriawan. (2021). Strategi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pada Kantor Jasa Penilai Publik Rija Husaeni Dan Rekan. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 379–392.
- kemenkeu. (2021). *Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan*. <https://Pen.Kemenkeu.Go.Id/>. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *Centria University of Applied Sciences Pietarsaari*, November. <https://doi.org/10.4337/9781781955970.00008>
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2012). Marketing Management. In *Pearson Education Limited*.
- Kusuma, K., & Rastini, N. (2017). Peran Kunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *None*, 6(8), 254627.
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 111–118.
- Mahmud, & Anomsari, A. (2011). Studi pada Usaha Kecil Menengah di Kawasan Usaha Barito Semarang. *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2011 (Semantik 2011)*, 2011(Semantik), 1–8.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2016). Customer orientation and firm’s business performance: A moderated mediation model of environmental customer innovation and contextual factors. *European Journal of Marketing*, 50(12), 2162–2191. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0584>
- Rasyidi, M. F., & Sudjatno. (2016). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Ukm Keripik Buah Di Wilayah Malang Raya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Rodrigues, R. G., & Raposo, M. (2011). Entrepreneurial orientation, human resources information management, and firm performance in SMEs. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 28(2), 143–153. <https://doi.org/10.1002/cjas.205>

- Rosadian, A. (2020). Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. *Thesis Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Saiman, L. (2012). *Kewirausahaan teori, praktik, dan kasus-kasus*. Salemba Empat. <http://inislite.banjarkab.go.id/opac/detail-opac?id=513>
- Salojärvi, H., Ritala, P., Sainio, L. M., & Saarenketo, S. (2015). Synergistic effect of technology and customer relationship orientations: Consequences for market performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(5), 511–520. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2012-0120>
- Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(10), 345–352.
- Sari, F. N. P. (2017). Pengaruh Lingkungan Pemasaran pada Kinerja Pemasaran Harian Surat Kabar Tribun Lampung. *Post Graduate Thesis Universitas Lampung*, 2(1), 1–10.
- Sari, L. F. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Management Analysis Journal*, 2(1), 110–116. <https://doi.org/10.15294/maj.v2i1.2028>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Supranoto, M. (2011). *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. 2(3), 14–17. <http://eprints.undip.ac.id/24205/>
- Susana, E., & Andarwati, M. (2021). Peningkatan Keunggulan Bersaing dan Kinerja UKM di Era Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2021*.
- Tanoko, H. (2010). Kontributor Kinerja Pemasaran dari Aspek Reward, Individu dan Kreativitas Strategi Pemasaran. *JDM - Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(2), 115–124. <https://doi.org/10.15294/jdm.v1i2.2466>
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Widiatmo, G. (2019). Peran Orientasi Kewirausahaan Dan Sumber Daya Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Mekarsari Kandri Semarang. *Journal of Business and Applied Management*, 12(2), 117–130. <http://repository.unika.ac.id/19553/>