

**PENGARUH INOVASI DISRUPTIF TERHADAP KINERJA
BISNIS YANG DIMEDIASI OLEH KEUNGGULAN
BERSAING DAN DIMODERASI OLEH KAPABILITAS
JEJARING USAHA
(studi empiris pada Usaha Kecil dan Menengah di Purwokerto)**

Oleh:
Sri Murni Setyawati¹⁾, Monica Rosiana¹⁾
E-mail: ¹⁾ nunk_pwt@yahoo.co.id
¹⁾ monica_rosiana@yahoo.com

¹⁾ Economics and Business Faculty, Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRACT

This study was aimed to explain the influence of disruptive innovation and business performance toward competitive advantage as mediation and networking as moderation. To test the empirical models, Structural Equation Modelling (SEM) was used. Among the software used to assist the analysis in this study were AMOS 21.0, SPSS 16.0 and Microsoft Excel 2007. Sample size of this research was 120 owners and/or managers of Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Purwokerto areas. The result showed that disruptive innovation has positive effect on business performance and competitive advantage, competitive advantage has positive effect on business performance, competitive advantage as mediation variable of disruptive innovation to business performance, and networking as moderation variable of disruptive innovation to business performance.

Keywords: Disruptive Innovation, Competitive Advantage, Networking, Business Performance.

PEDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang terjadi di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat. Badan Pusat Statistik, 2015 mencatat bahwa Indeks Tendensi Bisnis atau Indeks tingkat optimisme pada triwulan III-2015 diprediksi sebesar 106,09 berarti kondisi bisnis diperkirakan akan meningkat dibandingkan triwulan sebelumnya. Tingkat optimisme pelaku bisnis diperkirakan lebih tinggi jika dibandingkan dengan triwulan II-2015 (nilai ITB sebesar 105,46). Kondisi bisnis di semua lapangan usaha pada triwulan III-2015 juga diperkirakan mengalami peningkatan, kecuali Pertambangan dan Penggalian (nilai ITB sebesar 91,31). Hal ini akan membuat persaingan bisnis di Indonesia semakin meningkat.

Hal ini bisa dimaknai sebagai ancaman ataupun peluang dalam bisnis. Bagi perusahaan yang ingin terus berkembang, maka perubahan ini dapat dipahami sebagai peluang dan menjadikan perusahaan lebih termotivasi untuk berkembang. Sementara bagi perusahaan yang tidak siap dalam menghadapi era globalisasi, maka perubahan ini dianggap sebagai ancaman yang dapat membuat usahanya berhenti. Pada dasarnya, perusahaan ingin terus bertahan di era globalisasi ini dan memahami perubahan tersebut sebagai peluang untuk dapat meningkatkan kinerja bisnisnya. Maka, diperlukan strategi-strategi bisnis untuk dapat mencapai kinerja bisnis yang optimal. Salah satunya dengan berinovasi yang *out of the box* atau yang disebut inovasi disruptif. Istilah ini dicetuskan oleh Clayton M. Christensen dan Joseph Bower pada tahun 1995. Menurutnya, inovasi disruptif adalah inovasi yang membantu menciptakan pasar baru, mengganggu atau merusak pasar yang sudah ada dan pada akhirnya menggantikan teknologi terdahulu. Inovasi ini dilakukan dengan cara menciptakan jenis konsumen yang berbeda pada pasar yang baru dan menurunkan harga pasar yang lama.

Hubungan antara inovasi dengan kinerja bisnis, menurut Lin dan Chen (2007), Espallardo dan Elena (2009), Aranda *et al.* (2001), Mahesh dan James (2008) adalah semakin tinggi tingkat inovasi perusahaan maka semakin tinggi kinerja bisnis perusahaan. Mereka juga berpendapat bahwa sampai hari ini inovasi tetap menjadi salah satu kegiatan yang paling menciptakan nilai inti dan senjata kompetitif bagi perusahaan yang beroperasi di bisnis nasional dan internasional. Namun terdapat pendapat lain dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Darroch (2005). Dalam penelitiannya, dinyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan baik yang diukur dengan kinerja keuangan maupun non keuangan. Ia menjelaskan bahwa inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan dapat meningkatkan kinerja bisnis dengan melalui keunggulan kompetitif.

Menurut Tangkilisan (2003), keunggulan kompetitif adalah kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan Kompetitif muncul bila pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukan dengan sebuah organisasi pesaingnya. Keunggulan kompetitif ini dapat menjadi variabel mediasi pengaruh inovasi disruptif terhadap kinerja bisnis. Inovasi yang telah dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi pilihan strategi pemasaran sehingga produk menjadi lebih baik dari segi kualitas dan kuantitas. Hal ini akan mendorong perusahaan mencapai kinerja bisnis melalui keunggulan bersaing. Lebih lanjut, Lee dan Tsang (2001) menyatakan bahwa untuk dapat mencapai kinerja bisnis, perusahaan harus mempunyai kapabilitas jejaring usaha yang baik. Jejaring usaha merupakan variabel yang dianggap penting bagi semua jenis perusahaan, karena akan memudahkan perusahaan untuk mengakses informasi, sumber daya, pasar dan teknologi (Gulati, Nohria, & Zaheer, 2000). Maka dalam penelitian ini dimasukkan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi pengaruh inovasi disruptif terhadap kinerja bisnis dan kapabilitas jejaring usaha sebagai moderasi pengaruh inovasi disruptif terhadap kinerja bisnis.

Berdasarkan uraian di atas, usaha kecil dan menengah adalah usaha yang cocok dijadikan sampel dalam penelitian ini. Duncan (2000) menjelaskan bahwa penelitian mengenai kinerja bisnis di Usaha Kecil dan Menengah masih terbatas. Hal ini dikarenakan adanya anggapan bahwa usaha kecil dan menengah sulit untuk diteliti karena belum memiliki budaya organisasi yang optimal. Namun di balik kekurangan tersebut, terdapat kelebihan yaitu apabila peneliti meneliti di usaha kecil dan menengah maka hasil dari penelitian akan lebih jelas karena produk yang dijual biasanya tidak beragam dan sangat dapat mengurangi bias. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan studi empiris pada usaha kecil dan menengah di Purwokerto. Purwokerto adalah kota kecil di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Di kota ini dapat ditemukan beberapa usaha kecil dan menengah yang dinilai memiliki potensi yang besar untuk dapat berkembang karena adanya kemudahan akses ke kota besar lainnya. Menurut data dari Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Banyumas tahun 2015, usaha kecil dan menengah masih menjadi industri andalan di Purwokerto. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian tentang keunggulan kompetitif sebagai mediasi dan kapabilitas jejaring usaha sebagai moderasi pengaruh inovasi disruptif dan kinerja bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Purwokerto.

Identifikasi Masalah

Hasil penelitian yang menguji pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis masih banyak memberikan hasil yang berbeda. Penelitian yang menyatakan bahwa inovasi akan meningkatkan kinerja bisnis seperti penelitian Lin dan Chen (2007), Espallardo dan Elena (2009), Aranda *et al.* (2001), Mahesh dan James (2008). Namun terdapat pendapat lain dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Darroch (2005). Dengan alasan bahwa perusahaan yang melakukan inovasi di samping akan meningkatkan nilai bagi pelanggan juga akan meningkatkan biaya bagi perusahaan, seperti biaya untuk melakukan riset pemasaran, dan membayar ahli pemasaran. Oleh karena itu, berdasarkan saran dari penelitian sebelumnya maka akan ditambahkan keunggulan kompetitif sebagai mediasi dan kapabilitas jejaring usaha sebagai moderasi. Berdasarkan research gap pada penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah inovasi disruptif berpengaruh terhadap kinerja bisnis?
2. Apakah inovasi disruptif berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif?
3. Apakah keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kinerja bisnis?
4. Apakah keunggulan kompetitif memediasi pengaruh inovasi disruptif terhadap kinerja bisnis?
5. Apakah kapabilitas jejaring usaha memoderasi pengaruh inovasi disruptif terhadap kinerja bisnis?

Tujuan Penelitian

Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk mencari penyelesaian dari riset gap tentang pengaruh inovasi disruptif terhadap kinerja bisnis dan sekaligus ingin mengetahui lebih lanjut variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis tersebut.

Tujuan Khusus

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan khusus penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis.
2. Menganalisis pengaruh inovasi terhadap keunggulan kompetitif.
3. Menganalisis pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja bisnis.
4. Menganalisis keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi pengaruh inovasi disruptif terhadap kinerja bisnis.
5. Menganalisis kapabilitas jejaring usaha sebagai variabel moderasi pengaruh inovasi disruptif terhadap kinerja bisnis.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan alasan perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis yang dilakukan Mahesh dan James (2008). dan Darroch (2005).

Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dan tambahan informasi dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan inovasi, keunggulan kompetitif, dan kapabilitas jejaring usaha agar mampu mendorong tercapainya kinerja bisnis yang optimal.

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

Inovasi dan Kinerja Bisnis

Crawford dan Benedetto (2008), menyatakan bahwa inovasi produk adalah dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan oleh perusahaan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/ kegunaannya. Rosiana (2015) menyatakan bahwa inovasi adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bertambah banyaknya jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen maka mereka akan semakin selektif dalam membeli suatu barang, baik dalam kualitas, desain corak, warna maupun harganya. Ussahawanitchakit (2007) juga berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan bisnis yang telah memiliki kemampuan inovatif sudah dapat menghadapi lingkungan global yang semakin kompetitif dan perusahaan tersebut akan dapat mencapai pertumbuhan dan kinerja bisnis yang lebih baik. Pendapat ini didukung oleh Espallardo dan Elena (2009), Aranda et al. (2001), Mahesh dan James (2008) yang berpendapat bahwa inovasi tetap menjadi salah satu strategi yang paling dapat menciptakan kinerja bisnis bagi perusahaan yang beroperasi di bisnis nasional maupun internasional. Xayphone dan Takahashi (2009) dalam penelitiannya menegaskan bahwa inovasi memiliki kemampuan untuk meningkatkan daya saing ekspor dan kinerja bisnis yang berkelanjutan. Hubungan antara inovasi dengan kinerja bisnis, menurut Lin dan Chen (2007) adalah semakin tinggi tingkat inovasi perusahaan maka semakin tinggi kinerja organisasi atau bisnis. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Inovasi disruptif berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

Inovasi dan Keunggulan Kompetitif

Dalam era global saat ini, keunggulan kompetitif menjadi hal yang penting dalam pengembangan suatu bisnis di masa depan. Wang *et al.*, (2015) menyatakan bahwa sebuah keunggulan kompetitif dapat dicapai oleh perusahaan apabila perusahaan tersebut memberikan manfaat yang lebih dibanding dengan pesaing. Keunggulan ini berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan untuk memformulasikan strategi bisnis dan menempatkannya pada suatu posisi yang memberikan keuntungan bagi perusahaan (Rosiana, 2015). Chen *et al.* (2009) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Apabila perusahaan menciptakan produk yang inovatif maka perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitifnya. Hana (2013) juga menyatakan bahwa inovasi sebagai hasil dari kreativitas, pengetahuan, keterampilan serta kemampuan pribadi dari para karyawan akan mendorong perusahaan untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif. Noorani (2014) menyatakan bahwa inovasi yang dilakukan perusahaan berpengaruh terhadap pencapaian keunggulan kompetitif. Menurutnya, ada banyak faktor dari inovasi yang dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif, salah satunya adalah inovasi dalam hal teknologi. Penelitian Weerawardena (2003) menyatakan bahwa terdapat bukti inovasi dapat membuat perusahaan memiliki nilai lebih dibanding pesaing. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Inovasi disruptif berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis

Rosiana (2015) menyatakan bahwa kinerja bisnis adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Pada dasarnya semua strategi perusahaan selalu diarahkan pada kinerja bisnis yang baik. kinerja bisnis yang baik menunjukkan semakin meningkatnya jumlah penjualan yang baik dalam unit produk maupun dalam satuan moneter. Li *et al.* (2006) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan kompetitif dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan return on investment. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap memiliki nilai yang lebih dibanding perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati pelanggan. Dengan demikian keunggulan kompetitif memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja bisnis perusahaan. Hasil penelitian Istanto (2010) yang menyimpulkan bahwa strategi keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kinerja Koperasi Serba Usaha di kabupaten Sleman. Dengan kata lain, semakin unggul strategi keunggulan bersaing maka akan meningkatkan kinerja perusahaan. Supranoto (2009) dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa keunggulan kompetitif yang dihasilkan perusahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis. Perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa baru yang berkualitas dengan biaya yang lebih rendah, improvisasi produk dengan

atribut baru, menghasilkan produk yang berbeda dengan yang sebelumnya akan meningkatkan kinerja bisnis. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

Inovasi, Keunggulan Kompetitif, dan Kinerja Bisnis

Teece (2007) menyatakan bahwa inovasi akan mendorong perusahaan untuk membuat dan menyebarkan kemampuan mereka yang dapat mendukung kinerja bisnis jangka panjang. Inovasi yang sukses dapat membuat perusahaan pesaing lebih sulit untuk membuat produk imitasi dan hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dengan lebih baik (Morales, et al., 2011). Oleh karena itu, inovasi dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif dan apabila keunggulan telah tercapai maka kinerja bisnis juga akan meningkat (Wu, et al., 2007 dan Wingwon, 2012). Hal ini juga didukung oleh Sakchutchawan, et al., (2011) yang telah membuktikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara inovasi dengan keunggulan kompetitif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kemauan perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi akan memberikan dampak pada terciptanya keunggulan kompetitif dan keunggulan kompetitif tersebut akan berpengaruh terhadap kinerja. Dalam penelitiannya, mereka juga menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dijadikan mediator hubungan inovasi terhadap kinerja bisnis. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Keunggulan kompetitif memediasi hubungan antara inovasi terhadap kinerja bisnis.

Inovasi, Kapabilitas Jejaring Usaha, dan Kinerja Bisnis

Saat ini, jejaring menjadi semakin penting karena memudahkan perusahaan untuk mengakses informasi, sumber daya, pasar dan teknologi (Gulati, Nohria, & Zaheer, 2000). Organisasi UKM yang mengkombinasikan praktek-praktek e-commerce dengan praktek-praktek manajemen bisnis tradisional akan mendapatkan posisi yang baik untuk dapat bersaing dengan lancar, menggunakan merek (brands) yang mudah dikenali, rantai pasokan yang telah ada, dan meningkatkan hubungan dengan para pelanggan saat ini. Terziovski (2003) juga mengatakan bahwa hubungan yang lebih dekat dengan para pemasok dalam industri memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap kinerja perusahaan. Seperti efisiensi biaya, peningkatan kualitas, reliabilitas dan pemenuhan kebutuhan input yang selalu tersedia setiap saat. Kaitan dengan para pemasok dapat meningkatkan sumber informasi tentang pengembangan pasar, teknologi baru dan pergerakan para pesaing, baik untuk menemukan partner yang potensial maupun akses ke partner usaha lainnya. Dengan kata lain, jejaring usaha dapat menguatkan hubungan inovasi dengan kinerja bisnis. Inovasi yang dilakukan perusahaan akan lebih berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja bisnis karena didukung oleh kapabilitas jejaring usaha.

H₅ : Kapabilitas jejaring usaha memoderasi hubungan antara inovasi terhadap kinerja bisnis.

Metode Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pemilik dan/ atau manajer Usaha Kecil dan Menengah di wilayah Purwokerto. Metode pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuisioner dengan skala 1-7 dan melakukan wawancara langsung mengenai pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis. Berdasarkan Hair, et al (2010), ukuran sampel minimum adalah 100. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali parameter. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator dan empat koefisien jalur sehingga total estimated parameter adalah 20 parameter, maka sampel yang diambil adalah 120 (20x6). Untuk menguji model empiris, maka digunakan Structural Equation Modeling (SEM). Alat analisis lain yang digunakan adalah AMOS 21.0, SPSS 16.0 dan Microsoft Excel 2007.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* dapat dilihat bahwa seluruh *loading factor* signifikan secara statistik dan nilai *loading* sudah $\geq 0,60$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya. Hasil pengujian *discriminant validity* juga menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk pada seluruh hubungan antar variabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan seluruh konstruk yang digunakan memiliki validitas yang baik dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 1. Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

	Inovasi Disruptif	Keunggulan Kompetitif	Networking	Kinerja bisnis
Inovasi Disruptif	0,672			
Keunggulan Kompetitif	0,071	0,795		
Networking	0,360	0,062	0,904	
Kinerja Bisnis	0,230	0,171	0,300	0,863

Sumber: Data Primer

Hasil dan Pembahasan

1) Uji Kesesuaian Model

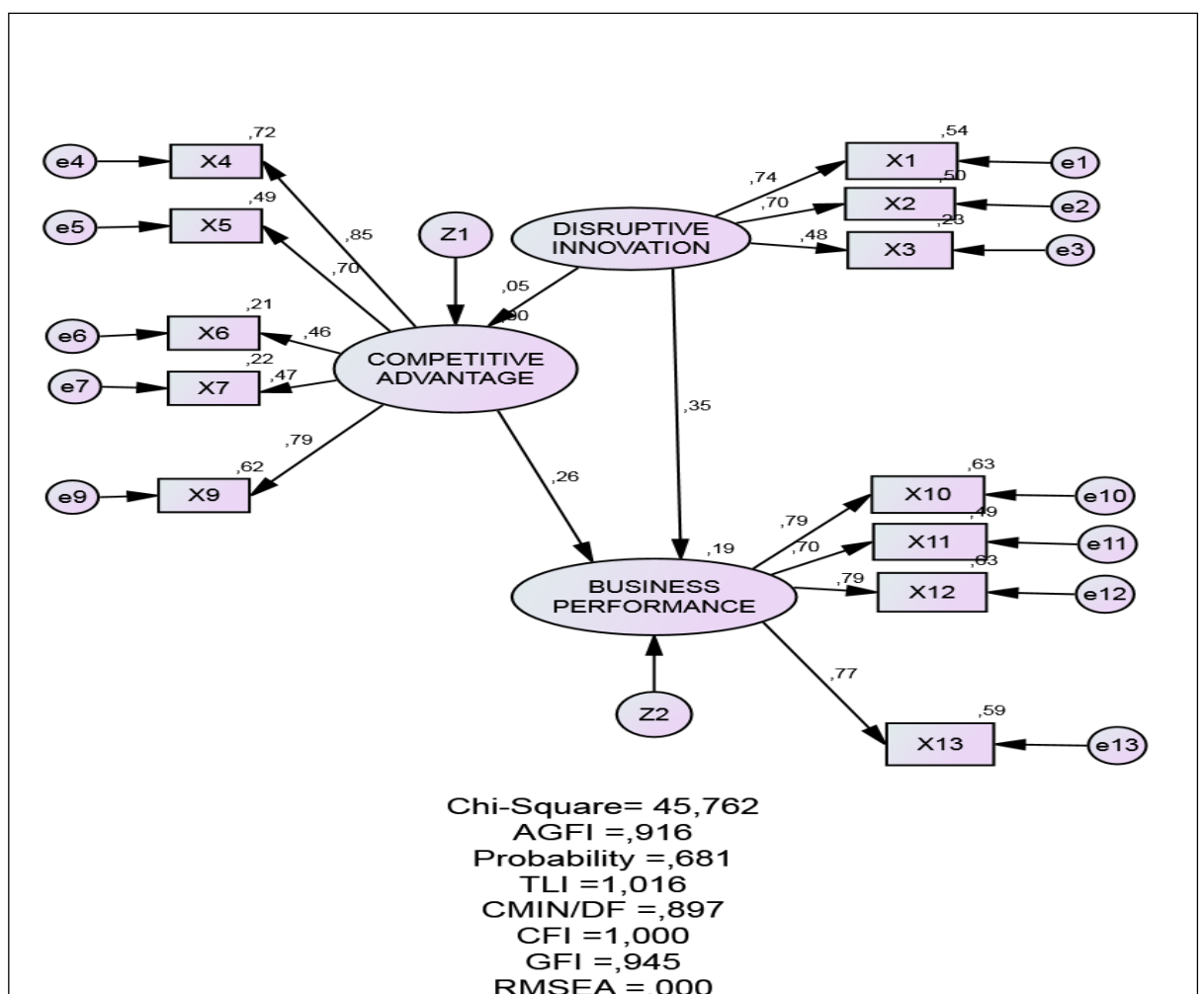
Uji terhadap kesesuaian model menunjukkan bahwa sebuah model sesuai atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dapat dilihat dari kriteria yang ada yaitu *Chi-Square*, *Probability*, *CMIN/DF*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, *CFI*, dan *RMSEA*. Menurut Hair, et al (2010) uji kesesuaian model ini dapat diterima atau model dikategorikan *fit* apabila minimal 5 kriteria tersebut terpenuhi. Hasil uji kesesuaian model dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Indeks Model	Kesesuaian	Cut-off Value	Hasil Analisis Model	Keterangan
χ^2 – Chi Square		$< \chi^2$ 68,669 (p 0,05; df 24)	45,762	Baik
Probability		$\geq 0,05$	0,681	Baik
CMIN/DF		$\leq 2,00$	0,897	Baik
RMSEA		$\leq 0,08$	0,000	Baik
GFI		$\geq 0,90$	0,945	Baik
AGFI		$\geq 0,90$	0,916	Baik
TLI		$\geq 0,95$	1,016	Baik
CFI		$\geq 0,95$	1,000	Baik

Sumber: Data Primer

Berdasarkan hasil statistik analisis SEM dalam uji kesesuaian model-godness-of-fit test, diperoleh delapan kriteria yang masuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut, model dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat dikategorikan sebagai a very good model atau kategori model yang fit.



2) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai kritis atau t_{tabel} , yaitu dengan cara membandingkan nilai t_{tabel} tersebut dengan nilai t_{hitung} dalam penelitian atau membandingkan nilai p dengan 0,05. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ atau $p < 0,05$. Berdasarkan tabel distribusi t , besarnya nilai t_{tabel} dalam penelitian ini yaitu dengan jumlah sampel 125 dan tingkat signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 1,979. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} pada hubungan antar variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Nilai C.R.	Nilai t_{table}	P	Hasil Uji
Inovasi disruptif → Keunggulan Kompetitif	2,024	1,979	0,043	Diterima
Inovasi disruptif → Kinerja Bisnis	2,777	1,979	0,005	Diterima
Keunggulan kompetitif → Kinerja Bisnis	2,407	1,979	0,016	Diterima

Sumber: Data Primer

Uji mediasi inovasi terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan kompetitif

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel intervening dengan variabel dependen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel. Hasil dari pengujian sebagai berikut :

$$a = 0,71907$$

$$S_a = 0,07777$$

$$b = 0,70500$$

$$S_b = 0,07685$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.22, nilai Z hitung diperoleh nilai 6,512 lebih besar dari Z tabel dengan signifikansi 0,05 yaitu 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif memediasi hubungan kausal antara inovasi terhadap kinerja bisnis. Besarnya nilai Z didapat dari hasil perhitungan menggunakan kalkulator Sobel online (quantpsy.org) sebagai berikut:

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.71907	Sobel test: 6.51224081	0.07784484	0
b 0.70500	Aroian test: 6.49313181	0.07807393	0
s_a 0.07777	Goodman test: 6.53151952	0.07761507	0
s_b 0.07685	Reset all	Calculate	

Uji moderasi kapabilitas jejaring usaha

Uji moderasi dalam penelitian ini menggunakan metode uji interaksi (*Moderated Regression Analysis*). Uji ini dilakukan dengan mengalikan variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel moderasi dengan variabel bebas.

Hipotesis	C.R.	t _{table}	P
Int_1 → Impulse Buying	4.240	1.979	0.000

Pembahasan Hipotesis

1) Hubungan Inovasi dengan Kinerja Bisnis

H1 : Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis

Diterimanya hipotesis ini menandakan bahwa terdapat pengaruh antara inovasi terhadap kinerja bisnis. Dengan demikian, inovasi yang telah dilakukan perusahaan dapat berpengaruh secara langsung dalam kinerja bisnis yang optimal. Gatiqno dan Xciered (1997) mengemukakan bahwa perusahaan yang banyak menciptakan produk yang inovatif tentu kinerja bisnisnya semakin meningkat. Mereka mengatakan produk inovasi akan dapat mempengaruhi kinerja bisnis apabila produk inovasi tersebut benar-benar memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (memiliki keunggulan kompetitif). Jika dilihat dari kondisi UKM di Purwokerto, perusahaan yang memiliki produk-produk inovatif akan mampu meningkatkan kinerjanya dengan mudah. Inovasi pada UKM di antaranya dengan membuat produk yang unik, inovasi teknis, dan penambahan sentuhan kreatif pada produk dan pelayanannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ussahawanitchakit (2007), Espallardo dan Elena (2009), Aranda et al. (2001), Mahesh dan James (2008) yang berpendapat bahwa sampai hari ini inovasi tetap menjadi salah satu kegiatan yang paling menciptakan nilai inti dan senjata kompetitif bagi perusahaan yang beroperasi di bisnis internasional.

2) Hubungan Inovasi dengan Keunggulan Kompetitif

H2 : Inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif

Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara inovasi terhadap keunggulan kompetitif. Dengan demikian, inovasi yang dilakukan perusahaan dapat berpengaruh secara langsung dalam terciptanya keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif yang dicapai perusahaan akan membuat perusahaan dapat bertahan di persaingan yang semakin ketat. Keunggulan kompetitif tersebut berasal dari pengembangan produk yang inovatif yang diciptakan perusahaan sehingga akan mempunyai nilai lebih di benak masyarakat yang selanjutnya akan meningkatkan kinerja perusahaan. Jika dilihat dari kondisi UKM di Purwokerto, inovasi produk secara berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan suatu kebutuhan dasar mendorong UKM mencapai keunggulan kompetitif. Para manajer dan pemilik UKM sudah menyadari bahwa hanya usaha yang mampu menciptakan produk yang inovatif saja yang mampu bertahan di tengah persaingan karena produknya tetap diminati oleh pelanggan. Oleh karena itu, inovasi produk yang dilakukan inilah yang dijadikan sumber keunggulan bersaing UKM di Purwokerto. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Noorani (2014) dan Weerawardena (2003). Mereka juga menyimpulkan bahwa semakin perusahaan menciptakan produk yang inovatif maka perusahaan akan semakin meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

3) Hubungan Keunggulan Kompetitif dengan Kinerja Bisnis

H3 : Keunggulan Kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis
Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara keunggulan kompetitif terhadap kinerja bisnis. Dengan demikian, keunggulan kompetitif yang telah didapat perusahaan dapat berpengaruh secara langsung dalam peningkatan kinerja bisnis. Kinerja bisnis merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan. Keunggulan kompetitif adalah jantung dari kinerja bisnis yang membuat perusahaan dapat menghadapi persaingan. Keunggulan kompetitif dianggap sebagai sebuah strategi yang menguntungkan bagi perusahaan dan harus diwujudkan secara terus-menerus. Apabila perusahaan menerapkan strategi tersebut maka perusahaan dapat memenangkan persaingan baik di dalam maupun luar negeri. Karena keunggulan bersaing berasal dari nilai yang diciptakan perusahaan bagi pelanggannya. Semakin terpenuhinya keinginan pelanggan maka keunggulan kompetitif akan semakin mudah dicapai. Jika dilihat dari jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa ada keterkaitan antara keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis. Pemilik dan manajer menyadari bahwa untuk meningkatkan kinerja bisnisnya maka perusahaan harus menciptakan keunggulan kompetitif terlebih dahulu. Keunggulan kompetitif ini dapat terpenuhi jika pelanggan UKM di Purwokerto memperoleh produk yang lebih unggul dibanding pesaing. Apabila hal ini sudah dicapai maka kinerja bisnisnya akan secara langsung meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Li *et al.* (2006). Dalam penelitiannya, Li *et al.* (2006) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan return on investment. UKM yang menghasilkan produk atau jasa baru yang berkualitas dengan biaya yang lebih rendah, improvisasi produk dengan atribut baru, dan menghasilkan produk yang berbeda dengan yang sebelumnya akan mendorong perusahaan mencapai keunggulan kompetitif yang pada akhirnya juga akan meningkatkan kinerja bisnis perusahaan tersebut.

4) Hubungan Inovasi, Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis

H4 : Keunggulan kompetitif memediasi hubungan antara inovasi terhadap kinerja bisnis

Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif memediasi hubungan antara inovasi terhadap kinerja bisnis. Dengan demikian, inovasi yang telah dilakukan harus diarahkan pada terciptanya keunggulan kompetitif untuk dapat menciptakan kinerja bisnis yang optimal. Keunggulan kompetitif memang sangat diperlukan di setiap UKM karena inilah yang menjadi modal utama tercapainya kinerja bisnis. Namun, keunggulan

kompetitif ini juga tidak bisa berdiri sendiri apabila tidak didukung dengan terciptanya produk yang inovatif. Maka, secara umum UKM yang telah berinovasi akan lebih mudah mencapai kinerja bisnis apabila produk inovasi tersebut diarahkan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Teece (2007) menyatakan bahwa inovasi akan mendorong perusahaan untuk membuat dan menyebarkan kemampuan mereka yang dapat mendukung kinerja bisnis jangka panjang. Inovasi yang sukses dapat membuat perusahaan pesaing lebih sulit untuk membuat produk imitasi dan hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dengan lebih baik (Morales, et al., 2011). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Wingwon (2012).

5) Hubungan Inovasi, Kapabilitas Jejaring Usaha dan Kinerja Bisnis

H₅ : Kapabilitas Jejaring Usaha memediasi hubungan antara inovasi terhadap kinerja bisnis

Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa kapabilitas jejaring usaha memoderasi hubungan antara inovasi disruptif terhadap kinerja bisnis. Terziovski (2003) juga mengatakan bahwa hubungan yang lebih dekat dengan para pemasok dalam industri memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap kinerja perusahaan. Seperti efisiensi biaya, peningkatan kualitas, reliabilitas dan pemenuhan kebutuhan input yang selalu tersedia setiap saat. Kaitan dengan para pemasok dapat meningkatkan sumber informasi tentang pengembangan pasar, teknologi baru dan pergerakan para pesaing, baik untuk menemukan partner yang potensial maupun akses ke partner usaha lainnya. Dengan kata lain, jejaring usaha dapat menguatkan hubungan inovasi dengan kinerja bisnis. Inovasi yang dilakukan perusahaan akan lebih berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja bisnis karena didukung oleh kapabilitas jejaring usaha.

KESIMPULAN

Inovasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis, inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif, keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, keunggulan kompetitif memediasi hubungan inovasi terhadap kinerja bisnis, kapabilitas jejaring usaha memoderasi hubungan inovasi terhadap kinerja bisnis.

Saran Penelitian

Di dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa hal yang menjadi keterbatasan bagi peneliti seperti ketidakfokusan pada satu sektor. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya apabila ingin meneliti mengenai inovasi kembali sebaiknya difokuskan pada satu sektor yang memang membutuhkan inovasi disruptif untuk mencapai kinerja bisnisnya, seperti sektor industri manufaktur. Selain itu, penelitian mendatang juga diharapkan dapat membuat kuesioner dengan tipe terbuka sehingga peneliti dapat mengetahui lebih jauh apa yang menjadi alasan kinerja bisnis Usaha Kecil dan Menengah tersebut meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aranda, A. Daniel et al. (2001). Innovation and Firm Size. An Empirical Study for Spanish Engineering Consulting Companies. *European Journal of Innovation Management* .4 (3): 133-141.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2016). Statistik Daerah Kecamatan Purwokerto.
- Crawford, C.M. dan C.A. Di Benedetto. (2008). *New Product Management* 9th ed. Mc Graw-Hill.
- Darroch, J. (2005). Knowledge Management, Innovation and Firm Performance. *Journal of Knowledge Management* . 9 (3): 101-115.
- Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi (Disperindagkop), (2015). SME's Data in Banyumas.
- Duncan, M. E. (2000). The Internet Diffusion Into Small Business: Market Orientation, Identifiable Application, and Moderators of Successful Applications. Dissertation, University of Oregon.
- Espallardo, Miguel Hernandez dan Elena Delgado Ballester. (2009). Product Innovation in Small Manufactures, Market Orientation and the Industry's Five Competitive Forces: Empirical Evidence from Spain. *Journal of Innovation Management*. 12 (4): 470-491.
- Gulati, R., Nohria N., & Zaheer A., (2000), "Strategic networks", *Strategic Management Journal*, 21(3), 203-216.
- Hair, Joseph.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education International, Prentice Hall.
- Hana, U. (2013). Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge. *Journal of Competitiveness*. 5 (1): 82-96.
- Istanto, Y. 2010. Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Positioning terhadap Kinerja (Survey pada Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman Yogyakarta). *Buletin Ekonomi*. 8 (2): 124-135.
- Lee D Y and Tsang E W K. (2001). The Effect of Entrepreneurial Personality, Background and Network Activities on Venture Growth, *Journal of Management Studies* , pp 583- 602.
- Li, Suhong et al. (2006). The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance. *The International Journal of Management Science*. 107-124.
- Li, Ling X. 2000. An Analysis of Sources of Competitiveness and Performance of Chinese Manufacturers. *International Journal of Operation and Production Management*. Vol.20. No.3.
- Lin, Carol Yeh-Yun dan Mavis Yi-Ching Chen. (2007). Does Innovation Lead to Performance? *Management Research News*. 30 (2): 115-132.
- Mahesh, C. dan Neelankavil P. James. (2008). Product Development and Innovation and Innovation for Developing Countries: Potential and Challenges. *Journal of Management Development*. 7 (10): 1017-1025.
- Morales, Molina et al. (2011). Geographical and Cognitive Proximity Effects on Innovation Performance in SMEs: A Way through Knowledge Acquisition. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 1-21.
- Nagi, S. Tangkilisan, Hesel. (2003). *Strategi Keunggulan Pelayanan Publik : Manajemen Sumber Daya Manusia*. Lukman Offset : Yogyakarta.

- Noorani, I. (2014). Service Innovation and Competitive Advantage. *European Journal of Business and Innovation Research*. 2 (1): 12-38.
- Rosiana, Monica. (2015). Inovation as Mediating Variable of Market Orientation and Business Performance and Competitive Advantage as Mediating Variable of Innovation to Business Performance (Empirical Study on SME's in Purwokerto). Thesis. Jenderal Soedirman University, Purwokerto.
- Sakchutchawan, Sut et al. (2011). Innovation and Competitive Advantage: Model and Implementation for Global Logistics. *International Business Research*. 4 (3): 10-21.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*. 13 (1): 290-321.
- Supranoto, M. (2009). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Teece, D. J. (2007). Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance. *Strategic Management Journal*. 28: 1319-1350.
- Terziovski, M. (2003). The relationship between networking practices and business excellence : a study o small to medium enterprises (SMEs). *Measuring Business Excellence*, Vol.7. No.2, pg 78.
- Ussahawanitchakit, P. (2007). Innovation Capability and Export Performance: An Empirical Study of Textile Businesses in Thailand. *International Journal of Business Strategy*. 7 (1): 1-9.
- Wang, Guangping dan C. Fred Miao. (2015). Effects of Sales Force Market Orientation on Creativity, Innovation Implementation, and Sales Performance. *Journal of Business Research*.
- Weerawardena, J. (2003). Exploring the Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy. *European Journal of Marketing*. 37 (4): 407-429.
- Wingwon, B. (2012). Effects of Entrepreneurship, Organization Capability, Strategic Decision Making and Innovation toward the Competitive Advantage of SMEs Enterprises. *Journal of Management and Sustainability*. 02 (1): 137-150.
- Wu, F., et al. (2007). Overcoming Export Manufactures' Dilemma in International Expansioin. *Journal of International Business Studies*. 38 (2): 283-302.
- Xayphone, Kongmanila dan Yoshio Takahashi. (2009). Inter-firm Cooperation and Firm Performance: An Empirical Study of the Lao Garment Industry Cluster. *International Journal of Business and Management*. 4 (5).