

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a. Profil UKM Bordir Kudus

Kerajinan bordir di Kudus sebenarnya sudah dikenal sejak sebelum Indonesia merdeka, tetapi baru sebatas pada mengisi waktu luang. Kemudian sejak awal 1970 berkembang pesat menjadi industri rumah tangga dan umumnya lokasi usaha di Kudus Kulon yang dikenal sebagai tempat orang kaya, pedagang sukses, dan pengusaha rokok. Sampai menjelang akhir Mei ini, pengusaha bordir yang umumnya bermain di kelas atas masih tetap berdiri tegak karena konsumennya memang kalangan menengah atas. Sedang perajin bordir di Desa Padurenan Kecamatan Gebog, 7 kilometer utara pusat pemerintahan Kabupaten Kudus, tergolong pemain baru. Dari sekitar 100 perajin, hanya 30 persen yang berskala besar. Selebihnya kecil dan menengah. Selain dikenal sebagai pusat kerajinan bordir, di desa ini juga banyak dijumpai usaha konveksi yang dari segi jumlah pengusahanya lebih banyak sehingga bila ditotal dengan pengusaha bordir, mencapai lebih dari 200 pengusaha/unit usaha.¹

Kehadiran usaha bordir dan konveksi di Kudus, serta mampu bertahan di saat terpuruknya industri besar, menengah dan kecil, menjadikan Kantor Bank Indonesia (KBI) Semarang, Bank Jateng, Balai Pengembangan Produktivitas Tenaga Kerja Provinsi Jateng, lembaga konsultan Swisscontact, PT Pertamina, dan Pemerintah Kabupaten Kudus, bersama-sama turun tangan menjadikan desa ini menjadi desa produktif klaster wisata bordir dan konveksi. Dalam APBD 2009,

¹ Hasil observasi peneliti pada UKM Bordir Kudus, tanggal 27 September 2019.

7 satuan kerja perangkat daerah dan pemerintah Kecamatan Gebog telah mengalokasikan dana Rp 1,126 miliar untuk menunjang terwujudnya klaster bordir dan konveksi.

Bila sarana dan prasarana tersebut telah direalisasi, maka langkah yang ditempuh Pemkab Kudus adalah mengajak mampir segenap peziarah dan wisatawan yang berkunjung ke kompleks Masjid Menara dan Makam Sunan Kudus, serta kompleks Makam Masjid Sunan Muria. Rute perjalanan peziarah dibelokkan sesaat ke Desa Padurenan. Begitu pula jika ada wisatawan dan tamu pemerintah kabupaten yang mengunjungi Kudus, akan kita ajak mampir. Tentu yang dibidik mereka mau membeli aneka produk yang dihasilkan warga desa setempat, khususnya kerajinan bordir dan konveksi. Desainer kondang, Ramli yang sempat menggelar peragaan busana di pendopo Kabupaten Kudus dan pelatihan pada perajin bordir-konveksi di ruang pertemuan kantor pemerintah Desa Padurenan, menyatakan dukungan adanya klaster tersebut. Terdapat aneka jenis produk bordir maupun konveksi sehingga tidak menimbulkan persaingan tidak sehat antar-perajin/pengusaha. Selain itu pembeli juga disuguhkan banyak pilihan, apalagi pilihan terbaik yang mengikuti tren masa kini. Para pengusaha bordir kelas menengah kecil, menyatakan siap untuk menyukseskan klaster wisata bordir dan konveksi. Selain telah memperoleh berbagai bentuk pelatihan, seperti manajemen usaha, kualitas produk, pemasaran, dan desain. Para pengusaha mendapat bantuan modal dari Bank Jateng maupun penyandang dana lain. Selain itu, pengusaha berharap koperasi bordir dan konveksi juga segera diwujudkan. Salah satu manfaatnya untuk penyediaan bahan baku, sehingga harga belinya lebih murah.²

² Hasil observasi peneliti pada UKM Bordir Kudus, tanggal 27 September 2019.

b. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Sampel dalam penelitian ini menggunakan pengusaha UKM Bordir Kudus. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah tanggapan pengusaha UKM Bordir Kudus. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Kuesioner yang kembali kepada peneliti sebanyak 82, sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 82 responden.

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain: jenis kelamin, umur dan pendidikan terakhir.

1) Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu responden laki-laki dan responden perempuan yang seluruhnya berjumlah 82 responden disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	34	41,46%
Perempuan	48	58,54%
Jumlah	82	100%

Sumber: Hasil penyebaran angket, 2019.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 82 responden yang menjadi sampel mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang atau 41,46%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang atau 58,54% dari keseluruhan jumlah sampel.

2) Umur Responden

Hasil penelitian terdapat dua kelompok responden, yaitu responden yang berusia kurang dari 35 tahun dan responden yang berumur lebih dari 35 tahun yang seluruhnya berjumlah 82 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase
< 35 tahun	28	34,15%
> 35 tahun	54	65,85%
Jumlah	82	100%

Sumber: Hasil penyebaran angket, 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 82 responden yang menjadi sampel responden berumur kurang dari 35 tahun sebanyak 28 orang atau 34,15% dari keseluruhan jumlah sampel. Kemudian mayoritas responden yang berumur lebih dari 35 tahun sebanyak 54 orang atau 65,85%.

3) Pendidikan Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 82 responden diperoleh data tentang status pendidikan responden penelitian. Tabel 4.3 menunjukkan identitas responden berdasarkan status pendidikannya.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	12	14,63%
SLTP	14	17,07%
SLTA	39	47,56%
Sarjana	17	20,74%
Jumlah	82	100%

Sumber: Hasil penyebaran angket, 2019.

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 82 responden, responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SD sebesar 12 orang atau

14,63%. Kemudian mayoritas responden pendidikan terakhirnya SLTA sebanyak 39 orang atau 47,56%. sedangkan responden berpendidikan terakhir SLTP sebanyak 14 orang atau 17,07% dan berpendidikan terakhir Sarjana sebanyak 17 orang atau 20,74%.

2. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas Instrumen

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan sekelompok parsial, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap gejala yang sama. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

a) Inovasi Produk

Nilai validitas masing – masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing – masing butir pernyataan untuk masing – masing butir adalah:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen

Pertanyaan	r_{hitung}	Keterangan
XQ1	0,749	Valid
XQ2	0,687	Valid
XQ3	0,612	Valid
XQ4	0,740	Valid
XQ5	0,676	Valid
XQ6	0,521	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah sampel 30, sehingga df yang digunakan adalah $n-2$ yaitu $30-2 = 28$, maka didapat r tabel sebesar 0,3610. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian semua indikator variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b) Kinerja Bisnis Islam

Nilai validitas masing – masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing – masing butir pernyataan untuk masing – masing butir adalah:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen

Pertanyaan	r_{hitung}	Keterangan
ZQ1	0,699	Valid
ZQ2	0,771	Valid
ZQ3	0,773	Valid
ZQ4	0,845	Valid
ZQ5	0,624	Valid
ZQ6	0,845	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah sampel 30, sehingga df yang digunakan adalah $n-2$ yaitu $30-2 = 28$, maka didapat r tabel sebesar 0,3610. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian semua indikator variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

c) Keunggulan Bersaing

Nilai validitas masing – masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing – masing butir pernyataan untuk masing – masing butir adalah:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen

Pertanyaan	r _{hitung}	Keterangan
YQ1	0,677	Valid
YQ2	0,688	Valid
YQ3	0,541	Valid
YQ4	0,524	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah sampel 30, sehingga df yang digunakan adalah $n-2$ yaitu $30-2 = 28$, maka didapat r tabel sebesar 0,3610. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian semua indikator variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Selanjutnya pengukuran suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien alpha > 0.60 maka instrumen dikatakan handal. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Indikator	r-Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X)	6 Item	0,783	Reliabel
Kinerja Bisnis Islam (Z)	6 Item	0,799	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	4 Item	0,782	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dan variabel atau konstruk. Suatu koefisien dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen untuk mengukur variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel inovasi produk sebesar 0,783; kinerja bisnis Islam 0,799; keunggulan bersaing 0,782 dengan demikian semua variabel dapat dikatakan reliabel.

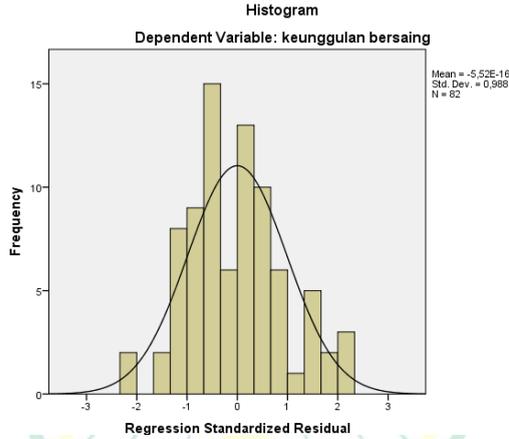
b. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan hasil *output* SPSS disajikan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

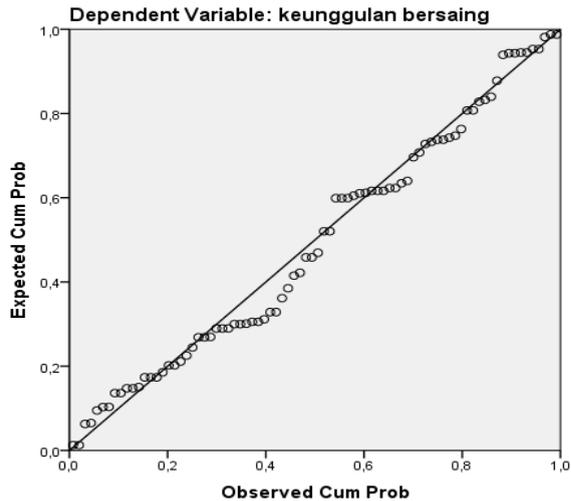


Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Gambar 4.1 tersebut menunjukkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, sesuai kaidah pengambilan keputusan uji normalitas, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

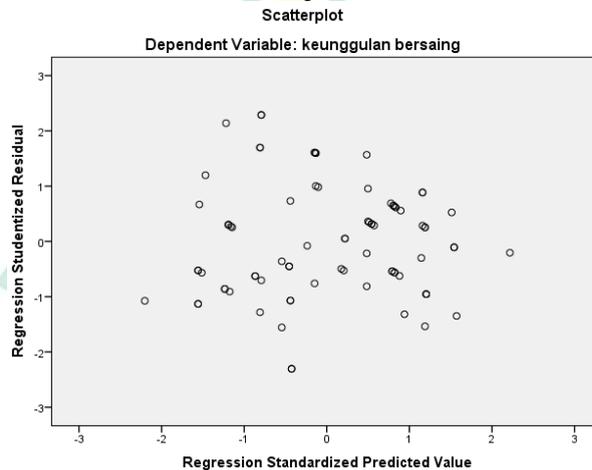


Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis Islam dalam mencapai keunggulan bersaing pada UKM Bordir Kudus.

3) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat

hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Inovasi Produk	1,000	1,000
Kinerja Bisnis Islam	1,000	1,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu inovasi produk dan kinerja bisnis Islam karena semua nilai VIF kurang dari angka 10.

c. Analisis Deskriptif

1) Inovasi Produk (X1)

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis Islam pada UKM Bordir Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Tabulasi Kuesioner Inovasi Produk

Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	SS		S		N		TS		STS	
XQ1	16	19,5	30	36,6	19	23,2	14	17,1	3	3,7
XQ2	9	11,0	38	46,3	29	35,4	5	6,1	1	1,2
XQ3	18	22,0	25	30,5	28	34,1	8	9,8	3	3,7
XQ4	11	13,4	46	56,1	18	22,0	7	8,5	0	0,0
XQ5	10	12,2	42	51,2	20	24,4	10	12,2	0	0,0
XQ6	5	6,1	38	46,3	25	30,5	14	17,1	0	0,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Pernyataan pertama bahwa pemilik berani mencoba membuat produk dengan model yang berbeda, responden menjawab sangat setuju sebanyak (19,5%), setuju (36,6%), netral (23,2%), tidak setuju (17,1%), dan sangat tidak setuju (3,7%).
- b) Pernyataan kedua bahwa pemilik berani mencoba membuat produk menggunakan bahan dasar kain yang berbeda sesuai permintaan pasar, responden menjawab sangat setuju sebanyak (11,0%), setuju (46,3%), netral (35,4%), tidak setuju (6,1%), dan sangat tidak setuju (1,2%).
- c) Pernyataan ketiga bahwa pemilik berani mencoba memproduksi produk seperti yang dijual di butik, responden menjawab sangat setuju sebanyak (22,0%), setuju (30,5%), netral (34,1%), tidak setuju (9,8%), dan sangat tidak setuju (3,7%).
- d) Pernyataan keempat bahwa pemilik berani mencoba memproduksi produk seperti produk pesaing, responden menjawab sangat setuju sebanyak (13,4%), setuju (56,1%), netral (22,0%), tidak setuju (8,5%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
- e) Pernyataan kelima bahwa pemilik berani mencoba memproduksi produk lain, responden menjawab sangat setuju sebanyak (12,2%), setuju (51,2%), netral (24,4%), tidak setuju (12,2%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
- f) Pernyataan keenam bahwa pemilik berani mencoba memproduksi variasi produk lain dengan bahan dasar kain yang sama, responden menjawab sangat setuju sebanyak (6,1%), setuju (46,3%), netral (30,5%), tidak setuju (17,1%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

2) Kinerja Bisnis Islam (Z)

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh inovasi produk terhadap

keunggulan bersaing pada UKM Bordir Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Tabulasi Kuesioner Kinerja Bisnis Islam

Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	SS		S		N		TS		STS	
ZQ1	15	18,3	39	47,6	21	25,6	7	8,5	0	0,0
ZQ2	28	34,1	33	40,2	19	23,2	2	2,4	0	0,0
ZQ3	28	34,1	32	39,0	13	15,9	8	9,8	0	0,0
ZQ4	20	24,4	28	34,1	21	25,6	12	14,6	1	1,2
ZQ5	26	31,7	29	35,4	23	28,0	4	4,9	0	0,0
ZQ6	14	17,1	28	34,1	27	32,9	13	15,9	0	0,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Pernyataan pertama bahwa target penjualan selalu meningkat dengan berkah setiap tahun sebagai bukti kesuksesan produk, responden menjawab sangat setuju sebanyak (18,3%), setuju (47,6%), netral (25,6%), tidak setuju (8,5%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
- b) Pernyataan kedua bahwa pangsa pasar semakin luas sebagai bukti dari usaha secara ikhlas di jalan Allah, responden menjawab sangat setuju sebanyak (34,1%), setuju (40,2%), netral (23,2%), tidak setuju (2,4%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
- c) Pernyataan ketiga bahwa pemilik selalu memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin agar pelanggan puas dan bertambah, responden menjawab sangat setuju sebanyak (34,1%), setuju (39,0%), netral (15,9%), tidak setuju (9,8%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
- d) Pernyataan keempat bahwa jumlah distributor produk semakin meningkat setiap tahunnya, responden menjawab sangat setuju sebanyak

- (24,4%), setuju (34,1%), netral (25,6%), tidak setuju (14,6%), dan sangat tidak setuju (1,2%).
- e) Pernyataan kelima bahwa produk yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan konsumen, responden menjawab sangat setuju sebanyak (31,7%), setuju (35,4%), netral (28,0%), tidak setuju (4,92%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
- f) Pernyataan keenam bahwa produk yang diproduksi tidak mudah rusak agar menjaga kepercayaan konsumen, responden menjawab sangat setuju sebanyak (17,1%), setuju (34,1%), netral (32,9%), tidak setuju (15,9%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

3) Keunggulan Bersaing (Y)

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis Islam dalam mencapai keunggulan bersaing pada UKM Bordir Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Tabulasi Kuesioner Keunggulan Bersaing

Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	SS		S		N		TS		STS	
YQ1	7	8,5	44	53,7	18	22,0	13	15,9	0	0,0
YQ2	6	7,3	46	56,1	30	36,6	0	0,0	0	0,0
YQ3	13	15,9	37	45,1	32	39,0	0	0,0	0	0,0
YQ4	16	19,5	30	36,6	19	23,2	14	17,1	3	3,7

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan pertama bahwa pemilik memproduksi produk bordir yang unik dari corak dan warnanya, responden menjawab sangat setuju sebanyak (8,5%), setuju (53,7%), netral (22,0%), tidak setuju (15,9%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
- 2) Pernyataan kedua bahwa pemilik memproduksi produk bordir yang unik yang membedakannya dari

produk pesaing, responden menjawab sangat setuju sebanyak (7,3%), setuju (56,1%), netral (36,6%), tidak setuju (0,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

- 3) Pernyataan ketiga bahwa keunikan produk bordir pemilik sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide, responden menjawab sangat setuju sebanyak (15,9%), setuju (45,1%), netral (39,0%), tidak setuju (0,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%).
- 4) Pernyataan keempat bahwa pemilik selalu menciptakan produk bordir yang berbeda dari bahan kain, motif dan kombinasi warna, responden menjawab sangat setuju sebanyak (19,5%), setuju (36,6%), netral (23,2%), tidak setuju (17,1%), dan sangat tidak setuju (3,7%).

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis Islam dalam mencapai keunggulan bersaing pada UKM Bordir Kudus. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	2,689
Inovasi Produk	0,579
Kinerja Bisnis Islam	0,025

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis Islam dalam mencapai keunggulan bersaing pada UKM Bordir Kudus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X + b_2Z + e$$

$$Y = 2,689 + 0,579X + 0,025Z + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel pengaruh inovasi produk terhadap

kinerja bisnis Islam dalam mencapai keunggulan bersaing pada UKM Bordir Kudus. Dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta akan sering disebut juga dengan *intercept* (titik potong X dengan Y) mempunyai nilai sebesar 2,689 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel inovasi produk dan kinerja bisnis Islam yang mempengaruhi terhadap keunggulan bersaing. Maka keunggulan bersaing (Y) akan memperoleh nilai 2,689.
- 2) Variabel inovasi produk mempunyai koefisien regresi sebesar 0,579. Artinya variabel inovasi produk mempunyai pengaruh yang searah dengan keunggulan bersaing, apabila variabel inovasi produk meningkat satu satuan maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,579 apabila variabel inovasi produk turun satu satuan maka keunggulan bersaing akan menurun sebesar 0,579.
- 3) Variabel kinerja bisnis Islam mempunyai koefisien regresi sebesar 0,025. Artinya variabel kinerja bisnis Islam mempunyai pengaruh yang searah dengan keunggulan bersaing (Y), apabila variabel kinerja bisnis Islam meningkat sebesar satu satuan maka keunggulan bersaing (Y) akan meningkat sebesar 0,025 atau apabila variabel kinerja bisnis Islam turun satu satuan maka keunggulan bersaing (Y) akan menurun sebesar 0,025.

b. Uji t Parsial

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa terdapat Diduga terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis Islam dalam mencapai keunggulan bersaing secara parsial digunakan uji t. Dari tabel berikut hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan diperlihatkan satu persatu dengan memperlihatkan t_{hitung} dari olah data SPSS.

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Variabel	Nilai t	Nilai Sig.
Inovasi Produk	9,056	0,000
Kinerja Bisnis Islam	2,357	0,002

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

1) Pengujian terhadap Variabel Inovasi Produk

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 82-2-1 = 79$ diperoleh $t_{tabel} = 1,99045$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,056. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($9,056 > 1,99045$), seperti terlihat pada tabel 4.13. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis Islam pada UKM Bordir Kudus, sehingga **H1 diterima**.

2) Pengujian terhadap Variabel Kinerja Bisnis Islam

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 82-2-1 = 79$ diperoleh $t_{tabel} = 1,99045$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,357. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,357 > 1,99045$), seperti terlihat pada tabel 4.13. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM Bordir Kudus, sehingga **H2 diterima**.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai *Adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.³ Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,714 ^a	0,510	0,497

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.14 terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* persamaan regresi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis Islam dalam mencapai keunggulan bersaing pada UKM Bordir Kudus sebesar 0,497. Ini berarti variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk dan kinerja bisnis Islam, yang diturunkan dalam model sebesar 49,7%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keunggulan bersaing sebesar 49,7%. Variasi keunggulan bersaing bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, jadi sisanya sebesar (100% - 49,7% = 50,3%) keunggulan bersaing dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya kreativitas produk, kualitas produk dan lainnya.

d. Analisis Jalur

Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Berikut merupakan hasil analisis jalur :

³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP Press, 2011), 75.

Tabel 4.15 Hasil Analisis Jalur

Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Interpretasi
Inovasi Produk	0,579	0,0025	Bukan Intervening

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,579 sedangkan nilai pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis Islam dalam mencapai keunggulan bersaing sebesar 0,0025. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis Islam dalam mencapai keunggulan bersaing, sehingga **H3 ditolak**.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis Islam

Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja bisnis Islam pada UKM Bordir Kudus, berdasarkan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($9,056 > 1,99045$). Hasil tersebut diinterpretasikan bahwa pemilik UKM Bordir Kudus berani berinovasi membuat produk dengan model yang berbeda sehingga kinerja bisnis Islam meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan rata-rata sebanyak 36,6 responden setuju bahwa pemilik berani mencoba membuat produk dengan model yang berbeda. Sebanyak 46,3 responden setuju bahwa pemilik berani mencoba membuat produk menggunakan bahan dasar kain yang berbeda sesuai permintaan pasar. Kemudian menunjukkan sebanyak 30,5 responden setuju bahwa pemilik berani mencoba memproduksi produk seperti yang dijual di butik. Kemudian rata-rata jawaban sebesar 56,1 responden setuju pemilik berani mencoba memproduksi produk seperti produk pesaing. Kemudian rata-rata jawaban sebesar 51,2 responden setuju bahwa pemilik berani mencoba memproduksi produk lain. Kemudian rata-rata jawaban

sebesar 46,3 responden setuju bahwa pemilik berani mencoba memproduksi variasi produk lain dengan bahan dasar kain yang sama.

Inovasi produk menjadi tanggungjawab seluruh bagian dalam bisnis. Baik departemen pemasaran, operasional, keuangan, akuntansi, pembelian, semua merupakan bagian integral dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien. Seluruh departemen ini memiliki peran dalam perwujudan suatu produk baru. Ide-ide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkannya menjadi suatu nilai tambah akan produk lama atau menjadi produk pengganti yang lebih diharapkan pelanggan. Definisi inovasi jasa berdasarkan badan teknologi dan inovasi Finlandia menjelaskan bahwa inovasi jasa adalah konsep baru atau peningkatan layanan secara signifikan yang diterapkan ke dalam praktik bisnis. Misalnya saluran baru untuk interaksi pelanggan, sistem distribusi atau konsep teknologi.⁴

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Rika Devi Kurniasari yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Enceng Gondok “Akar”)⁵ yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

2. Pengaruh Kinerja Bisnis Islam terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM Bordir Kudus, berdasarkan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($2,357 > 1,99045$). Hasil

⁴Muhamad Zidni Syukron dan Ngatno, “Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus”, *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Diponegoro (2016): 68-69.

⁵Rika Devi Kurniasari, “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Enceng Gondok “Akar””, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Universitas Negeri Yogyakarta (2018): 467.

tersebut diinterpretasikan bahwa pemilik UKM Bordir Kudus berani berinovasi membuat produk menggunakan bahan dasar kain yang berbeda sesuai permintaan pasar sehingga keunggulan bersaing meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan rata-rata sebanyak 47,6 responden setuju bahwa target penjualan selalu meningkat dengan berkah setiap tahun sebagai bukti kesuksesan produk. Sebanyak 40,2 responden setuju bahwa pangsa pasar semakin luas sebagai bukti dari usaha secara ikhlas di jalan Allah. Kemudian menunjukkan sebanyak 39,0 responden setuju bahwa pemilik selalu memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin agar pelanggan puas dan bertambah. Kemudian rata-rata jawaban sebesar 34,1 responden setuju jumlah distributor produk semakin meningkat setiap tahunnya. Kemudian rata-rata jawaban sebesar 35,4 responden setuju bahwa produk yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemudian rata-rata jawaban sebesar 34,1 responden setuju bahwa produk yang diproduksi tidak mudah rusak agar menjaga kepercayaan konsumen.

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya dan memberikannya posisi unik di pasar sehingga lebih unggul dari pada pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.⁶

⁶ Erni Jayaningrum dan Brillyanes Sanawiri, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Kuliner Kafe kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 54 No. 1, Universitas Brawijaya Malang (2018): 154.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Intan Sherlin yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing”⁷ yang menunjukkan bahwa kinerja bisnis Islam berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis Islam dalam Mencapai Keunggulan Bersaing

Inovasi produk tidak berpengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja bisnis Islam pada UKM Bordir Kudus. Namun inovasi produk berpengaruh langsung terhadap kinerja bisnis Islam. Hal ini didasari pada hasil analisis jalur pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis Islam dalam mencapai keunggulan bersaing diperoleh nilai pengaruh langsung yang lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja bisnis Islam dalam mencapai keunggulan bersaing.

Kinerja pemasaran merupakan pertumbuhan penjualan yang didasarkan pada sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen yang baru. Dengan demikian dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan yang mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan berarti memiliki kinerja yang baik. Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk – produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari

⁷ Intan Sherlin, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing”, *Jurnal Benefita*, Vol. 1 No. 3, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci (2016): 111.

tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.⁸

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Tulus Haryono dan Sabar Marniyati yang berjudul “Pengaruh *Market Orientation*, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing” yang menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja bisnis Islam dalam mencapai keunggulan bersaing.



⁸ Made Mahayu Julina, “Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada Fashion Retail di Kota Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol. 6, No. 9 ISSN : 2302-8912, Universitas Udayana (2017): 5013-5014.