



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jl. Kedungmundu Raya No. 18 Semarang, Telp. (024) 76740296, 76740297 ext. 1407
Fax. (024) 76740294, e-mail : lppm@unimus.ac.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERJANJIAN

PELAKSANAAN PENELITIAN INTERNAL

SKIM PENELITIAN DOSEN PRATAMA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG (UNIMUS)

TAHUN ANGGARAN 2021

Nomor : 068/UNIMUS.L/PT/PJ.INT/2021

Pada hari ini **Selasa** tanggal **Delapan Belas** bulan **Mei** tahun **Dua Ribu Dua Puluh Satu**, kami yang bertandatangan di bawah ini :

1 **Dr. Purnomo, M.Eng.**

Sebagai Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) **UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG** yang berkedudukan di Semarang, dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama perguruan tinggi, untuk selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**.

2 **Setia Iriyanto, SE, M.Si.**

Dosen Fakultas Ekonomi (FE) UNIMUS sebagai Ketua Peneliti, untuk selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

PIHAK PERTAMA dan **PIHAK KEDUA** secara bersama-sama bersepakat mengikatkan diri dalam suatu Perjanjian Pelaksanaan Hibah Penelitian Internal dengan ketentuan dan syarat-syarat yang diatur dalam pasal-pasal berikut:

PASAL 1

PIHAK PERTAMA memberikan tugas kepada **PIHAK KEDUA**, dan **PIHAK KEDUA** menerima tugas tersebut untuk melaksanakan **Penelitian Dosen Pratama** dengan judul: **Strategi Pemasaran Efektif Batik Semarang** yang dilakukan di **UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG**. Sejak ditandatangani surat perjanjian ini.

PASAL 2

- (1) **PIHAK PERTAMA** menghibahkan dana untuk kegiatan sebagaimana dimaksud pada Pasal 1 sebesar **Rp 7.500.000,- (Tujuh Juta Lima Ratus Ribu Rupiah)** yang dibebankan kepada Anggaran UNIMUS Tahun 2021.
- (2) Pendanaan penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disalurkan oleh **PIHAK PERTAMA** kepada **PIHAK KEDUA** secara bertahap dengan rincian:
 - a. Pembayaran Tahap Pertama sebesar 70% dari Rp 7.500.000,- = **Rp 5.250.000,- (Lima Juta Dua Ratus Lima Puluh Lima Ribu Rupiah)**
 - b. Pembayaran Tahap kedua sebesar 30% dari Rp 7.500.000,- = **Rp 2.250.000,- (Dua Juta Dua Ratus Lima Puluh Ribu Rupiah)**
 - c. Pembayaran Tahap Kedua (b) diberikan sesudah **PIHAK KEDUA** menyerahkan luaran penelitian yang dijanjikan sebagaimana pasal (3) pada surat perjanjian ini.

PASAL 3

PIHAK KEDUA menjanjikan luaran penelitian berupa **Jurnal Internasional Bereputasi**.

PASAL 4

- (1) **PIHAK KEDUA** berkewajiban: (1) Pada bulan ketiga harus memberikan laporan kemajuan tertulis dan diserahkan kepada LPPM pada minggu pertama; dan (2) Hadir dalam setiap seminar pemantauan dan hasil penelitian yang diadakan LPPM pada tahun anggaran berjalan dan tahun waktu peneliti terlibat meneliti.
- (2) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk menindaklanjuti dan mengupayakan hasil penelitian yang dilakukan untuk memperoleh paten dan/atau publikasi ilmiah dalam jurnal nasional/internasional dan/atau teknologi tepat guna atau rekayasa sosial dan/atau buku ajar untuk judul penelitian sebagaimana dimaksud Pasal 1.
- (3) Perolehan-perolehan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk pelaksanaan caturdharma perguruan tinggi.
- (4) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk melaporkan perkembangan perolehan paten dan/atau publikasi ilmiah dalam jurnal nasional/internasional dan/atau teknologi tepat guna atau rekayasa social dan/atau buku ajar seperti yang dimaksud pada ayat (1) secara berkala kepada **PIHAK PERTAMA** selambat-lambatnya pada akhir semester pada tahun penelitian dilakukan.

PASAL 5

- (1) **PIHAK KEDUA** harus menyelesaikan tugas sebagaimana dimaksud pada Pasal 1 selama 6 bulan atau selambat-lambatnya pada **26 November 2021** dengan menyerahkan Laporan Akhir sebanyak 2 (*dua*) eksemplar dan Laporan Keuangan 2 (*dua*) eksemplar, serta luaran penelitian dan mengirimkan *softfile* ketiga laporan

tersebut ke email : lppm@unimus.ac.id dengan subject : “*Laporan Penelitian Internal Tahun Anggaran 2021 Setia Iriyanto, SE, M.Si.*”

- (2) Laporan Hasil Penelitian dalam bentuk *hardcopy* tersebut harus memenuhi ketentuan sebagai berikut :
 - a. Bentuk ukuran kertas Quarto A4
 - b. *Softcover* Warna Cover Putih
 - c. Dibawah bagian kulit ditulis: Dibiayai oleh DIPA Universitas Muhammadiyah Semarang.
- (3) Kelalaian kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) menyebabkan: (a) membayar denda setiap hari keterlambatan dari tanggal jatuh tempo sebesar satu permil dari jumlah biaya penelitian yang disetujui, setinggi-tingginya lima persen; dan (b) gugurnya hak untuk mengajukan usulan penelitian pada tahun berikutnya.

PASAL 6

- (1) Apabila **PIHAK KEDUA** sebagaimana dimaksud pada Pasal 1 tidak dapat menyelesaikan pelaksanaan penelitian ini, maka **PIHAK KEDUA** wajib menunjuk pengganti ketua pelaksana sesuai dengan bidang ilmu yang diteliti dan merupakan salah satu anggota tim;
- (2) Apabila **PIHAK KEDUA** tidak dapat melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada Pasal 1 maka harus mengembalikan dana yang telah diterimanya ke UNIMUS;
- (3) Apabila **PIHAK KEDUA** tidak dapat memenuhi luaran penelitian yang telah dijanjikan sebagaimana Pasal 1 maka **PIHAK KEDUA** harus mengembalikan dana yang telah diterimanya ke UNIMUS.
- (4) Apabila pada kemudian hari terbukti bahwa judul-judul penelitian sebagaimana dimaksud pada Pasal 1 dijumpai adanya indikasi duplikasi dengan penelitian lain dan/atau diperoleh indikasi ketidakjujuran/iktikad kurang baik yang tidak sesuai dengan kaidah ilmiah, maka kegiatan penelitian tersebut dinyatakan batal dan **PIHAK KEDUA** wajib melaporkan ke **PIHAK PERTAMA** dan mengembalikan dana penelitian yang telah diterima ke UNIMUS.

PASAL 7

Hal-hal dan/atau segala sesuatu yang berkenaan dengan kewajiban pajak berupa PPN dan/atau PPh menjadi tanggung jawab **PIHAK KEDUA** dan harus dibayarkan ke UNIMUS sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

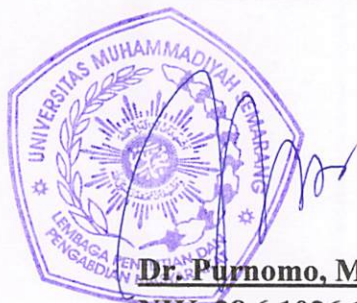
PASAL 8

Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian ini dibuat rangkap 2 (Dua), satu diantaranya bermaterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku, dan biaya materainya dibebankan kepada **PIHAK KEDUA**.

PASAL 9

- (1) Apabila terjadi perselisihan antara **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA** dalam pelaksanaan perjanjian ini akan dilakukan penyelesaian secara musyawarah dan memilih pengadilan negeri Kota Semarang apabila tidak tercapai penyelesaian secara musyawarah.
- (2) Hal-hal yang belum diatur dalam perjanjian ini diatur kemudian oleh kedua belah pihak secara musyawarah.

PIHAK PERTAMA



Dr. Purnomo, M.Eng.
NIK. 28.6.1026.104

PIHAK KEDUA



Setia Iriyanto, SE, M.Si.
NIP/NIK. 28.6.1026.032

PASAL 8

Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian ini dibuat rangkap 2 (Dua), satu diantaranya bermaterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku, dan biaya materainya dibebankan kepada **PIHAK KEDUA**.

PASAL 9

- (1) Apabila terjadi perselisihan antara **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA** dalam pelaksanaan perjanjian ini akan dilakukan penyelesaian secara musyawarah dan memilih pengadilan negeri Kota Semarang apabila tidak tercapai penyelesaian secara musyawarah.
- (2) Hal-hal yang belum diatur dalam perjanjian ini diatur kemudian oleh kedua belah pihak secara musyawarah.

PIHAK PERTAMA



Dr. Purnomo, M.Eng.
NIK. 28.6.1026.104

PIHAK KEDUA

A blue handwritten signature is written on the page.

Setia Iriyanto, SE, M.Si.
NIP/NIK. 28.6.1026.032

**LAPORAN PENELITIAN DOSEN PRATAMA
TAHUN ANGGARAN 2021**

**JUDUL PENELITIAN :
STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF BATIK SEMARANG**



Oleh :

Ketua : Setia Iriyanto, SE.,M.Si.

Anggota : Nur Abidin, SE, MM.

**DIBAYAI OLEH LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT (LPPM) UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG
JANUARI, 2022**

**LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENELITIAN DOSEN PRATAMA**

1. Judul Penelitian : STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF BATIK SEMARANG
2. Ketua Peneliti
- a. Nama lengkap : Setia Iriyanto, SE.,M.Si
- b. Jabatan : Dosen Program Studi Manajemen/ Lektor
- c. Unit/Lembaga : S1 Manajemen/Fakultas Ekonomi Unimus
- d. Telepon rumah/kantor/HP : 081542015772
- e. E-mail : setiairiyanto@unimus.ac.id
3. Skim Penelitian : Penelitian Dosen Pratama (PDP)
4. Bidang Keilmuan/Penelitian : Ekonomi/ Manajemen
5. Anggota Peneliti :

No.	Nama dan Gelar	NIDK	Bidang Keahlian
1.	Nur Abidin, SE.,MM	8985010020	1. Perekonomian Indonesia 2. Manajemen Strategi

6. Waktu Penelitian : 1 (Satu) Tahun
7. Dana yang di usulkan : Rp 7.500.000,-
(Tujuh Juta Lima Ratus Ribu Rupiah)

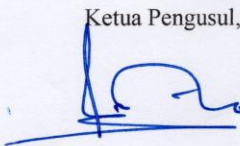
Semarang, 24 Januari 2022

Mengetahui,
Keprod. S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi UNIMUS




(Dr. Sawardi, MM)
NIP. 195905191987031001

Ketua Pengusul,



(Setia Iriyanto, SE.,M.Si)
NIDN. 0612066203

Mengetahui,
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat



(Dr. Purnomo, M.Eng)
NIK. 28.6.1026.104

IMPROVING BUSINESS PERFORMANCE THROUGH COMPETITIVE ADVANTAGE OF BATIK SMEs IN SEMARANG CITY

Setia Iriyanto, Nur Abidin
Universitas Muhammadiyah Semarang of Indonesia
setiairiyanto@unimus.ac.id

SUMMARY

This study aims to determine the effects of Intangible Assets, Strategic Orientation and Innovation Orientation on Competitive Advantages that have an impact on the performance of SMEs of Batik in Central Java. The method of this study was explanatory survey method with a type of decompression-verification study from primary data obtained from SMEs Batik with a and using PLS SEM in analyzing the data of the book. The results of this study indicate that Intangible Assets with Path coefficient (β) = 0.320, P value <0.001 ($<\alpha = 0.05$), Strategic Orientation with Path coefficient (β) = 0.32 P value <0.001 ($<\alpha = 0.05$), and Innovation Orientation with Path coefficient (β) = 0.28 P value <0.038 ($<\alpha = 0.05$), have a positive effect on Competitive Advantage with coefficient (β) = 0.46, P value <0.001 ($<\alpha = 0$).

Keywords: Competitive Advantage, Business Performance, SMEs of Batik

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK DAN SUMMARY.....	iii
PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Tujuan Penelitian.....	3
1.3. Kegunaan Penelitian	3
1.4. Keterkaitan Penelitian yang diusulkan.....	4
1.5. Rencana Target Capaian.....	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kinerja Bisnis.....	6
2.2. Keunggulan Bersaing	6
2.3. Intangible Assets	8
2.4. Orientasi Stratejik.....	9
2.5. Orientasi Inovasi	11
2.6. Kerangka Pemikiran	12
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	13
3.2. Metode Penelitian	13
BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN	
4.1. Tahapan Proses Pelaksanaan Penelitian	14
4.2. Hasil Penelitian	14
DAFTAR PUSTAKA.....	16
LAMPIRAN-LAMPIRAN	18

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jadwal Kegiatan Penelitian
Tabel 4.1	Jadwal Pelaksanaan Penelitian dan Capaian Hasil
Tabel 4.2	Identitas/ Gambaran Umum Responden
Tabel 4.3.	Indeks Variabel-variabel Penelitian
Tabel 4.4	Outer Loading (Convergen Validity)
Tabel 4.5	Path coefficients, P Value & Effect Size

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Roadmap Penelitian Individual
- Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian
- Gambar 4.1. Diagram Jalur (Tanpa Nilai parameter)
- Gambar 4.2. Diagram SEM Analysis Compled (dengan Nilai parameter)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Artikel Jurnal Internasional

BAB I.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Kota Semarang terdapat satu jenis IKM yang spesifik dan merupakan bagian dari warisan budaya bangsa, yaitu IKM Batik. Hampir semua daerah se Kota Semarang memiliki ciri/ motif yang beragam.

Dengan perkembangan lingkungan usaha global pada era MEA yang bergerak dan berkembang sangat cepat dengan tingkat persaingan sangat tinggi, maka pengembangan dan pembentukan UMKM berdaya saing tinggi menjadi mutlak untuk dilakukan. Daya saing UMKM belum dapat bersaing secara maksimal di alam global, diantaranya adalah terkait dengan daya inovasi dan kemampuan teknologi UMKM. Hal ini menjadikan UMKM belum dapat bersaing pada bisnis nasional, karena Keterbatasan UMKM antara lain: dalam ukuran unit usaha, orientasi pasar, inovasi, pengembangan kapasitas modal, teknologi produksi dan pemasaran produk. **(Tambunan, 2000)**. Selain itu menurut **(Tambunan 2004)**, keterbatasan pengetahuan sumberdaya manusia (SDM), modal dan teknologi merupakan salah satu penyebab utama rendahnya daya saing produk UMKM dari produk-produk IB (Industri Besar) atau produk-produk impor yang kemudian berpengaruh terhadap kinerja perusahaan UMKM. Dalam hal ini yang dibahas lebih mendalam adalah orientasi pasar dan inovasi.

Menurut **Narver dan Slater (1995) dalam Prakoso (2005)**, perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi dan menentukan keberhasilan perusahaan. Disamping orientasi pasar, inovasi juga berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Dalam penelitiannya **Han et al (1998) dalam Prakoso (2005)** mengatakan bahwa **inovasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan**. Inovasi juga dapat berperan sebagai mediator yang mempengaruhi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan

Keunggulan kompetitif/bersaing adalah posisi yang unik perusahaan untuk tumbuh dan menghadapi persaingan langsung dengan pesaing (Hofer & Schendel

1978). Dalam rangka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, dalam hal ini IKM BATIK perlu melakukan strategi bisnis, kreatif dan inovatif, serta makin memberdayakan asset tidak wujud (Intangible assets). Di era global pembuat kebijakan ekonomi sedang berusaha mengembangkan aset tak berwujud yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan tinggi yang berdampak pada Kegiatan yang bernilai tinggi, (Action Plan on Base Erosion and Profit Shifting, 2013). Ekspansi yang cepat dan penerapan pengetahuan teknologi dalam berbagai bentuknya (penelitian dan pengembangan, perubahan teknis yang diwujudkan dengan modal, kompetensi manusia, dan investasi bersama khusus perusahaan terkait) adalah fitur kunci dari pertumbuhan ekonomi A.S. Hasil penelitian merekomendasikan bahwa dimasukkannya *intangible* baik sebagai input maupun sebagai output dapat memiliki dampak besar pada pertumbuhan ekonomi, (Corrado, Carol. Charles Hulten, and Daniel Sichel, 2006).

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka perlu dilakukan Studi Meningkatkan Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing Pada IKM Batik Di Kota Semarang. yang menganalisa tentang factor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing yang harus dimiliki yang berdampak pada peningkatan kinerja bisnis. Faktor-faktor terkait yang diteliti terkait Intangible Asset, Strategik dan Inovasi yang mempengaruhi Keunggulan Bersaing yang pada akhirnya berdampak pada Meningkatnya Kinerja Bisnis pada IKM BATIK Batik di Kota Semarang.

1.2 Tujuan Penelitian

a. Tahun pertama

Peningkatan Kinerja Bisnis IKM Batik melalui keunggulan bersaing yang dimiliki yang meliputi : orientasi stratejik, orientasi inovasi, dan Intangible assets

b. Tahun kedua

Pengadaan software dan kelengkapannya serta penerapan Software IKM BATIK komputasi dalam proses pengelolaan IKM Batik di Kota Semarang.

1.3. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama bidang pengelolaan bisnis IKM Batik, khususnya mengenai kinerja bisnis IKM Batik di Kota Semarang..

2. Bagi perusahaan

Sekiranya hasil penelitian ini dapat menjadi suatu bahan masukan bagi IKM Batik dalam memperbaiki orientasi stratejik, orientasi inovasi, dan intangible assets untuk membangun keunggulan bersaing yang berimplikasi pada peningkatan kinerja bisnis IKM Batik.

3. Bagi pihak lain dapat menjadi pengetahuan dan informasi tambahan yang mungkin berguna juga sebagai referensi penelitian lebih lanjut, serta bagi pemerintah dalam mengambikan kebijakan terhadap IKM Batik.

1.4. Keterkaitan Penelitian yang Diusulkan

Pada tahun 2011 Peneliri pernah mengadakan studi literatur tentang IKM BATIK yang berkaitan dengan produk unggulan yang bisa berdampak pada ekspor, sedang Peneliti selama ini sering dan lebih terfokus pada penelitian yang berkaitan dengan IKM BATIK (sesuai dengan yang tersebut dalam CV) dan hasil penelitian dan artikelnya juga menjadi referensi dalam rencana penelitian ini, sehingga mudah-mudahan Peneliti makin bergairah dan bersemangat untuk secara berkelanjutan melaksanakan kajian-kajian yang makin mendalam dan kritis terhadap perkembangan IKM BATIK, khususnya IKM Batik di Kota Semarang pada khususnya dan di Indonesia pada umumnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

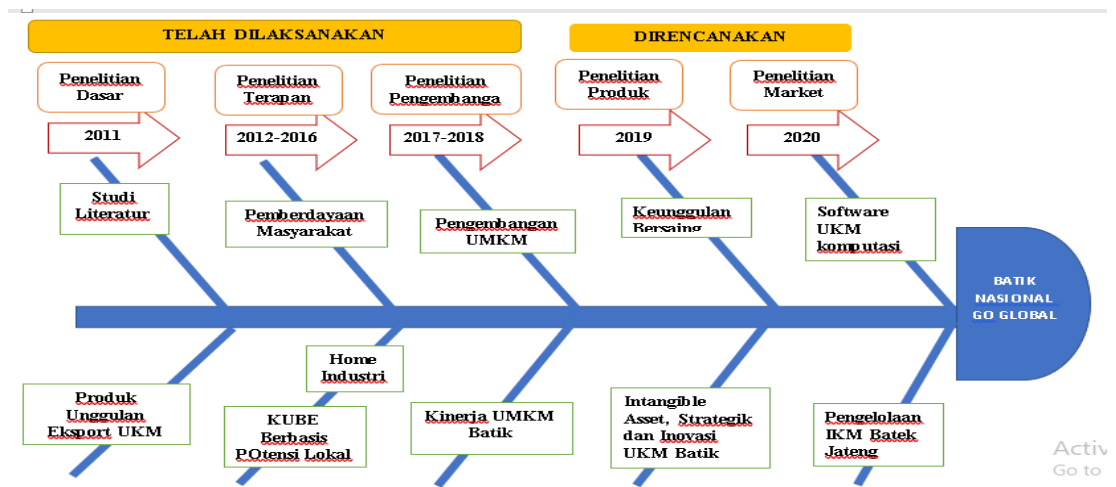
1. Road Map.

Dimulai tahun 2011 kami melakukan studi literature tentang Produk Unggulan Ekspor IKM BATIK Di Jawa Tengah, kemudian ditindaklanjuti dengan Pengembangan UMKM dengan Pemberdayaan Masyarakat pada tahun 2012 -2016 dalam berwirausaha baik dalam bentuk home industry.

Pada tahun 2017, 2018, dan 2019 juga melaksanakan penelitian tentang kinerja UMKM secara umum, artinya semua jenis UMKM, dan pada tahun 2019 ini secara khusus akan melaksanakan penelitian pada IKM Batik sebagai IKM BATIK yang khas, meskipun Batik adalah termasuk budaya bangsa se Indonesia, tetapi secara dominan berada/ dikenal pusatnya di Jawa Tengah.

Gambar 2.1

Roadmap Penelitian Individual



2. IKM BATIK

UU no 20 tahun 2008 tentang usaha Mikro, Usaha Kecil dan Usaha Menengah pada pasal 1 disampaikan bahwa:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kriteria UMKM tertera pada pasal 6 adalah sebagai berikut :

- 1) Kriteria Usaha Mikro
 1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000.- (lima puluh juta rupiah) diluar tanah dan bangunan tempat usaha ; atau
 2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000.- (tiga ratus juta rupiah)
- 2) Kriteria Usaha Kecil
 1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000.- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000.- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000.- (tiga ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp2.500.000.000.- (dua milyar lima ratus juta rupiah)
- 3) Kriteria Usaha Menengah
 1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000.- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000.- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000.- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp50.000.000.000.- (lima puluh milyar rupiah)

3. Kinerja bisnis

Kinerja bisnis IKM BATIK didefinisikan sebagai tingkat pencapaian IKM BATIK dilihat dari pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan cakupan pasar dibandingkan dengan pesaing (N. A. Morgan, 2012). Kinerja bisnis dicerminkan dari memiliki pertumbuhan jumlah penjualan meningkat pesat; memiliki pertumbuhan volume penjualan mampu melewati ekspektasi; mengalami pertumbuhan pelanggan; memiliki pertumbuhan penjualan dalam tiga tahun terakhir; Pertumbuhan penjualan mampu melebihi harapan; dan tidak memiliki hambatan dalam menjalankan bisnis..

4. Keunggulan Bersaing

Konsep keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*), menurut Porter (1994), tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Analisis rantai nilai lebih tepat untuk meneliti keunggulan bersaing daripada nilai tambah (harga jual dikurangi biaya pembelian bahan baku), karena analisis ini dapat mengetahui nilai-nilai yang dimiliki semua aktivitas, sehingga dapat diketahui asal atau sumber dari keunggulan bersaing itu.

Keunggulan posisional dicerminkan dari unggul di inovasi produk yang sesuai dengan kriteria konsumen; berupaya untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen dibandingkan pesaing; memberikan konsumen manfaat produk; memiliki produk yang sukses masuk pasar; produk di pasar lebih cepat dibandingkan pesaing; strategi waktu yang tepat memasukkan produk di pasaran; memiliki kesuksesan dalam mendesain keunikan produk; sukses membuat produk yang berbeda dibandingkan pesaing; memiliki keunikan produk menjadi daya saing; memiliki kesuksesan produk yang memberikan manfaat lebih dibanding pesaing; sukses dalam mengeluarkan ide yang memberikan manfaat bagi konsumen; memiliki produk yang bermanfaat melebihi ekspektasi konsumen (Avlonitis et al. (2007); Lisboa et al. (2011); N. A. Morgan (2012)) dalam Teguh (2018).

5. Intangible Assets

Aset tak berwujud adalah harta tak terlihat/tak berwujud yang memberikan manfaat. Menurut para ahli yang tergabung dalam WebFinance, Inc, aset tak berwujud adalah sumber daya jangka panjang yang dimiliki semua entitas namun tidak nampak secara fisik. *“Intangible assets are the long-term resources of an entity, but have no physical existence”*. <https://accounting.binus.ac.id/2017/06/07/memahami-akuntansi-aset-tak-berwujud/>

Adapun contoh aset tak berwujud dalam bisnis/perusahaan adalah dapat dicontohkan sebagai berikut: (1) Hak cipta, seperti dalam bentuk karangan buku; (2) Seorang musisi yang memiliki hak cipta terhadap suatu lagu yang di ciptakan; (3) desain mesin dari suatu pabrik mobil yang bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (paten); (4) obat-obatan dari perusahaan farmasi, untuk jangka waktu tertentu dapat menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan (Paten); (5) individu/perusahaan berkeinginan/mau membeli suatu aset dengan nilai yang lebih tinggi dari nilai buku (Goodwill); Merk dagang yang merupakan hak suatu perusahaan dalam memasarkan produk yang mereka produksi dan jual.

6. Orientasi Strategik

Pengertian Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Perkembangan beberapa tahun terakhir dapat dilihat sebagai berikut : Porter (Rangkuti, 2004), menyatakan bahwa : ”Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing”.

Definisi Strategi :

Hamel dan Pharalad dalam Rangkuti (2004:4) mendefinisikan bahwa : ”Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan.

Perencanaan strategi hampir selalu di mulai dari ”apa yang dapat terjadi”, bukan mulai dari ”apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan

pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Untuk menentukan strategi bersaing, perusahaan harus mengetahui posisinya dalam industri. Bagi perusahaan paling besar, atau pemimpin pasar (market leader), strategi-strategi bertahan tentu lebih tepat. Bagi perusahaan penantang (market challenger), strategi-strategi menyeranglah yang lebih tepat. Sedangkan bagi perusahaan pengikut pasar (market follower), strategi pengikut pasar yang lebih tepat. Dengan demikian juga bagi market nicher, yang tepat adalah strategi market nicher.

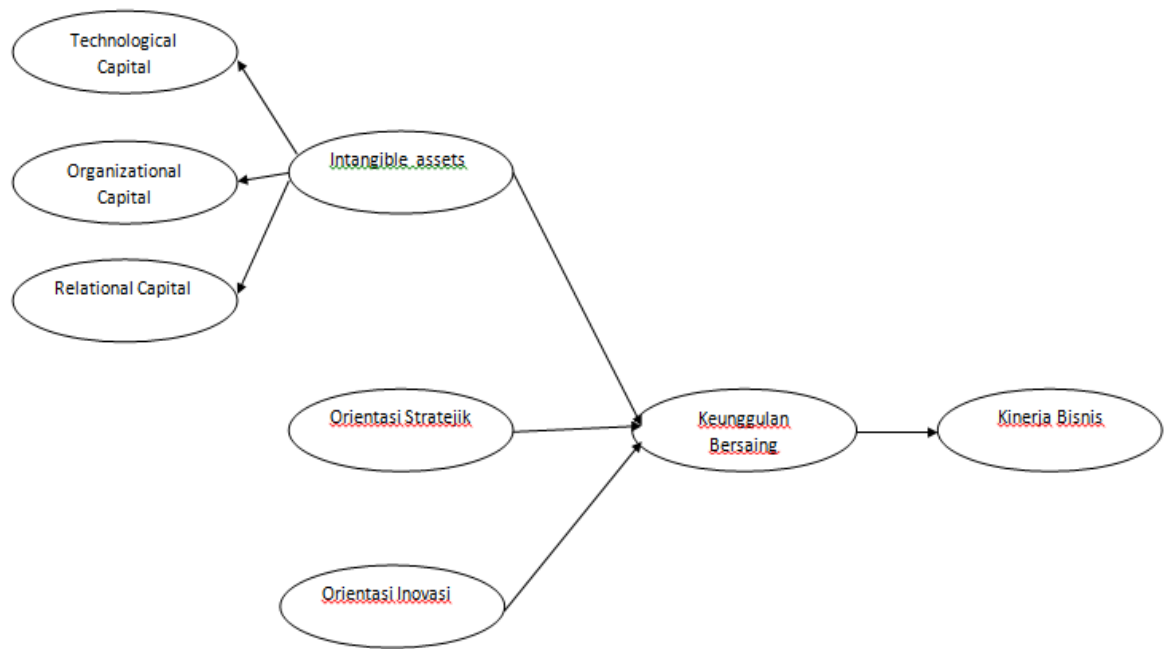
7. Orientasi Inovasi

Menurut Sandee dalam penelitian Aloysius Gunadi Brata (2009:95) mengatakan bahwa inovasi adalah satu strategi penting bagi industri kecil untuk memperkuat posisi daya saing Mereka. Kemampuan untuk melakukan inovasi sangat penting agar mampu bersaing dan bertahan di era persaingan yang semakin tajam. Inovasi adalah kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk memperkaya dan meningkatkan kehidupan (Suryana, 2003). Berfikir kreatif harus memiliki dasar pola pikir kreatif yang akan membantu memecahkan permasalahan guna menemukan solusi. Pola pikir kreatif mampu menemukan gagasan, ide, peluang dan inspirasi baru dan menemukan solusi yang inovatif . Inovasi mampu menciptakan perkembangan segmen pasar, membentuk posisi korporat yang baik serta meningkatkan pertumbuhan perusahaan (Keeh, 2007).

Zimmerer (2008), menjelaskan kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide Baru dan menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang sedangkan inovasi adalah kemampuan untuk menemukan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan.

8. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode *explanative research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam Illah (2010), penelitian menurut tingkat penjelasan adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2010) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Karena populasi kelompok IKM Batik di Kota Semarang yang berjumlah sekitar 42 IKM maka dalam penelitian ini dengan menggunakan sampel.

Sampel menurut Sugiyono (2010) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena populasinya kecil, kurang dari 100 maka dilaksanakan Sampel Jenuh, artinya semua anggota populasi menjadi sampel (Sensus).

3.3. Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Variabel penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Variabel independen atau bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Intangible Assets, Orientasi Strategik, dan Orientasi Inovasi.
2. Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing dan Kinerja Bisnis.

3.4. JADWAL

Tabel 3.1
Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian

No	Nama Kegiatan	Bulan											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Perencanaan & persiapan dengan workshop			■									
2	Pembuatan instrumen penelitian dengan pelatihan				■								
3	Pengambilan data di lapangan					■	■	■					
4	Supervisi/ monitoring pengambilan data					■	■	■					
5	Pengumpulan dan analisis data .						■	■	■				
6	Penyusunan laporan awal							■	■	■			
7	Seminar (laporan awal hasil penelitian)								■				
8	Penyusunan laporan akhir & naskah publikasi									■	■	■	
9	Penetapan usulan kebijakan Pembinaan IKM BATIK/ Seminar hasil penelitian										■	■	

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Tahap Proses Pelaksanaan Penelitian yang Telah Dilakukan.

Proses pelaksanaan penelitian yang telah dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang termaktub pada tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1

Jadwal Pelaksanaan Penelitian dan Capaian Hasil

No	Jenis Kegiatan	Waktu Kegiatan	Indikator capaian terukur
1.	Koordinasi awal tim penelitian untuk mendesain penelitian serta pembagian tugas pembuatan instrumen penelitian	April 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Desain Metodologi
2	Workshop Penyusunan Instrumen dan Model	Mei 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumen Penelitian/ Kuesioner dll
3	<ul style="list-style-type: none"> - Koordinasi dengan instansi terkait, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang,, dll - Pengambilan data responden UKM - Supervisi Tim - Evaluasi Pengambilan data. - 	Juni – Agustus 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Data objek penelitian/ populasi. • Data isian kuesiioner •
4	<ul style="list-style-type: none"> - Pengumpulan dan pengolahan data 	September 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Entri data • Analisa data • Hasil pengujian
5	Penyusunan Laporan	Nopember- Desember 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Laporan • Draf Artikel

4.2. HASIL PENELITIAN.

4.2.1. Statistik Deskriptif

Berdasarkan data primer yang diambil yang dilakukan selama bulan Juni - Agustus 2021 diperoleh jawaban responden dan selanjutnya dilakukan tabulasi data (lampiran 4).

Dari tabulasi data tersebut dapat diketahui hal – hal sebagai berikut :

4.2.1.1. Identitas/ Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2
Identitas/ Gambaran Umum Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jumlah sampel	42	100
Jenis Kelamin: Pria Wanita	19 23	45 55
Usia: <= 40 tahun 41 – 50 tahun > 50 tahun	15 19 8	36 45 19
Tingkat Pendidikan: SLTA PT	31 11	74 26
Jumlah Kary/ Ukuran IKM : Kecil : 5 – 19 orang Menengah : 20 -99 orang	40 2	95 5
Lama Usaha: < 10 tahun 11 - 20 tahun >20 tahun	22 14 6	53 33 14

Website & Email IKM BATIK :		
Memiliki Website	9	21
Memiliki Email	33	79
Jenis Bahan/ Kain :		
Primisima	12	29
Sutra	3	7
Lainnya	27	64
Sumber Bahan Baku Pokok :		
Lokal	29	69
Nasional	13	31
Internasional	0	0
Jenis Produk Batik :		
Batik Tulis	9	21
Batik Cap	13	31
Batik Printing dan Lainnya	21	48
Jangkauan Pasar Produk :		
Lokal	23	55
Nasional	19	45
Internasional	0	0

Data primer yang diolah, 2021

4.2.2. Analisis Deskriptif Responden

Data deskriptif menampilkan gambaran umum mengenai jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner maupun tanggapan responden. Berdasarkan hasil tanggapan dari 42 orang responden tentang variabel-variabel penelitian, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam deskriptif statistik.

Rentang jawaban pengisian dimensi pertanyaan setiap variable yang diteliti ,ditentukan dengan menggunakan criteria tiga kotak (*threeboxmethod*) (Ferdinand, 2006). Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan guna kemudahan dalam interpretasi maka rentang jawaban dikonversi kesatuan 100 . Atas kondisi ini, rentang jawaban akan dimulai dari 15 sampai dengan 100, dimana rentang yang terjadi sebesar 85. Selanjutnya rentang yang terjadi dibagi 3 dan akan menghasilkan rentang sebesar 28,33 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu :

- Nilai indeks 15,00 – 43,33 = interpretasi Rendah
- Nilai indeks 43,34 – 71,67 = interpretasi Sedang
- Nilai indeks 71,68 – 100 = interpretasi Tinggi

Tabel 4.3
Indeks Variabel-Variabel Penelitian

No	Indikator	Indeks Technological Capital							Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Pedoman pengembangan produk	0	2	2	5	5	122	64	
2	Pengetahuan teknis pembuatan produk yang khusus	1	2	3	13	16	105	60	
3	Kepemilikan rahasia rumusan pembuatan produk	0	20	3	32	15	85	45	
4	Kelebihan produk yang ditawarkan dibandingkan pesaing	0	0	0	21	16	76	76	
	Rata-rata Total								
No	Indikator	Indeks Organizational Capital							Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Jumlah SDM di luar pekerja teknis	0	5	15	28	16	122	14	
2	Pengalaman bisnis yang dimiliki	0	2	18	10	23	91	58	
3	Tunjangan kinerja/prestasi	0	2	4	17	22	150	27	
4	Sistem karyawan	1	1	4	24	24	137	9	
5	Pengalaman pendidikan formal yang dimiliki	1	1	14	72	37	72	4	
6	Pengalaman pendidikan non formal yang dimiliki	0	5	13	77	45	55	5	
	Rata-rata Total								73,26
No	Indikator	Indeks Relation Capital							Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Kepemilikan jaringan pemasaran	0	1	0	11	28	103	57	
2	Kepemilikan jaringan dengan pendukung	0	14	0	12	13	127	34	
3	Kepemilikan jaringan pemasok	0	11	0	3	15	118	53	
4	Pendanaan	0	16	3	13	20	104	44	
5	Kebiasaan saling berbagi sesama karyawan masalah dalam usaha	0	1	0	14	22	109	54	
	Rata-rata Total								81,69
	Indeks Var. Intangible Asset								79,30
No	Indikator	Indeks Orientasi Pelanggan							Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Komitmen Pada Kepuasan Pelanggan								
2	Mengumpulkan Informasi Kebutuhan Pelanggan								
3	Mempelajari Cara Memuaskan Pelanggan								
4	Keluhan Pelanggan								
	Rata-rata Total								91,93

No	Indikator	Indeks Orientasi Pesaing							Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Informasi Mengenai Aktivitas Pesaing								
2	Informasi Kenggulan Pesaing								
3	Strategi Pesaing								
4	Menanggapi Tindakan Pesaing								
	Rata-rata Total								72,36
No	Indikator	Indeks Orientasi Teknologi							Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Mengadopsi Teknologi Terbaru								
2	Pioner Menggunakan Teknologi Baru								
3	Alokasi SD untuk Investasi Teknologi Terkini								
	Rata-rata Total								70,62
No	Indikator	Indeks Orientasi Biaya							Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Meningkatkan Efisiensi Operasi untuk tingkatkan keuantungan								
2	Strategi Mencapai Skala Ekonomi								
3	Ukuran Kinerja Berdasarkan Biaya								
	Rata-rata Total								
	Indeks Var. Orientasi Strategik								79,04
No	Indikator	Indeks ORIENTASI INOVASI							Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Produk Baru yang dikenalkan								
2	Produk Imitasi yang dikenalkan								
3	Modifikasi/ Perbaikan Produk yang Sudah Ada								
4	Produk Ramah Lingkungan								
5	Penggunaan Teknik Baru dalam Proses Produksi								
	Rata-rata Total								76,17
No	Indikator	Indeks Keunggulan Bersaing							Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Low Cost/ Cost Leadership								
2	High Quality								
3	Differentiation								
4	Quick Responce								
5	In Imitable								
6	Tidak dapat digantikan/ Substitusi								
7	Perusahaan sudah dikenal								
8	Produk sudah dikenal								
	Rata-rata Total								79,13

No	Indikator	Indeks Kinerja Bisnis IKM BATIK							Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Pertumbuhan Penjualan								
2	Pertumbuhan Keuntungan								
3	Pertumbuhan Pangsa Pasar								
4	Pertumbuhan Jumlah Pesanan pengiriman								
5	Pertumbuhan Pasokan ke Pasar								
	Rata-rata Total								82,01

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari table tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa **indeks pada semua variable penelitian menunjukkan berinterpretasi tinggi**, karena semua indeks nya lebih besar dari 71,68.

4.2.3. Analisa Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS) memerlukan 2 tahap untuk menilai Fit Model dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2006). Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :

4.2.3.1. Outer Model / Measurement model

Model outer dimaksudkan untuk mengevaluasi bagaimana hubungan antara indicator- indikator dengan variable yang diukur nya. Dalam model ini meliputi tiga parameter yang digunakan, yaitu validitas konvergen, validitas diskriman dan reliabilitas.

Uji Validitas Convergen

Dalam uji validitas covergen menggunakan kreteria (Sholihin Mahfud dan Ratmono Dwi, 2013) :

1. Loading factor $> 0,7$ indikator digunakan
Loading factor : $0,4$ s/d $0,7$ indikator dipertimbangkan
Loading factor $< 0,4$ indikator dihapus / tidak dipergunakan
2. P value $< 0,05$

Hasil analisis menggunakan SEM- PLS 3.0 diperoleh nilai loading factor dan P value sebagai mana pada table berikut:

Tabel 4.4
Outer Loading (Convergen Validity)

Item / Indikator	Model awal		Setelah modifikasi	
	Loading Faktor	P value	Loading Faktor	P value
TC.1	0.736	<0.001	0.736	<0.001
TC.2	0.768	<0.001	0.768	<0.001
TC.3	0.631	<0.001	0.631	<0.001
TC.4	0.735	<0.001	0.735	<0.001
OC.1	0.536	<0.001	0.536	<0.001
OC.2	0.651	<0.001	0.651	<0.001
OC.3	0.72	<0.001	0.72	<0.001
OC.4	0.755	<0.001	0.755	<0.001
OC.5	0.677	<0.001	0.677	<0.001
OC.6	0.733	<0.001	0.733	<0.001
RC.1	0.807	<0.001	0.807	<0.001
RC.2	0.752	<0.001	0.752	<0.001
RC.3	0.83	<0.001	0.83	<0.001
RC.4	0.775	<0.001	0.775	<0.001
RC.5	0.632	<0.001	0.632	<0.001
OPL.1	0.819	<0.001	0.819	<0.001
OPL.2	0.836	<0.001	0.836	<0.001
OPL.3	0.834	<0.001	0.834	<0.001
OPL.4	0.839	<0.001	0.839	<0.001
OPS.1	0.893	<0.001	0.893	<0.001
OPS.2	0.872	<0.001	0.872	<0.001
OPS.3	0.912	<0.001	0.912	<0.001
OPS.4	0.859	<0.001	0.859	<0.001
OT.1	0.919	<0.001	0.919	<0.001
OT.2	0.93	<0.001	0.93	<0.001
OT.3	0.914	<0.001	0.914	<0.001
OB.1	0.848	<0.001	0.848	<0.001
OB.2	0.853	<0.001	0.853	<0.001
OB.3	0.896	<0.001	0.896	<0.001
INOV.1	0.793	<0.001	0.793	<0.001
INOV.2	0.46	<0.001	0.46	<0.001
INOV.3	0.738	<0.001	0.738	<0.001

INOV.4	0.612	<0.001	0.612	<0.001
INOV.5	0.713	<0.001	0.713	<0.001
KB.1	0.497	<0.001	0.497	<0.001
KB.2	0.691	<0.001	0.718	<0.001
KB.3	0.612	<0.001	0.642	<0.001
KB.4	0.59	<0.001	0.595	<0.001
KB.5	0.758	<0.001	0.767	<0.001
KB.6	0.691	<0.001	0.701	<0.001
KB.7	0.629	<0.001	0.631	<0.001
KB.8	0.429	<0.001	0.429	<0.001
KBIS.1	0.922	<0.001	0.922	<0.001
KBIS.2	0.932	<0.001	0.932	<0.001
KBIS.3	0.929	<0.001	0.929	<0.001
KBIS.4	0.851	<0.001	0.851	<0.001
KBIS.5	0.921	<0.001	0.921	<0.001

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan kriteria dan hasil dalam table loading faktor tersebut menunjukkan bahwa semua 47 indikator / item instrument yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori valid.

Uji Validitas Diskriminan

Dalam uji validitas diskriminan menggunakan kriteria (Sholihin Mahfud dan Ratmono Dwi, 2013), uji validitas dimaksudkan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan cukup sah dalam member kontribusi terhadap R²,

Kriteria yang digunakan dalam uji validitas ini adalah :

Nilai akar kuadrat AVE > nilai korelasi antar variable atau,

Nilai korelasi dengan warna merah > nilai korelasi lainnya yang berada pada satu kolom

Hasil analisis menggunakan SEM- PLS 3.0 diperoleh nilai akar kuadrat AVE sebagai mana pada table berikut :

Correlations among l.vs. with sq. rts. Of AVEs

	T.CAP	ORG CAP	REL CAP	ORI PLG	ORI PSG	ORI TEK	ORI BY	INT ASE	ORI STR	ORI INO	KU BRSG	KNJ BIS
T.CAP	0.719	0.423	0.405	0.452	0.213	0.325	0.325	0.735	0.454	0.44	0.483	0.195
ORG CAP	0.423	0.682	0.58	0.358	0.378	0.503	0.453	0.842	0.589	0.476	0.501	0.46
REL CAP	0.405	0.58	0.763	0.376	0.388	0.401	0.502	0.833	0.585	0.48	0.499	0.556
ORI PLG	0.452	0.358	0.376	0.832	0.283	0.219	0.42	0.487	0.658	0.473	0.524	0.416
ORI PSG	0.213	0.378	0.388	0.283	0.884	0.296	0.45	0.411	0.714	0.373	0.431	0.288
ORI TEK	0.325	0.503	0.401	0.219	0.296	0.921	0.406	0.513	0.656	0.561	0.38	0.346
ORI BY	0.325	0.453	0.502	0.42	0.45	0.406	0.866	0.534	0.823	0.451	0.37	0.452
INT ASE	0.735	0.842	0.833	0.487	0.411	0.513	0.534	0.805	0.678	0.578	0.613	0.511
ORI STR	0.454	0.589	0.585	0.658	0.714	0.656	0.823	0.678	0.716	0.642	0.588	0.526
ORI INO	0.44	0.476	0.48	0.473	0.373	0.561	0.451	0.578	0.642	0.674	0.494	0.487
KU BRSG	0.483	0.501	0.499	0.524	0.431	0.38	0.37	0.613	0.588	0.494	0.678	0.465
KNJ BIS	0.195	0.46	0.556	0.416	0.288	0.346	0.452	0.511	0.526	0.487	0.465	0.912

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

Berdasarkan kriteria dan hasil dalam table tersebut di atas menunjukkan bahwa semua indicator yang digunakan untuk mengukur variable memenuhi kriteria valid diskriminan

Uji Riliabelitas Kosntruk

Kreteria yang digunakan dalam uji reliabelitas adalah (Sholihin Mahfud dan Ratmono Dwi, 2013) :

1. Koefisien composite reliability > 0,7
2. Koefisien cronbach's alpha > 0,7

Hasil analisis menggunakan SEM- PLS 3.0 diperoleh nilai composite reliability dan koefisien cronbach;s alpha sebagai mana pada table berikut:

Composite reliability coefficients

T.CAP	ORG CAP	REL CAP	ORI PLG	ORI PSG	ORI TEK	ORI BY	INT ASE	ORI STR	ORI INO	KU BRSG	KNJ BIS
0.81	0.838	0.873	0.9	0.935	0.944	0.9	0.846	0.807	0.801	0.835	0.961

Cronbach's alpha coefficients

T.CAP	ORG CAP	REL CAP	ORI PLG	ORI PSG	ORI TEK	ORI BY	INT ASE	ORI STR	ORI INO	KU BRSG	KNJ BIS
0.687	0.767	0.817	0.852	0.907	0.91	0.833	0.726	0.679	0.688	0.763	0.949

Berdasarkan kriteria dan hasil dalam table tersebut di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable memenuhi kriteria reliabel

4.2.3.2. Inner Model (Model Struktural)

Model struktural dilakukan untuk menguji hubungan / pengaruh antara konstruk laten dan menilai tingkat hubungan tersebut. beberapa uji untuk model struktural meliputi : uji kesesuaian model dan uji hipotesis

Uji Kesesuaian Model

Dalam uji kesesuaian model digunakan *indices yang meliputi* : Average path coefficient (APC), Average adjusted R-squared (AARS) dan Average block VIF (AVIF).

Hasil analisis menggunakan SEM- PLS 3.0 diperoleh nilai Average path coefficient (APC), Average adjusted R-squared (AARS) dan Average block VIF (AVIF) sebagai berikut:

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.308, $P < 0.001$

Average adjusted R-squared (AARS)=0.328, $P < 0.001$

Average block VIF (AVIF)=1.964, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini adalah *sesuai*

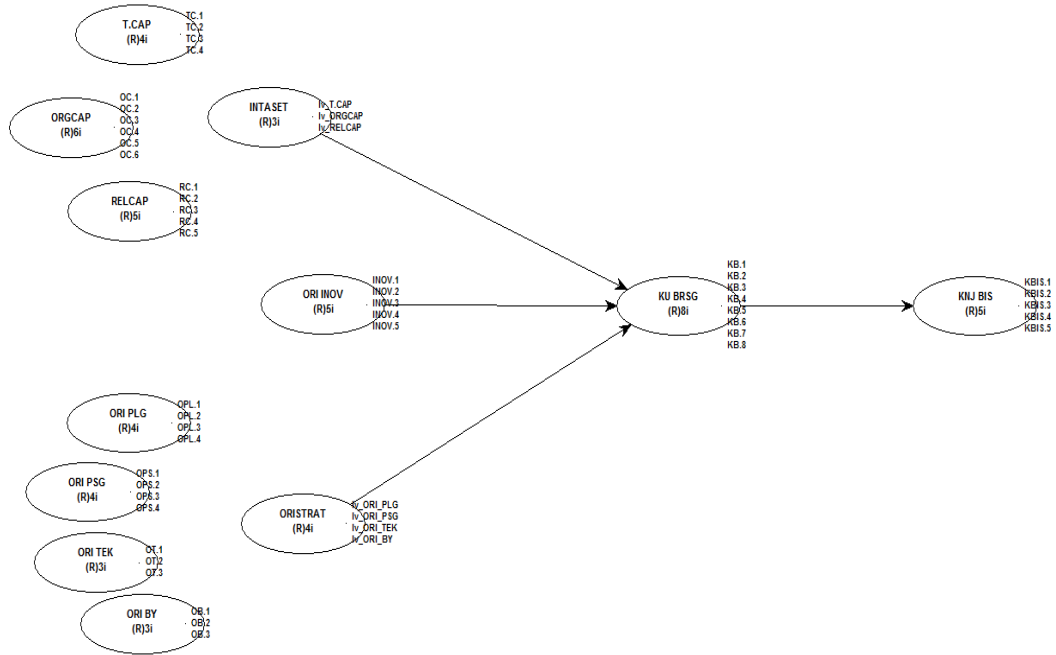
Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Intangible Aset berpengaruh positif terhadap Keunggulan bersaing
2. Orientasi Inovasi berpengaruh positif terhadap Keunggulan bersaing
3. Orientasi Strategi berpengaruh positif terhadap Keunggulan bersaing
4. Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis

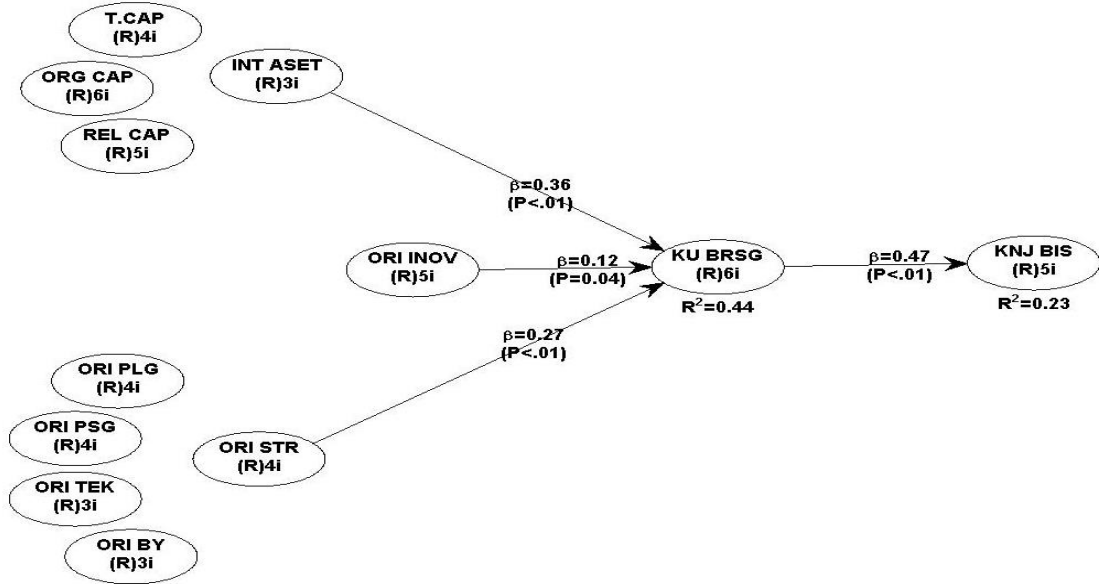
Analisis menggunakan SEM- PLS 3.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Gambar 4.1.
Diagram Jalur (Tanpa Nilai parameter)



Gambar 4.2.

Diagram SEM Analysis Complred (dengan Nilai parameter)



Tabel 4.5

Path coefficients, P Value & Effect Size

Koefisien	Variabel Independent	Variabel Dependent	
		KU BRSG	KNJ BIS
Koefisien jalur (β)	INT ASET	0.364	
	ORI STR	0.269	
	ORI INO	0.123	
	KU BRSG		0.475
P value	INT ASET	<0.001	
	ORI STR	<0.001	
	ORI INO	0.038	
	KU BRSG		<0.001
Effect Size	INT ASET	0.224	
	ORI STR	0.159	
	ORI INO	0.061	
	KU BRSG		0.225

Dari table tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengujian hipotesis 1 : Intangible Aset berpengaruh positif terhadap Keunggulan bersaing

Diperoleh nilai – nilai indices :

Koefisien jalur (β) = 0.364

P value < 0.001 ($< \alpha=0,05$)

Effect Size (ES) = 0.224

- ES < 0.02 : tidak berpengaruh
- 0.02 < ES < 0.15 : tingkat pengaruh lemah
- 0.15 < ES < 0.35 : tingkat pengaruh sedang
- ES > 0.35 : tingkat pengaruh kuat

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Intangible Aset berpengaruh *positif significant* terhadap Keunggulan bersaing dengan $\beta = 0.364$ dan tingkat pengaruh *sedang* (effect size : 0.224)

Pengujian hipotesis 2 : Orientasi Inovasi berpengaruh positif terhadap Keunggulan bersaing

Diperoleh nilai – nilai indices :

Koefisien jalur (β) = 0.123

P value < 0.038 ($< \alpha=0,05$)

Effect Size (ES) = 0.061

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Intangible Aset berpengaruh *positif significant* terhadap Keunggulan bersaing dengan $\beta = 0.123$ dan tingkat pengaruh *lemah* (effect size : 0.061)

Pengujian hipotesis 3 : Orientasi Strategi berpengaruh positif terhadap Keunggulan bersaing.

Diperoleh nilai – nilai indices :

Koefisien jalur (β) = 0.269

P value < 0.001 ($< \alpha=0,05$),

Effect Size (ES) = 0.159

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Orientasi strategi berpengaruh *positif significant* terhadap Keunggulan bersaing dengan $\beta = 0.269$ dan tingkat pengaruh *sedang* (effect size : 0.159)

Pengujian hipotesis 4 : Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap Kinerja bisnis

Diperoleh nilai – nilai indices :

Koefisien jalur (β) = 0.475

P value < 0.001 (< $\alpha=0,05$)

Effect Size (ES)= 0.225

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Keunggulan bersaing berpengaruh *positif significant* terhadap Kinerja Bisnis dengan $\beta = 0.364$ dan tingkat pengaruh *sedang* (effect size : 0.225)

4.2.3.3. Persamaan Regresi Berganda.

Berdasarkan diagram tersebut di atas dapat diturunkan fungsi regresi sebagai berikut :

➤ $Y_1 = 0,36 X_1 + 0,12 X_2 + 0,27 X_3$, dengan $R^2 = 0,44$

➤ $Y_2 = 0,47 Y_1$, dengan $R^2 = 0,23$

Keterangan :

- ❑ KNJ BIS (Y_2) : Kinerja Bisnis ORI INO (X_2) : Orientasi Inovasi
- ❑ KU BRSG (Y_1) : Keunggulan bersaing ORI STR (X_3) : Orientasi strategi
- ❑ INT ASET (X_1) : Intangible asset

Dari kedua fungsi regresi tsb di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Semakin tinggi keunggulan bersaing maka akan semakin tinggi pula tingkat kinerja bisnis ($\beta = 0,47$)
- Keunggulan bersaing memberikan kontribusi 23 % terhadap variasi kinerja bisnis ($R^2 = 0,23$)

- Semakin besar intangible asset maka akan semakin kuat tingkat keunggulan bersaing ($\beta = 0,36$)
- Semakin tinggi tingkat inovasi maka akan semakin kuat pula tingkat keunggulan bersaing ($\beta = 0,12$)
- Semakin tinggi orientasi strategi maka akan semakin kuat tingkat keunggulan bersaing ($\beta = 0,27$)
- Intangible Asset, Orientasi Inovasi dan Orientasi strategi memberikan kontribusi 44 % terhadap variasi Keunggulan Bersaing, dan sebesar 66 % dipengaruhi oleh variable di luar model ($R^2 = 0,44$)

BAB V

PENUTUP

4.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Intangible Assets, Orientasi Strategik dan Orientasi Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing yang berdampak pada Kinerja IKM BATIK. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan adanya hubungan langsung dan positif antara Intangible Assets dan Keunggulan Bersaing IKM BATIK. Hal ini berarti bahwa Intangible Assets semakin baik akan meningkatkan Keunggulan Bersaing IKM BATIK.
2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan adanya hubungan langsung dan positif antara Orientasi Strategik dan Keunggulan Bersaing. Hal ini berarti bahwa Orientasi Strategik yang dimiliki IKM BATIK akan meningkatkan Keunggulan Bersaing IKM BATIK.
3. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan adanya hubungan langsung dan positif antara Orientasi Inovasi dan Keunggulan Bersaing IKM BATIK. Hal ini berarti bahwa Orientasi Inovasi yang dimiliki IKM BATIK akan meningkatkan Keunggulan Bersaing IKM BATIK.
4. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan hubungan yang signifikan antara Keunggulan Bersaing dan Kinerja IKM BATIK. Hal ini berarti bahwa Keunggulan Bersaing IKM BATIK yang tinggi akan meningkatkan Kinerja IKM BATIK.

DAFTAR PUSTAKA

- "Action Plan on Base Erosion and Profit Shifting." (2013) Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). <http://www.oecd.org/sti/inno/46349020.pdf>
- Buletin Ekonomi Vol. 8, No. 2, Agustus 2010 hal 70-170*
- Corrado, Carol. Charles Hulten, and Daniel Sichel (2006). *Intangible Capital and Economic Growth*. Federal Reserve Board Discussion Paper N. 2006-24. April. <http://www.federalreserve.gov/pubs/feds/2006/200624/200624pap.pdf>
- Dewi, S.T. (2006). "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran: Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan". Unpublished Thesis, Diponegoro University Semarang. Available at: <http://eprints.undip.ac.id/15810/pdf> (accessed 25 September 2015).
- Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Sleman, (2009), "Laporan Tahunan 2009"
- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik*, BP Undip, Semarang. 10. Global Solutions. (2012). "Kelebihan ERP Berbasis Web dibandingkan ERP Berbasis Desktop".
- Ferdinand, Agusty T., (2000), "*Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik*", Research Paper Series. Seri Penelitian Manajemen. No.01/mark/01/2000, p. 29-30
- Hamilton, S. (2007). *Justification of ERP Investment*, McGraw-Hill, New York.
- Journal of Entrepreneurship, Business, and Economics, 2016, 4(1): 22-44*
- Journal IEEE Software, Vo. 16 No. 3, pp. 30-36.
- May, J., Dhillon, G. & Caldeira, M. (2013). "Defining value-based objectives for ERP systems planning", *Decision Support Systems*, Vo. 55 No. 1, pp. 98-109.
- Nah, F., Delgado, S. (2006). "Critical Success Factors for Enterprise Resource Planning Implementation and Upgrade", *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 46 No. 5, pp. 99.
- Plant, R., Willcocks, L. (2007). "Critical Success Factors in International ERP Implementation: A Case Research Approach", *The Journal of Computer Information Systems*, Spring, pp. 60- 70.

Pusat Studi ERP Indonesia. 2008. Available at <http://www.erpweaver.com> (accessed 1 April 2012).

Radovic Markovic, M., Grozdanic, R., Baltazarevic, V., Salamzadeh, A., & Kocovic, M. (2014). General Conditions for Development of SMEs in Serbia. International Conference on Entrepreneurship (ICE 2014).

LAMPIRAN – LAMPIRAN :