

- Lamri, 1997, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Minat Perilaku Penderita Rawat Inap RS Islam Samarinda, Thesis, UGM.
- Malhotra, N. K, 2002, Marketing Research an Applied Orientation, Prentice Hall,Inc.9
- Nirsetyo Wahdi, 2006, Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Panti Wilasa Semarang, Nirsetyo Wahdi, Thesis, UNDIP, Semarang.
- Nur Achmad & Maksun Ainaini, 2006, Analisis Kualitas Pelayanan Pada Pasien Puskesmas Di Surakarta, EMPIRIKA, Vol.19 No.2 Parasuraman, A, Zeithaml, F.A. and Berry, L.L., 1988, SERVQUAL, *A Multiple item scala for Maesuring Customer Perception Servis Quality, Journal of Retailing*, Vol.4 (1)
- Rainier Hendrik Sitaniapessy & Harry A.P. Sitaniapessy, 2006, Kualitas JasaPelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Konsumen, *Jurnal EKONOMI & BISNIS* No.1, jilid 11.
- Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2 ed. Jakarta: Salemba Empat
- S.M. Irfan, Aamir Ijaz and M.M. Farooq 1, 2012, Patient Satisfaction and Service Quality of Public Hospitals in Pakistan: An Empirical Assessment, *Middle-East Journal of Scientific Research* 12 (6): 870-877, 2012, ISSN 990-9233
- Sugiyono. 2007. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Wijayanti Puji Lestari, Sunarto, Titik Kuntari. 2009. Analisa Faktor Penentu Tingkat Kepuasan Pasien di RS PKU Muhammadiyah Bantul, JKKI, UII, Vol.1 No. 1, Yogyakarta, April 2009.

## **PENGARUH INOVASI TERHADAP KINERJA BISNIS PADA INDUSTRI KECIL PAKAIAN JADI KOTA BANDUNG**

Oleh:

Sambudi Hamali<sup>1)</sup>

E-mail:sambudihamali@gmail.com

<sup>1)</sup>Dosen Universitas Bina Nusantara Jakarta

### **ABSTRACT**

*The biggest challenge for SMEs in the face of the ASEAN Economic Community (AEC) is how to be able to determine the right strategy in order to win the competition. Small industry of Garment must innovate in order to compete with other countries. This study aims to*

*investigate the effect of dimensions of innovation (product; process; marketing and organization) on business performance in garment small industry in Bandung City. The number of samples are ninety small industry and survey method is used to analyze the collected data. Data analysis used multiple linear regression.*

*Multiple regression analysis indicate that product; process; marketing and organization dimensions of innoatin has significant and positive effects on business performance.*

**Keywords:** *Innovation, Dimensions of Innovation, Business Performance, Multiple Regression.*

## PENDAHULUAN

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang akan diberlakukan pada tahun 2015 merupakan harapan, peluang dan tantangan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Dengan terbentuknya MEA akan diberlakukan aliran bebas barang, jasa, investasi dan modal, hal ini memberikan peluang bagi UKM dengan semakin terbukanya akses kepada sumber-sumber keuangan, tidak saja di dalam negeri tetapi juga pasar keuangan internasional. Di sisi lain, UKM di Negara ASEAN menghadapi tantangan yang cukup berat, karena persaingan yang semakin ketat. Dengan MEA 2015 ASEAN diharapkan memiliki empat pilar utama yaitu: (1) sebagai pasar tunggal dan berbasis produksi tunggal dengan elemen aliran bebas barang, jasa, investasi, tenaga kerja terdidik dan aliran modal yang lebih bebas; (2) sebagai kawasan dengan daya saing ekonomi tinggi, dengan elemen peraturan kompetisi, perlindungan konsumen, hak atas kekayaan intelektual, pengembangan infrastruktur, perpajakan, dan *e-commerce*; (3) sebagai kawasan dengan pengembangan ekonomi yang merata dengan elemen pengembangan usaha kecil dan menengah, dan prakarsa integrasi ASEAN untuk negara-negara CMLV (Cambodia, Myanmar, Laos, dan Vietnam); dan (4) sebagai kawasan yang terintegrasi secara penuh dengan perekonomian global dengan elemen pendekatan yang koheren dalam hubungan ekonomi di luar kawasan, meningkatkan peran serta dalam jejaring produksi global (Departemen Perdagangan, 2010).

Industri pakaian jadi merupakan salah satu industri fesyen dan merupakan industri unggulan Jawa Barat berdasarkan Peraturan Menteri Perindustrian No. 139/M-IND/PER/12/2011. Kota Bandung dengan julukan "*Paris Van Java*" yang diibaratkan sebagai Paris-nya Indonesia, merupakan salah satu kota mode di Indonesia dengan *Factory Outlet* (FO) yang marak dan berada hampir di setiap pojok Bandung, yang menjual pakaian jadi dengan harga yang sangat kompetitif.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung, kelompok tekstil, barang dari kulit dan alas kaki menyumbang sekitar 51,80% terhadap Nilai Tambah Bruto (NTB) industri pengolahan pada tahun 2012 (PDRB Kota Bandung, 2013). Sementara itu, perkembangan potensi sentra industri kecil sandang kota Bandung dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2012 dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1**

**Potensi Sentra Industri Kecil Sandang Kota Bandung Tahun 2010 - 2012**

No.	Tahun	Jumlah Unit Usaha	Tenaga Kerja
-----	-------	-------------------	--------------

1.	2010	1.771	6.608
2.	2011	719	2.143
3.	2012	1.844	9.668

Sumber : Kota Bandung dalam Angka Tahun 2011, 2012 dan 2013 (data diolah)

Dari tabel di atas, dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2012 industri sandang di kota Bandung mengalami fluktuasi baik dari sisi jumlah unit usaha maupun dari sisi tenaga kerja. Menurut Ketua Komite Pedagang Grosir Tekstil Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) Heris banyak produsen pakaian jadi yang terpaksa gulung tikar karena banyaknya pakaian jadi impor yang masuk ke dalam negeri. Produsen pakaian jadi sudah banyak yang mati, diantaranya baju anak-anak sebanyak 75%, produsen celana jeans sebanyak 90%, produsen pakaian dalam sebanyak 95%. Kalah bersaingnya produk pakaian jadi lokal dengan produk impor terletak pada desain dan aksesoris (Koran Kabar Bisnis melalui [www.kabarbisnis.com](http://www.kabarbisnis.com) diunduh 09/04/2013). Untuk itu, industri kecil pakaian jadi harus berinovasi agar dapat bersaing dengan negara-negara lain.

Indonesia berdasarkan Data INSEAD & WIPO Tahun 2013, dalam hal inovasi menduduki rangking ke 85 dari 142 negara di dunia. Sementara untuk tingkat ASEAN, Indonesia menduduki urutan keenam (Dutta & Lanvin, 2013:xx-xxi). Dalam dunia yang berubah lebih cepat daripada yang dibayangkan, inovasi sangat penting bagi kesuksesan dan keberlangsungan perusahaan. Bagi perusahaan kecil (*small business*) inovasi merupakan jantung bagi kemampuan perusahaan kecil untuk dapat bersaing dengan pesaing mereka. Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan manusia (Zimmerer, *et al.*, 2008:57). Menurut Craven & Piercy (2009:236) kreativitas dan inovasi mempunyai peranan penting untuk pertumbuhan kinerja organisasi di pasar global. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis (Lin *et al.* (2008:761-762), Baker & Sinkula (2009:454), Damanpour *et al.* (2009:667), Wang *et al.* (2011:101)). Namun ada juga beberapa studi yang menunjukkan hubungan negatif antara inovasi dengan kinerja (Subramanian dan Nilakanta, 1996:640), dan juga tidak semuanya inovasi berhubungan dengan kinerja (Capon *et al.*, 1990:1150).

Dari penelitian terdahulu, ada beberapa dimensi untuk pengukuran inovasi yang digunakan para peneliti. Wang & Ahmed (2004:2) menggunakan lima dimensi inovasi: produk, pasar, proses, perilaku, strategik. Menurut Trott (2005:17) ada tujuh tipe inovasi yaitu *product, process, organisational, management, production, commercial/marketing* dan *service innovation*. Damanpour, *et al.* (2009:652) menggunakan empat dimensi inovasi yaitu: *service, technological, administrative* dan *total innovation*. OECD (*Organisation for Economic Co-Operation and Development*) Oslo Manual (2005:47) menggunakan empat dimensi inovasi yaitu *product, process, marketing* dan *organisational innovation*. Hal ini ditegaskan kembali pada *The OECD Innovation strategy* (OECD, 2010:20). Dimensi dari OECD Oslo Manual didukung oleh Hassan, *et al.* (2013:252) yang melakukan penelitian pada industri manufaktur di Pakistan dan Gunday, *et al.* (2011:18) yang melakukan penelitian pada industri manufaktur di Turki. Penelitian Gunday, *et al.* (2011) dan Hassan, *et al.* (2013) hasilnya menunjukkan inovasi berpengaruh terhadap kinerja. Pada penelitian ini dimensi inovasi menurut OECD Oslo Manual yang dijadikan dasar untuk deskripsi dan klasifikasi jenis inovasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi inovasi (produk, proses, pemasaran & organisasi) terhadap kinerja bisnis pada industri kecil pakaian jadi di Kota Bandung.

## PEMBAHASAN

### Inovasi

Inovasi sering digambarkan sebagai sumber kehidupan organisasi dan yang menentukan di dalam suatu perusahaan. Nilai inovasi yang benar dinyatakan di dalam suatu hasil (*outcome*) seperti produk yang diperdagangkan. Kemampuan perusahaan untuk memperdagangkan inovasi dapat membantu mendominasi pasar saat ini atau mengembangkan pasar baru, yang berperan bagi berkelanjutan kepemimpinan industri. Dengan demikian, sukses di dalam mengkomersialisasi inovasi merupakan strategi penting bagi perusahaan (Datta, *et al.*, 2013).

Mengenai apa yang *men-drive* inovasi, literatur cenderung membagi ke dalam dua sekolah pemikiran (*schools of thought*) yaitu (Trott, 2005:21-22):

1. *Market-based view*, menganggap bahwa kondisi pasar menyediakan dalam konteks memfasilitasi atau menghambat tingkat aktivitas inovasi perusahaan. Isu kunci disini tentu saja adalah kemampuan perusahaan untuk mengenali peluang di pasar. Beberapa perusahaan memiliki kemampuan untuk memindai dan mencari lingkungan mereka secara efektif.
2. *Resources-based view*, menganggap bahwa orientasi *market-driven* tidak memberikan landasan yang aman untuk merumuskan strategi inovasi di pasar yang dinamis dan stabil, dibandingkan dengan sumber daya perusahaan sendiri yang memberikan konteks yang jauh lebih stabil untuk mengembangkan sendiri aktivitas inovasi dan bentuk pasarnya sesuai dengan pandangannya sendiri. Inovasi *resources-based view* berfokus pada perusahaan dan sumber dayanya, kemampuan dan keterampilan. Para pendukung sekolah pemikiran ini beranggapan bahwa ketika perusahaan memiliki sumber daya yang berharga, langka dan tidak mudah ditiru, maka perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Jenis-jenis inovasi menurut Cravens (2009:239) :

1. *Inovasi Transformational*: menciptakan produk baru secara radikal dan penciptaan nilai secara substansial.
2. *Inovasi Substansial*: produknya baru secara signifikan dan menciptakan nilai penting bagi pelanggan.
3. *Inovasi Incremental*: menciptakan produk baru melalui peningkatan kinerja atau penerimaan nilai yang lebih besar (biaya lebih rendah).

Varis & Littunen (2010:130) dalam penelitiannya membagi dua jenis inovasi :

1. Berdasarkan objek perubahan, inovasi terdiri dari inovasi produk, inovasi proses, inovasi pasar dan inovasi organisasi
2. Berdasarkan tingkat perubahan, yaitu kebaruan yang lengkap (radikal) dan peningkatan yang signifikan.

Menurut Massa dan Testa (2008:396), akademisi dan pengusaha menafsirkan inovasi dengan cara yang berbeda, inovasi bagi akademisi biasanya menekankan kebaruan ilmiah, sementara bagi pengusaha, inovasi adalah sesuatu yang menjadi uang.

Hasil *literatur review* Baregheh *et al.* (2009:1331-1332) terhadap definisi inovasi dari beberapa jurnal, terdapat atribut-atribut kunci tentang inovasi:

1. Sifat inovasi, mengacu pada bentuk inovasi sebagai sesuatu yang baru atau yang ditingkatkan, terdiri dari Baru (*New*), Berubah (*Change*), Peningkatan (*Improve*).
2. Jenis inovasi, mengacu pada jenis inovasi seperti dalam jenis output atau hasil dari inovasi, misalnya produk atau jasa, terdiri dari produk, *service*, proses, teknik.
3. Tahapan inovasi, mengacu pada semua langkah yang diambil selama proses inovasi yang biasanya mulai dari generasi ide dan diakhiri dengan komersialisasi, terdiri dari adopsi, pengembangan, kreasi, implementasi dan komersialisasi.
4. Konteks sosial, mengacu pada entitas sosial, sistem atau sekelompok orang yang terlibat dalam proses inovasi atau faktor lingkungan yang mempengaruhinya, terdiri dari organisai, perusahaan, pelanggan, grup. Unit, pengembang, karyawan, lingkungan luar, sistem sosial, tenaga kerja, dan konsumen.
5. Sarana inovasi, mengacu pada sumber daya yang diperlukan (misalnya teknis, kreatif, keuangan) yang perlu berada di tempat untuk inovasi, terdiri dari ide, penemuan, teknologi, pasar dan kreativitas.
6. Tujuan inovasi adalah hasil keseluruhan bahwa organisasi ingin dicapai melalui inovasi, terdiri dari kompetisi, sukses, ekonomi, *superiority*, diferensiasi, keunggulan, dan nilai.

Menurut Peter F. Drucker (2010:9) inovasi adalah “*as changing the value and satisfaction obtained from resources by the consumer.*” Menurut Wang & Ahmed (2004:2) Inovasi organisasi sebagai “*keseluruhan kemampuan inovatif organisasi untuk memperkenalkan produk baru ke pasar, atau membuka pasar baru, melalui penggabungan orientasi strategis dengan perilaku inovatif dan proses.*” Menurut OECD Oslo Manual (2005:46) :

*“Innovation is the implementation of a new or significantly improved product (good or service), or process, a new marketing method, or a new organisational method in business practices, workplace organisation or external relations.”*

Menurut Damanpour, *et al.* (2009:652) “*Innovation as new to the adopting organization.*” Definisi inovasi menurut Baregheh, *et al.* (2009:1334) “*Innovation is the multi-stage process whereby organizations transform ideas into new/improved products, service or processes, in order to advance, compete and differentiate themselves successfully in their marketplace.*”

Dari definisi-definisi di atas memiliki kesamaan, bahwa inovasi adalah menciptakan sesuatu yang baru atau peningkatan dari yang sudah ada, perbedaannya adalah dalam hal penekanannya. Definisi dari Wang & Ahmed (2004), OECD Oslo Manual (2005) dan Damanpour (2009) menekankan pada hal yang sama yaitu tentang kebaruan. Sedangkan definisi menurut Baregheh, *et al.* (2009) lebih menekankan pada tahapan proses dari inovasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut OECD (*Organisation for Economic Co-Operation and Development*) Oslo Manual (2005:47), ada empat dimensi inovasi yaitu *product innovation*, *process innovation*,

*marketing innovation* dan *organisational innovation*. Hal ini ditegaskan kembali pada *The OECD Innovation strategy* (OECD, 2010:20). Pada penelitian ini dimensi inovasi yang digunakan menurut OECD Oslo Manual, hal ini karena dimensi tersebut telah teruji digunakan pada industri manufaktur yang dilakukan oleh Gunday, et al. (2011) dan Hassan, et al. (2013) serta Varis & Littunen (2010) pada usaha kecil dan menengah.

## **Dimensi Inovasi**

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah pengenalan barang atau jasa yang benar-benar baru atau peningkatan dari yang sudah ada secara signifikan berkaitan dengan karakteristik fungsional atau penggunaannya, peningkatan dalam hal spesifikasi teknik, komponen dan bahan, keramahan dalam penggunaan atau karakteristik fungsional lainnya (OECD Oslo Manual, 2005:48).

Inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci terhadap keberhasilan organisasi dan merupakan strategi yang penting bagi peningkatan *market share* dan kinerja bisnis (Hassan et al. (2013:245).

### **Inovasi Proses**

Inovasi proses adalah implementasi produksi atau metode pengiriman yang benar-benar baru atau peningkatan secara signifikan. Perubahan signifikan dalam hal teknik, peralatan dan/atau perangkat lunak. Metode Pengiriman dalam hal logistik perusahaan dan mencakup peralatan, perangkat lunak dan teknik untuk sumber input, mengalokasikan pasokan dalam perusahaan, atau pengiriman produk akhir (OECD Oslo Manual, 2005:49). Inovasi proses berguna untuk mengurangi biaya produksi dan juga untuk memuaskan para pelanggannya (Hassan et al. (2013:246).

### **Inovasi Pemasaran**

Inovasi Pemasaran adalah implementasi suatu metoda pemasaran baru dalam hal pengepakan, desain, penempatan dan promosi produk serta penetapan harga. Dalam hal desain produk, yang berubah dalam hal bentuk dan penampilan bukan merubah fungsi dan karakteristiknya. Sasaran dari inovasi ini adalah meningkatkan penjualan, *market share* dan membuka pasar baru (OECD Oslo Manual, 2005:49-50).

### **Inovasi Organisasi**

Inovasi Organisasi merupakan implementasi metode organisasional baru dalam praktek bisnis perusahaan, organisasi tempat bekerja atau hubungan eksternal. Inovasi organisasi dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui mengurangi biaya administrasi atau biaya transaksi, meningkatkan kepuasan kerja, reduksi biaya pasokan (OECD Oslo Manual, 2005:50-51).

## **Kinerja Bisnis**

Konsep kinerja bisnis (Venkatraman & Ramanujam, 1986:803-804) secara sempit berpusat pada penggunaan hasil berdasarkan indikator keuangan yang diasumsikan mencerminkan pemenuhan tujuan ekonomi perusahaan, konsep ini merujuk kepada kinerja keuangan seperti pertumbuhan pasar, profitabilitas, *earning per share*. Sedangkan konsep

kinerja bisnis secara luas, selain indikator kinerja keuangan juga mencakup indikator kinerja operasional (yaitu non finansial).

Best (2009:66) mengklasifikasikan kinerja menjadi dua kelompok yaitu kinerja internal (finansial) dan kinerja eksternal (pemasaran). Karena dari ukuran finansial saja perusahaan relatif tidak bisa melakukan tolok ukur eksternal dari pertumbuhan pasar, harga yang kompetitif, produk relatif dan kualitas layanan, dan memuaskan serta mempertahankan pelanggan. Jadi untuk melengkapi kinerja keuangan internal, bisnis perlu secara paralel seperangkat metrik pemasaran eksternal untuk melacak kinerja berbasis pasar.

### **Keterkaitan Inovasi dengan Kinerja Bisnis**

Lin *et al.* (2008:761-762) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis pada *small and medium-sized enterprises* (SMEs) industri *info-electronic* di Taiwan. Hasil penelitian Varis & Litunen (2010:128) menunjukkan bahwa pengenalan produk baru, inovasi proses dan inovasi pasar secara positif terkait dengan pertumbuhan perusahaan. Hasil penelitian Gunday, *et al.* (2011:29) pada industri manufaktur di Turki menunjukkan dimensi inovasi (produk, proses, pemasaran dan organisasi) berpengaruh terhadap kinerja. Hal senada juga dilakukan oleh Hassan, *et al.* (2013:257) pada industri manufaktur di Pakistan menunjukkan dimensi inovasi berpengaruh terhadap kinerja.

### **Hipotesis**

Berdasarkan uraian pada keterkaitan inovasi dengan kinerja bisnis, selanjutnya dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

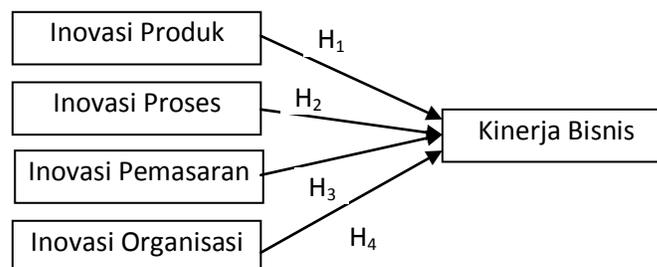
H1 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis

H2 : Inovasi proses berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis

H3 : Inovasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis

H4 : Inovasi organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis

Berdasarkan hipotesis di atas, kerangka penelitian dapat digambar sebagai berikut :



**Gambar 1.**  
**Kerangka Penelitian**

## Metodologi

### Sampel dan Pengumpulan Data

Sampel pada penelitian ini adalah industri kecil pakaian jadi di kota Bandung. Adapun rumus yang digunakan dalam menentukan sampel adalah rumus sampel minimum secara iteratif (Sitepu, 1994:109) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Iterasi Pertama :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3 \quad \text{dimana} \quad Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan :

$Z_{1-\alpha}$	:	Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal
$Z_{1-\beta}$	:	Konstanta yang diperoleh dari table distribusi normal
$A$	:	Kekeliruan tipe 1
$B$	:	Kekeliruan tipe 2
$\rho$	:	Korelasi minimal

Iterasi Kedua dan seterusnya :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3 \quad \text{dimana} \quad Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Apabila ukuran sampel minimal pada iterasi pertama dan kedua nilainya sama sampai bilangan satuannya, maka perhitungan iterasi dihentikan. Sedangkan apabila nilainya belum sama, maka perhitungan iterasi dilanjutkan lagi dengan menggunakan rumus iterasi kedua hingga saat ukuran sampel yang ditentukan sama nilai satuannya. Dengan memperkirakan koefisien terkecil  $\rho = 0,4$  dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $\beta = 0,05$ , maka diperoleh ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebesar 90 industri kecil pakaian jadi di kota Bandung. Selanjutnya pemilihan sampel dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*). Penelitian ini bersifat *cross sectional*. Menurut Sekaran (2010:119), studi *cross sectional* yaitu informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

### Pengukuran

Semua konstruk diukur menggunakan lima poin skala Likert, diberi skor antara 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Indikator dari dimensi inovasi berdasarkan OECD Oslo Manual (2005), inovasi produk (3 indikator), inovasi proses (3 indikator), inovasi pemasaran (4 indikator), inovasi organisasi (3 indikator). Indikator dari

kinerja bisnis berdasarkan Best (2009) sebanyak 4 indikator yaitu pertumbuhan volume penjualan, retensi pelanggan, prosentase laba bersih sebelum pajak dan *return on asset*.

Pada penelitian ini, untuk kuesioner penilaian kinerja menggunakan skala subyektif, yakni persepsi dari manajer/pemilik industri pakaian jadi terhadap kinerjanya. Alasan di balik menggunakan skala subyektif karena perusahaan enggan untuk mengungkapkan catatan kinerja yang tepat, dan kurang bersedia untuk berbagi data kinerja obyektif. Menurut Khazanchi *et al.* (2007:877) langkah-langkah subyektif seperti ini mungkin dapat menjadi bias pada manajer, tetapi praktek seperti ini adalah umum dalam penelitian praktis di industri manufaktur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas instrumen dari semua variabel inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, inovasi organisasi dan kinerja bisnis menyatakan semua valid dan reliabel.

Nilai rata-rata, standar deviasi dan korelasi terlihat pada tabel 2. Dari tabel tersebut, nilai rata-rata paling tinggi adalah inovasi pemasaran kemudian disusul oleh inovasi produk, dan paling rendah adalah inovasi proses, hal ini menunjukkan industri kecil pakaian jadi di kota Bandung hati-hati terhadap inovasi proses, tetapi lebih kepada inovasi pemasaran dan produk. Antar dimensi inovasi saling berkorelasi positif satu sama lain, dan seluruh dimensi inovasi berkorelasi positif dengan kinerja bisnis. Korelasi antara dimensi inovasi dengan kinerja bisnis berdasarkan nilai korelasi menunjukkan korelasi yang kuat.

**Tabel 2.**  
**Statistik Deskriptif dan Koefisien Korelasi**

No	Variable	N	Mean	Std. Deviation	Korelasi				
					1	2	3	4	5
1	Inovasi Produk	90	11,4333	2,08822	1				
2	Inovasi Proses	90	10,8667	2,27443	0,559*	1			
3	Inovasi Pemasaran	90	15,3000	2,95072	0,657*	0,754*	1		

4	Inovasi Organisasi	90	10,9667	2,00253	0,560*	0,909*	0,812*	1
5	Kinerja Bisnis	90	14,7667	2,44513	0,759*	0,825*	0,823*	0,845*

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Olah Data, 2014

Untuk mengetahui pengaruh dimensi inovasi (produk, proses, pemasaran dan organisasi) terhadap kinerja bisnis pada penelitian ini digunakan analisis regresi.

**Tabel 3.**  
**Hasil Analisis Regresi Pengaruh Dimensi Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis**

Independent Variable	Standardized Coefficients Beta	t	p
Inovasi Produk	,348	6,188	,000
Inovasi Proses	,207	2,037	,045
Inovasi Pemasaran	,184	2,332	,022
Inovasi Organisasi	,312	2,748	,007

Adjusted R<sup>2</sup> = 0,844                      F = 121,049    p = 0,000

Dari tabel 3 di atas, nilai Adj. R<sup>2</sup> sebesar 0,844, hal ini menunjukkan dimensi inovasi (produk, proses, pemasaran dan organisasi) menjelaskan varians kinerja bisnis sebesar 84,4%. Pada nilai  $\alpha$  sebesar 5%, secara bersama-sama dimensi inovasi (produk, proses, pemasaran dan organisasi) berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, hal ini ditunjukkan dengan nilai F sebesar 121,049 ( $p = 0,000$ ). Secara sendiri-sendiri dimensi produk, proses, pemasaran dan organisasi berpengaruh terhadap kinerja bisnis, hal ini terlihat dari nilai signifikansinya dibawah nilai  $\alpha$  sebesar 5% ( $p < 0,005$ ). Dengan hasil tersebut mendukung hipotesis H1, H2, H3 dan H4, dengan kata lain, inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi inovasi (produk, proses, pemasaran & organisasi) terhadap kinerja bisnis pada industri kecil pakaian jadi di kota Bandung. Hasil pengujian menunjukkan inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, dengan kata lain kinerja bisnis yang tinggi dapat dicapai dari peningkatan inovasi pada industri kecil pakaian jadi di kota Bandung. Antar dimensi inovasi saling berubungan satu sama lain. Inovasi produk memiliki proporsi yang lebih besar dalam menjelaskan kinerja bisnis yakni sebesar 34,8%,

disusul inovasi organisasi (31,2%), inovasi proses (20,7%) dan terakhir inovasi pemasaran (18,4%). Walaupun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya, mengenai ukuran sampel penelitian dalam kaitannya dengan populasi yang sebenarnya, keterbatasan ini mungkin memiliki dampak langsung terhadap kemungkinan generalisasi hasil penelitian dan oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan ukuran sampel yang lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Bandung, (2013), *Kota Bandung Dalam Angka 2013*, Badan Pusat Statistik Kota Bandung.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung, (2012), *Kota Bandung Dalam Angka 2012*, Badan Pusat Statistik Kota Bandung.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung, (2011), *Kota Bandung Dalam Angka 2011*, Badan Pusat Statistik Kota Bandung.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung, (2013), *Produk Domestik Regional Bruto Kota Bandung Menurut Lapangan Usaha Tahun 2009 – 2012*, Badan Pusat Statistik Kota Bandung.
- Baker, William E & Sinkula, James M., (2009), The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses. *Journal of Small Business Management*, Vol. 47(4) pp. 443–464.
- Best, Roger J., (2009), *Market-Based Management: Strategy for Growing Customer Value and Profitability*. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Capon, N., Farley, J.U., Hoenig, S., (1990), Determinants of Financial Performance: A Meta-Analysis. *Management Science* 36 (10), 1143-1159.
- Craven, David W and Piercy, Nigel F., (2009), *Strategic Marketing*, New York : McGraw-Hill.
- Damanpour, Fariborz., Walker, Richard M., Avellaneda, Claudia N., (2009), Combinative Effects of Innovation Types and Organizational Performance: A Longitudinal Study of Service Organizations. *Journal of Management Studies* 46:4.
- Datta, Avimanyu., Reed, Richard., Jessup, Len., (2013), Commercialization of Innovations: An Overarching Framework and Research Agenda. *American Journal of Business*, Vol. 28 No. 2, pp. 147-191.
- Departemen Perdagangan, (2010), Buku Menuju *ASEAN Economic Community 2015*. melalui [www.depdag.go.id](http://www.depdag.go.id) [09/04/2013].
- Datta, Avimanyu., Reed, Richard., Jessup, Len., (2013), Commercialization of Innovations: An Overarching Framework and Research Agenda. *American Journal of Business*, Vol. 28 No. 2, pp. 147-191.

- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., Alpkan, L., (2011), Effects of Innovation Types on firm Performance. *International Journal of Production Economics* 133 (2), 662-676.
- Hassan, Masood Ul., Shaukat, Sadia., Nawaz, Muhammad Saqib., Naz, Saman., (2013), Effects of Innovation Types on Firm Performance: An Empirical Study on Pakistan's Manufacturing Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol. 7 (2), 243-262.
- Khazanchi, S., Lewis M.W., Boyer K.K., (2007), Innovation-Supportive Culture: The Impact of Organizational Values on Process Innovation. *Journal of Operations Management* 25 (4), 871-884.
- Koran Kabar Bisnis, (2013), Tergencet Pakaian Dalam dan Batik China, Industri Tekstil RI Gulung Tikar. Diunduh melalui [www.kabarbisnis.com/read/2836871\\_pada\\_tanggal\\_09/04/2013](http://www.kabarbisnis.com/read/2836871_pada_tanggal_09/04/2013).
- Lin, Chien-Huang., Peng, Ching-Huai., Kao, Danny T., (2008), The Innovativeness Effect of Market Orientation And Learning Orientation On Business Performance. *International Journal of Manpower*, Vol. 29 No. 8, pp. 752-772.
- OECD, (2005), *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. 3<sup>rd</sup> ed. Paris: OECD Publishing & Eurostat.
- OECD, (2010), *Innovation Strategy: Getting a Head Start on Tomorrow*. Paris : OECD Publishing.
- Peraturan Menteri Perindustrian No. 139/M-IND/PER/12/2011 tentang Peta Panduan (*Road Map*) Pengembangan Industri Unggulan Provinsi Jawa Barat.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger., (2010), *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Fifth Edition. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Sitepu, Nirwana SK., (1994), *Analisa Jalur (Path Analysis)*, Bandung : Jurusan Statistika FMIPA Universitas Padjadjaran.
- Subramanian A., Nilakanta, S., (1996), Organisational Innovativeness: Exploring The Relationship Between Organisational Determinants of Innovation, Types of Innovations, And Measures of Organisational Performance. *Omega*, 24 (6), 631-647.
- Trott, Paul., (2005), *Innovation Management and The New Product Development*. Third edition. Essex : Pearson Education Limited.
- Varis, Miika & Littunen, Hannu., (2010), Types of Innovation, Sources of Information and Performance in Entrepreneurial SMEs. *European Journal of Innovation Management*. Vol. 13, No. 2, pp. 128-154.
- Venkatraman, N., Ramanujam, Vasudevan., (1986), Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. *The Academy of Management Review*. Volume 11, Issue 4, pp. 801-814.
- Wang, Catherine L., Ahmed, Pervaiz K., (2004), The Development and Validation of The Organisational Innovativeness Construct using Confirmatory Factor Analysis. *European Journal of Innovation Management*, Vol.7, No.4, pp.303-313.

Zimmerer, Thomas W., Scarborough, Norman M., & Wilson, Doug., (2008), *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. 5<sup>th</sup> ed. Terjemahan Deny Arnos K dan Dewi Fitriyasari. Jakarta : Salemba Empat.