

Budaya Kerja IKM Batik

Inovatif & Kreatif

Farid Firmansyah



JUDUL BUKU

© viii+112; 14,8x21 cm

Mei 2019

Penulis : Farid Firmansyah

Editor : _____

Layout &

Desain Cover : Duta Creative

Duta Media Publishing

Jl. Masjid Nurul Falah Lekoh Barat Bangkes Kadur pamekasan, Call/WA:
082 333 061 120, E-mail: redaksi.dutamedia@gmail.com

All Rights Reserved.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk
apa pun tanpa ijin tertulis dari penerbit

ISBN:

IKAPI: 180/JTI/2017

**Undang-Undang Republik Indonesia
Nomor 19 tahun 2002
Tentang Hak Cipta**

Lingkup Hak Cipta

Pasal 2

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia yang seindah-indahNya, taufiq dan HidayahNya tiada pernah henti, sehingga sepatutnya kita mensyukurinya dengan mengisi kehidupan ini dengan karya yang bermanfaat. Serta shalawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang telah membimbing umatnya dari jalan kesesatan, dan menunjukkan jalan kebenaran.

Buku "Budaya Kerja IKM Batik: Inovatif dan Kreatif" merupakan adaptasi dari laporan penelitian dengan judul "Pengaruh Budaya Kerja, Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri Kecil Batik Di Pamekasan". Banyak ahli dan praktisi yang mengkaji perihal peningkatan budaya kerja, inovasi dan kreativitas. Akan tetapi, hal ini tidak menyurutkan penulis untuk meneliti dan mengisi khazanah ini. Dengan harapan, coretan-coretan ini dapat disandingkan sebagai penyemarak literatur-literatur.

Secara khusus, penulis menghaturkan terima kasih dan penghargaan kepada:

- Rektor IAIN Madura beserta jajaran pimpinan
- Ketua LP2M beserta staf
- Kolega Dosen FEBI IAIN Madura
- Mahasiswa-mahasiswaku, Imroatus Sholehah, Wardatul Jannah, Faris Maulana, Rahman Maulana.

Semoga Allah Swt senantiasa melindungi beliau-beliau. Buku ini sebagai buku yang ketiga, yaitu setelah Bimbingan dan Konseling, dan Matematika Bisnis. Semoga penulis dapat menghadirkan lagi buku-buku dalam menyemarakkan literatur-literatur manajemen. Dan tak lupa penulis haturkan permohonan maaf bila terdapat penyebutan nama atau khilaf dalam pengutipan yang tidak disertai sumber yang relevan. Semoga buku yang mengadaptasi dari hasil penelitian yang ringkas ini dapat memberi kontribusi pemikiran akademis dan bernilai ibadah disisi Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pamekasan, 12 Januari 2019

Farid Firmansyah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR, iii

DAFTAR ISI, iv

DAFTAR TABEL, v

DAFTAR GAMBAR, vi

BAB I : PENDAHULUAN, 1

A. Latar Belakang Masalah, 1

B. Rumusan Masalah, 4

C. Tujuan Penelitian, 4

D. Manfaat Penelitian, 5

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, 6

A. Budaya Kerja, 6

B. Kreativitas, 14

C. Inovasi Produk, 17

D. Keunggulan Bersaing, 24

E. Kajian Riset Sebelumnya, 29

F. Kerangka Berpikir, 31

G. Hipotesis, 32

BAB III : METODE PENELITIAN, 33

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian, 33

B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional, 33

C. Populasi dan Sampel, 35

D. Teknik Pengumpulan Data, 36

E. Tipe dan Sumber Data, 36

F. Teknik analisis, 37

G. Pengujian Hipotesis, 42

BAB IV : HASIL PENELITIAN, 47

A. Gambaran Umum Responden, 47

B. Uji Analisis, 49

C. Uji Hipotesis, 64

D. Pembahasan, 71

BAB V : PENUTUP, 76

A. Simpulan, 76

B. Saran, 76

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel

- 1.1 : Sebaran Pengrajin Batik Tulis di Kabupaten Pamekasan Tahun 2009-2013, 2
- 2.1 : Matrik Nilai Budaya Kerja Individu, 12
- 2.2 : Contoh Aset Tidak Berwujud, 26
- 2.3 : Sumberdaya Nonmanusia, 26
- 3.1 : Batasan Skor Reliabilitas *Cronbach's Alpha*, 38
- 4.1 : Rincian Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner, 47
- 4.2 : Profil Responden, 48
- 4.3 : Statistics, 49
- 4.4 : Correlations Budaya Kerja, 50
- 4.5 : Correlations Budaya Kerja, 53
- 4.6 : Correlations Kreativitas, 56
- 4.7 : Correlations Inovasi Produk, 58
- 4.8 : Correlations Keunggulan Bersaing, 59
- 4.9 : Reliability Statistics, 60
- 4.10 : Coefficients, 61
- 4.11 : Pengambilan Keputusan, 62
- 4.12 : Model Summary, 62
- 4.13 : Keputusan, 62
- 4.14 : ANOVA, 65
- 4.15 : Coefficients, 65
- 4.16 : Model Summary, 66
- 4.17 : ANOVA, 67
- 4.18 : Coefficients, 68
- 4.19 : Model Summary, 69
- 4.20 : ANOVA, 69
- 4.21 : Coefficients, 70
- 4.22 : Model Summary, 71
- 4.23 : Model Summary, 72
- 4.24 : ANOVA, 73
- 4.25 : Coefficients, 73
- 4.26 : Perbandingan Uji Model, 74

DAFTAR GAMBAR

Gambar

- 2.1 : Peraga, 13
- 2.2 : Kerangka Konseptual, 32
- 4.1 : *Scatter Plot*, 63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekira satu dekade yang lalu para pemimpin negara ASEAN sepakat untuk membentuk suatu pasar yang terintegrasi. Pasar yang terbentuk setelah terjadi kerjasama antar negara ASEAN. Pasar yang diharapkan mampu berkompetisi di pasar global serta mampu meningkatkan perdagangan antar negara ASEAN. Di tahun 2015, pelaksanaan kerjasama antar negara ASEAN terwujud, yang booming dengan istilah MEA, Masyarakat Ekonomi ASEAN.

Pemberlakuan MEA tahun 2015 menyebabkan lalulintas perdagangan bebas di kawasan Asia Tenggara menjadi tanpa kendala. MEA merupakan wujud kesepakatan dari negara-negara ASEAN untuk membentuk suatu kawasan bebas perdagangan dalam rangka meningkatkan daya saing ekonomi kawasan dengan menjadikan ASEAN sebagai basis produksi dunia serta menciptakan pasar regional bagi kurang lebih 500 juta penduduknya¹. Perdagangan bebas dapat diartikan tidak ada hambatan tarif (bea masuk 0-5%) maupun hambatan nontarif bagi negara-negara anggota ASEAN

Diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN menciptakan banyak peluang pasar, baik pasar tenaga kerja maupun perusahaan. Peluang pasar yang terbuka lebar akan menjadikan pasar perusahaan Indonesia semakin berkembang pesat, tenaga kerja Indonesia juga akan semakin leluasa dalam memilih pekerjaan yang sesuai dengan kriterianya. Akan tetapi, dibalik peluang yang terbuka lebar tersebut terbuka lebar juga tantangan bagi pasar, perusahaan maupun tenaga kerja Indonesia. Peluang pasar, perusahaan maupun tenaga kerja disini terkait bagaimana perusahaan mampu berinovasi dan berkreasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, kemampuan untuk mempertahankan wirausaha dan budaya kerja seiring munculnya perusahaan-perusahaan baru. Kemampuan melihat peluang ini akan menjadikan perusahaan memiliki strategi untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar dan mampu meningkatkan keunggulan daya saing.

¹ Humphrey Wangke, 2014, *Peluang Indonesia Dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015* (Jurnal : Info Singkat, vol VI No.10/II/P3DI/Mei/2014, ISSN 2088-2351.

Tabel 1.1
Sebaran Pengrajin Batik Tulis di Kabupaten Pamekasan
Tahun 2009-2013

No	Tahun	Nama Kecamatan				
		Galis	Proppo	Palengaan	Pegantenan	Waru
1	2009	56	482	123	15	2
2	2010	20	548	110	19	2
3	2011	23	566	110	25	2
4	2012	19	591	123	19	2
5	2013	12	591	129	19	2

Sumber: Disperindag Kabupaten Pamekasan 2015

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa unit usaha pengrajin batik tulis yang ada di Kabupaten Pamekasan paling banyak di Kecamatan Proppo yaitu sebanyak 591 unit sedangkan di Kecamatan Galis awalnya merupakan sentra usaha batik yang cukup maju dan mempunyai banyak pengrajin, namun mulai tahun 2009 sampai 2013 selalu mengalami kemerosotan dan pengrajin batiknya juga semakin berkurang. Dari 56 pengrajin menjadi 12 pengrajin atau tinggal 21% saja yang tersisa. Pada tahun 2009 jumlah pengrajin di Kecamatan Galis sebanyak 56 orang, kemudian pada tahun 2010 turun menjadi 20 pengrajin. Namun tahun 2011 mengalami penambahan lagi menjadi 23 pengrajin setelah itu tahun 2012 mengalami kemerosotan lagi menjadi 19 pengrajin sampai akhirnya pada tahun 2013 menurun lagi menjadi 12 pengrajin saja.

Dari data pada tabel 1.1 dan berbagai penelitian yang telah banyak dilakukan, memberikan informasi bahwa persaingan dengan tingkat yang tinggi seringkali membuat perusahaan mengeluarkan biaya operasi yang besar dan persaingan yang ketat.

Gita Sugiyarti², meneliti 87 responden dengan salah satu hasil hipotesisnya adalah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

² Gita Sugiyarti, Membangun Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadiskala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang), Serat Acitya-Jurnal Ilmiah, UNTAG Semarang.

Heri Setiawan³, meneliti 91 responden dengan analisis uji-t dan uji-F, salah satu hipotesisnya inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket.

Ginanjari Suendro⁴, melakukan studi empiris mengenai inovasi produk melalui keunggulan bersaing dengan menggunakan sampel sebanyak 114, salah satu kesimpulannya adalah penelitian ini merupakan salah satu usaha untuk menjawab faktor-faktor yang dapat meningkatkan inovasi produk untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal sehingga akan tercapai keunggulan bersaing berkelanjutan apabila dilihat dari sisi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi.

Heri Susanto dan Nuraini Aisiyah⁵ melakukan studi empiris mengenai budaya kerja terhadap kinerja, salah satu kesimpulannya adalah Budaya kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan di Kantor Pertanahan Kabupaten Kebumen.

Ernani Hadiyati (2011)⁶ melakukan studi empiris mengenai Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil, dengan populasi sebanyak 53 responden, salah satu kesimpulannya adalah nilai signifikansi F lebih kecil dari α . variabel kreativitas dan inovasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kewirausahaan.

Paparan latar belakang di atas mengilhami peneliti untuk menguji secara empiris budaya kerja, inovasi produk dan kreativitas yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Data tentang hal tersebut akan dieksplorasi di industri kecil di kabupaten Pamekasan melalui judul: **"Pengaruh Budaya Kerja,**

³ Heri Setiawan, Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang, Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2012, ISSN: 2085-1375.

⁴ Ginanjari Suendro, Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil Dan Menengah Batik Pekalongan), Tesis, UNDIP Semarang, 2010.

⁵ Heri Susanto dan Nuraini, *Analisis Pengaruh Kepemimpinan Dan Budaya Kerja Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening Terhadap Kinerja Karyawan Di Kantor Pertanahan Kabupaten Kebumen*, Magistra No 74 Th XXII Desember 2010, ISSN 0215-9511.

⁶ Ernani Hadiyati, *Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.13, No. 1, Maret 2011: 8-16

Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri Kecil Batik Di Pamekasan”.

B. Rumusan Masalah.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan perbedaan hasil. Berdasarkan pada fakta empirik di atas melahirkan sebuah masalah penelitian (*research problem*). Masalah penelitian ini memerlukan penjelasan secara ilmiah. Berdasarkan uraian masalah penelitian di atas, selanjutnya dirumuskan pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

1. Apakah budaya kerja, kreativitas dan inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada industri kecil batik di Kabupaten Pamekasan?
2. Apakah budaya kerja dan kreativitas berpengaruh terhadap inovasi produk pada industri kecil batik di Kabupaten Pamekasan?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada industri kecil batik di Kabupaten Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua:

1. Tujuan Umum:

Adapun tujuan umum dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah budaya kerja, kreativitas dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing mampu menjadi model yang baik untuk diterapkan pada industri kecil batik di Pamekasan.

2. Tujuan Khusus:

Tujuan Khusus dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh budaya kerja terhadap keunggulan bersaing.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kreativitas terhadap keunggulan bersaing.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh budaya kerja dan kreativitas terhadap inovasi produk.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Tujuan ini dikembangkan untuk mengembangkan model untuk menyajikan fenomena dalam praktek manajemen yang ada ke dalam sistem analisis yang relatif disederhanakan.. Tujuan umum yang dimaksudkan diatas dilakukan dengan analisis *additivie response model*, sedangkan tujuan khusus yang dimaksudkan diatas dilakukan dengan analisis regresi dua tahap.

D. Manfaat Penelitian

Analisis budaya kerja, kreativitas, inovasi produk terhadap keunggulan bersaing akan memberikan informasi dan memberikan kontribusi dalam bidang studi kewirausahaan khususnya dalam memperkuat berlakunya teori budaya kerja, kreativitas dan inovasi produk dalam keunggulan daya saing, memberikan kontribusi dalam bidang studi kewirausahaan dalam penggunaan model-model kuantitatif dan pengujian empirik. Memberikan kontribusi bagi peneliti berikutnya mengenai model-model teoritikal yang masih belum seluruhnya dapat diuji secara empirik.

Selain itu, pengujian empirik dalam penelitian diharapkan mencapai industri kecil batik yang unggul bersaing terutama di Pamekasan. Dan kontribusi penelitian ini adalah mendorong pihak Dinas Koperasi dan UMKM dan DISPERINDAG Pamekasan agar dalam memberikan pelatihan, pengelolaan, maupun pengembangan industri kecil batik yang unggul bersaing agar memperhatikan variabel-variabel penelitian yang telah digunakan di penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Grand theory dalam penelitian ini adalah kewirausahaan yang meliputi budaya kerja, kreativitas, inovasi, keunggulan bersaing dan kajian riset sebelumnya. Penjelasan tersebut merupakan bahan dasar yang akan dikembangkan menjadi kerangka teori dalam penelitian ini.

A. Budaya Kerja

Beberapa penulis buku mendefinisikan budaya kerja secara berbeda Suparyadi, mengutip dari Nawawi dan Triguno, menyebutkan⁷:

Menurut Nawawi, budaya kerja adalah kebiasaan yang dilakukan berulang-ulang oleh pegawai dalam suatu organisasi.

Menurut Triguno, budaya kerja adalah falsafah yang didasari oleh pandangan hidup sebagai nilai-nilai yang menjadi sifat, kebiasaan, dan kekuatan pendorong, membudaya dalam kehidupan suatu kelompok masyarakat atau organisasi, kemudian tercermin dari sikap menjadi perilaku, kepercayaan, cita-cita, pendapat, dan tindakan yang berwujud sebagai “kerja” atau “bekerja”.

Sedangkan menurut Sedarmanayanti, budaya kerja sumber daya manusia merupakan sikap hidup (budi + daya = budaya) serta cara hidup manusia yang didasari pandangan hidup yang bertumpu pada nilai perilaku terpuji yang berlaku umum dan telah menjadi sifat, kebiasaan serta kekuatan pendorong yang memberikan daya positif pada manusia untuk senantiasa berhasil dalam bekerja⁸.

Dari uraian dan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa budaya kerja merupakan sikap dan perilaku terpuji yang dilakukan berulang-ulang yang menjadi kebiasaan pegawai dalam suatu organisasi dalam bekerja.

⁷ Suparyadi, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Menciptakan Keunggulan Bersaing Berbasis Kompetensi SDM* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 465

⁸ Sedarmayanti, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil* (Bandung: PT Refika Aditama, 2011), hlm. 77.

Percepatan perubahan lingkungan berakibat pada perubahan budaya organisasi. Bagaimana pekerja berperilaku dan apa yang seharusnya mereka lakukan, banyak dipengaruhi oleh budaya yang dianut oleh organisasi tersebut, atau disebut dengan budaya organisasi atau budaya kerja. Kesuksesan sebuah organisasi didukung oleh budaya organisasinya untuk mampu meningkatkan kinerja pekerja. Budaya organisasi di suatu instansi merupakan faktor penting seperti upaya manajer menciptakan lingkungan yang nyaman demi meningkatkan kinerja pegawainya.

Pentingnya pengusaha memahami budaya kerja yang diwujudkan pada perusahaannya akan nilai luhur dari budaya kerja yang ditanamkan akan memberikan dampak terhadap komitmen dan perilaku pekerja. Sehingga, budaya kerja harus terwujud dengan mengembangkan aturan dan regulasi formal yang wajib dijalankan para pekerja.

Fungsi memahami budaya kerja, menurut Robbins dan Judge⁹, sebagai berikut:

1. Budaya memiliki peranan untuk mendefinisikan batasan: Hal ini menciptakan perbedaan antara salah satu organisasi dengan yang lainnya.
2. Menyampaikan suatu perasaan akan identitas bagi para organisasi.
3. Budaya akan memfasilitasi komitmen pada segala sesuatu yang lebih besar daripada kepentingan diri sendiri perorangan.
4. Mendorong stabilitas dari sistem sosial. Budaya merupakan perekat sosial yang membantu mengikat organisasi secara bersama-sama dengan menyediakan standar bagi apa yang seharusnya dikatakan dan dilakukan oleh para pekerja.
5. Merupakan pengambilan perasaan dan mekanisme pengendalian yang membimbing dan membentuk tingkah laku dan perilaku dari para pekerja.

Bila diperhatikan pada fungsi budaya, budaya kerja tidak lepas dari sebuah organisasi yang merupakan sistem penyebaran kepercayaan dan nilai-nilai yang berkembang dalam suatu organisasi dan mengarahkan perilaku anggota-anggotanya dalam bekerja. Budaya kerja juga dapat menjadi instrumen keunggulan kompetitif yang utama, yaitu bila budaya kerja dalam organisasi mendukung strategi organisasi, dan bila budaya kerja dalam organisasi dapat menjawab atau mengatasi tantangan lingkungan

⁹ Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: PT Salemba Empat, 2017), hlm. 359.

dengan cepat dan tepat serta berperan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kecenderungan saat ini, pada pengusaha industri kecil tidak memiliki aturan dan regulasi formal untuk membentuk budaya kerja yang kuat. Pekerja bekerja berdasar pada arahan pengusaha industri kecil atau informasi dari rekan pekerja. Organisasi menurut norma rasionalitas berusaha menentukan sendiri batasan aktivitasnya, karena apabila sepenuhnya diserahkan kepada lingkungan tugas, bisa menimbulkan *kontigensi* yang gawat¹⁰.

Budaya kerja dasarnya adalah suatu kebiasaan kerja pada suatu organisasi yang diyakini dan dapat dipelajari. Walaupun secara formal industri kecil tidak memiliki aturan dan regulasi, pekerja menerapkan nilai dan perilaku kerja yang mereka dapatkan dari pengusaha dan rekan sejawatnya.

Budaya sebagai salah satu alat manajemen untuk mencapai efisiensi dan efektivitas, penting kiranya untuk dirumuskan sebagai bentuk aturan dan regulasi formal yang diterapkan pada industri kecil, yang kemudian budaya kerja dapat menciptakan budaya yang unggul bagi kinerja para pekerja dalam menghadapi persaingan.

Budaya kerja unggul yang terbentuk dan dapat dipertahankan serta mendukung standar etika yang tinggi maka akan memiliki pengaruh positif pada perilaku pekerja. Hal ini dikarenakan pekerja yang dipekerjakan di perusahaan tersebut membawa nilai-nilai pribadi yang sangat mungkin memiliki perbedaan dimana pekerja itu bekerja sekarang. Beberapa penulis menyebutkan karakteristik budaya yang unggul. Gibson, dkk. memberikan lima karakteristik budaya unggul¹¹:

1. Mempelajari, yaitu kultur diperlukan dan diwujudkan dalam belajar, observasi dan pengalaman.
2. Saling berbagi, yaitu individu dalam kelompok, keluarga saling berbagi kultur dan pengalaman.
3. Transgenerasi, merupakan kumulatif dan melampaui satu generasi ke generasi berikutnya.
4. Persepsi pengaruh, yaitu membentuk perilaku dan struktur bagaimana seseorang menilai dunia.
5. Adaptasi, yaitu kultur didasarkan pada kapasitas seseorang berubah atau beradaptasi.

¹⁰ Thompson, James D, *Organisasi Dalam Praktek (Organization In Action)* (Jakarta: Erlangga, 1990), hlm. 36.

¹¹ Gibson, L, Ivancevich dan Richard D. Irwin, *Organizations: (Behavior, Structure and Process)*, terjemah (Jakarta: PT. Binarupa aksara, 2001), hlm. 77.

Sedangkan Lukman Hakim mengemukakan enam karakteristik budaya, sebagai berikut¹²:

1. Bekerja merupakan “ibadah”.

Bekerja merupakan ibadah, sebagai seorang muslim bekerja sama artinya dengan mengaktualisasikan keberadaan hidayah Allah yang telah diberikan kepada manusia. Aktivitas bekerja yang dijalankan seorang pekerja muslim terikat dengan motivasi atau keyakinan positif, hal tersebut semata mata untuk mendapatkan ridho Allah Swt, sehingga dengan motivasi ridho Allah Swt semata tersebut maka prinsip kejujuran, amanah, kebersamaan dijunjung tinggi. Prinsip-prinsip tersebut menolak prinsip individualis (mementingkan diri sendiri), curang, khianat yang sering dipakai oleh pengusaha yang tidak memiliki motivasi atau keyakinan positif. Ketika bekerja dalam menjalankannya menggunakan prinsip-prinsip Islam maka aktivitas tersebut dianggap “ibadah” yang berarti ada nilainya disisi Allah SWT.

2. Bekerja dengan azas manfaat dan maslahat.

Seorang pekerja muslim dalam menjalankan proses produksinya tidak semata mencari keuntungan maksimum untuk menumpuk aset kekayaan. Berproduksi bukan semata-mata karena profit ekonomis yang diperolehnya, tetapi juga seberapa penting manfaat keuntungan tersebut atau kemaslahatan masyarakat. Sebagaimana firman Allah dalam surat Adz-Dzaariyaat : 19: “Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meinta dan orang miskin yang tudak mendapat bahagian”. Juga terdapat dalam surat al Ma’arij ayat 24-25 : “ Dan orang-orang yang dalam hartanya tersedia bagian tertentu”. (24) “Bagi orang miskin yang meminta dan orang yang tidak mempunyai apa-apa (yang tidak mau meminta)”. Sehingga pemilik dan manajer perusahaan Islami juga menjadikan obyek utama proses produksi sebagai “memperbesar sedekah”. Tentang obyek ini tidak perlu harus punya arti ekonomi seperti dalam sistem ekonomi kaptalis. Dalam masyarakat yang percaya bahwa pengeluaran untuk sedekah merupakan sarana untuk memuaskan keinginan Tuhan, dan akan mendatangkan keberuntungan terhadap perusahaan, seperti meningkatnya permintaan atas produksinya.

¹² Lukman Hakim, *Membangun Budaya Organisasi Unggul sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Karyawan Di Era Kompetitif*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, hlm. 119-122.

3. Bekerja dengan mengoptimalkan kemampuan akal.

Seorang pekerja muslim harus menggunakan kemampuan akal pikirannya (kecerdasannya), profesionalitas didalam mengelola sumber daya. Oleh karena faktor produksi yang digunakan untuk menyelenggarakan proses produksi sifatnya tidak terbatas, manusia perlu berusaha mengoptimalkan kemampuan yang telah Allah berikan. Sebagaiman firman Allah Swt dalam al-Qur'an surat Ar-Rahman : 33, yaitu :“ Hai Jin dan manusia jika kamu sanggup menembus (melintasi) penjuru langit dan bumi, maka lintislah, kamu tidak dapat menembusnya melainkan dengan kekuatan”. Beberapa ahli tafsir menafsirkan “kekuatan” dengan akal pikiran. Demikian pula ketika memproduksi seorang pengusaha muslim tidak perlu pesimis, bahwa Allah swt tidak akan memberikan rizki kepadanya, karena bagi orang yang beriman maka Allah-lah penjamin rizkinya. Sebagaimana firman Allah dalam surat Fushilat: 31, “Kamilah pelindung-pelindung dalam kehidupan dunia dan akherat, didalamnya kamu memperoleh apa yang kamu inginkan dan memperoleh pula didalamnya apa yang kamu minta”. Dalam al-Qur'an surat Faathir ayat 1, Allah berfirman : “Segala puji bagi Allah Pencipta langit dan bumi, Yang menjadikan malaikat sebagai utusan-utusan (untuk mengurus berbagai macam urusan) yang mempunyai sayap, masing-masing (ada yang) dua, tiga dan empat. Allah menambahkan pada ciptaannya apa yang dikehendaki. Sesungguhnya Allah maha kuasa atas segala sesuatu.

4. Bekerja penuh keyakinan dan optimistik.

Seorang muslim yakin bahwa apapun yang diusahakannya sesuai dengan ajaran Islam tidak membuat hidupnya menjadi kesulitan. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Mulk : 15 : “ Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepadaNya lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” Demikian juga firman Allah Swt. Dalam surat al - Hizr : 19-20 : “Dan Kami telah menghamparkan bumi dan menjadikan padanya gunung-gunung dan Kami tumbuhkan padanya segala sesuatu menurut ukuran”. “ Dan kami telah menjadikan untukmu di bumi keperluan-keperluan hidup, dan (Kami menciptakan pula) mahluk-mahluk yang kamu sekali-kali bukan pemberi rezeki kepadanya”. Juga dalam surat Huud ayat 6 : “ Dan tidak ada suatu binatang melatapun di bumi melainkan Allah-lah yang memberi rezekinya, dan Dia mengetahui tempat berdiam binatang itu dan tempat penyimpanannya. Semuanya tertulis dalam Kitab yang nyata (Lauh mahfudz).

5. Bekerja dengan mensyaratkan adanya sikap tawazun (keberimbangan).

Bekerja dalam Islam juga mensyaratkan adanya sikap tawazun (keberimbangan) antara dua kepentingan, yakni kepentingan umum dan kepentingan khusus (Abdullah Abdul Husein, 2004), Keduanya tidak dapat dianalisa secara hirarkhis melainkan harus diingat sebagai satu kesatuan. Bekerja dapat menjadi haram jika aktivitas yang dihasilkan ternyata hanya akan mendatangkan dampak membahayakan masyarakat mengingat adanya pihak-pihak yang dirugikan dari aktivitas tersebut. Produk-produk atau jasa akibat aktivitas dalam kategori ini hanya memberikan dampak ketidak seimbangan dan kegoncangan bagi aktivitas ekonomi secara umum. Akibatnya, misi rahmatan lil 'alamiin ekonomi Islam tidak tercapai.

6. Bekerja dengan memperhatikan unsur kehalalan dan menghindari unsur haram (yang dilarang syariah).

Seorang pekerja muslim menghindari praktek pekerjaan atau produksi yang mengandung unsur haram antara lain keuangan mengandung riba, kebijakan terhadap tenaga kerja yang tidak adil dan pemasaran yang menipu. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 90 : "Hai orang-orang beriman sesungguhnya khamr, judi, berkorban untuk berhala dan mengundi nasib dengan anak panah adalah perbuatan keji termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keuntungan". Juga dalam surat Ali Imran 130, Allah Swt. Berfirman tentang larangan riba. "Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu makan riba yang berlipat ganda, Dan bertaqwalah kepada Allah supaya kamu berbahagia".

Karakteristik-karakteristik budaya tersebut seringkali satu atau beberapa pekerja yang sulit untuk beradaptasi. Ketidakmampuan pekerja dalam beradaptasi pada lingkungan kerja yang baru dapat menimbulkan konflik secara psikologis. Agar budaya unggul tersebut dapat diimplementasikan oleh seluruh pekerja, maka perlu sekiranya pengusaha memperkenalkan elemen budaya kerja.

Tabel 2. 1
Matrik Nilai Budaya Kerja Individu¹³

Elemen Budaya Kerja	Nilai-nilai Budaya Kerja
Sikap terhadap pekerjaan	1. Suka bekerja 2. Rasa tanggung jawab 3. Rela berkorban
Perilaku kerja	1. Disiplin 2. Kerja keras 3. Kreatif 4. Kerjasama 5. Mandiri 6. Suka membantu rekan kerja

Berikut ini penjelasan tentang matrik nilai budaya kerja individu yang disarikan dari Suparyadi¹⁴. Elemen budaya kerja pada sikap terhadap pekerjaan merupakan suatu keyakinan sebagai hasil dari memersepsikan tentang pekerjaan, yang mana persepsi ini didasarkan pada nilai-nilai yang dianut atau yang dimiliki oleh individu. Seseorang merasa memiliki rasa tanggung jawab atas keberhasilan pelaksanaan pekerjaannya, rela berkorban waktu, tenaga dan pikiran apabila pekerjaannya memang menuntut demikian. Elemen budaya kerja pada perilaku kerja mengutip Rockeach yang membagi nilai menjadi dua. Pertama, nilai terminal adalah sesuatu yang menjadi tujuan hidup seseorang. Kedua, nilai instrumental adalah cara-cara yang digunakan, tindakan atau perilaku seseorang dalam mewujudkan nilai terminal tersebut.

Budaya kerja pada perusahaan yang meningkatkan kinerja pekerja dapat dideteksi, dimana sekurang-kurangnya ada dua unsur yang tampaknya penting¹⁵:

1. Seorang wiraswastawan yang memiliki (atau mengembangkan) suatu filosofi bisnis yang serupa dengan apa yang kami temukan pada inti dari budaya-budaya yang adaptif, dan
2. Suatu strategi bisnis yang cocok dengan situasi khusus dan memberikan keberhasilan yang cukup untuk membuat wiraswastawan (dan filosofinya) sangat bisa dipercaya oleh para karyawan.

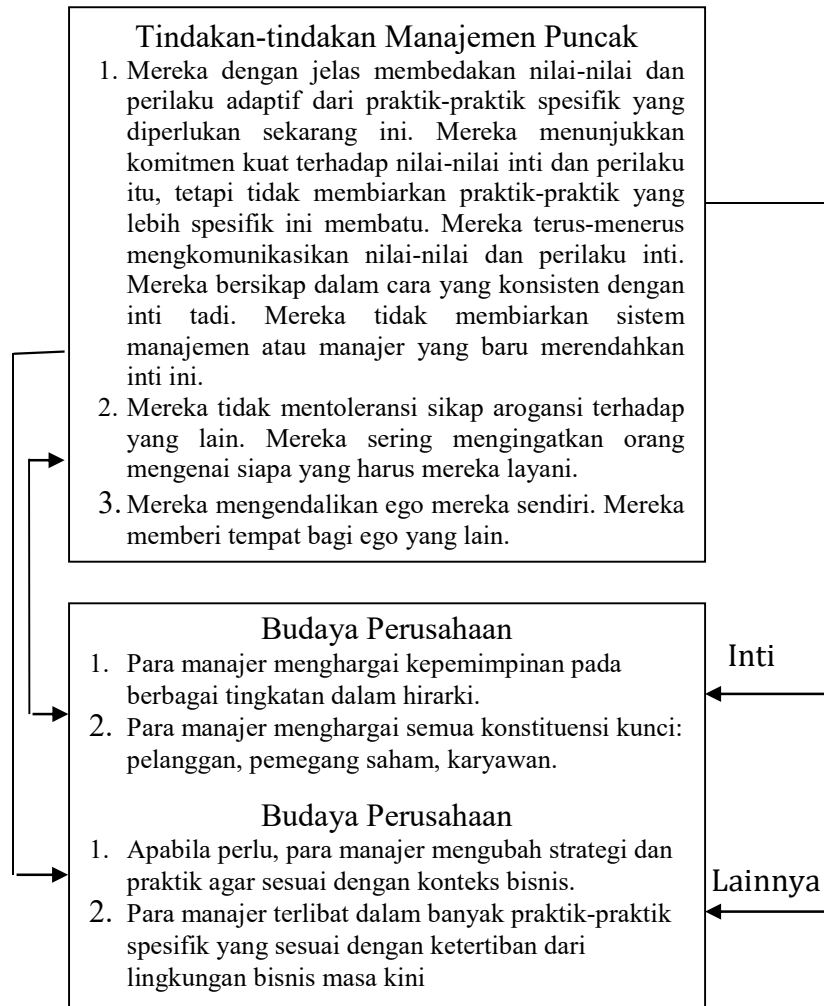
¹³ Suparyadi, hlm. 466.

¹⁴ Suparyadi, hlm 466-467

¹⁵ John P. Kotter dan James L. Heskett, *Corporate Culture and Performance* (Jakarta: Prenhallindo, 1998), hlm. 160.

Pengusaha yang mampu mendeteksi budaya kerjanya yang unggul, maka pengusaha harus mampu mempertahankan budaya kerja tersebut dan beretika. Untuk mempertahankan dan menciptakan suatu budaya yang unggul dan lebih beretika, Kotter dan Heskett memberikan peraga melestarikan budaya yang meningkatkan kinerja.

Gambar 2.1



Robbins dan Judge mengemukakan beberapa prinsip dalam menciptakan budaya yang beretika¹⁶:

¹⁶ Robbins dan Judge, hlm 372.

1. Menjadi panutan yang terlihat. Para pekerja akan melihat tindakan dari para manajemen puncak sebagai patokan atas perilaku yang layak. Kirimkan sebuah pesan yang positif.
2. Mengemukakan ekspektasi yang beretika. Meminimalkan ketidakjelasan dengan membagikan kode etik organisasional yang menyatakan prinsip dasar organisasi dan aturan etika yang mana pekerja harus mematuhi.
3. Menyediakan pelatihan yang beretika. Mengadakan seminar, lokakarya, serta program pelatihan untuk menegakkan standar etika organisasi, menjelaskan apakah praktik-praktik yang diperbolehkan, dan membahas mengenai dilemma-dilema etis.
4. Pemberian imbalan atas tindakan beretika yang tampak dan memberikan hukuman atas tindakan yang tidak beretika. Menyediakan mekanisme perlindungan. Menyediakan mekanisme secara formal sehingga para pekerja dapat membahas dilemma-dilema etis dan melaporkan perilaku tidak etis tanpa ketakutan atau teguran.

B. Kreativitas

Banyak ahli memberikan definisi mengenai kreativitas, Evans mendefinisikan kreativitas adalah menghubungkan dan merangkai ulang pengetahuan di dalam pikiran-pikiran manusia yang membiarkan dirinya untuk berfikir secara lebih bebas dalam membangkitkan hal-hal baru, atau menghasilkan gagasan-gagasan yang mengejutkan pihak lain dalam menghasilkan hal yang bermanfaat¹⁷. Rusdiana, kreativitas merupakan proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan¹⁸. Senada dengan Rusdiana, Mas'ud dan Mahmud Machfoedz¹⁹, mendefinisikan kreativitas adalah suatu proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan.

Beberapa definisi kreativitas yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa kreativitas adalah suatu proses merangkai pengetahuan dalam membangkitkan atau menghasilkan hal yang bermanfaat yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan.

Seorang yang kreatif memiliki berbagai ciri. Berbagai referensi menyebutkan ciri-ciri orang kreatif secara berbeda-

¹⁷ Evans, J. R, *Berfikir Kreatif dalam Pengambilan Keputusan dan Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 1994), hlm. 39.

¹⁸ Rusdiana, *Kewirausahaan: Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm. 94.

¹⁹ Mas'ud dan Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan: Metode, Manajemen dan Implementasi* (Yogyakarta: BPF, 2015), hlm. 5.

beda. Berikut ini ciri-ciri orang kreatif dari Veithzal dkk, sebagai berikut²⁰:

1. Cenderung melihat suatu persoalan sebagai tantangan untuk menunjukkan kemampuan diri.
2. Cenderung memikirkan alternatif solusi/ tindakan yang tidak dilakukan oleh orang-orang pada umumnya atau bukan sesuatu yang sudah biasa dilakukan.
3. Tidak takut untuk mencoba hal-hal baru.
4. Mau belajar mempergunakan cara, teknik dan peralatan baru.
5. Tidak takut dicemoohkan oleh orang lain karena berbeda dari kebiasaan.
6. Tidak malu bertanya berbagai informasi tentang sesuatu hal yang dianggap menarik.
7. Tidak cepat puas terhadap hasil yang diperoleh.
8. Toleran terhadap kegagalan dan frustrasi.
9. Memikirkan apa yang mungkin dapat dilakukan atau dikerjakan dari suatu kondisi, keadaan atau benda.
10. Melakukan berbagai cara yang mungkin dilakukan dengan tetap berdasar pada integritas, kejujuran sistem nilai, dan bertujuan positif, dan
11. Tindakan yang dilakukan efektif, efisien dan produktif.

Ciri-ciri orang kreatif yang dikemukakan oleh Winardi, sebagai berikut²¹:

1. Mengobservasi situasi dan masalah-masalah yang sebelumnya tidak diperhatikan orang lain.
2. Membangkitkan ide-ide dan masalah-masalah yang dicapainya dari banyak sumber.
3. Cenderung memiliki banyak alternatif terhadap masalah atau subjek tertentu.
4. Seringkali menentang hal-hal yang bersifat klise dan ia tidak terhalang oleh kebiasaan-kebiasaan (yang kadang-kadang menghambat berfikir kreatif).
5. Mendayagunakan serta menimba dari kekuatan-kekuatan emosional dibawah sadar yang dimilikinya.
6. Memiliki fleksibilitas tinggi dalam pemikirannya, tindakan-tindakannya serta perumusan saran-saran.

Ciri-ciri orang kreatif yang dikemukakan oleh Mas'ud dan Mahmud Machfoedz, sebagai berikut²²:

²⁰ Veithzal Rivai Zainal, Halim Alamsyah, Sugiharto dan Muhammad Syafii Antonio, *Islamic Entrepreneurship* (Yogyakarta: BPFE, 2017), hlm. 102-103.

²¹ Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 204-205.

1. Cerdas. Kreativitas tidak berhubungan langsung dengan tingkat kecerdasan yang luar biasa (*brilliant*).
2. Memiliki citra diri yang positif.
3. Peka terhadap lingkungan dan perasaan orang lain.
4. Termotivasi oleh permasalahan yang menantang.
5. Menghargai kemandirian dan tidak bergantung pada persetujuan kelompok.
6. Lebih peduli pada arti dan implikasi suatu problem daripada terhadap rincian yang rumit.

Perbedaan ciri-ciri orang kreatif diatas, apapun yang menjadi perbedaannya, orang kreatif memiliki kelebihan dalam melihat berbagai persoalan dari berbagai sudut pandang. Sosok yang kreatif, tidak terjebak dalam menyelesaikan permasalahan dalam satu sudut pandang aja. Kreativitas mereka lakukan untuk membawa perubahan-perubahan baru kearah yang lebih baik bagi usaha yang mereka lakukan.

Pengalaman-pengalaman dalam menyelesaikan permasalahan, dari alam bawah sadarnya, seorang pengusaha mampu meningkatkan kreativitasnya. *Short cut* atau jalan pintas dalam meningkatkan atau mengembangkan kreativitas, seperti yang dikemukakan oleh Veitzhal, dkk., sebagai berikut²³:

1. Meningkatkan kesadaran berarti belajar untuk memperhatikan hal-hal yang biasanya tidak kita hiraukan sehingga dapat membuka pikiran kita.
2. Curah pendapat (*brain storming*) adalah sebuah teknik untuk menghasilkan ide-ide baru.
3. Mengubah ide-ide yang sudah ada.
4. Mempelajari teknik berpikir kreatif dari buku-buku.
5. Mengikuti pendidikan dan pelatihan kreativitas dan mempraktikkannya.
6. Mencatat ide-ide baru kemudian mengembangkannya.
7. Bergaul dengan orang-orang yang kreatif.
8. Mengubah sudut pandang.
9. Pelajari proses perubahan ide.
10. Teratur berolahraga untuk menjaga kesehatan.
11. Apresiasi terhadap seni, dan
12. Cari pembimbing yang dapat membantu menemukan ide baru.

Seorang yang kreatif dan memiliki daya pengembangan kreativitas yang tinggi dapat merombak dan mendorongnya

²² Mas'ud dan Mahmud Machfoedz, hlm. 8.

²³ Veitzhal, dkk. *Islamic Entrepreneurship*, hlm. 103.

dalam pengembangan lingkungan usahanya agar menjadi berhasil. Hal ini karena dengan kreativitas, seorang pengusaha dapat²⁴:

1. Meningkatkan efisiensi kerja.
2. Meningkatkan inisiatif.
3. Meningkatkan penampilan.
4. Meningkatkan mutu produk.
5. Meningkatkan keuntungan.

C. Inovasi Produk

Kompetensi *entrepreneurship* adalah mampu menciptakan inovasi yang berguna bagi pengembangan lebih lanjut²⁵. Untuk meningkatkan inovasi, maka hendaknya mengetahui dan mampu menerapkan konsep inovasi dalam mengembangkan usaha.

Pengertian inovasi menurut Drucker adalah penciptaan sesuatu yang berbeda dari sebelumnya²⁶.

Menurut Sukmadi, inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya²⁷.

Sedangkan menurut M. Taufiq Amir, inovasi adalah elemen utama dari *entrepreneurship*²⁸.

Dari definisi inovasi yang diungkapkan oleh beberapa penulis dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan penciptaan atau penemuan sesuatu dari yang sebelumnya atau yang baru yang menjadi elemen utama dari *entrepreneurship*.

Penciptaan atau penemuan pada suatu inovasi menurut Peter F Drucker bersumber pada tujuh peluang inovasi²⁹:

²⁴ Rusdiana, hlm. 96

²⁵ Veitzhal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Entrepreneurship* (Yogyakarta: BPFE, 2017), hlm. 96.

²⁶ Veitzhal Rivai Zainal, dkk., hlm. 97

²⁷ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan* (Bandung: HUP, 2016), hlm. 29.

²⁸ M. Taufiq Amir, *Corporate Entrepreneurship & innovation* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), hlm. 51.

²⁹ Peter F Drucker, *Inovasi dan Kewiraswastaan* (Jakarta: Erlangga, 1985), hlm. 39.

1. *The Unexpected* (yang tidak terduga)

Sukses yang tidak diduga, kegagalan yang tidak diduga, kejadian luar yang tidak diduga

2. *The Incongruity* (ketidakselarasan)
3. Inovasi yang didasarkan pada kebutuhan proses.
4. Perubahan dalam struktur industri atau struktur pasar yang tidak disadari.
5. Demografi (perubahan kependudukan)
6. Perubahan dalam persepsi, suasana hati dan pengertian.
7. Pengetahuan baru, baik ilmiah maupun nonilmiah.

Sumber dari peluang inovasi tersebut perlu dikenali bagi *entrepreneurship*, karena cepat atau lambat penerimaan inovasi oleh masyarakat akan cepat berubah. Perubahan selera konsumen, diungkapkan oleh Kotler dan Keller bahwa proses penggunaan/konsumsi konsumen terfokus pada proses mental dan melalui proses ini seseorang beralih dari mendengarkan pertama kali tentang inovasi hingga akhirnya menggunakannya. Pengguna produk baru/ inovasi telah diamati melewati lima tahap antara lain³⁰:

1. Kesadaran (*awareness*), konsumen menyadari inovasi tersebut, tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal itu.
2. Minat (*interest*), konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
3. Evaluasi (*evaluation*), konsumen mempertimbangkan apakah harus mencoba inovasi tersebut.
4. Uji coba (*trial*), konsumen mencoba inovasi tersebut untuk meningkatkan perkiraannya tentang nilai inovasi tersebut.
5. Penggunaan (*adoption*), konsumen memutuskan untuk memakai inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Sehingga penting kiranya bagi pengusaha untuk terus berinovasi. Keeh, et al. menjelaskan pentingnya perusahaan berinovasi³¹:

1. Perkembangan perubahan teknologi yang begitu cepat, sehingga perusahaan harus menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi tersebut.

³⁰ Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson Education Inc, 2006), hlm. 357.

³¹ Asyhari dan Wasitowati, *Hubungan Triple Helix, Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja*, UNISSULA, ISSN 2302-9791, Vol. 2. No. 1 May 2015, hlm. 324.

2. Perubahan lingkungan yang cepat yang disebabkan adanya kreativitas dan inovasi.
3. Kecerdasan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sehingga diperlukan inovasi dalam memenuhi harapan konsumen.
4. Perubahan selera pasar dan teknologi yang membutuhkan produk dan pelayanan cepat.
5. Inovasi mampu menciptakan perkembangan segmen pasar, membentuk posisi korporat yang baik serta meningkatkan pertumbuhan perusahaan.

Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu: keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu beli dan keputusan tentang cara membayar. Untuk mendorong keputusan pembelian dari konsumen terhadap produknya, produsen dituntut untuk menciptakan produk yang unggul yaitu salah satunya melalui penciptaan inovasi produk yang menarik, agar mampu memenuhi selera konsumen secara memuaskan.

Menurut Kotler³² tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen terjadi melalui tahapan-tahapan (tahapan-tahapan ini senada dengan Kotler dan Keller yang mengamati pengguna produk baru/ inovasi):

1. Pengenalan masalah /kebutuhan.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Ada lima keputusan yang dilakukan konsumen yaitu pilihan produk/jasa, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Informasi perubahan selera konsumen atau tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, mengharuskan *entrepreneurship* untuk selalu berinovasi terhadap produk atau jasa yang mereka ciptakan. Lima tahapan tersebut, membantu *entrepreneurship* untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang perlu untuk diciptakan. Inovasi itu cepat atau lambat diterima oleh konsumen sangat bergantung pada karakteristik inovasi itu sendiri. Everett M. Rogers menyebutkan karakteristik

³² Kotler, Philip dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hlm.170.

inovasi yang mempengaruhi cepat lambat penerimaan informasi, sebagai berikut³³:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*).

Keunggulan relatif, yaitu sejauhmana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya atau dari faktor status sosial, kesenangan, kepuasan atau karena mempunyai komponen sangat penting.

2. Kompatibilitas (*compatibility*)

Kompatibel ialah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada di masyarakat.

3. Kerumitan (*complexity*)

Kompleksitas ialah tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sukar dimengerti atau sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.

4. Kemampuan diujicobakan (*trialability*)

Kemampuan untuk diujicobakan adalah suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat diadopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.

5. Kemampuan untuk diamati (*observability*)

Yang dimaksud dengan dapat diamati ialah mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat dan sebaliknya bila sukar diamati hasilnya akan lama diterima oleh masyarakat.

Senada dengan Everett M. Rogers, Kotler dan Armstrong³⁴ berpendapat bahwa lima karakteristik sangatlah penting dalam

³³ Lihat Sukmadi, hlm. 37-38.

mempengaruhi tingkat pengadopsian inovasi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan relatif adalah tingkat yang menunjukkan keunggulan inovasi terhadap produk yang telah ada.
2. Kompatibilitas adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai dan pengalaman calon konsumen.
3. Kompleksitas adalah tingkat kesulitan inovasi untuk dimengerti atau digunakan.
4. Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.
5. Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

Senada dengan Everett M. Rogers, Kotler dan Armstrong, Kotler & Keller³⁵ terdapat lima ciri yang mempengaruhi tingkat penggunaan inovasi, antara lain adalah:

1. Keunggulan relatif, sejauh mana inovasi tersebut tampak lebih unggul daripada produk-produk yang sudah ada.
2. Kesesuaian, sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan pengalaman orang-orang.
3. Kerumitan, sejauh mana inovasi tersebut relatif sukar dimengerti atau digunakan.
4. Kemampuan dipecah-pecah, sejauh mana inovasi tersebut dapat dicoba secara terbatas.
5. Kemampuan dikomunikasikan, sejauh mana hasil-hasil yang menguntungkan dari penggunaan tersebut dapat diamati atau dijelaskan kepada orang-orang lain.

Secara garis besar, aktivitas pengembangan produk baru bisa menghasilkan enam macam tipe produk baru, salah satunya adalah yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono³⁶ berikut ini, penyempurnaan produk yang telah ada (*improvements to existing products*) yang dimaksud disini adalah produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada. Diperkirakan bahwa tipe produk baru ini mencakup sekitar 26% dari total introduksi produk baru. Penyempurnaan tersebut bisa dalam bentuk kinerja atau persepsi nilai (*perceived value*) yang lebih tinggi. Menurut Jain yang dikutip oleh Fandy

³⁴ Kotler, Philip dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*, Jilid 7 (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 233.

³⁵ Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson Education Inc, 2006), hlm. 359.

³⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 396.

Tjiptono³⁷ mengungkapkan bahwa penyempurnaan produk baru merupakan pengenalan versi baru atau model produk yang telah disempurnakan untuk menggantikan produk lama. Penyempurnaan produk baru dapat dilakukan dengan cara:

1. Menambah ciri-ciri atau model baru.
2. Mengubah persyaratan/kebutuhan pemrosesan.
3. Mengubah kandungan/unsur-unsur produk

Inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain³⁸. Sekiranya pengusaha menciptakan suatu bentuk inovasi produk, maka ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan inovasi produk antara lain keunggulan produk, keunikan produk, dan biaya produk³⁹. Lukas dan Ferrel mengkategorikan inovasi produk, secara ringkas, kedalam tiga kategori⁴⁰:

1. Perluasan Produk (line extensions). Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
2. Peniruan Produk (me-too products). Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
3. Produk Baru (new-to-the-world products). Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Perusahaan yang selalu berusaha mendesain produknya sesuai dengan permintaan pelanggan akan mampu bertahan menghadapi persaingan disebabkan produk tetap disenangi oleh pelanggan

Pada sejumlah industri, inovasi teknologi merupakan kunci utama kesuksesan bersaing. Globalisasi pasar menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu berinovasi secara

³⁷ Fandy, hlm.118.

³⁸ Kotler, P., *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 36.

³⁹ Muhammad Bukhori Dalimunthe, *Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk*, Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, ISSN: 2407-263X (online), hlm. 21.

⁴⁰ Lukas,B.A. dan Ferrell,O.C., *The Effect of Market Orientation on Product Innovation* (Journal of the Academy of Marketing Science, DOI 10.1177/0092070300282005, Vol.28, No.2, 2009. <http://www.uk.sagepub.com/chaston/Chaston%20Web%20readings%20chapters%20112/Chapter%208%20-%2017%20Lukas%20&%20Ferrell.pdf>. Diakses 12 Maret 2018. hlm..239-247.

berkesinambungan dalam rangka menawarkan produk dan jasa yang unik dan unggul. Pengenalan produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara inovasi proses memainkan peran strategis dalam menekan biaya. Inovasi adalah pendorong kompetisi untuk bertumbuh, menghasilkan profit dan *value creation* yang bertahan lama. Sekalipun inovasi dengan mudahnya dapat dimasukkan dalam konteks pengembangan produk atau teknologi, namun inovasi adalah tantangan mendasar untuk keseluruhan bisnis.

Inovasi dapat menjadi perbincangan dari mulut ke mulut, dan kemudian tiba-tiba dilupakan pada waktu-waktu sulit. Inovasi harus menjadi proses yang selalu ada dan berkelanjutan⁴¹. Fandy Tjiptono⁴² mengungkapkan bahwa inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta.

Inovasi produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat inovasi produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang sebenarnya merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus menciptakan inovasi yang akan membantu/ menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Inovasi merupakan suatu alat utama untuk mencapai posisi produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Para pembeli dihadapkan pada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian, diantaranya adalah harga, prestise, teknik, dan desain. Begitu pula halnya produsen ketika menjual produknya, ia dihadapkan pada ketatnya persaingan, menciptakan inovasi menjadi salah satu cara yang cukup ampuh untuk menarik perhatian dan keputusan pembelian konsumen. Saat seseorang membeli suatu produk baik barang maupun jasa, belum tentu orang tersebut telah memutuskan bahwa produk yang dibeli tersebut merupakan produk yang paling disukainya.

Buchari Alma⁴³ mengemukakan bahwa “keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan,

⁴¹ Peter Fisk, *Marketing Genius* (Jakarta: PT. Gramedia, 2006), hlm. 193.

⁴² Fandy, hlm. 438

⁴³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), hlm. 57.

keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian". Menurut Howard yang dikutip oleh Basu Swastha⁴⁴ mengatakan bahwa "Pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah". Proses keputusan untuk pembelian dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh pedagang atau pengusaha, akan tetapi karena adanya motif-motif pembelian itu maka para pengusaha atau pedagang dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara diantaranya dengan menciptakan inovasi produk yang menarik agar calon pembeli tertarik.

D. Keunggulan Bersaing

Pengertian keunggulan bersaing menurut Bharadwaj *et al*⁴⁵ adalah hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Leonardus Saiman, mendefinisikan keunggulan bersaing/ kompetitif adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor terdekat⁴⁶. Sedangkan menurut Porter keunggulan bersaing merupakan jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan⁴⁷. Sehingga keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai suatu bentuk keunggulan suatu perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya dalam menciptakan produk atau jasa dan memasarkannya dengan pasar targetnya yang lebih baik dibandingkan kompetitornya.

Keunggulan bersaing digambarkan suatu strategi benefit perusahaan untuk kerjasama menciptakan keunggulan yang lebih efektif dalam pasarnya. Keunggulan ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar maupun pasar baru. Menciptakan keunggulan bersaing pada prinsipnya seperti memahami *product life cycle*, keunggulan bersaing harus tumbuh

⁴⁴ Swastha Dh, Basu, dan Handoko, T. Hani, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Tiga (Yogyakarta: Liberty, 1997), hlm. 117.

⁴⁵ Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn, *Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions*, Journal of Marketing. Vol.57, Oktober 1993, hlm. 83-84.

⁴⁶ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 124.

⁴⁷ Porter, Michael, E., *Competitif Strategy*, (New York: The Free Press, 1990), hlm. 3.

dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya.

Biasanya, pengembangan sumberdaya materiil harus terus ditingkatkan dan harus mampu beradaptasi dengan lingkungan yang selalu berubah. Usaha pengembangan pada perusahaan harus terus dilakukan agar mampu meningkatkan keunggulan bersaing tidak hanya sekedar untuk periode tertentu, tetapi terus menerus. Perusahaan harus mampu memperoleh keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustained competitive advantage*) dengan (1) secara berkelanjutan beradaptasi terhadap perubahan dalam tren eksternal dan kejadian dan kapabilitas kompetensi internal, serta sumber daya; dan (2) secara efektif memformulasikan, mengimplementasi, dan mengevaluasi strategi utama faktor-faktor tersebut⁴⁸.

Dewasa ini, pelanggan lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diharapkannya, akan tetapi nilai tersebut akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk dilakukan apabila pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Dengan demikian, peranan sumberdaya materiil harus terus ditingkatkan hal ini dikarenakan perubahan yang cepat pada lingkungan bisnis saat ini.

Ada tiga jenis asset penting pada perusahaan dalam menyediakan barang dan jasa, dimana diperkirakan tujuh puluh lima persen terdapat pada asset tidak berwujud (*intangible assets*) atau disebut juga sumberdaya materiil. Asset tidak berwujud tersebut terdiri modal manusia, modal pelanggan, modal sosial, dan modal intelektual⁴⁹.

⁴⁸ Fred R. David dan Forest R David, *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing* (Jakarta: PT Salemba Empat, 2017), hlm. 7.

⁴⁹ Raymond A. Noe, Jhon R. Hollenbeck, Barry Gerhart dan Patrick M. Wright, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Mencapai Keunggulan Bersaing* (Jakarta: PT Salemba Empat, 2014), hlm. 22.

Tabel 2.2
Contoh Aset Tidak Berwujud⁵⁰

Modal Manusia	Modal Pelanggan	Modal Sosial	Modal Intelektual
1. Ilmu yang diperoleh di luar jenjang pendidikan 2. Tingkat pendidikan. 3. Ketrampilan yang berkaitan dengan pekerjaan 4. Kompetensi yang berkaitan dengan pekerjaan.	1. Hubungan dengan pelanggan. 2. Merek 3. Loyalitas pelanggan 4. Saluran distribusi	1. Budaya perusahaan 2. Filosofi manajemen 3. Praktik-praktik manajemen 4. Sistem jaringan informal 5. Hubungan pembinaan/ penasehatan	1. Hak paten 2. Hak cipta 3. Rahasia dagang 4. Hak kekayaan intelektual.

Asset tidak berwujud yang pertama terdiri dari ilmu yang diperoleh di luar jenjang pendidikan, tingkat pendidikan, ketrampilan yang berkaitan dengan pekerjaan, dan kompetensi yang berkaitan dengan pekerjaan. Kedua, modal pelanggan yang terdiri hubungan dengan pelanggan, merek, loyalitas pelanggan, dan saluran distribusi. Ketiga, modal sosial terdiri budaya perusahaan, filosofi manajemen, praktik-praktik manajemen, sistem jaringan informal dan hubungan pembinaan/ penasehatan. Dan keempat, modal intelektual terdiri hak paten, hak cipta, rahasia dagang, dan hak kekayaan intelektual.

Tabel 2.3
Sumberdaya Nonmanusia⁵¹

Sumberdaya Finansial	Sumberdaya Fisik	Sumberdaya Teknologi	Sumberdaya Informasi
1. <i>Acquisition of financial</i> 2. <i>Allocation of financial</i> 3. <i>Controlling financial resources</i>	1. <i>Physical plant</i> 2. <i>Location of the physical plant</i> 3. <i>Raw material reserves</i>	1. <i>System capabilities</i> 2. <i>Technological capabilities</i>	

⁵⁰ Noe, dkk, hlm 23.

⁵¹ Dirangkum pada Ulber Silalahi, *Asas-Asas Manajemen* (Bandung: PT Refika Aditama, 2015), hlm. 261-263.

Sedangkan menurut Ulber, asset tidak berwujud atau sumberdaya materiil, terdiri⁵²:

1. Finansial. Tiga aktivitas manajer yang dihubungkan dengan sumber-sumber financial, yaitu: *Acquisition of financial* berhubungan dengan sumber dana untuk membiayai operasi dan aktivitas organisasi. *Allocation of financial* berhubungan dengan proses penganggaran, pengalokasian sumber-sumber financial untuk tiap-tiap aktivitas unit khusus. *Controlling financial resources* berhubungan dengan pengelolaan sumberdaya financial secara efektif untuk mencapai hasil jangka pendek atau jangka panjang.
2. Fisik. Tiga tipe dari sumber-sumber fisik yang penting bagi manajer, yaitu: *Physical plant*, sumber-sumber ini berhubungan dengan eksistensi dan tingkat ketepatangunaan dari lingkungan fisik pabrik, fasilitas riset dan pengujian, gudang, bangunan kantor dan perlengkapan lain. *Location of the physical plant* merupakan wujud ketepatangunaan dan kehasilgunaan lokasi dari lingkungan bangunan fisik pabrik. *Raw material reserves*, akses terhadap pemilikan sumber-sumber alam atau bahan-bahan mentah.
3. Sistem dan Teknologi. Sistem dan teknologi berhubungan dengan: *System capabilities*, berkaitan dengan proses aspek-aspek yang cenderung mensupport fungsi-fungsi tertentu dari organisasi. *Technological capabilities*, secara khusus lebih berhubungan dengan output suatu perusahaan.
4. Informasi. Gambaran tentang hasil pelaksanaan aktivitas maupun yang mendukung pelaksanaan aktivitas.

Sumberdaya materiil dalam menciptakan produk atau jasa memerlukan bentuk keahlian dan asset yang unik dan dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Sumberdaya materiil yang unik merupakan bentuk kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan unggul dalam penerapan strategi yang berbasis sumberdaya materiil dan sulit untuk ditiru oleh pesaingnya. Sumberdaya materiil secara nyata diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya. Sumberdaya materiil tersebut diarahkan untuk mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan dengan perusahaan lain.

⁵² Ulber Silalahi, hlm 261-263.

Untuk mencapai keunggulan bersaing dengan memanfaatkan sumberdaya materiil tersebut, perusahaan harus mampu mengenali unsur dasar untuk mencapainya, yaitu⁵³:

1. Harga atau nilai. Pengusaha harus mampu memproduksi yang rendah biaya dan memiliki nilai dibandingkan dengan harga pesaingnya. Hal ini dikarenakan pengusaha akan menghadapi pelanggan yang sensitif terhadap harga.
2. Menyenangkan konsumen. Menyenangkan dari berbagai aspek, seperti kualitas produk/ jasa yang bermutu dan memberi kepuasan.
3. Pengalaman konsumen. Pengalaman yang dialami konsumen, baik itu yang baik atau buruk akan menjadi catatan tersendiri. Untuk itu, pengusaha perlu untuk memberikan pengalaman kepada konsumen sebaik mungkin agar produk/ jasa kita unggul.
4. Atribut produk yang dapat dicatat. Seluruh atribut produk/ jasa yang melekat di dalamnya harus dicatat dan dapat ditingkatkan serta dikenalkan tidak hanya pada konsumen, namun juga pada pegawai.
5. Keistimewaan layanan yang unik.

Memeroleh dan mempertahankan keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi manajemen strategi⁵⁴, setelah perusahaan mampu mengenali dan menerapkan unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing tersebut harus didukung analisis bersaing. Analisis bersaing perlu dilakukan mengingat persaingan yang tinggi pada industri kecil batik di Kabupaten Pamekasan. Porter, dengan model lima kekuatan (*Porter's Five-forces Model*) memberikan pendekatan kompetitif untuk mengembangkan strategi pada perusahaan. Sifat persaingan tersebut dapat dilihat sebagai gabungan dari lima kekuatan⁵⁵:

1. Persaingan di antara perusahaan yang bersaing.
2. Masuknya pesaing baru atau potensial
3. Potensi pengembangan produk substitusi
4. Kekuatan posisi tawar pemasok
5. Kekuatan posisi tawar konsumen

⁵³ Leonardus Saiman, hlm. 125-127. Saban Echdar, Lihat Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hlm 274-275.

⁵⁴ Fred dan Forest, hlm. 7.

⁵⁵ Fred dan Forest, hlm. 59.

Model ini, memerlukan tiga langkah untuk mengindikasikan apakah persaingan dapat menciptakan laba yang dapat diterima oleh perusahaan⁵⁶:

1. Mengidentifikasi aspek-aspek atau elemen-elemen kunci dari setiap kekuatan bersaing yang memengaruhi perusahaan.
2. Mengevaluasi seberapa kuat dan penting setiap elemen bagi perusahaan.
3. Menentukan apakah kekuatan kolektif dari elemen-elemen itu sepadan bagi perusahaan untuk masuk atau tetap dalam industri.

Keunggulan bersaing tidak selalu dapat dipertahankan dalam jangka waktu yang lama walaupun kita telah melakukan analisis bersaing. Setiap perusahaan pasti akan selalu melakukan inovasi dan kreativitas atas setiap produk atau jasa. Untuk itu, mempertahankan keunggulan bersaing, perusahaan harus terus berinovasi dan berkreasi serta menerapkan strategi *Segmenting, Targeting dan Positioning* (STP) dan mengenali dengan baik melalui analisis SWOT⁵⁷.

E. Kajian Riset Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Ernani Hadiyati⁵⁸ dengan judul “Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil”. Jenis penelitian *explanatory research* dengan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, populasi 53 pengusaha, metode pengumpulan data observasi, kuesioner dan teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, regresi linear berganda. Hasil kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kreativitas dan inovasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kewirausahaan, adanya pengaruh yang signifikan variabel kreativitas (X1) terhadap kewirausahaan dengan asumsi variabel kreativitas berpengaruh secara konstan, hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel inovasi (X2) terhadap kewirausahaan dengan asumsi variabel kreativitas berpengaruh secara konstan. Variabel inovasi lebih besar pengaruhnya terhadap kewirausahaan.

⁵⁶ Fred dan Forest, hlm. 59.

⁵⁷ Sudaryono, hlm. 282.

⁵⁸ Ernani Hadiyati, *Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.13, No. 1, Maret 2011, hlm. 8-16.

Sri Wilujeng dan Fauzan⁵⁹ dengan judul penelitian “Pengembangan Sentra Industri Batu Bata Di Kabupaten Bangkalan Dengan Pendekatan Diversifikasi Dan Inovasi Produk”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa masyarakat (kelompok usaha pembuat batu bata) di Desa Banyubunih dan Deleman Kecamatan Galis Kabupaten Bangkalan sangat tertarik dan termotivasi mengembangkan usahanya dengan pendekatan diversifikasi dan inovasi produk dengan cara mengikuti pelatihan dan pendampingan pembuatan batu bata aneka bentuk dan guna. Alih teknologi yang diberikan dan dilatihkan berupa alat cetak batu bata inovatif yang diharapkan mampu meningkatkan kualitas dan daya saing produk yang dihasilkan.

Sri Hadiati⁶⁰ dengan judul penelitian “Perilaku Wirausaha Industri Keramik Berskala Kecil untuk Meningkatkan Daya Saing Produk di Malang”. Penelitian ini menghasilkan faktor internal berpengaruh signifikan terhadap daya saing industri keramik berskala kecil di Malang baik secara langsung maupun tidak langsung melalui strategi. Faktor internal dibentuk oleh variabel-variabel penelitian dan pengembangan, pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan. Dan faktor eksternal berpengaruh signifikan terhadap daya saing industri keramik berskala kecil di Malang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui strategi. Faktor eksternal dibentuk oleh variabel-variabel pendatang baru, pesaing yang ada, pembeli, pemasok, produk pengganti, dan makro ekonomi. Strategi berpengaruh signifikan terhadap daya saing industri keramik berskala kecil di Malang. Faktor strategi yang meliputi harga jual produk dari perusahaan yang lebih rendah dari pesaing, produk perusahaan mempunyai keunikan yang tinggi, perusahaan hanya sedikit menjual produknya kepada pasar umum, pemasaran produk lebih diarahkan ke segmen pasar tertentu, perusahaan memiliki manajemen khusus mengenai material dan produksi, dan perusahaan memiliki kemampuan khusus dalam pemasaran dan penelitian serta pengembangan.

Yeni Absah⁶¹ dengan judul penelitian “Kompetensi Sumberdaya Pendorong Keunggulan Bersaing Perusahaan”, penelitian ini

⁵⁹ Sri Wilujeng dan Fauzan, *Pengembangan Sentra Industri Batu Bata Di Kabupaten Bangkalan Dengan Pendekatan Diversifikasi Dan Inovasi Produk*, ABDIMAS Vol. 20 No. 1, Juni 2016

⁶⁰ Sri Hadiati, *Perilaku Wirausaha Industri Keramik Berskala Kecil untuk Meningkatkan Daya Saing Produk di Malang*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.10, No. 2, September 2008, hlm. 115-123

⁶¹ Yeni Absah, *Kompetensi Sumberdaya Pendorong Keunggulan Bersaing Perusahaan*, Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1, Nomor 3 September 2008 ISSN: 1978-8339

menghasilkan pendekatan RBV menekankan pentingnya sumberdaya internal untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Perspektif ini menyatakan bahwa kinerja perusahaan adalah fungsi dari seberapa baik manajer membangun organisasinya dalam menangani sumberdaya yang bernilai, langka, sulit ditiru dan sulit digantikan. Perusahaan dengan kompetensi yang bernilai dan langka akan menghasilkan keunggulan bersaing yang lebih besar dibandingkan pesaingnya, yang selanjutnya menghasilkan kinerja keuangan superior. Keunggulan bersaing dan kinerja yang dihasilkan perusahaan merupakan konsekuensi dari sumberdaya khusus dan kompetensi yang dimiliki.

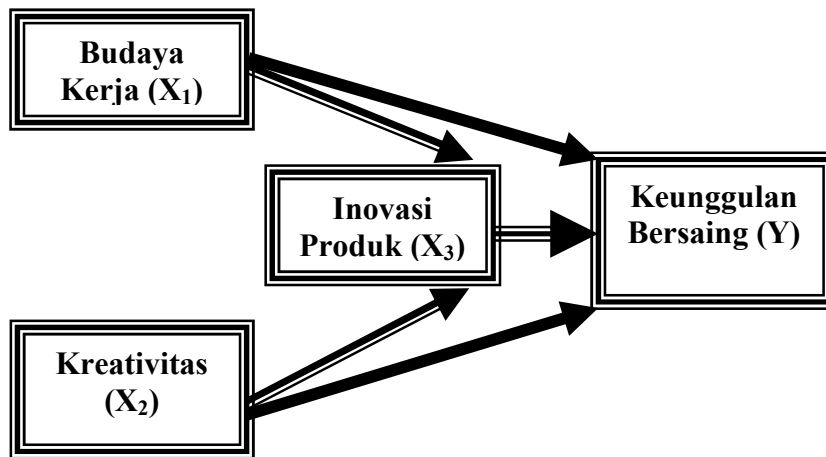
Heri Setiawan⁶² dengan judul penelitian “Pengaruh Orientasi Pasar dan Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang”. Penelitian dengan teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner dan Populasi sebanyak 146 dengan sampel sebanyak 91. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji regresi, uji F dan t serta R^2 , menghasilkan: 1. Uji statistik menunjukkan bahwa faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket, yang berarti menerima Hipotesis 1. 2. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan yang dihipotesiskan, yang berarti menolak Hipotesis 2. 3. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa orientasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing usaha songket, berarti menerima Hipotesis 3.

F. Kerangka Berpikir.

Variabel Budaya Kerja, Kreativitas, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing membentuk hubungan struktur. Gambar dibawah ini memperlihatkan struktur hubungan, tanda panah menunjukkan hubungan kausal. Diagramatik sebagai berikut :

⁶² Heri Setiawan, *Pengaruh Orientasi Pasar dan Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang*, Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2012 ISSN: 2085-1375

Gambar: 2.2
Kerangka Konseptual



G. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kajian teori, maka hipotesis penelitian adalah :

1. Hipotesis 1 : Budaya kerja berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi budaya kerjanya semakin tinggi keunggulan bersaingnya.
2. Hipotesis 2 : Kreativitas berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi kreativitasnya semakin tinggi keunggulan bersaingnya.
3. Hipotesis 3 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi inovasi produknya semakin tinggi keunggulan bersaingnya.
4. Hipotesis 4 : Budaya kerja dan kreativitas berpengaruh terhadap inovasi produk.
5. Hipotesis 5 : Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui sumber data primer melalui teknik survei. Jenis metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei yang digunakan untuk tujuan deskriptif, eksplanatori dan eksplorasi, survei juga disebut rancangan noneksperimental⁶³. Penelitian ini dilakukan pada industri kecil batik di Kabupaten Pamekasan.

B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Penelitian ini meliputi empat variabel yang terdiri Budaya Kerja, Kreativitas, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing. Dari keempat variabel tersebut peneliti akan menentukan variabel indikator yang relevan.

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu suatu atribut atau sifat atau aspek dari orang maupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan ditarik kesimpulannya⁶⁴. Arti penting identifikasi variabel penelitian adalah untuk mengarahkan dan membatasi penelitian pada masalah yang hendak diteliti dalam suatu penelitian.

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Budaya kerja (X_1)
- b. Kreativitas (X_2)
- c. Inovasi Produk (X_3, Y_1)
- d. Keunggulan Bersaing (Y_2)

⁶³ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung: PT Refika Aditama, 2015), hlm. 129.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 1998), hlm. 20-21.

2. Definisi Operasional

Menghindari penafsiran yang berbeda-beda dalam mengartikan variabel-variabel yang dianalisis, berikut ini dijelaskan definisi operasional dari masing-masing variabel yang dianalisis.

a. Budaya kerja (X_1)

Budaya kerja adalah sikap dan perilaku terpuji yang dilakukan berulang-ulang yang menjadi kebiasaan pegawai dalam suatu organisasi dalam bekerja. Variabel budaya kerja (X_1) pada penelitian ini mengacu pada elemen budaya kerja yang dikemukakan oleh Suparyadi, yang diukur berdasarkan indikator: Suka bekerja, Rasa tanggung jawab, Rela berkorban, Disiplin, Kerja keras, Kreatif, Kerjasama, Mandiri, dan Suka membantu rekan kerja

Penilaian dalam penelitian ini digunakan angket skala Likert yang dimodifikasi menjadi lima alternatif jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan tidak sangat setuju (STS), dengan skor nilai lima sampai satu.

b. Kreativitas (X_2)

Kreativitas adalah suatu proses merangkai pengetahuan dalam membangkitkan atau menghasilkan hal yang bermanfaat yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Variabel kreativitas (X_2) pada penelitian ini mengacu pada kreativitas yang dikemukakan oleh Rusdiana yang diukur berdasarkan indikator : Meningkatkan efisiensi kerja, Meningkatkan inisiatif, Meningkatkan penampilan, Meningkatkan mutu produk, Meningkatkan keuntungan.

Penilaian dalam penelitian ini digunakan angket skala Likert yang dimodifikasi menjadi lima alternatif jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan tidak sangat setuju (STS), dengan skor nilai lima sampai satu.

c. Inovasi Produk (X_3, Y_1)

Inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Variabel inovasi produk (X_3) pada penelitian ini diukur berdasarkan indikator : perluasan produk, peniruan produk, produk baru.

Penilaian dalam penelitian ini digunakan angket skala Likert yang dimodifikasi menjadi lima alternatif jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan tidak sangat setuju (STS), dengan skor nilai lima sampai satu.

d. Keunggulan Bersaing (Y_2)

Keunggulan bersaing adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor terdekat. Variabel keunggulan bersaing (Y_2) pada penelitian ini diukur berdasarkan indikator : Harga atau nilai, menyenangkan konsumen, pengalaman konsumen, atribut produk yang dapat dicatat dan keistimewaan layanan yang unik.

Penilaian dalam penelitian ini digunakan angket skala Likert yang dimodifikasi menjadi lima alternative jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan tidak sangat setuju (STS), dengan skor nilai lima sampai satu.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Ulber Silalahi mengemukakan “Populasi dapat berupa organism, orang atau sekelompok individu, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa atau laporan darimana sampel diambil untuk diukur⁶⁵. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh industri kecil batik yang berada di Kabupaten Pamekasan.

2. Sampel

Populasi yang besar dan tersebar sehingga sulit untuk dijangkau peneliti, maka perlu kiranya peneliti mengambil sampel dalam penelitian ini. Dua alasan peneliti mengapa perlu mengambil sampel:

- a. Alasan Pragmatis, memiliki kendala dengan waktu dan biaya.
- b. Hasil akurat dan reliabel.

⁶⁵ Ulber, hlm. 372

Sampel dalam penelitian ini adalah industri kecil batik yang ada di Kabupaten Pamekasan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini memerhatikan satu prinsip ukuran sampel yaitu makin kecil populasi, rasio sampling makin besar menghasilkan satu sampel akurat. Makin besar populasi membolehkan rasio sampling lebih kecil untuk sampel yang sama baiknya⁶⁶. Dalam penelitian ini, peneliti menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya sehingga hanya membutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit.

Dalam penelitian multivariat (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariat) besarnya sampel ditentukan sebanyak duapuluh lima kali variabel independen⁶⁷. Jadi sampel yang digunakan adalah sebanyak tujuh puluh lima responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen atau alat yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, sedangkan metode pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. *Pick-up Survey*⁶⁸

Metode pengumpulan data dengan melakukan survei yang pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner diberikan kepada masing-masing responden (industri kecil batik di Kabupaten Pamekasan) dan hasilnya akan diambil langsung oleh peneliti, sebagai dasar untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengutip data yang telah ada di Kabupaten Pamekasan meliputi data gambaran umum industri kecil batik di Kabupaten Pamekasan.

E. Tipe dan Sumber Data

1. Tipe Data

Untuk mencapai tujuan survei, penentuan tipe informasi yang dicari melalui kuesioner membantu peneliti untuk menciptakan

⁶⁶ Ulber Silalahi, hlm. 387

⁶⁷ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi Kelima (Semarang: BP UNDIP, 2014), hlm. 173.

⁶⁸ Jogiyanto, HM, *Pedoman Survei Kuesioner* (Yogyakarta: BPF, 2016), hlm. 10.

pertanyaan-pertanyaan dengan kategori respon yang sesuai⁶⁹. Tipe data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah opini, sikap, motif. Pertanyaan tentang opini menanyakan orang apa yang mereka pikir tentang satu isu atau kejadian. Pertanyaan tentang sikap berhubungan dengan pikiran, perasaan, dan penilaian tentang isu, peristiwa, masalah dan kebijakan yang diukur melalui pertanyaan. Pertanyaan motif menanyakan responden untuk mengevaluasi mengapa mereka berkelakuan dalam cara-cara tertentu atau berpegang pada pendapat atau sikap tertentu⁷⁰. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mendapat respon: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data hasil serangkaian observasi (pengukuran) yang dinyatakan dalam angka-angka. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam data kuantitatif adalah data kuesioner variabel Budaya Kerja, Kreativitas, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing.

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu :

a. Data primer

Data primer bersumber dari industri kecil batik di Kabupaten Pamekasan melalui kuesioner berkaitan dengan variabel Budaya Kerja, Kreativitas, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing.

b. Data Sekunder

Data tentang gambaran umum industri kecil batik di Kabupaten Pamekasan, serta data dari studi literatur yang ada hubungannya dengan keunggulan bersaing.

F. Teknik Analisis

Salah satu masalah dalam penelitian adalah cara memperoleh data yang akurat dan obyektif. Hal ini menjadi sangat penting sebab kesimpulan yang diambil hanya akan dapat dipercayai bila didasarkan pada data yang akurat. Untuk itu dalam penelitian ini perlu diketahui deskriptif dari kuesioner yang didapatkan,

⁶⁹ David, H. Volz dalam Ulber Silalahi, hlm. 423.

⁷⁰ Ulber Silalahi, hlm 423-424.

seberapa tinggi reliabilitas dan validitas instrument (alat ukur) yang digunakan.

1. Statistik Deskriptif

Untuk memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian dan deskriptif mengenai variabel-variabel penelitian, peneliti menggunakan *central tendency* yang merupakan penyederhanaan data untuk mempermudah peneliti membuat interpretasi dan mengambil suatu kesimpulan⁷¹. *Central tendency* diukur dengan tiga cara, yaitu: mean, median, mode, min, max dan sum.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Jogiyanto digunakan untuk mengetahui tingkat seberapa besar suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten⁷². Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan melalui pendekatan pengukuran reliabilitas *Cronbach's Alpha*, dihitung berdasarkan rumus:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*.

K = Jumlah item pertanyaan

$\sum s_i^2$ = Jumlah Varians skor item

s_x^2 = Varian skor uji seluruh item K

Tabel 3.1
Batasan Skor Reliabilitas *Cronbach's Alpha*⁷³

Skor	Reliabilitas
< 0,50	Rendah
0,50 - 0,60	Cukup
0,70 - 0,80	Tinggi

⁷¹ Agus Irianto, Statistik: Konsep Dasar dan Aplikasinya (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm., 25

⁷² Jogiyanto, *Pedoman Survei Kuesioner*, hlm. 43.

⁷³ Jogiyanto, *Pedoman Survei Kuesioner*, hlm. 56.

Skor *Cronbach's Alpha* tergantung dari tujuan penelitian. Skor dibawah 0,50 dianggap memiliki reliabilitas rendah. Skor diantara 0,50 – 0,60 dianggap memiliki reliabilitas cukup. Skor diantara 0,70 – 0,80 dianggap memiliki reliabilitas tinggi. Skor reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan berada pada kisaran 0,70 – 0,80.

3. Uji Validitas

Terdapat dua validitas, validitas *eksternal* dan *internal*. Validitas *internal* dikelompokkan kedalam tiga kelompok: *content validity*, *criterion-related validity* dan *construct validity*⁷⁴. Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* atau validitas isi yang menunjukkan tingkat seberapa besar item-item yang disusun dalam kuesioner mewakili konsep yang diukur.

Untuk uji validitas *internal* digunakan *product moment correlation* dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum xi^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan:

xi = Skor setiap butir

y = Skor total

Untuk menentukan item pada kuesioner sudah valid atau tidak, dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t terhadap *product moment correlation* dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Hasil uji t harus memiliki nilai taraf signifikansi dibawah samadengan 0,05 atau 5% agar indikator dianggap valid. *Rule of thumb* yang biasa digunakan atau masih dapat diterima dalam

⁷⁴ Jogiyanto, HM., *Pedoman Survei Kuesioner*, hlm. 60.

menilai validitas ialah nilai *product moment correlation* harus antara 0,6-0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory*⁷⁵.

4. Uji Asumsi Klasik

Ada empat tahapan dalam uji asumsi klasik yang perlu dilakukan sebelum menjalankan uji hipotesis. Tahapan-tahapan tersebut yaitu :

a. Uji *multikolinearitas*.

Dilakukan bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas (*independen*). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Beberapa cara untuk mendeteksi adanya *multikolinearitas* dilakukan dengan beberapa cara⁷⁶:

- 1) Nilai R^2 tinggi, tetapi hanya sedikit nilai t ratio yang signifikan.
- 2) Adanya *pair-wise correlation* yang tinggi antar variabel independen.
- 3) Melihat korelasi parsial.
- 4) *Auxiliary regression*. Multikolonieritas timbul karena satu atau lebih variabel independen berkorelasi secara linear dengan variabel independen lainnya.
- 5) *Eigenvalues* dan *Condition Index*.
- 6) *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

b. Uji *autokorelasi*.

Bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu (*residual*) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi digunakan:

⁷⁵ Ulber Silalahi, hlm. 478.

⁷⁶ Imam Ghozali, *Ekonometrika* (Semarang: BP UNDIP, 2014), hlm. 34-36.

- 1) Uji *Durbin-Watson* (DW test). Uji ini digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya *intercept* dalam model regresi dan tidak ada variabel lag di antara variabel bebas.
- 2) Uji Lagrange Multiplier (LM Test). Uji ini digunakan untuk sample besar di atas 100 Observasi.
- 3) Uji Statistik Q : Box – Pierce dan Ljung Box.
- 4) Uji Breusch – Godfrey.
- 5) Mendeteksi Autokorelasi dengan Run Test

c. Uji *heteroskedastisitas*.

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Beberapa cara mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, merangkum dari Imam Ghozali, berikut deteksi terjadinya heteroskedastisitas⁷⁷:

1) Metode grafik

Metode ini dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variable dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

2) Uji Statistik Heteroskedastisitas

- a) Uji Park.
- b) Uji Glejser.
- c) Uji White.
- d) Uji Spearman's rank correlation.
- e) Uji Goldfeld-Quandt.
- f) Uji Breusch-Pagan-Godfrey (BPG).

⁷⁷ Imam Ghozali, hlm. 46-59.

d. Uji Normalitas Residual.

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi baik variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi residual yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi residual yang normal. Untuk mendeteksi normalitas residual bisa menggunakan beberapa cara yang dirangkum dari yang dikemukakan oleh Imam Ghozali⁷⁸:

- 1) Analisis Grafik. Metode yang handal untuk melihat normalitas dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.
- 2) Analisis Statistik
 - a) Skewness dan Kurtosis
 - b) Uji Jarque – Bera (JB)
 - c) Uji Kolmogorov – Smirnov (KS).

G. Pengujian Hipotesis

1. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Untuk menganalisis model yang dikembangkan dengan variabel Budaya Kerja, variabel Kreativitas, Inovasi Produk dan variabel Keunggulan Bersaing digunakan uji F dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik yang diajukan $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, hipotesis ini merupakan hipotesis statistik yang dibuat untuk memvalidasi proses parameterisasi yang dikembangkan dalam model.

⁷⁸ Imam Ghozali, hlm. 119-126.

- b. Menentukan Nilai Kritis (F_{tabel})
- Dipilih level of significant = 0,05 (5%)
- Derajat bebas pembilang (df_1) = k
- Derajat bebas pembagi (df_2) = n-k-1
- c. Menghitung nilai statistik F (F_{hitung}). Nilai statistik F dapat dicapai dengan rumus :
- $$F_{\text{hitung}} = (SS \text{ reg} / df_1) / (SS \text{ res} / df_2)$$
- Keterangan :
- SS reg : Sum square regression
- SS res : Sum square residual
- Df : Degrees of freedom
- d. Kriteria Penolakan dan Penerimaan H_0 :
- H_0 diterima $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$
- H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

2. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah variabel Budaya Kerja, variabel Kreativitas dan Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keunggulan Bersaing digunakan uji t dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

- a. Merumuskan Hipotesis Statistik
- $H_0 : \beta_i = 0$, berarti variabel X_i tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
- $H_a : \beta_i \neq 0$, berarti variabel X_i berpengaruh terhadap variabel Y.
- Dimana $i = 1, 2$ atau 3

- b. Menentukan Nilai Kritis (t_{tabel})

Dipilih level of signifikan = 0,05 (5%)

Derajat bebas pembagi (df_2) = $n - k - 1$

- c. Menghitung Nilai Statistik t (t_{hitung}). Nilai t_{hitung} dapat dicari dengan rumus :

$$t_{\text{hitung}} = \beta_i / SE(\beta_i)$$

Keterangan :

β_i : Koefisien regresi

$SE(\beta_i)$: Standart error koefisien regresi

- d. Kriteria Pengujian

Kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kriteria pengujian untuk uji dua sisi (*two tailed*), yaitu :

H_0 ditolak bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

H_1 diterima, bila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}}$ atau $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

Variabel bebas X_i yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat Y , dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel bebas yang tertinggi. t_{hitung} variabel X_2 , berarti variabel X_1 mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat Y , demikian pula sebaliknya.

3. Pengujian Regresi Dua Tahap

Untuk mengetahui apakah variabel Budaya Kerja, variabel Kreativitas berpengaruh terhadap variabel Inovasi Produk dan Variabel Inovasi Produk berpengaruh terhadap variabel Keunggulan Bersaing digunakan langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

- a. Merumuskan Hipotesis Statistik

$H_0 : \beta_i = 0$, berarti variabel X_i tidak berpengaruh terhadap variabel Y .

$H_a : \beta_i \neq 0$, berarti variabel X_i berpengaruh terhadap variabel Y .

Dimana $i = 1$ dan atau 2 .

b. Menentukan Nilai Kritis (t_{tabel})

Dipilih level of signifikan = 0,05 (5%)

Derajat bebas pembagi (df_2) = $n - k - 1$

c. Menghitung Nilai Statistik t (t_{hitung}). Nilai t_{hitung} dapat dicari dengan rumus :

$$t_{\text{hitung}} = \beta_i / SE(\beta_i)$$

Keterangan :

β_i : Koefisien regresi

$SE(\beta_i)$: Standart error koefisien regresi

d. Kriteria Pengujian

Kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kriteria pengujian untuk uji dua sisi (*two tailed*), yaitu :

H_0 ditolak bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

H_a diterima, bila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}}$ atau $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

Variabel bebas X_1 yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat Y , dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel bebas yang tertinggi. t_{hitung} variabel X_2 , berarti variabel X_1 mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat Y , demikian pula sebaliknya.

Ada empat variabel dalam penelitian ini, yaitu: Budaya Kerja, Kreativitas, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing, dan secara teori hubungan antar variabel dapat dilihat pada Gambar 2.1. Untuk menganalisis hubungan antar variabel berdasarkan tujuan penelitian ini, peneliti membuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Inovasi Produk} = \beta_0 + \beta_1 \text{Budaya Kerja} + \beta_2 \text{Kreativitas} + e$$

$$\text{Keunggulan Bersaing} = \beta_0 + \beta_1 \text{Inovasi Produk} + e.$$

Keterangan :

β_0 : Konstanta

$\beta_{1,2,3}$: Koefisien regresi

e : Variabel pengganggu

Untuk menghindari kesalahan hitung, maka pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak computer program SPSS for Windows Release 18.00

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Responden

Kuesioner yang disebarakan sebanyak 75 buah kepada industri kecil batik di Kabupaten Pamekasan. Periode penyebaran dan akhir pengembalian kuesioner selama dua bulan pada bulan April dan Mei 2018. Berikut rincian pengiriman dan pengembalian kuesioner yang ditunjukkan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Rincian Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner

Kuesioner yang disebarakan	75
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang digugurkan (tidak lengkap)	0
Kuesioner yang digunakan	75
Tingkat pengembalian (<i>respon rate</i>)	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan (<i>usable respon rate</i>)	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang disebarakan sebanyak 75. Tingkat pengembalian kuesioner sebanyak seratus persen menandakan peran serta responden sangat tinggi dalam penelitian ini. Kuesioner yang dianalisis sebanyak tujuh puluh lima lembar dan tidak perlu dilakukan uji *non response bias* karena kuesioner yang diolah lebih dari 50%.

Selanjutnya mengenai profil responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, lama bekerja dijelaskan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.2
Profil Responden (N = 75)

Keterangan	Jumlah		Persentase	
Umur responden (tahun)	L	P	L	P
< = 25	2	5	2,7%	6,7%
26 - 30	8	6	10,7%	8%
31 - 35	1	6	1,3%	8%
36 - 40	6	8	8%	10,7%
41 - 45	9	7	12%	9,3%
46 - 50	6	2	8%	2,7%
> = 51	3	6	4%	8%
Jenis Kelamin	Jumlah		Persentase	
Laki-laki	35		46,7%	
Perempuan	40		53,3%	
Pendidikan	Jumlah		Persentase	
SD	1		1,3%	
SMP	5		6,7%	
SMA	39		52%	
S1	23		30,7%	
S2	7		9,3%	
S3	0		0%	
Lama Usaha	Jumlah		Persentase	
< = 3	11		14,7%	
4 - 6	14		18,7%	
7 - 9	12		16%	
10 - 12	15		20%	
> = 13	23		30,7%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2018.

Tabel 4.2 di atas menunjukkan responden laki-laki dan perempuan dibagi menjadi tujuh usia. Responden laki-laki dengan umur kurang dari 25 tahun terdapat 2 responden atau 2,7%, umur antara 26 - 30 tahun terdapat 8 responden atau 10,7%, umur antara 31 - 35 tahun terdapat 1 responden atau 1,3%, umur antara 36 - 40 tahun terdapat 6 responden atau 8%, umur antara 41 - 45 tahun terdapat 9 responden atau 12%, umur antara 46 - 50 tahun terdapat 3 responden atau 4% dan umur diatas sama dengan 3 atau 4%. Responden perempuan dengan umur kurang dari 25 tahun terdapat 5 responden atau 6,7%, umur antara 26 - 30 tahun terdapat 6 responden atau 8%, umur antara 31 - 35 tahun terdapat 6 responden atau 8%, umur antara 36 - 40 tahun terdapat 8 responden atau 10,7%, umur antara 41 - 45 tahun terdapat 7 responden atau 9,3%, umur antara 46 - 50 tahun terdapat 2 responden atau 2,7% dan umur diatas sama dengan 6

atau 8%. Total dari responden laki-laki sebanyak 35 atau 46,7% dan perempuan sebanyak 40 atau 53,3%.

Pendidikan yang diampu oleh responden terbagi menjadi SD, SMP, SMA, S1, S2 dan S3. Responden dengan pendidikan SD sebanyak 1 responden atau 1,3%, pendidikan SMP sebanyak 5 responden atau 6,7%, pendidikan SMA sebanyak 39 responden atau 52%, pendidikan S1 sebanyak 23 responden atau 30,7%, dan pendidikan S2 sebanyak 7 responden atau 9,3% . Lama usaha responden dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bagian. Lama usaha kurang dari sama dengan 3 tahun sebanyak 11 responden atau 14,7%, 4 – 6 tahun sebanyak 14 responden atau 18,7%, 7 – 9 tahun sebanyak 12 responden atau 16%, 10 – 12 tahun sebanyak 15 responden atau 20%, lebih dari sama dengan 13 tahun sebanyak 23 responden atau 30,7%

B. Uji Analisis

1. Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa deskripsi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.3
Statistics

	Budaya_Kerja	Kreativitas	Inovasi_produk	Keunggulan_bersaing
N Valid	75	75	75	75
Missing	0	0	0	0
Mean	34.1600	20.4133	12.0400	20.6000
Median	34.0000	20.0000	12.0000	21.0000
Mode	34.00	19.00 ^a	12.00	21.00 ^a
Minimum	28.00	16.00	7.00	14.00
Maximum	40.00	25.00	15.00	25.00
Sum	2562.00	1531.00	903.00	1545.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Tabel 4. 3 menunjukkan nilai *mean* atau rata-rata yang merupakan hasil bagi dari sejumlah skor variabel dengan 75 responden. Nilai *median* merupakan skor yang membagi distribusi frekuensi menjadi dua sama besar (50% sekelompok objek yang

diteliti terletak dibawah median dan 50% yang lainnya terletak diatas median). Nilai *mode* merupakan skor yang mempunyai frekuensi terbanyak dalam sekumpulan distribusi skor. Nilai *minimum* merupakan skor terendah dalam penjumlahan indikator pada variabel. Nilai *maximum* merupakan skor tertinggi dalam penjumlahan indikator pada variabel. Nilai *sum* merupakan jumlah total indikator pada variabel.

Tabel 4. 3 variabel budaya kerja menunjukkan nilai *mean* sebesar 34,16, nilai *median* sebesar 34, nilai *mode* sebesar 34, nilai *minimum* sebesar 28, nilai *maximum* sebesar 40 dan nilai *sum* sebesar 2.562. Variabel kreativitas menunjukkan nilai *mean* sebesar 20,41, nilai *median* sebesar 20, nilai *mode* sebesar 19, nilai *minimum* sebesar 16, nilai *maximum* sebesar 25 dan nilai *sum* sebesar 1.531. Variabel inovasi produk menunjukkan nilai *mean* sebesar 12,04, nilai *median* sebesar 12, nilai *mode* sebesar 12, nilai *minimum* sebesar 7, nilai *maximum* sebesar 15 dan nilai *sum* sebesar 903. Variabel keunggulan bersaing menunjukkan nilai *mean* sebesar 20,6, nilai *median* sebesar 21, nilai *mode* sebesar 21, nilai *minimum* sebesar 14, nilai *maximum* sebesar 25 dan nilai *sum* sebesar 1.545.

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Cara yang digunakan adalah analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi product moment.

Tabel 4. 4
Correlations Budaya Kerja

	VAR000 01	VAR000 02	VAR000 03	VAR000 04	VAR000 05
VAR000 Pearson 01 Correlati on	1	.420**	.382**	.327**	.175
Sig. (2- tailed)		.000	.001	.004	.132
N	75	75	75	75	75

VAR00002	Pearson Correlation	.420**	1	.301**	.349**	.069
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.002	.554
	N	75	75	75	75	75
VAR00003	Pearson Correlation	.382**	.301**	1	.208	.148
	Sig. (2-tailed)	.001	.009		.073	.206
	N	75	75	75	75	75
VAR00004	Pearson Correlation	.327**	.349**	.208	1	.012
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.073		.918
	N	75	75	75	75	75
VAR00005	Pearson Correlation	.175	.069	.148	.012	1
	Sig. (2-tailed)	.132	.554	.206	.918	
	N	75	75	75	75	75
VAR00006	Pearson Correlation	.217	.076	.072	.032	.240*
	Sig. (2-tailed)	.061	.517	.537	.787	.038
	N	75	75	75	75	75
VAR00007	Pearson Correlation	.151	-.012	.162	-.083	.345**
	Sig. (2-tailed)	.196	.921	.166	.481	.002
	N	75	75	75	75	75
VAR00008	Pearson Correlation	.284*	-.010	.164	.037	.148
	Sig. (2-tailed)	.013	.934	.158	.754	.206
	N	75	75	75	75	75
	Pearson Correlation	.355**	.098	.140	.210	.134

Sig. (2-tailed)	.002	.403	.232	.071	.252
N	75	75	75	75	75
Pearson Correlation	.692**	.427**	.543**	.433**	.519**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
N	75	75	75	75	75

Lanjutan Tabel 4. 4

VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	BUDAYA_KERJ A
.217 .061 75	.151 .196 75	.284* .013 75	.355** .002 75	.692** .000 75
.076 .517 75	-.012 .921 75	-.010 .934 75	.098 .403 75	.427** .000 75
.072 .537 75	.162 .166 75	.164 .158 75	.140 .232 75	.543** .000 75
.032 .787 75	-.083 .481 75	.037 .754 75	.210 .071 75	.433** .000 75
.240* .038 75	.345** .002 75	.148 .206 75	.134 .252 75	.519** .000 75
1 75	-.002 .986 75	.282* .014 75	.299** .009 75	.490** .000 75
-.002 .986 75	1 75	.024 .836 75	.027 .819 75	.372** .001 75
.282* .014 75	.024 .836 75	1 75	.356** .002 75	.553** .000 75
.299** .009 75	.027 .819 75	.356** .002 75	1 75	.563** .000 75
.490** .000 75	.372** .001 75	.553** .000 75	.563** .000 75	1 75

Tabel 4. 4 menunjukkan bahwa nilai korelasi variabel budaya kerja, sebagai berikut:

- a. Seluruh item pertanyaan yang disusun dalam kuesioner ini memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 sebanyak 8 item dan 0,001 sebanyak 1 item. Nilai *pearson correlation* dan tingkat signifikan dari item pertanyaan 1 sampai dengan 9 secara berurutan sebagai berikut: nilai *pearson correlation* var 00001 sebesar 0,692 signifikan pada 0,000, nilai *pearson correlation* var 00002 sebesar 0,427 signifikan pada 0,000, nilai *pearson correlation* var 00003 sebesar 0,543 signifikan pada 0,000, nilai *pearson correlation* var 00004 sebesar 0,433 signifikan pada 0,000, nilai *pearson correlation* var 00005 sebesar 0,519 signifikan pada 0,000, nilai *pearson correlation* var 00006 sebesar 0,490 signifikan pada 0,000, nilai *pearson correlation* var 00007 sebesar 0,372 signifikan pada 0,000, nilai *pearson correlation* var 00008 sebesar 0,553 signifikan pada 0,000 dan nilai *pearson correlation* var 00009 sebesar 0,563 signifikan pada 0,000.
- b. Nilai *pearson correlation* yang tersaji diatas memiliki nilai di rentang cukup dan kuat, sedangkan 1 item pertanyaan pada var 00007 memiliki nilai rendah. Keputusan yang diambil pada item yang memiliki nilai *pearson correlation* rendah, dengan menghapuskan atau menghilangkan item pertanyaan var 00007.

Tabel 4.5
Correlations Budaya Kerja

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
VAR00001	Pearson Correlation	1	.420**	.382**	.327**	.175
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.004	.132
	N	75	75	75	75	75
VAR00002	Pearson Correlation	.420**	1	.301**	.349**	.069
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.002	.554
	N	75	75	75	75	75

VAR00003	Pearson Correlation	.382**	.301**	1	.208	.148
	Sig. (2-tailed)	.001	.009		.073	.206
	N	75	75	75	75	75
VAR00004	Pearson Correlation	.327**	.349**	.208	1	.012
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.073		.918
	N	75	75	75	75	75
VAR00005	Pearson Correlation	.175	.069	.148	.012	1
	Sig. (2-tailed)	.132	.554	.206	.918	
	N	75	75	75	75	75
VAR00006	Pearson Correlation	.217	.076	.072	.032	.240*
	Sig. (2-tailed)	.061	.517	.537	.787	.038
	N	75	75	75	75	75
VAR00008	Pearson Correlation	.284*	-.010	.164	.037	.148
	Sig. (2-tailed)	.013	.934	.158	.754	.206
	N	75	75	75	75	75
VAR00009	Pearson Correlation	.355**	.098	.140	.210	.134
	Sig. (2-tailed)	.002	.403	.232	.071	.252
	N	75	75	75	75	75
BUDAYA_KERJA	Pearson Correlation	.699**	.458**	.538**	.482**	.466**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75

Lanjutan Tabel 4.5
Correlations Budaya Kerja

VAR00006	VAR00008	VAR00009	BUDAYA KERJA
.217	.284*	.355**	.699**
.061	.013	.002	.000
75	75	75	75
.076	-.010	.098	.458**
.517	.934	.403	.000
75	75	75	75
.072	.164	.140	.538**
.537	.158	.232	.000
75	75	75	75
.032	.037	.210	.482**
.787	.754	.071	.000
75	75	75	75
.240*	.148	.134	.466**
.038	.206	.252	.000
75	75	75	75
1	.282*	.299**	.523**
	.014	.009	.000
75	75	75	75
.282*	1	.356**	.583**
.014		.002	.000
75	75	75	75
.299**	.356**	1	.593**
.009	.002		.000
75	75	75	75
.523**	.583**	.593**	1
.000	.000	.000	
75	75	75	75

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 4. 5 menunjukkan nilai korelasi variabel budaya kerja setelah item pertanyaan var 00007 diputuskan untuk dibuang, sebagai berikut:

- a. Seluruh item pertanyaan yang disusun dalam kuesioner ini memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai *pearson correlation* dan tingkat signifikan dari item pertanyaan 1 sampai dengan 8 secara berurutan sebagai berikut: nilai *pearson correlation* var 00001 sebesar 0,699 signifikan pada 0,000, nilai *pearson correlation* var 00002 sebesar 0,458 signifikan pada 0,000, nilai *pearson correlation* var

00003 sebesar 0,538 signifikan pada 0,000, nilai *pearson correlation* var 00004 sebesar 0,482 signifikan pada 0,000, nilai *pearson correlation* var 00005 sebesar 0,466 signifikan pada 0,000, nilai *pearson correlation* var 00006 sebesar 0,523 signifikan pada 0,000, nilai *pearson correlation* var 00007 sebesar 0,583 signifikan pada 0,000, dan nilai *pearson correlation* var 00008 sebesar 0,593 signifikan pada 0,000.

- b. Nilai *pearson correlation* yang tersaji diatas memiliki nilai di rentang cukup dan kuat. Item-item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner sebanyak 8.

Tabel. 4. 6
Correlations Kreativitas

		VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	KREATIVITAS
VAR00011	Pearson Correlation	1	.357**	.291*	.359**	.506**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.002	.011	.002	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
VAR00012	Pearson Correlation	.357**	1	.170	.368**	.265*	.609**
	Sig. (2-tailed)	.002		.145	.001	.021	.000
	N	75	75	75	75	75	75
VAR00013	Pearson Correlation	.291*	.170	1	.422**	.131	.604**
	Sig. (2-tailed)	.011	.145		.000	.264	.000
	N	75	75	75	75	75	75
VAR00014	Pearson Correlation	.359**	.368**	.422**	1	.362**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000		.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75

VAR00015	Pearson Correlation	.506**	.265*	.131	.362**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.264	.001		.000
	N	75	75	75	75	75	75
KREATIVITAS	Pearson Correlation	.760**	.609**	.604**	.701**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 4. 6 menunjukkan bahwa nilai korelasi variabel kreativitas, sebagai berikut:

- a. Seluruh item pertanyaan yang disusun dalam kuesioner ini memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 sebanyak 5 item. Nilai *pearson correlation* dan tingkat signifikan dari item pertanyaan 1 sampai dengan 5 secara berurutan sebagai berikut: nilai *pearson correlation* var 000011 sebesar 0,760 signifikan pada 0,000, nilai *pearson correlation* var 000012 sebesar 0,609 signifikan pada 0,000, nilai *pearson correlation* var 000013 sebesar 0,604 signifikan pada 0,000, nilai *pearson correlation* var 000014 sebesar 0,701 signifikan pada 0,000, dan nilai *pearson correlation* var 000015 sebesar 0,702 signifikan pada 0,000.
- b. Nilai *pearson correlation* yang tersaji diatas memiliki nilai di rentang kuat. Item-item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner sebanyak 5.

Tabel 4.7
Correlations Inovasi Produk

		VAR000 17	VAR000 18	VAR000 19	INOVASI_PROD UK
VAR00017	Pearson Correlati on	1	.264*	.344**	.690**
	Sig. (2- tailed)		.022	.003	.000
	N	75	75	75	75
VAR00018	Pearson Correlati on	.264*	1	.173	.710**
	Sig. (2- tailed)	.022		.139	.000
	N	75	75	75	75
VAR00019	Pearson Correlati on	.344**	.173	1	.727**
	Sig. (2- tailed)	.003	.139		.000
	N	75	75	75	75
INOVASI_PROD UK	Pearson Correlati on	.690**	.710**	.727**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Tabel 4. 7 menunjukkan bahwa nilai korelasi variabel inovasi produk, sebagai berikut:

- a. Seluruh item pertanyaan yang disusun dalam kuesioner ini memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 sebanyak 3 item Nilai *pearson correlation* dan tingkat signifikan dari item pertanyaan 1 sampai dengan 3 secara berurutan sebagai berikut: nilai *pearson correlation* var 000017 sebesar 0,690 signifikan pada 0,000, nilai *pearson correlation* var 000018 sebesar 0,710 signifikan pada 0,000, nilai *pearson correlation* var 000019 sebesar 0,727 signifikan pada 0,000.

- b. Nilai *pearson correlation* yang tersaji diatas memiliki nilai di rentang kuat. Item-item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner sebanyak 5.

Tabel 4.8
Correlations Keunggulan Bersaing

		VAR 0002 1	VAR 0002 2	VAR 0002 3	VAR 0002 4	VAR 0002 5	KEUNGGUL AN_BERSAI NG
VAR0002 1	Pearson Correlation	1	.413*	.452*	.377*	.171	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.143	.000
	N	75	75	75	75	75	75
VAR0002 2	Pearson Correlation	.413*	1	.229*	.294*	.090	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000		.048	.010	.440	.000
	N	75	75	75	75	75	75
VAR0002 3	Pearson Correlation	.452*	.229*	1	.378*	.394*	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.048		.001	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
VAR0002 4	Pearson Correlation	.377*	.294*	.378*	1	.185	.662**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010	.001		.111	.000
	N	75	75	75	75	75	75
VAR0002 5	Pearson Correlation	.171	.090	.394*	.185	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.143	.440	.000	.111		.000
	N	75	75	75	75	75	75
KEUNGG ULAN_BE RSAING	Pearson Correlation	.703*	.613*	.760*	.662*	.569*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 4. 8 menunjukkan bahwa nilai korelasi variabel keunggulan bersaing, sebagai berikut:

- a. Seluruh item pertanyaan yang disusun dalam kuesioner ini memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai *pearson correlation* dan tingkat signifikan dari item pertanyaan 1 sampai dengan 5 secara berurutan sebagai berikut: nilai *pearson correlation* var 00021 sebesar 0,703 signifikan

pada 0,000, nilai *pearson correlation* var 00022 sebesar 0,613 signifikan pada 0,000, nilai *pearson correlation* var 00023 sebesar 0,760 signifikan pada 0,000, nilai *pearson correlation* var 00024 sebesar 0,662 signifikan pada 0,000, dan nilai *pearson correlation* var 00025 sebesar 0,569 signifikan pada 0,000.

- b. Nilai *pearson correlation* yang tersaji diatas memiliki nilai di rentang kuat. Item-item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner sebanyak 5.

3. Uji Reliabilitas

Uji *reliabilitas* dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reliabilitas ini digunakan teknik *cronbach's alpha*.

Tabel. 4. 9
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

Tabel 4. 9 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk 4 variabel yaitu variabel budaya kerja, variabel kreativitas, variabel inovasi produk dan variabel keunggulan bersaing sebesar 0,810 atau sebesar 81%. Nilai *Cronbach's Alpha* tersebut diatas dari nilai yang diharapkan yaitu sebesar 0,800 atau sebesar 80%.

- 4. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Multikolinearitas

Deteksi multikolinearitas, berdasar pada nilai Tolerance dan VIF pada Tabel 4.10, nilai Tolerance pada budaya kerja sebesar 0,612 dan VIF sebesar 1,634. nilai Tolerance pada kreativitas sebesar 0,530 dan VIF sebesar 1,888. nilai Tolerance pada inovasi produk sebesar 0,652 dan VIF sebesar 1,534. Semua nilai tolerance pada variabel budaya kerja,

kreativitas dan inovasi produk tidak ada yang dibawah 0,10 dan nilai VIF pada variabel budaya kerja, kreativitas dan inovasi produk tidak ada yang diatas 10. Jadi terbukti tidak ada multikolineritas yang serius.

Tabel 4.10
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance
1 (Constant)	5.364	2.641		2.03416						
BUDAYA KERJA	.077	.097	.091	.783	.433	.457	.093	.071	.612	1.634
KREATIVITAS	.510	.126	.500	4.0340	.000	.633	.432	.364	.530	1.888
INOVASI PRODUK	.184	.151	.136	1.217	.228	.463	.143	.110	.652	1.534

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN_BERSAING

b. Uji Autokorelasi

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi, bila nilai Durbin-Watson terletak antara batas atas atau *upper bound* (du) dan ($4 - du$), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.11
Pengambilan Keputusan

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_L$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$d_L \leq d \leq d_U$
Tidak ada autokorelasi negative	Tolak	$4 - d_L < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negative	No decision	$4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$
Tidak ada autokorelasi positif atau negative	Tidak ditolak	$d_U < d < 4 - d_U$

Ket: d_U : durbin Watson upper, d_L : durbin Watson lower

Tabel 4.12
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
dimension0 1	.649 ^a	.421	.397	1.99843	1.677

a. Predictors: (Constant), INOVASI_PRODUK, BUDAYA_KERJA, KREATIVITAS

b. Dependent Variable: KEUNGGULAN_BERSAING

Nilai Durbin – Watson pada Tabel 4.12 sebesar 1,677, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan derajat kepercayaan sebesar 5%, sample sebanyak 75 dan jumlah variabel bebas 3, maka di tabel Durbin Watson didapatkan nilai, sebagai berikut:

Tabel 4.13
Keputusan

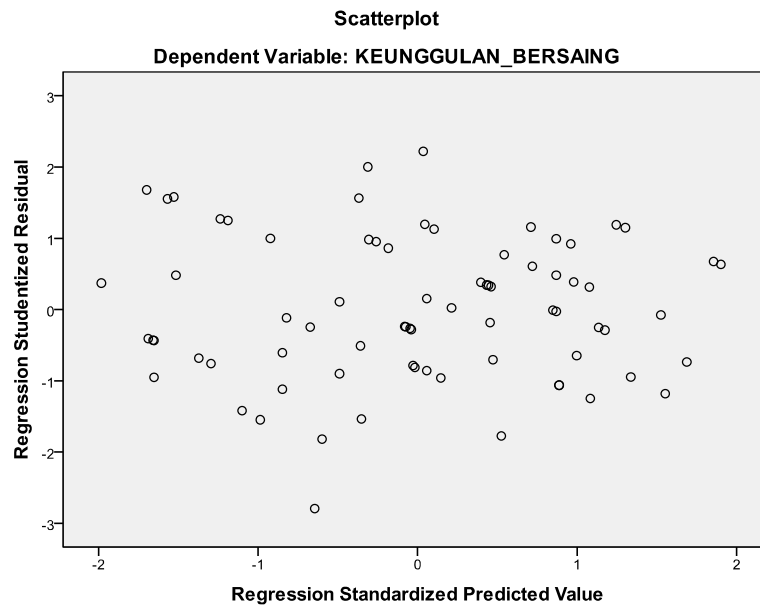
N	k = 3		4 - d_U	d	Keputusan
	d_L	d_U			
75	1,395	1,557	2,443	1,677	Tidak ditolak

Oleh karena nilai Durbin Watson 1,677 lebih besar daripada batas atas (d_U) 1,557 dan dibawah 4 - d_U (2,443), maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi positif ataupun autokorelasi negatif pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menggunakan metode grafik untuk menguji heteroskedastisitas, dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau model homoskedastisitas⁷⁹.



Gambar 4.1

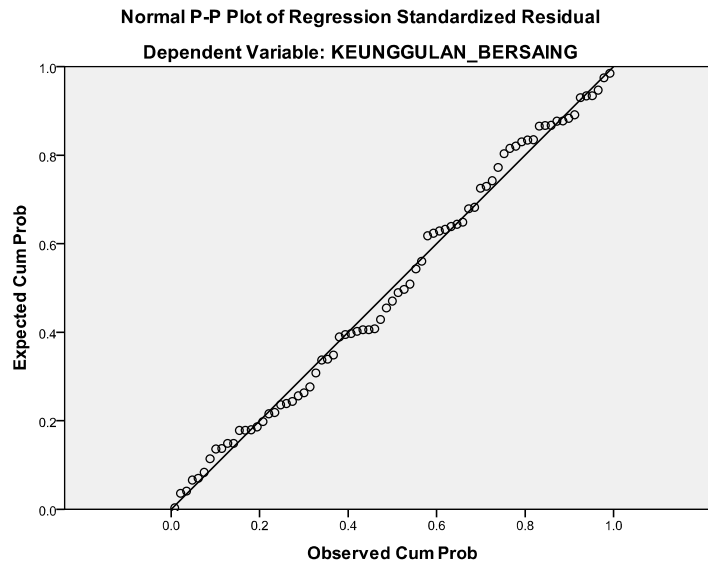
Terlihat pada Gambar 4.1 Scatterplot bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dasar analisis yang telah disampaikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau model homoskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Distribusi data yang normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan

⁷⁹ Imam Ghazali, hlm. 47.

garis diagonal. Distribusi data normal jika garis yang menggambarkan data akan mengikuti garis diagonalnya.



Gambar 4.2

Grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar mendekati disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data yang diperoleh sudah memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditetapkan.

Tabel 4.14
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.445	3	68.815	17.231	.000 ^a
	Residual	283.555	71	3.994		
	Total	490.000	74			

a. Predictors: (Constant), INOVASI_PRODUK, BUDAYA_KERJA, KREATIVITAS

b. Dependent Variable: KEUNGGULAN_BERSAING

Hasil yang tertera pada *analysis of variance* atau ANOVA pada Tabel 4.10 terlihat nilai F hitung sebesar 17,231 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai-nilai tersebut dapat menentukan apakah model yang dianalisis menunjukkan kelayakan model yang akan diajukan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 dapat dimaknai bahwa variabel budaya kerja, variabel kreativitas dan variabel inovasi produk yang digunakan dalam model secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependennya.

2. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Langkah ini dilakukan untuk menguji kausalitas terhadap hipotesis yang diajukan pada hipotesis 1, hipotesis 2 dan hipotesis 3.

Tabel 4.15
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.364	2.641		2.031	.046
	BUDAYA_KERJA	.077	.097	.091	.788	.433
	KREATIVITAS	.510	.126	.500	4.034	.000
	INOVASI_PRODUK	.184	.151	.136	1.217	.228

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN_BERSAING

Tabel 4.15 menampilkan nilai koefisien regresi yang *unstandardized coefficients* dan *standardized coefficients*. Nilai koefisien regresi *unstandardized coefficients* pada variabel budaya kerja sebesar 0,077. Nilai koefisien regresi *unstandardized coefficients* pada variabel kreativitas sebesar

0,510. Nilai koefisien regresi *unstandardized coefficients* pada variabel inovasi produk sebesar 0,184.

Nilai koefisien regresi *standardized coefficients* pada variabel budaya kerja sebesar 0,091. Nilai koefisien regresi *standardized coefficients* pada variabel kreativitas sebesar 0,500. Nilai koefisien regresi *standardized coefficients* pada variabel inovasi produk sebesar 0,136. Variabel budaya kerja memiliki nilai signifikansi sebesar 0,433. Variabel kreativitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel inovasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,228.

Persamaan regresi yang dihasilkan merujuk pada Tabel 4.15 didasarkan *unstandardized coefficients* adalah:

$$\text{Keunggulan Bersaing} = 5,364 + 0,077 \text{ Budaya Kerja} + 0,510 \text{ Kreativitas} + 0,184 \text{ Inovasi Produk}$$

Persamaan regresi yang dihasilkan merujuk pada Tabel 4.15 didasarkan *standardized coefficients* adalah:

$$\text{Keunggulan Bersaing} = 0,091 \text{ Budaya Kerja} + 0,500 \text{ Kreativitas} + 0,136 \text{ Inovasi Produk}$$

Tabel 4.16
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
dimension0 1	.649 ^a	.421	.397	1.99843	1.677

a. Predictors: (Constant), INOVASI_PRODUK, BUDAYA_KERJA, KREATIVITAS

b. Dependent Variable: KEUNGGULAN_BERSAING

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2 atau R Square) dari model ini yang menggunakan variabel budaya kerja, variabel kreativitas dan variabel inovasi produk sebesar 0,421 yang menyatakan bahwa variabel-variabel yang digunakan mampu menjelaskan sekitar 42,1% variasi dari keunggulan bersaing.

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa Adjusted R Square dari model ini yang menggunakan variabel budaya kerja, variabel

kreativitas dan variabel inovasi produk sebesar 0,397 yang menyatakan bahwa variabel-variabel yang digunakan mampu menjelaskan sekitar 39,7% variasi dari keunggulan bersaing.

3. Uji Kelayakan Model (Uji F) Regresi Dua Tahap

Uji statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data yang diperoleh sudah memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditetapkan.

Tabel 4.17
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.567	2	46.784	19.214	.000 ^a
	Residual	175.313	72	2.435		
	Total	268.880	74			

a. Predictors: (Constant), KREATIVITAS, BUDAYA_KERJA

b. Dependent Variable: INOVASI_PRODUK

Hasil yang tertera pada *analysis of variance* atau ANOVA pada Tabel 4.17 terlihat nilai F hitung sebesar 19,214 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai-nilai tersebut dapat menentukan apakah model yang dianalisis menunjukkan kelayakan model yang akan diajukan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 dapat dimaknai bahwa variabel budaya kerja dan variabel kreativitas yang digunakan dalam model secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependennya.

4. Pengujian Secara Parsial (Uji t) Regresi Dua Tahap

Langkah ini dilakukan untuk menguji kausalitas terhadap hipotesis yang diajukan pada hipotesis 4.

Tabel 4.18
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.930	2.059		.452	.653
BUDAYA_KERJA	.122	.075	.195	1.634	.107
KREATIVITAS	.340	.090	.451	3.776	.000

a. Dependent Variable: INOVASI_PRODUK

Tabel 4.18 menampilkan nilai koefisien regresi yang *unstandardized coefficients* dan *standardized coefficients*. Nilai koefisien regresi *unstandardized coefficients* pada variabel budaya kerja sebesar 0,122. Nilai koefisien regresi *unstandardized coefficients* pada variabel kreativitas sebesar 0,340.

Nilai koefisien regresi *standardized coefficients* pada variabel budaya kerja sebesar 0,195. Nilai koefisien regresi *standardized coefficients* pada variabel kreativitas sebesar 0,451. Variabel budaya kerja memiliki nilai signifikansi sebesar 0,107. Variabel kreativitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000.

Persamaan regresi yang dihasilkan merujuk pada Tabel 4.18 didasarkan *unstandardized coefficients* adalah:

$$\text{Keunggulan Bersaing} = 0,930 + 0,122 \text{ Budaya Kerja} + 0,340 \text{ Kreativitas.}$$

Persamaan regresi yang dihasilkan merujuk pada Tabel 4.18 didasarkan *standardized coefficients* adalah:

$$\text{Keunggulan Bersaing} = 0,195 \text{ Budaya Kerja} + 0,451 \text{ Kreativitas.}$$

Tabel 4.19
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
dimension0 1	.590 ^a	.348	.330	1.56042	2.091

a. Predictors: (Constant), KREATIVITAS, BUDAYA_KERJA

b. Dependent Variable: INOVASI_PRODUK

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2 atau R Square) dari model ini yang menggunakan variabel budaya kerja dan variabel kreativitas sebesar 0,348 yang menyatakan bahwa variabel-variabel yang digunakan mampu menjelaskan sekitar 34,8% variasi dari inovasi produk.

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa Adjusted R Square dari model ini yang menggunakan variabel budaya kerja dan variabel kreativitas sebesar 0,330 yang menyatakan bahwa variabel-variabel yang digunakan mampu menjelaskan sekitar 33,0% variasi dari inovasi produk.

5. Uji Kelayakan Model (Uji F) Regresi Dua Tahap

Uji statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data yang diperoleh sudah memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditetapkan.

Tabel 4.20
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	105.219	1	105.219	19.962	.000 ^a
Residual	384.781	73	5.271		
Total	490.000	74			

a. Predictors: (Constant), INOVASI_PRODUK

b. Dependent Variable: KEUNGGULAN_BERSAING

Hasil yang tertera pada *analysis of variance* atau ANOVA pada Tabel 4.20 terlihat nilai F hitung sebesar 19,962 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai-nilai tersebut dapat menentukan apakah model yang dianalisis menunjukkan

kelayakan model yang akan diajukan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 dapat dimaknai bahwa variabel inovasi produk yang digunakan dalam model dapat menjelaskan variabel dependennya.

6. Pengujian Secara Parsial (Uji t) Regresi Dua Tahap

Langkah ini dilakukan untuk menguji kausalitas terhadap hipotesis yang diajukan pada hipotesis 5.

Tabel 4.21
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.068	1.706		7.658	.000
INOVASI_PRODUK	.626	.140	.463	4.468	.000

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN_BERSAING

Tabel 4.21 menampilkan nilai koefisien regresi yang *unstandardized coefficients* dan *standardized coefficients*. Nilai koefisien regresi *unstandardized coefficients* pada variabel inovasi produk sebesar 0,626. Nilai koefisien regresi *standardized coefficients* pada variabel inovasi produk sebesar 0,463. Variabel inovasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000.

Persamaan regresi yang dihasilkan merujuk pada Tabel 4.21 didasarkan *unstandardized coefficients* adalah:

$$\text{Keunggulan Bersaing} = 13.068 + 0,626 \text{ Inovasi Produk.}$$

Persamaan regresi yang dihasilkan merujuk pada Tabel 4.21 didasarkan *standardized coefficients* adalah:

$$\text{Keunggulan Bersaing} = 0,463 \text{ Inovasi Produk.}$$

Tabel 4.22
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
dimension0 1	.463 ^a	.215	.204	2.29586	1.706

a. Predictors: (Constant), INOVASI_PRODUK

b. Dependent Variable: KEUNGGULAN_BERSAING

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2 atau R Square) dari model ini yang menggunakan variabel inovasi produk sebesar 0,215 yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk yang digunakan mampu menjelaskan sekitar 21,5% variasi dari keunggulan bersaing.

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa Adjusted R Square dari model ini yang menggunakan variabel inovasi produk sebesar 0,204 yang menyatakan bahwa variabel yang digunakan mampu menjelaskan sekitar 20,4% variasi dari keunggulan bersaing.

D. Pembahasan

1. Hipotesis 1: Budaya kerja berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi budaya kerjanya semakin tinggi keunggulan bersaingnya.

Pengaruh positif mampu diberikan oleh budaya kerja, walaupun memberikan pengaruh positif akan tetapi nilai signifikan pada variabel budaya kerja lebih besar dari tingkat signifikan yang diharapkan oleh peneliti. Peneliti memutuskan bahwa hipotesis 1 ditolak.

2. Hipotesis 2: Kreativitas berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi kreativitasnya semakin tinggi keunggulan bersaingnya.

Pengaruh positif mampu diberikan oleh kreativitas, pengaruh positif ini juga didukung dengan nilai signifikan pada variabel kreativitas yang lebih kecil dari tingkat

signifikan yang diharapkan oleh peneliti. Peneliti memutuskan bahwa hipotesis 2 diterima.

3. Hipotesis 3 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi inovasi produknya semakin tinggi keunggulan bersaingnya.

Pengaruh positif mampu diberikan oleh inovasi produk, walaupun memberikan pengaruh positif akan tetapi nilai signifikan pada variabel inovasi produk lebih besar dari tingkat signifikan yang diharapkan oleh peneliti. Peneliti memutuskan bahwa hipotesis 3 ditolak.

Ditolaknya variabel budaya kerja dan inovasi produk, peneliti mengeluarkan variabel tersebut untuk menemukan model yang terbaik dalam penelitian ini. Revisi model yang diinginkan, menghendaki variabel yang tidak signifikan untuk dikeluarkan dan menghitung kembali.

**Tabel. 4.23
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.633 ^a	.400	.392	2.00604

a. Predictors: (Constant), KREATIVITAS

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2 atau R Square) dari model ini yang mengeluarkan variabel budaya kerja dan variabel inovasi produk sebesar 0,400 yang menyatakan bahwa variabel yang digunakan mampu menjelaskan sekitar 40,0% variasi dari keunggulan bersaing.

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa Adjusted R Square dari model ini yang mengeluarkan variabel budaya kerja dan variabel inovasi produk sebesar 0,392 yang menyatakan bahwa variabel yang digunakan mampu menjelaskan sekitar 39,2% variasi dari keunggulan bersaing.

Tabel 4.24
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.235	1	196.235	48.764	.000 ^a
	Residual	293.765	73	4.024		
	Total	490.000	74			

a. Predictors: (Constant), KREATIVITAS

b. Dependent Variable: KEUNGGULAN_BERSAING

Hasil yang tertera pada *analysis of variance* atau ANOVA pada Tabel 4.24 terlihat nilai F hitung sebesar 48,764 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai-nilai tersebut dapat menentukan apakah model yang dianalisis menunjukkan kelayakan model yang akan diajukan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 dapat dimaknai bahwa variabel kreativitas yang digunakan dalam model dapat menjelaskan variabel dependennya.

Tabel 4.25
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.440	1.899		3.919	.000
	KREATIVITAS	.645	.092	.633	6.983	.000

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN_BERSAING

Tabel 4.25 menampilkan nilai koefisien regresi yang *unstandardized coefficients* dan *standardized coefficients*. Nilai koefisien regresi *unstandardized coefficients* pada variabel kreativitas sebesar 0,645. Nilai koefisien regresi *standardized coefficients* pada variabel kreativitas sebesar 0,633. Variabel kreativitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000.

Persamaan regresi yang dihasilkan merujuk pada Tabel 4.25 didasarkan *unstandardized coefficients* adalah:

$$\text{Keunggulan Bersaing} = 7,440 + 0,645 \text{ Kreativitas.}$$

Persamaan regresi yang dihasilkan merujuk pada Tabel 4.25 didasarkan *standardized coefficients* adalah:

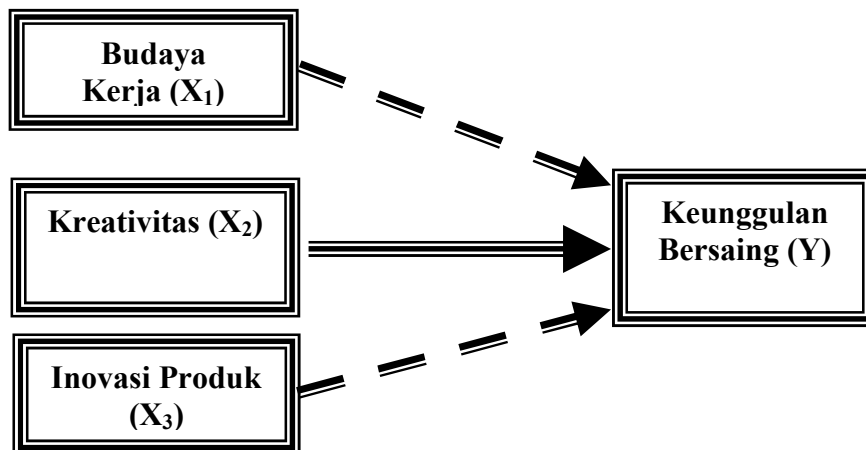
Keunggulan Bersaing = 0,633 Kreativitas

Tabel 4.26
Perbandingan Uji Model

Indikator	Model Awal	Model Revisi
Jumlah variabel independen	3	1
Jumlah variabel independen yang signifikan	1	1
R Square	0,421	0,400
Adjusted R Square	0,397	0,392
Std. Error of the Estimate	1,99843	2,00604
F Hitung	17,231	48,764
Sig.	0,0000	0,0000

Tabel 4.26 terlihat bahwa model dengan 3 variabel independen (model awal) menurut peneliti lebih baik dari model revisi. Dengan 3 variabel Adjusted R Square sebesar 0,397, sedangkan 1 variabel Adjusted R Square sebesar 0,392. R Square 3 variabel (model lama) lebih besar daripada R Square 1 variabel. Disimpulkan bahwa model lama lebih baik daripada model revisi, hal sama terjadi dengan F hitung dan Std. Error of the Estimate.

Gambar 4.3



Model lama yang dipilih oleh peneliti walaupun memiliki 2 variabel yang tidak signifikan, akan tetapi memiliki pengaruh positif. Budaya kerja yang berpengaruh positif dan tidak signifikan menurut pendapat peneliti hal ini disebabkan

oleh kemampuan responden yang rata-rata memiliki jenjang pendidikan SMA sebanyak 52% dan beberapa responden yang masih memiliki pendidikan SMP maupun SD. Tingkat pendidikan ini yang menurut peneliti menjadikan variabel budaya kerja tidak signifikan, hal ini akan menyebabkan rendahnya kemampuan responden dalam memahami budaya kerja seperti yang diungkapkan oleh Robbins dan Judge.

Inovasi produk juga memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan. Hasil ini menolak dari penelitian Ginanjar Suendro. Pengamatan peneliti pada beberapa responden disimpulkan (selain faktor pendidikan) bahwa bentuk inovasi produk yang dilakukan tidak didasarkan pada kebutuhan proses, perubahan dalam persepsi, suasana hati dan pengertian. Peter F Drucker menyebutkan ada tujuh peluang inovasi, tujuh peluang inovasi ini besar harapan peneliti untuk dapat dipahami oleh pengusaha industri kecil batik di Kab. Pamekasan.

4. Hipotesis 4: Budaya kerja dan kreativitas berpengaruh terhadap inovasi produk.

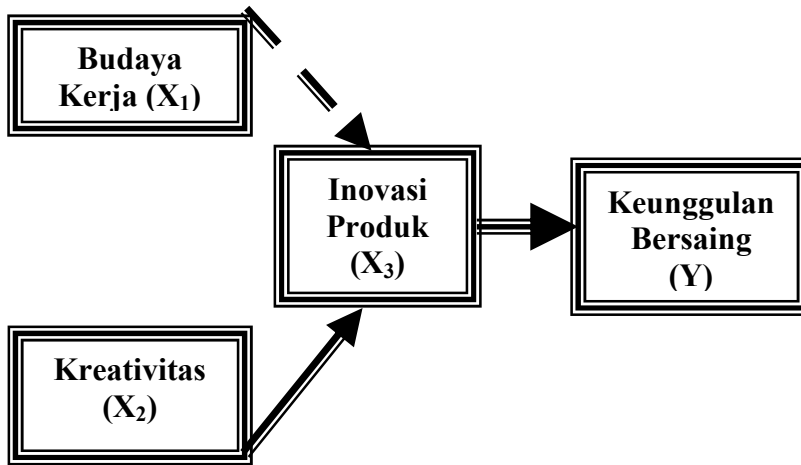
Hasil yang tertera pada *analysis of variance* atau ANOVA pada Tabel 4.17 dapat dimaknai bahwa variabel budaya kerja dan variabel kreativitas yang digunakan dalam model secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependennya. Pengaruh positif mampu diberikan oleh budaya kerja dan kreativitas terhadap inovasi produk. Peneliti memutuskan bahwa hipotesis 4 diterima.

5. Hipotesis 5: Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Tabel 4.21 menampilkan nilai koefisien regresi yang *unstandardized coefficients* dan *standardized coefficients*. Nilai koefisien regresi *unstandardized coefficients* pada variabel inovasi produk sebesar 0,626. Nilai koefisien regresi *standardized coefficients* pada variabel inovasi produk sebesar 0,463. Variabel inovasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Peneliti memutuskan bahwa hipotesis 5 diterima.

Regresi dua tahap dalam penelitian ini menawarkan model yang berbeda pada regresi sebelumnya.

Gambar. IV.4



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasar hasil analisis dan pembahas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh budaya kerja, kreativitas dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing mampu menjadi sebagai model yang layak dilihat dari Tabel 4.14 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Didukung oleh nilai koefisien regresi yang positif. Secara parsial hanya variabel kreativitas yang berpengaruh positif dan signifikan, akan tetapi model ini (model lama) lebih baik dari model revisi yang mengeluarkan variabel budaya kerja dan inovasi produk.
2. Pengaruh budaya kerja dan kreativitas terhadap inovasi produk mampu menjadi sebagai model yang layak dilihat dari Tabel 4.17 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Didukung oleh nilai koefisien regresi yang positif. Secara parsial hanya variabel kreativitas yang berpengaruh positif dan signifikan.
3. Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing mampu menjadi sebagai model yang layak dilihat dari Tabel 4.20 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Didukung oleh nilai koefisien regresi yang positif dan signifikan.

B. Saran

1. Penelitian sejenis yang menggunakan tema atau judul yang sama, diharapkan menggunakan jenis penelitian yang berbeda dan sampel yang lebih banyak sehingga diharapkan mampu memberikan khazanah keilmuan tentang tema atau judul yang sama lebih luas.
2. Instansi terkait yang berkeinginan untuk meningkatkan keunggulan bersaing terutama pada industri batik, lebih mengedepankan pelatihan pada sumber daya manusia terutama dalam menanamkan nilai-nilai budaya kerja yang perlu diterapkan. Memberikan pelatihan tentang proses/ menciptakan inovasi produk batik yang mampu diserapkan oleh pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto. 2004. *Statistik: Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Prenada Media.
- Asyhari dan Wasitowati, *Hubungan Triple Helix, Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja*, UNISSULA, ISSN 2302-9791, Vol. 2. No. 1 May 2015, hlm. 324.
- Augusty Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn, *Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions*, Journal of Marketing. Vol.57, Oktober 1993, hlm. 83-84.
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ernani Hadiyati, *Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.13, No. 1, Maret 2011: 8-16
- Evans, J. R. 1994. *Berfikir Kreatif dalam Pengambilan Keputusan dan Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: Andi.
- Fred R. David dan Forest R David. 2017. *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Gibson. L, Ivancevich dan Richard D. Irwin. 2001. *Organizations: (Behavior, Structure and Process)*. Jakarta: PT. Binarupa aksara.
- Ginanjjar Suendro, *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil Dan Menengah Batik Pekalongan)*, Tesis, UNDIP Semarang, 2010.
- Gita Sugiyarti, *Membangun Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada industry Pakaian jadiskala*

Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang), Serat Acitya-
Jurnal Ilmiah, UNTAG Semarang.

Heri Setiawan, *Pengaruh Orientasi Pasar dan Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang*, Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2012 ISSN: 2085-1375

Heri Susanto dan Nuraini, *Analisis Pengaruh Kepemimpinan Dan Budaya Kerja Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening Terhadap Kinerja Karyawan Di Kantor Pertanahan Kabupaten Kebumen*, Magistra No 74 Th XXII Desember 2010, ISSN 0215-9511.

Humphrey Wangke, 2014, *Peluang Indonesia Dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015* (Jurnal : Info Singkat, vol VI No.10/II/P3DI/Mei/2014, ISSN 2088-2351.

Imam Ghozali. 2014. *Ekonometrika*. Semarang: BP UNDIP.

Jogiyanto, HM. 2016. *Pedoman Survei Kuesioner*. Yogyakarta: BPF.

John P. Kotter dan James L. Heskett. 1998. *Corporate Culture and Performance*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Leonardus Saiman. 2014. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.

Lukas, B.A. dan Ferrell, O.C., *The Effect of Market Orientation on Product Innovation* (Journal of the Academy of Marketing Science, DOI 10.1177/0092070300282005, Vol.28, No.2, 2009.
<http://www.uk.sagepub.com/chaston/Chaston%20Web%20readings%20chapters%20112/Chapter%208%20-%2017%20Lukas%20&%20Ferrell.pdf>. hlm..239-247.

Lukman Hakim, *Membangun Budaya Organisasi Unggul sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Karyawan Di Era*

- Kompetitif*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, hlm. 119-122.
- M. Taufiq Amir. 2016. *Corporate Entrepreneurship & Innovation*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mas'ud dan Machfoedz dan Mahmud Machfoedz. 2015. *Kewirausahaan: Metode, Manajemen dan Implementasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Muhammad Bukhori Dalimunthe, *Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk*, Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, ISSN: 2407-263X (online), hlm. 21.
- Peter F Drucker. 1985. *Inovasi dan Kewiraswastaan* Jakarta: Erlangga.
- Peter Fisk. 2006. *Marketing Genius*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Porter, Michael, E. 1990. *Competitif Strategy*. New York: The Free Press.
- Raymond A. Noe, Jhon R. Hollenbeck, Barry Gerhart dan Patrick M. Wright. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Mencapai Keunggulan Bersaing*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Rusdiana. 2014. *Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sedarmayanti. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sri Hadiati. *Perilaku Wirausaha Industri Keramik Berskala Kecil untuk Meningkatkan Daya Saing Produk di Malang*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.10, No. 2, September 2008, hlm. 115-123.
- Sri Wilujeng dan Fauzan. *Pengembangan Sentra Industri Batu Bata Di Kabupaten Bangkalan Dengan Pendekatan Diversifikasi Dan Inovasi Produk*. ABDIMAS Vol. 20 No. 1, Juni 2016.
- Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge. 2017. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Salemba Empat.

- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. 1998. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadi. 2016. *Inovasi dan Kewirausahaan*. Bandung: HUP.
- Suparyadi. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Menciptakan Keunggulan Bersaing Berbasis Kompetensi SDM*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Swastha Dh, Basu, dan Handoko, T. Hani. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Thompson, James D. 1990. *Organisasi Dalam Praktek (Organization In Action)*. Jakarta: Erlangga.
- Ulber Silalahi. 2015. *Asas-Asas Manajemen*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Ulber Silalahi. 2015. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Veithzal Rivai Zainal, Halim Alamsyah, Sugiharto dan Muhammad Syafii Antonio. 2017. *Islamic Entrepreneurship*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Winardi. 2004. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta: Kencana.
- Yeni Absah, *Kompetensi Sumberdaya Pendorong Keunggulan Bersaing Perusahaan*, Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1, Nomor 3 September 2008 ISSN: 1978-8339

TENTANG PENULIS



Farid Firmansyah, lahir di Surabaya 04 September 1979. Alumni Sarjana Ekonomi Universitas Dr. Soetomo Surabaya (2003) dan Alumni Magister Manajemen Surabaya (2006) dan sedang menempuh pendidikan Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas 17 Agustus '45 Surabaya. Memulai karier di bidang pendidikan, pelatihan dan konsultasi manajemen sejak 2004. Farid telah banyak terlibat dalam berbagai aktivitas pendidikan, pelatiha, pengembangan dan pengelolaan manajemen organisasi, baik itu di internal organisasi.

Di waktu senggangnya, Farid memiliki olahraga tepok bulu dan traveling, dan juga menulis dalam berbagai jurnal.

Untuk menghubungi bisa melalui:

Email: farid.firmansyah79@gmail.com