

**MODEL PENINGKATAN DAYA SAING
UKM INDUSTRI KREATIF SEKTOR KERAJINAN
DI JAWA BARAT**

DISERTASI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Memperoleh Gelar Doktor
Program Studi Ilmu Manajemen



Oleh :

**YAYAN HENDAYANA
NIM : 1603067**

**PROGRAM STUDI
DOKTOR ILMU MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2019**

LEMBAR HAK CIPTA

**MODEL PENINGKATAN DAYA SAING UKM INDUSTRI
KREATIF SEKTOR KERAJINAN DI JAWA BARAT**

Oleh

Yayan Hendayana

Sebuah Disertasi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Doktor (Dr.) pada Program Studi Manajemen

© Yayan Hendayana 2019
Universitas Pendidikan Indonesia
Desember 2019

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Disertasi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

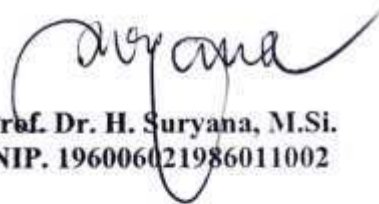
LEMBAR PENGESAHAN

Yayan Hendayana

**MODEL PENINGKATAN DAYA SAING UKM INDUSTRI
KREATIF SEKTOR KERAJINAN DI JAWA BARAT**

Disetujui Dan Disahkan Oleh Panitia Disertasi

Promotor



**Prof. Dr. H. Suryana, M.Si.
NIP. 196006021986011002**

Kopromotor



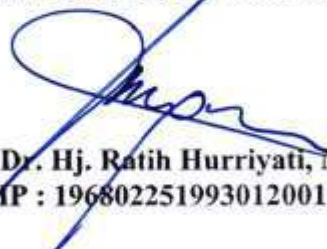
**Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S.
NIP. 196110221986031002**

Anggota



**Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si.
NIP : 195905151986011001**

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Doktor Ilmu Manajemen**



**Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, MP.
NIP : 196802251993012001**

PERNYATAAN KEASLIAN ISI DISERTASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa disertasi dengan judul "**Model Peningkatan Daya Saing UKM Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Jawa Barat**" beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Desember 2019
Yang membuat pernyataan,



Yayan Hendayana

ABSTRAK

Model Peningkatan Daya Saing UKM Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Jawa Barat

**Yayan Hendayana
NIM : 1603067**

**Promotor : Prof. Dr. H. Suryana, M.Si., Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.Si.,
Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh model peningkatan daya saing UKM industri kreatif sektor kerajinan di Jawa Barat. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif verifikatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel penelitian sebanyak 253 UKM sektor kerajinan di Jawa Barat, dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *Structure Equation Modeling* (SEM) dengan software *SmartPLS* versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguasaan teknologi, jaringan usaha, inovasi, dan daya saing UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah. Hasil uji hipotesis menunjukkan penguasaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi, jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi, penguasaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing, jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing, inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing, dan inovasi memediasi pengaruh penguasaan teknologi dan jaringan usaha terhadap daya saing. Untuk meningkatkan kemampuan inovasi dan dampaknya pada peningkatan daya saing, UKM perlu mempertimbangkan faktor penguasaan teknologi, dan jaringan usaha. Model yang dibangun berimplikasi pada peningkatan daya saing UKM. *Novelty* penelitian ini adalah ditemukan model peningkatan daya saing UKM industri kreatif sektor kerajinan di Jawa Barat.

**Kata Kunci : Daya Saing, Penguasaan Teknologi, Jaringan Usaha, Inovasi,
UKM Sektor Kerajinan.**

ABSTRACT

Model of Increasing Competitiveness of Creative Industry SMEs Craft Sector in West Java

**Yayan Hendayana
NIM: 1603067**

**Promotor: Prof. Dr. H. Suryana, M.Si., Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.Si.,
Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si.**

The purpose of this research is to obtain a model of increasing the competitiveness of creative industry SMEs craft sector in West Java. The research method uses a descriptive verification approach. The technique of collecting data using a questionnaire. The number of research samples is 253 SMEs in the handicraft sector in West Java, with purposive sampling techniques. The data analysis technique uses descriptive analysis and Structure Equation Modeling (SEM) with version 3.0 SmartPLS software. The results showed that technology capabilities, business networks, innovation, and competitiveness of SMEs in the handicraft sector in West Java tended to below. Hypothesis test results show that technology capabilities has a positive and significant effect on innovation, business networks have a positive and significant effect on innovation, technology capabilities has a positive and significant effect on competitiveness, business networks have a positive and significant effect on competitiveness, innovation has a positive and significant effect on competitiveness, and innovation mediates the influence of technology capabilities and business networks on competitiveness. To improve innovation capabilities and their impact on increasing competitiveness, SMEs need to consider the technology capabilities, and business networks. The model built has implications for increasing the competitiveness of SMEs. Novelty of this research is found a model of increasing the competitiveness of the craft industry creative SMEs in West Java.

**Keywords: Competitiveness, Technology Capabilities, Business Network,
Innovation, SMEs Craft Sector.**

Bismillahirrahmanirrahim

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Panyayang, Saya panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada kami, sehingga penulis dapat menyelesaikan Disertasi ini. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW., beserta keluarga dan para sahabatnya. Semoga kita mendapat syafaatnya di yaumul akhir. Aamiin Ya Robbal Alamiin.

Disertasi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mengikuti ujian sidang Doktor Ilmu Manajemen Pada Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia.

Disertasi ini berjudul "Model Peningkatan Daya Saing UKM Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Jawa Barat. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui gambaran penguasaan teknologi, jaringan usaha, inovasi dan daya saing UKM industri kreatif sektor kerajinan di Jawa Barat. Kemudian, penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana pengaruh penguasaan teknologi dan jaringan usaha terhadap inovasi serta implikasinya pada daya saing UKM industri kreatif sektor kerajinan di Jawa Barat.

Penulis berharap disertasi ini dapat bermanfaat bagi khasanah ilmu pengetahuan, khususnya bidang ilmu manajemen kewirausahaan, serta memberikan kontribusi model peningkatan daya saing bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) khususnya, serta dunia usaha pada umumnya.

Bandung, Desember 2019

Yayan Hendayana

UCAPAN TERIMA KASIH

Dukungan dan bantuan dari berbagai pihak telah banyak memberikan kemudahan dalam penulisan disertasi ini, baik yang bersifat moril maupun materiil. Dalam kesempatan ini, penulis haturkan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. R. Asep Kadarohman, M.Si. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Yaya Sukjaya Kusumah, M.Sc., Ph.D., selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Prof. Dr. Hj. Ratih Huriyati, M.P., selaku Ketua Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Sekolah pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia, sekaligus sebagai penguji yang telah memberikan arahan dan koreksi serta memberikan semangat sehingga memotivasi dalam menyelesaikan disertasi ini..
4. Bapak Prof. Dr. H. Suryana, M.Si., selaku Promotor yang telah memberikan bimbingan dengan tulus, motivasi, koreksi, saran dan masukan yang inspiratif dan sangat berharga dalam menyelesaikan disertasi ini.
5. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.Si., selaku Ko-promotor yang telah memberikan bimbingan dengan tulus, memberikan saran dan masukan yang membangun serta motivasi dalam menyelesaikan disertasi ini.
6. Bapak Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si., selaku anggota Ko-promotor yang telah banyak memberikan masukan, saran, serta motivasi dalam menyelesaikan disertasi ini.
7. Bapak Aldrin Herwany, SE, MM, Ph.D., selaku dosen penguji luar yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji serta memberikan saran dan koreksi sehingga memotivasi dalam menyelesaikan disertasi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Program Studi Doktor ilmu Manajemen Sekolah pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah banyak memberikan inspirasi, motivasi dan bimbingan untuk kesempurnaan disertasi ini.
9. Teman-teman seperjuangan DIM 2016, dan pihak-pihak lain yang telah membantu penyelesaian disertasi ini.

10. Pimpinan dan rekan-rekan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam As-Syafi'iyah, atas segala bantuan dan dorongan semangat serta motivasi dalam menyelesaikan disertasi ini.

Bakti penulis sampaikan kepada kedua orang tua, Ayahanda Djuhro (Alm) dan Ibunda Kulsum (Almh). Semoga amal ibadah beliau diterima Allah SWT, serta mendapat ampunan atas segala dosanya. Kepada istri tercinta Jua Hermawati dan kedua anak kami Alya Zulfa Cahyani, SE., dan Fawwaz Mawarid yang telah memberikan do'a, perhatian, dukungan, dan pengorbanan yang tulus dan tidak ternilai selama penulis menempuh program doktor hingga selesainya disertasi ini.

Semoga segala amal baik dan jerih payah dari semua pihak mendapatkan balasan Yng berlipat dari Allah SWT dan semoga disertasi ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin Ya Robbal Alamiin.

Bandung, Desember 2019

Yayan Hendayana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR HAK CIPTA	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN KEASLIAN ISI DISERTASI	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR	
UCAPAN TERIMA KASIH	
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1. Manfaat Teoritis	13
1.4.2. Manfaat Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka	15
2.1.1. Konsep Strategi Kewirausahaan.....	18
2.1.1.1. Konsep Strategi	18
2.1.1.1.1. Konsep Kewirausahaan.....	20
2.1.1.1.2. Strategi Kewirausahaan	28
2.1.2. Konsep Usaha Kecil	32
2.1.2.1. Usaha Kecil dan Menengah	32
2.1.2.1.1. Industri Kreatif.....	37
2.1.4. Konsep Daya Saing	43
2.1.5. Konsep Inovasi	47
2.1.6. Konsep Penguasaan Teknologi.....	51
2.1.7. Konsep Jaringan Usaha	54
2.2. Kajian Penelitian Yang Relevan.....	56
2.3. Kerangka Pemikiran	70
2.4. Paradigma Kerangka Pemikiran	75
2.5. Hipotesis Penelitian	76
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Subjek dan Objek Penelitian.....	77
3.2. Metoda dan Pendekatan Penelitian.....	77
3.3. Operasionalisasi Variabel	78
3.4. Populasi dan Sampel.....	84
3.4.1. Populasi	84
3.4.2. Sampel dan Teknik Penentuan Sampel	85
3.5. Instrumen Penelitian	86
3.6. Pengujian Validitas Instrumen.....	88

3.7. Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	89
3.8. Prosedur Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	90
3.9. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	91
3.9.1. Analisis Deskriptif.....	91
3.9.2. Model Persamaan Struktural	92
3.9.2. Hipotesis Statistik	100

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum UKM Sektor Kerajinan.....	101
4.1.1. Profil UKM Kerajinan Batik Trusmi.....	101
4.1.2. Profil UKM Kerajinan Kulit Sukaregang	104
4.1.3. Profil UKM Kerajinan Rajapolah.....	105
4.1.4. Profil UKM Kerajinan Sepatu Cibaduyut	107
4.1.5. Profil UKM Kerajinan Boneka Bandung	109
4.1.6. Profil UKM Kerajinan Keramik Plered	111
4.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	114
4.3. Karakteristik Responden.....	114
4.3.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	114
4.3.2. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	114
4.3.3. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan	115
4.3.4. Karakteristik Berdasarkan Lama Usaha	116
4.4. Deskripsi Variabel Penelitian	116
4.4.1. Gambaran Daya Saing UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat	117
4.4.1.1. Gambaran Indikator Produktivitas dan Kinerja.....	119
4.4.1.2. Gambaran Indikator Pertumbuhan Output	121
4.4.1.3. Gambaran Indikator Posisi Bersaing	122
4.4.1.4. Gambaran Indikator Adaptasi Terhadap Perubahan.....	124
4.4.1.5. Rekapitulasi Daya Saing.....	125
4.4.2. Gambaran Penguasaan Teknologi UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat	126
4.4.2.1. Gambaran Indikator Pengetahuan Teknologi.....	128
4.4.2.2. Gambaran Indikator Pengembangan Teknologi	130
4.4.2.3. Gambaran Indikator Perbaikan Teknologi	131
4.4.2.4. Gambaran Indikator Sarana dan SDM.....	133
4.4.2.5. Rekapitulasi Penguasaan Teknologi.....	134
4.4.3. Gambaran Jaringan Usaha UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat.....	135
4.4.3.1. Gambaran Indikator Relasi dengan Pelanggan.....	137
4.4.3.2. Gambaran Indikator Relasi dengan Pemasok.....	138
4.4.3.3. Gambaran Indikator Relasi dengan Pesaing	140
4.4.3.4. Rekapitulasi Jaringan Usaha.....	143
4.4.4. Gambaran Inovasi UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat .	144
4.4.4.1. Gambaran Indikator Inovasi Proses.....	145
4.4.4.2. Gambaran Indikator Inovasi Pengembangan Produk.....	146
4.4.4.3. Gambaran Indikator Inovasi Pemasaran.....	148

4.4.4.4. Rekapitulasi Inovasi	150
4.5. Analisis Structural Equation Model (SEM).....	151
4.5.1. Pembentukan Diagram Jalur.....	151
4.5.2. Pengujian Model Pengukuran.....	152
4.5.2.1. Validitas Konvergen	153
4.5.2.2. Hasil Pengukuran Penguasaan Teknologi	153
4.5.2.3. Hasil Pengukuran Variabel Jaringan Usaha	154
4.5.2.4. Hasil Pengukuran Variabel Inovasi	155
4.5.2.5. Hasil Pengukuran Variabel Daya Saing	155
4.5.2.6. Validitas Diskriminan.....	158
4.5.2.7. Reliabilitas Konstruk	160
4.5.3. Pengujian Model Struktural.....	161
4.5.3.1. Koefisien Determinasi	161
4.5.3.2. Koefisien Jalur	162
4.5.3.3. Ukuran Efek Size.....	163
4.5.3.4. Predictive Relevance	164
4.5.3.1. Uji Kecocokan Model.....	164
4.5.4. Hasil Pengujian Hipotesis.....	165
4.5.4.1. Pengaruh Penguasaan Teknologi Terhadap Inovasi	167
4.5.4.2. Pengaruh Jaringan Usaha Terhadap Inovasi.....	168
4.5.4.3. Pengaruh Penguasaan Teknologi Terhadap Daya Saing.....	168
4.5.4.4. Pengaruh Jaringan Usaha Terhadap Daya Saing...	169
4.5.4.5. Pengaruh Inovasi Terhadap Daya Saing.....	169
4.5.4.6. Pengaruh Penguasaan Teknologi Terhadap Daya Saing Melalui Inovasi	170
4.5.4.7. Pengaruh Jaringan Usaha Terhadap Daya Saing Melalui Inovasi	171
4.5.4.8. Model Persamaan Struktural	171
4.5.4.8. Pengujian Efek Mediasi.....	172
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	176
4.6.1. Gambaran Penguasaan Teknologi, Jaringan Usaha, Inovasi, dan Daya Saing UKM.....	177
4.6.2. Pengaruh Penguasaan Teknologi Terhadap Inovasi	178
4.6.3. Pengaruh Jaringan Usaha Terhadap Inovasi.....	179
4.6.4. Pengaruh Penguasaan Teknologi Terhadap Daya Saing ...	180
4.6.5. Pengaruh Jaringan Usaha Terhadap Daya Saing	181
4.6.6. Pengaruh Inovasi Terhadap Daya Saing.....	182
4.7. Novelty Penelitian	183
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	
5.1. Simpulan.....	185
5.2. Implikasi	187
5.3. Rekomendasi	189
DAFTAR PUSTAKA	192

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Daya Saing Indonesia di ASEAN	2
Tabel 1.2 Peringkat Indeks Daya Saing per Provinsi Tahun 2014 sampai 2018	4
Tabel 2.1 Kriteria UKM	41
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	57
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	81
Tabel 3.2 Populasi UKM Sektor Kerajinan	85
Tabel 3.3 Sampel Penelitian Proporsional	87
Tabel 3.4 Alternatif Jawaban Kuesionel Variabel Penelitian	88
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas.....	89
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	91
Tabel 3.7 Daftar Notasi/Symbol Pada Model Penelitian	98
Tabel 3.8 Hipotesis Statistik	100
Tabel 4.1 Jumlah dan Nilai Produksi Batik Trusmi.....	102
Tabel 4.2 Data Unit Usaha dan Tenaga Kerja Batik Trusmi	103
Tabel 4.3 Data Penjualan dan Pangsa Pasar Batik Trusmi	103
Tabel 4.4 Data Produksi dan Tenaga Kerja Industri Sukaregang	105
Tabel 4.5 Data Tenaga Kerja dan Produksi Kerajinan Rajapolah	106
Tabel 4.6 Data Sentra Industri Sepatu Cibaduyut.....	108
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	114
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Usia	114
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	115
Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Lama Usaha	116
Tabel 4.11 Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat Mengenai Variabel Daya Saing	117
Tabel 4.12 Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat Mengenai Indikator Produktivitas dan Kinerja SDM	120
Tabel 4.13 Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat Mengenai Indikator Pertumbuhan Output	121
Tabel 4.14 Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat Mengenai Indikator Posisi UKM Dibanding Pesaing	123
Tabel 4.15 Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat Mengenai Indikator Adaptasi Terhadap Perubahan	124
Tabel 4.16 Rekapitulasi Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat Mengenai Variabel Daya Saing	125
Tabel 4.17 Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat Mengenai Variabel Penguasaan Teknologi	126
Tabel 4.18 Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat Mengenai Indikator Pengetahuan Teknologi	129
Tabel 4.19 Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat Mengenai Indikator Pengembangan Teknologi	131
Tabel 4.20 Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat Mengenai Indikator Perbaikan Teknologi	132
Tabel 4.21 Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat Mengenai Indikator Sarana dan SDM	134

Tabel 4.22 Rekapitulasi Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat Mengenai Variabel Penguasaan Teknologi	135
Tabel 4.23 Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat Mengenai Variabel Jaringan Usaha	136
Tabel 4.24 Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat Mengenai Indikator Relasi Dengan Pelanggan	138
Tabel 4.25 Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat Mengenai Indikator Relasi Dengan Pemasok	140
Tabel 4.26 Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat Mengenai Indikator Relasi Dengan pesaing	142
Tabel 4.27 Rekapitulasi Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat Mengenai Variabel Jaringan Usaha	143
Tabel 4.28 Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat Mengenai Variabel Inovasi	144
Tabel 4.29 Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat Mengenai Indikator Inovasi Proses	146
Tabel 4.30 Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat Mengenai Indikator Pengembangan Produk	148
Tabel 4.31 Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat Mengenai Indikator Inovasi Pemasaran	149
Tabel 4.32 Rekapitulasi Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat Mengenai Variabel Inovasi	150
Tabel 4.33 Loading Factor	157
Tabel 4.34 Hasil AVE	158
Tabel 4.35 Validitas Diskriminan	155
Tabel 4.36 Korelasi Antar Konstruk Laten	155
Tabel 4.37 Nilai Cross Loading	160
Tabel 4.38 Composite Reliability dan Cronbach Alpha	161
Tabel 4.39 Nilai R-Square	162
Tabel 4.40 Nilai Koefisien Jalur	163
Tabel 4.41 Nilai Efek Size	164
Tabel 4.42 Hasil Pengujian Analisis Pengaruh Langsung Antar Variabel	167
Tabel 4.43 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung	170
Tabel 4.45 Model Persamaan Struktural	171
Tabel 4.44 Hasil Pengujian Pengaruh Total	174
Tabel 4.46 Dekomposisi Antar Variabel	175
Tabel 4.47 Rekapitulasi Capaian Kriteria Masing-masing Variabel	177

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Bagan Landasan Teori	18
Gambar 2.2	Model Proses Perkembangan Kewirausahaan	26
Gambar 2.3	Visi, Misi, dan Strategi Dalam kewirausahaan	31
Gambar 2.4	Kerangka Konseptual Penelitian	76
Gambar 3.1	Langkah-langkah PLS	94
Gambar 3.2	Model Persamaan Struktural Penelitian	98
Gambar 4.1	Path Diagram Model	152
Gambar 4.2	Model Pengukuran Variabel Penguasaan Teknologi	153
Gambar 4.3	Model Pengukuran Variabel Jaringan Usaha	154
Gambar 4.4	Model Pengukuran Variabel Inovasi	155
Gambar 4.5	Model Pengukuran Variabel Daya Saing	156
Gambar 4.6	Hasil SmartPLS Model Pengukuran	156
Gambar 4.7	Hasil SmartPLS Model Struktural	166
Gambar 4.8	Path Analysis Output	174
Gambar 4.9	Model Peningkatan Daya Saing	183

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. UKM memiliki peran sebagai penggerak ekonomi, mampu menyerap banyak tenaga kerja, serta berperan dalam pemerataan hasil-hasil pembangunan yang telah dicapai. Usaha kecil telah terbukti tetap berdiri tegak meski perekonomian bangsa dilanda badai krisis sebesar apapun. Tidak hanya di Indonesia yang merupakan negara berkembang, UKM juga merupakan inti pertumbuhan ekonomi masa depan di negara-negara maju yang tergabung dalam *Organisation For Economic Co-Operation And Development* (OECD 2000).

Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah usaha yang bergerak pada berbagai bidang usaha, seperti perdagangan, produksi, jasa, industri kreatif, atau distribusi yang berhubungan langsung dengan kepentingan masyarakat. Berdasarkan data BPS (2018), jumlah usaha kecil dan menengah (UKM) mencapai 62,9 juta unit atau 99,9 persen dari keseluruhan pelaku bisnis di tanah air. Kontribusi yang diberikan oleh UKM sangat signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, yaitu sebesar 99,6 persen. Sementara itu, UKM juga memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yaitu sebesar sebesar 57,08 persen.

Namun dengan kontribusi yang sangat besar tersebut saat ini UKM masih dihadapkan pada persoalan lemahnya daya saing terhadap produk impor. Kontribusi terhadap nilai ekspor non migas nasional tahun 2019 masih terbilang rendah yaitu baru mencapai 15,80%, lebih rendah jika dibandingkan dengan Vietnam sebesar 20% dan Thailand sebesar 29,50% (Kemenkop-UKM – Agustus 2019). Khusus untuk UKM sektor kerajinan yang memiliki jumlah kurang lebih 700 ribu unit usaha, pangsa pasar secara global pada tahun 2018 masih rendah, yaitu baru mencapai 1,26% dari total pangsa pasar

dunia. Menurut laporan yang dikeluarkan oleh *World Economic Forum* (WEF) tahun 2018 (Tabel 1) menunjukkan bahwa daya saing Indonesia secara global berada pada ranking 36, masih berada di bawah negara ASEAN lain seperti ; Singapore (rangking 3), Malaysia (rangking 23), dan Thailand (rangking 32).

Tabel 1.1
Peringkat Daya Saing Indonesia di ASEAN

No.	Negara	Rangking (2018)	Skor (1-7)	Rangking (2017)	Perubahan
1	Singapore	3	5.71	2	-1
2	Malaysia	23	5.17	25	2
3	Thailand	32	4.72	34	2
4	Indonesia	36	4.68	41	5
5	Brunei Darussalam	46	4.52	58	12
6	Vietnam	55	4.36	60	5
7	Philippines	56	4.35	57	-1
8	Cambodia	94	3.93	89	-5
9	Lao PDR	98	3.91	93	-5
10	Myanmar	n/a	n/a	n/a	n/a

Sumber : WEF (2018), diolah

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa daya saing Indonesia untuk kawasan ASEAN berada pada rangking ke 4, masih kalah jika dibandingkan dengan Singapore, Malaysia, dan Thailand. Secara global daya saing Indonesia memang mengalami peningkatan dari tahun 2017 ke 2018 yaitu dari peringkat 41 naik ke peringkat 36, tetapi untuk kawasan ASEAN belum bergerak dan masih bertahan pada peringkat ke 4.

Rendahnya daya saing dapat dilihat dari segi produktivitas yang dihasilkan, besarnya kontribusi terhadap ekspor, sejauhmana partisipasi dalam jaringan produksi global dan regional serta kontribusi yang diberikan terhadap nilai tambah. Kondisi tersebut mengakibatkan daya saing yang rendah.

Menurut Porter (2008), suatu negara memperoleh keunggulan daya saing jika perusahaan yang ada di negara tersebut memiliki kemampuan bersaing. Daya saing ditentukan oleh kemampuan perusahaan di negara

tersebut melakukan inovasi dan meningkatkan kemampuannya yang dapat meliputi peningkatan teknis proses produksi atau kualitas produk. Industri yang ada di suatu negara dapat dikelompokkan kedalam lingkup perusahaan besar, menengah, kecil dan mikro. Di Indonesia mayoritas 99,9% masuk kedalam lingkup perusahaan mikro, kecil dan menengah (UKM). Dengan jumlah yang dominan tersebut, maka daya saing UKM menjadi indikator daya saing perusahaan dan menjadi penopang daya saing Indonesia secara global.

Rendahnya daya saing UKM akan berdampak pada terbukanya akses pasar dalam negeri bagi produk dari luar, sulit untuk meraih pasar yang lebih luas dan kesejahteraan masyarakat menurun. Daya saing yang rendah memberikan pengaruh terhadap keberadaan jangka panjang suatu perusahaan (Metekohy, 2013) sehingga secara keseluruhan akan berdampak bagi perekonomian nasional.

Daya saing merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk menang secara konsisten dalam jangka panjang pada situasi persaingan (Metekohy, 2013). Persaingan sangat menentukan untuk pengembangan bisnis, peningkatan daya saing penting bagi kemakmuran bisnis secara keseluruhan (Ahmedova, 2015).

Hasil kajian daya saing oleh Asia Competitiveness Institute (ACI), Lee Kuan Yew School of Public Policy (LKYSPP), National University of Singapore (NUS) per Provinsi di Indonesia dari tahun 2015 sampai tahun 2018 disajikan dalam tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2
*Peringkat Indeks Daya Saing per Provinsi
 Tahun 2014 sampai 2018*

Rangking					Provinsi	Skor 2018
2014	2015	2016	2017	2018		
1	1	1	1	1	DKI Jakarta	3.149
2	2	2	2	2	Jawa Timur	2.452
5	4	4	5	3	Jawa Barat	1.548
4	5	3	4	4	Jawa Tengah	1.358
3	3	5	3	5	Kalimantan Timur	1.315
6	6	10	9	6	DI Yogyakarta	0.500
8	8	8	11	7	Kalimantan Selatan	0.427
14	12	7	7	8	Bali	0.401
11	7	12	10	9	Kepulauan Riau	0.279
7	10	6	8	10	Sulawesi Selatan	0.258
24	25	18	14	11	Lampung	0.140
12	9	11	6	12	Banten	0.128
9	16	15	16	13	Riau	0.056
28	27	21	19	14	Gorontalo	0.033
21	20	14	12	15	Sulawesi Tengah	0.024
15	13	13	13	16	Kalimantan Tengah	0.000
10	11	9	17	17	Sulawesi Utara	-0.005
19	17	22	24	18	Sumatera Selatan	-0.024
29	21	16	23	19	Sulawesi Tenggara	-0.165
19	15	24	20	20	Sumatera Utara	-0.301
-	-	-	-	21	Kalimantan Utara	-0.346
13	24	26	25	22	Aceh	-0.350
22	26	19	26	23	Nusa Tenggara Barat	-0.429
14	27	28	18	24	Jambi	-0.559
17	22	23	15	25	Sumatera Barat	-0.602
20	30	20	22	26	Bangka Belitung	-0.736
26	28	27	33	27	Papua Barat	-0.782
18	19	17	21	28	Kalimantan Barat	-0.815
30	23	25	27	29	Bengkulu	-0.921
23	29	29	29	30	Maluku	-0.987
32	32	32	30	31	Nusa Tenggara Timur	-1.105
33	31	31	31	32	Maluku Utara	-1.151
25	18	30	28	33	Sulawesi Barat	-1.262
31	33	33	32	34	Papua	-1.526

Sumber : Asia Competitiveness Institute (ACI), 2018

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, peneliti menyoroti daya saing provinsi Jawa Barat, dimana dalam 5 tahun terakhir (2014-2018) berfluktuasi, dibandingkan dengan provinsi DKI Jakarta dan Jawa Timur yang selalu bertahan di posisi 1 dan 2, bahkan pada tahun 2017 berada dibawah provinsi

Kalimantan Timur dan Jawa Tengah. Dengan sumber daya yang dimiliki oleh Jawa Barat, baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia kreatif yang besar, seharusnya bisa menjadi kekuatan yang berpotensi untuk mencapai daya saing yang stabil bahkan lebih tinggi jika dibandingkan dengan kedua provinsi provinsi tersebut. Daya saing adalah ukuran kemampuan berkompetisi yang diformulasikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan secara berkelanjutan dan terus tumbuh (Joewono 2006).

Khusus untuk UKM sektor industri kreatif memiliki potensi yang besar untuk dapat berkembang dan dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia. Banyaknya budaya lokal yang beragam dan mengakar kuat dalam masyarakat Indonesia, serta tersedianya banyak talenta yang dimiliki oleh penduduknya, menjadikan industri kreatif sebagai salah satu potensi besar yang dimiliki Indonesia untuk dapat bersaing. Industri kreatif di Indonesia, mempunyai peran yang strategis, yaitu mampu memberikan sumbangan yang cukup besar bagi perekonomian nasional. Data menunjukkan bahwa data nilai sumbangan ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia terus tumbuh dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015, nilai sumbangan ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp852,56 triliun. Angka tersebut terus tumbuh menjadi Rp922,59 triliun pada tahun 2016 dan meningkat menjadi Rp1.009 triliun pada tahun 2017.

Mengingat masih rendahnya kemampuan bersaing UKM Indonesia, maka harus dicarikan solusinya sehingga daya saing UKM Indonesia menjadi lebih baik. Penguatan daya saing usaha dapat dilakukan dengan cara melakukan perbaikan secara internal yaitu dari aspek sumber daya manusia melalui peningkatan kemampuan kreativitas dan inovasi sehingga mampu mencari peluang menuju kesuksesan (Novitasari 2015). Usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan selalu didorong untuk menghasilkan produk-produk baru yang inovatif serta memiliki keberanian untuk menghadapi resiko (Becherer dan Maurer, 1997). Kemampuan inovasi menunjukkan bahwa setiap aktivitas bisnis yang dilakukan memiliki

kebaruan dan keunikan. Kemampuan berinovasi merupakan faktor penting yang harus dimiliki oleh wirausaha, karena merupakan esensi dari karakteristik kewirausahaan.

Secara global tingkat inovasi Indonesia diantara negara-negara di dunia pada tahun 2019 menduduki ranking 85, masih berada dibawah Singapore (rangking 8), Malaysia (rangking 35), Thailand (rangking 43), Philipina (rangking 54), dan Brunei Darussalam (rangking 71). (The Global Innovation Index 2019). Tingkat inovasi Indonesia yang rendah memiliki pengaruh terhadap tingkat daya saing secara global.

Daya saing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Daya saing adalah tingkat produktivitas yang diartikan sebagai output yang dihasilkan oleh suatu tenaga kerja (Michael Porter 1990). Berdasarkan hasil kajian literatur yang ada, daya saing UKM dapat dipengaruhi oleh faktor institusi, infrastruktur, kondisi makro ekonomi, kesehatan dan pendidikan dasar, pendidikan tinggi dan pelatihan, efisiensi pasar barang, efisiensi pasar tenaga kerja, pasar keuangan, kesiapan teknologi, ukuran pasar, pengalaman bisnis dan kemampuan inovasi (Schwab, 2010, hlm.4). Nabi & Luthria (2002, hlm.4) menyebutkan faktor ekonomi dalam negeri, internasionalisasi, keuangan, infrastruktur, manajemen, ilmu pengetahuan dan teknologi, serta faktor sumber daya manusia. Faktor lain adalah berupa sumber daya lokal yang terdiri dari tenaga kerja, sumber daya alam, sumber daya teknologi, kegiatan perdagangan luar negeri dan luas pasar serta kelembagaan (Chursin & Vlasov, 2017, hlm.17). Sementara menurut OECD (2001,hlm.59) daya saing dipengaruhi oleh inovasi. Kuratko & Howard Frederick (2016) menyebutkan ada tiga faktor yang dapat mempegaruhi daya saing, yaitu faktor penggerak ekonomi, efisiensi ekonomi serta berbasis inovasi. BI (2016) melalui Departemen Pengembangan UMKM menyebutkan bahwa daya saing dipengaruhi oleh faktor internal (produktivitas dan inovasi) dan faktor eksternal (kemudahan berusaha, akses permodalan, akses pasar, dukungan infrastruktur dan siklus bisnis). Para pelaku usaha juga harus mampu mempromosikan kemampuan

networking yang dapat merangsang inovasi kewirausahaan dan persaingan yang sehat di antara karyawan di dalam perusahaan. Hasil penelitian oleh (Gronum, Verreynne, & Kastle, 2012) menemukan bahwa ada kontribusi jaringan usaha untuk inovasi dan kinerja perusahaan di UKM

Menurut Osterle, Hubert, dkk. (2001) hanya perusahaan yang inovatif dan memiliki kemampuan jaringan usaha yang dapat memberikan kontribusi terhadap daya saing perusahaan. Rendahnya inovasi dari produk yang dihasilkan oleh UKM masih menjadi kendala yang dihadapi. Terlihat dari posisi Indonesia yang menduduki rangking 85, masih berada dibawah Malaysia dan Singapura (Schwab, 2017). Kemampuan dalam berinovasi merupakan kemampuan seorang wirausaha untuk menerapkan kreatifitas dalam rangka memecahkan dan menemukan peluang. Kemampuan wirausaha dalam berinovasi tidak lepas dari faktor teknologi, maka setiap UKM pada saat ini haruslah memiliki penguasaan terhadap teknologi, seperti kemampuan dalam menerapkan teknologi yang sesuai, bagaimana melakukan akses terhadap informasi, melakukan pengembangan teknologi baru, kemampuan memperbaiki proses, kemampuan dalam adaptasi teknologi dan memiliki akses terhadap jaringan internet yang baik (Zang & Li 2016). Terbatasnya sarana dan prasarana usaha terutama yang berhubungan dengan peralatan yang menggunakan teknologi. Sebagian besar UKM dalam kegiatan usaha masih menggunakan teknologi yang masih sederhana (Profil bisnis UMKM (BI, 2015)

Beberapa faktor yang mempengaruhi inovasi menurut Terziovski (2007) dikelompokkan menjadi eksternal faktor dan internal faktor. Eksternal faktor terdiri dari; peraturan pemerintah, peraturan lingkungan, peraturan e-commerce, industri, pembeli dan pesaing serta kerjasama. Sementara faktor internal terdiri dari; ukuran organisasi, strategi, struktur organisasi, tipe dari organisasi, sumber daya, budaya dan iklim, komunikasi, sosial struktur, sumberdaya manusia, manajemen dan teknologi serta pengetahuan pemasaran.

Selain rendahnya kemampuan inovasi yang dihadapi UKM, kendala lain yang dihadapi adalah terbatasnya akses jaringan, baik akses jaringan terhadap pasar seperti belum mampu mengimbangi selera konsumen yang cepat berubah, akses terhadap teknologi yang membuat sulit dalam melakukan inovasi dan menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu sulitnya akses terhadap bahan baku, seringkali membuat UKM memperoleh bahan baku yang kualitasnya rendah. Kemampuan dalam membangun jaringan merupakan salah satu penentu paling penting dari daya saing perusahaan kedepan (Osterle, Hubert, et.al (2001). Jaringan usaha merupakan hubungan antara perusahaan dengan pihak eksternal yang dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan. Indikator jaringan usaha Zhang et al (2009) adalah : relasi terhadap pelanggan, relasi terhadap supplier, relasi terhadap agensi pemerintah dan relasi terhadap pesaing.

Berdasarkan teori yang telah di kemukakan oleh para ahli, menunjukkan bahwa daya saing dipengaruhi oleh banyak faktor, namun terdapat perbedaan pendapat mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap daya saing perusahaan. Menurut Schwab (2010) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap daya saing perusahaan adalah lembaga/institusi, infrastruktur, stabilitas makro ekonomi, kesehatan dan pendidikan dasar, pendidikan tinggi dan pelatihan, efisiensi pasar barang, efisiensi pasar tenaga kerja, pengembangan pasar keuangan, kesiapan teknologi, ukuran pasar, kecanggihan bisnis, dan inovasi. Sementara menurut pendapat yang disampaikan oleh Nabi & Luthria (2002) daya saing dipengaruhi oleh keterbukaan ekonomi, peran pemerintah, perantara keuangan, infrastruktur, teknologi, manajemen, tenaga kerja, dan lembaga/institusi. Menurut pendapat dari Chursin & Makarov (2015) menyebutkan bahwa daya saing dipengaruhi oleh : sumber daya lokal (tenaga kerja, sumber daya alam, sumber daya teknologi,); kegiatan perdagangan luar negeri dan luas pasar (melalui perdagangan luar negeri dan investasi asing langsung); kelembagaan (daya saing karena penguatan kelembagaan entitas/perusahaan, daerah, dan

industri). Sedangkan menurut Osterle, Fleisch, & Alt (2001) faktor penentu daya saing perusahaan adalah : inovasi, dan jaringan usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ahmedova, 2015), menganalisis faktor-faktor kunci untuk meningkatkan daya saing UKM di Bulgaria. Faktor yang menentukan daya saing UKM adalah, akses ke pendanaan, implementasi pelaksanaan, dorongan berinovasi, kekayaan intelektual dan memasuki pasar internasional (Ahmedova, 2015).

Penelitian Siriphattrasophon (2017) menguji faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap daya saing UKM di Thailand. Variabel kinerja perusahaan, strategi organisasi, kesiapan perusahaan untuk internasionalisasi, dan karakteristik organisasi merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan daya saing UKM di Thailand. Man, Lau, & Chan, (2002) meneliti hubungan antara *conceptual competence*, *entrepreneur competences* dan *organizational capabilities* terhadap daya saing UKM.

Piperopoulos (2009) meneliti hubungan antara inovasi dan kerja sama bisnis dan bagaimana variabel tersebut dapat mempengaruhi daya saing dan pertumbuhan UKM, di wilayah yang kurang berkembang di Eropa. Inovasi secara luas dipengaruhi oleh karakteristik pemilik atau pengusaha (Antoine Pierre, 2017). Indikator dari kemampuan entrepreneur dikemukakan oleh Antoine Pierre, 2017 adalah keterampilan pribadi, spesialisasi teknis, pengetahuan tentang pasar, kemampuan pengembangan bisnis, jaringan, kepribadian, keterbukaan, mengambil risiko, komunikasi visi dan tujuan. Simatupang & Budyanto (2012) mengemukakan bahwa kemampuan inovasi dipengaruhi oleh faktor kompetensi sumber daya, pengambilan keputusan, manajemen ide dan intelijen organisasi. Indikator dari kemampuan inovasi adalah pengembangan ide, implementasi ide dan pembaruan ide. Kompetensi kewirausahaan jelas terkait dengan kompetensi manajerial (Boyatzis 1982).

Perkembangan teknologi dewasa ini harus dimanfaatkan oleh UKM untuk meningkatkan daya saingnya, seperti penggunaan e-dagang atau yang lajim disebut *e-commerce* khususnya bagi UKM yang bergerak dalam industri kreatif. Penguasaan kemampuan teknologi seperti penerapan

e-dagang berpotensi dapat memperluas kesempatan bagi produk lokal untuk semakin berkembang dan dikenal di luar negeri. Penguasaan teknologi mengacu pada kemampuan yang memungkinkan perusahaan untuk menggunakan dan mengembangkan berbagai teknologi (Afuah, 2002).

Kaitan antara teknologi dan inovasi ada yang menyatakan sebagai antara ada dan tiada. Arnold & Thuriaux (1997) menyatakan bahwa inovasi dapat terwujud tanpa dukungan teknologi. Berbeda dengan pendapat Terziovski (2007) yang menyebut teknologi sebagai faktor yang berpengaruh terhadap kemampuan inovasi. Hasil penelitian Hsieh & Tsai (2007) menunjukkan bahwa penguasaan teknologi berpengaruh positif terhadap inovasi. Tetapi apabila tingkat pertumbuhan pasar meningkat, pengaruh penguasaan teknologi terhadap inovasi menjadi lemah. Kemampuan teknologi selain dapat meningkatkan inovasi juga penting bagi peningkatan daya saing. Penelitian Lee, Lee, & Pennings, (2001) menyebut bahwa kemampuan teknologi berpengaruh secara positif terhadap kinerja. Didukung oleh Chapman, dkk. (2000) bahwa teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet memberikan peluang bagi perusahaan kecil untuk meningkatkan daya saing nya.

Aspek yang terlibat dalam teknologi meliputi pengembangan teknologi, pengembangan produk, proses produksi, prosedur pembuatan, dan ramalan perkembangan teknologi yang akan datang (C. Anthony Di Benedetto, Wayne S. DeSarbo, 2008). Peneliti (Dollinger, 1985) menyebut bahwa kemampuan teknologi adalah kekuatan pendorong inovasi perusahaan, dan terdiri dari pengetahuan teknologi, rahasia dagang, dan pengetahuan yang diciptakan oleh penelitian dan pengembangan serta teknologi intelektual spesifik lainnya.

Chen & Wang, (2008) menganalisis dampak jaringan usaha terhadap inovasi Hasilnya menunjukkan bahwa jaringan usaha memiliki pengaruh positif yang kecil terhadap kemampuan inovasi. Hasil yang sama ditunjukkan dalam penelitian Tamayo, dkk. (2015), dimana kerjasama (jaringan usaha) tidak signifikan mempengaruhi inovasi. Love & Roper (1999), hasil

penelitian menunjukkan hubungan antar perusahaan juga tidak berpengaruh terhadap inovasi, tetapi penting dalam hal mencapai keberhasilan usaha. Jaringan lebih merupakan pengganti atau pelengkap dalam proses inovasi, dan terdapat pengaruh sektoral dan regional yang sistematis terhadap inovasi. Diperkuat oleh penelitian Frishammar & Ake Horte (2005), meneliti sejauh mana pengaruh informasi eksternal (pelanggan, pemasok, dan pesaing) terhadap kinerja inovasi pada 206 industri menengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengamatan terhadap pelanggan, pemasok, dan pesaing terbukti berkorelasi negatif terhadap kinerja inovasi.

Berbeda dengan peneliti Zeng, Xie, & Tam (2010), Gronum, Verreyne & Kastle, (2012) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja inovasi. Inovasi merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing. Nadia, Aziz, & Samad, (2016) temuan penelitian mengungkapkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keunggulan bersaing. Didukung oleh penelitian Sipa, Gorze, & Skibi, (2015), dimana inovasi merupakan faktor utama yang membentuk daya saing. Hasil penelitian yang berbeda oleh Cho, Leem, & Shin, (2007) bahwa inovasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing pada perusahaan manufaktur percetakan, mesin, mobil, dan elektronik di Korea.

Berdasarkan kajian beberapa teori dan penelitian terdahulu seperti telah diuraikan diatas dimana ditemukan adanya kesenjangan, maka dalam penelitian ini mencoba menawarkan satu model untuk melihat bagaimana penguasaan teknologi, dan jaringan usaha dapat mempengaruhi inovasi, serta dampaknya pada peningkatan daya saing. Dengan demikian diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan *novelty*, yaitu suatu model peningkatan daya saing pada UKM.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran penguasaan teknologi, jaringan usaha, inovasi dan daya saing UKM industri kreatif sektor kerajinan di Jawa Barat,
2. Apakah penguasaan teknologi berpengaruh terhadap inovasi pada UKM industri kreatif sektor kerajinan di Jawa Barat.
3. Apakah jaringan usaha berpengaruh terhadap inovasi pada UKM industri kreatif sektor kerajinan di Jawa Barat.
4. Apakah penguasaan teknologi berpengaruh terhadap daya saing pada UKM industri kreatif sektor kerajinan di Jawa Barat,
5. Apakah jaringan usaha berpengaruh terhadap daya saing pada UKM industri kreatif sektor kerajinan di Jawa Barat,
6. Apakah inovasi berpengaruh terhadap daya saing pada UKM industri kreatif sektor kerajinan di Jawa Barat,
7. Apakah penguasaan teknologi dan jaringan usaha berpengaruh terhadap inovasi dan daya saing UKM industri kreatif sektor kerajinan di Jawa Barat.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Gambaran penguasaan teknologi, jaringan usaha, inovasi dan daya saing UKM industri kreatif sektor kerajinan di Jawa Barat.
2. Pengaruh penguasaan teknologi terhadap inovasi pada UKM industri kreatif sektor kerajinan di Jawa Barat,
3. Pengaruh jaringan usaha terhadap inovasi pada UKM industri kreatif sektor kerajinan di Jawa Barat,
4. Pengaruh penguasaan teknologi terhadap daya saing pada UKM industri kreatif sektor kerajinan di Jawa Barat,

5. Pengaruh jaringan usaha terhadap daya saing pada UKM industri kreatif sektor kerajinan di Jawa Barat,
6. Pengaruh inovasi terhadap daya saing pada UKM industri kreatif sektor kerajinan di Jawa Barat,
7. Pengaruh penguasaan teknologi dan jaringan usaha terhadap inovasi serta implikasinya pada daya saing pada UKM industri kreatif sektor kerajinan di Jawa Barat,

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi :

1. Ilmu Manajemen, yaitu untuk menambah khasanah ilmu manajemen yang difokuskan pada manajemen kewirausahaan. Secara khusus memberikan kontribusi pada kajian pengaruh penguasaan teknologi dan jaringan usaha terhadap inovasi dan daya saing UKM industri kreatif sektor kerajinan.
2. Akademisi, yaitu dapat memberikan kontribusi dan dijadikan pijakan bagi kajian empirik lain yang berhubungan dengan analisis manajemen kewirausahaan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bermanfaat secara praktis bagi :

1. Pelaku UKM, khususnya yang bergerak dalam industri kreatif sektor kerajinan dapat digunakan sebagai masukan dalam memecahkan masalah yang berhubungan dengan peningkatan daya saing melalui inovasi, penguasaan teknologi dan jaringan usaha.
2. Pemerintah, dalam hal ini dinas atau instansi terkait yaitu memberikan kontribusi/masukan dalam menyusun acuan

kebijakan untuk meningkatkan daya saing khususnya UKM industri kreatif sektor kerajinan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Teori-teori yang dikaji dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Fokus pada penelitian ini adalah daya saing, inovasi, penguasaan teknologi, dan jaringan usaha pada UKM industri kreatif sektor kerajinan. Teori yang dijadikan landasan adalah teori tentang strategi kewirausahaan sebagai *grand theory*. Strategi kewirausahaan merupakan konsep yang menggabungkan antara perspektif strategi dan kewirausahaan, yaitu menjelaskan strategis melalui eksplorasi untuk mengidentifikasi peluang, membuat rencana bisnis yang strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kekayaan perusahaan. Teori strategi kewirausahaan bersumber dari pendapat Hitt, dkk. (2002); Wickham (2006); Kuratko & Howard Frederick (2016); Robert Hisrich, Michael Peters, D. S. (2016); Suryana (2013); Triton (2011); dan Casson Mark (2010).

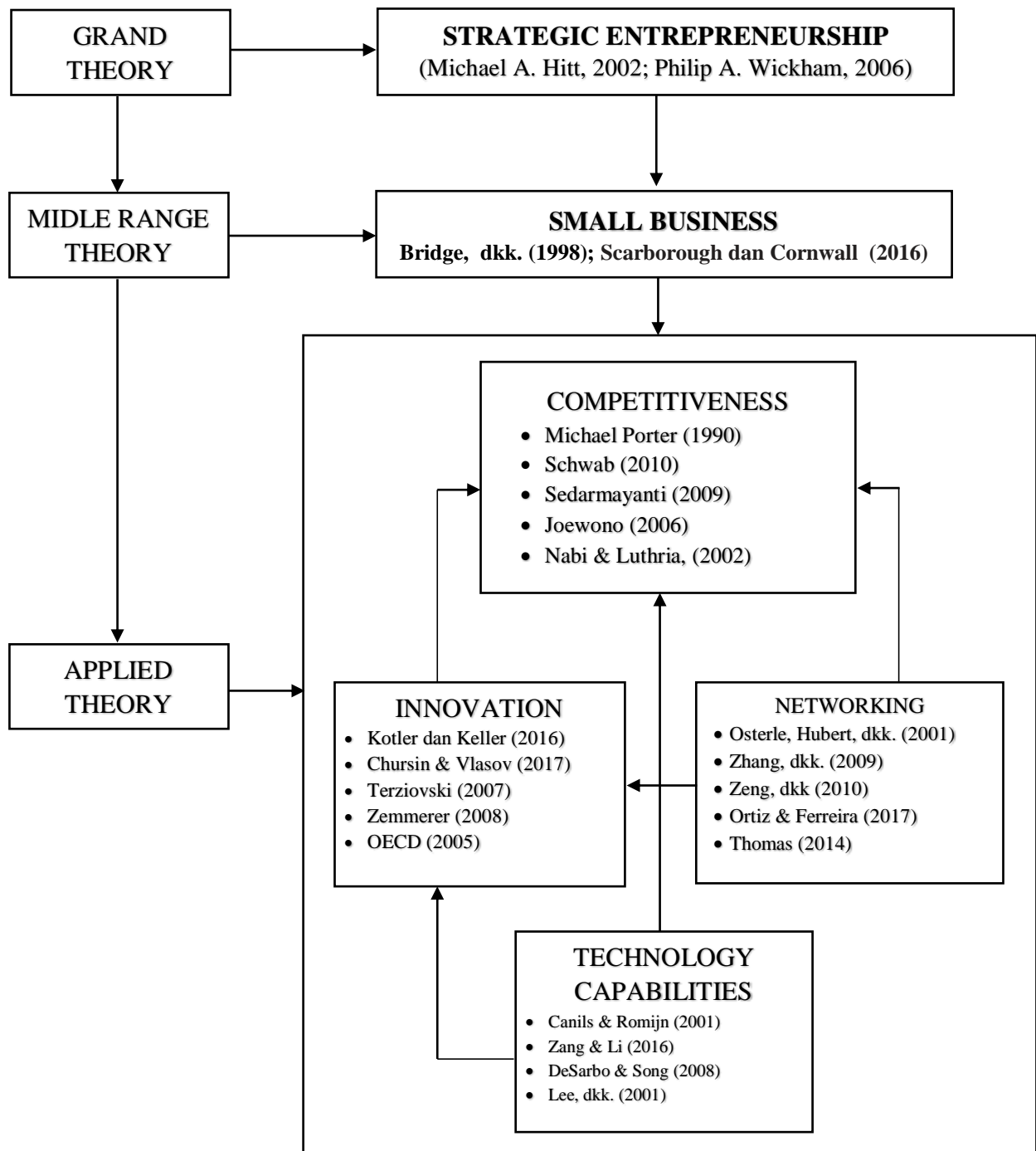
Middle theory dalam penelitian ini yaitu teori mengenai usaha kecil. Pada bagian ini dilakukan pengembangan terhadap strategi kewirausahaan, yaitu lebih fokus pada ruang lingkup usaha kecil di Indonesia. Teori usaha kecil bersumber dari pendapat Bridge, dkk. (1998); Griffin (2003); Scarborough & Cornwall (2016); Undang-undang No. 20 tahun 2008; Zimmerer, dkk. (2008); dan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994,

Selanjutnya *applied theory* dalam penelitian ini terdiri dari empat aplikasi teori yaitu, teori daya saing, teori penguasaan teknologi, teori jaringan usaha, dan teori inovasi. Teori tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian. Teori daya saing bersumber dari pendapat Michael Porter (1990); Schwab (2010); Sedarmayanti (2009); Joewono (2006); dan Nabi & Luthria, (2002). Teori tentang penguasaan teknologi bersumber dari pendapat Canils & Romijn (2001); Zang & Li (2016); DeSarbo & Song (2008); dan Lee, dkk. (2001). Teori tentang jaringan usaha bersumber dari pendapat Osterle, Hubert, dkk.

(2001); Zhang, dkk. (2009); Zeng, dkk. (2010); Ortiz & Ferreira (2017); Thomas (2014). Sementara teori tentang inovasi bersumber dari pendapat Kotler dan Keller (2016); Chursin & Vlasov (2017) ; Terziovski (2007); Zimmerer (2008); dan OECD (2005).

Hubungan antara penguasaan teknologi dengan inovasi berdasarkan pendapat Terziovski (2007); Nabi & Luthria (2002); dan OECD (2010), namun sebaliknya menurut Arnold & Thuriaux (1997) menyatakan bahwa inovasi dapat terwujud tanpa dukungan teknologi. Hubungan antara jaringan usaha dengan inovasi berdasarkan pendapat Liebowitz, Jay (2007). Hubungan antara penguasaan teknologi terhadap daya saing berdasarkan pendapat dari Nabi & Luthria (2002); Chursin & Makarov (2015); dan Schwab (2010). Hubungan antara jaringan usaha dengan daya saing mengacu kepada pendapat dari Osterle, Hubert, dkk. (2001). Sementara hubungan antara inovasi terhadap daya saing berdasarkan pendapat dari Schwab, (2010); Osterle, Hubert, dkk. (2001); OECD (2001); Kuratko & Howard Frederick, (2016); Departemen Pengembangan UMKM (2016).

Berdasarkan kajian yang dilakukan terhadap teori dan juga kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, maka ruang lingkup hasil kajian atas teori-teori, dan penelitian terdahulu yang relevan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Bagan Landasan Teori

2.1.1. Konsep Strategi Kewirausahaan

2.1.1.1. Konsep Strategi

Strategi adalah menentukan apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan agar mencapai visi, misi, dan tujuan perusahaan. Strategi adalah cara yang harus dilakukan oleh perusahaan agar memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Strategi yang baik adalah mampu memenangkan persaingan tanpa harus berkonfrontasi dan melakukan pengorbanan yang terlalu besar atau mengeluarkan cost yang besar. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan definisi lain menurut para ahli Triton (2011) yaitu :

- a. Menurut Jhonson dan Scholes, strategi adalah suatu arah dan cakupan organisasi yang secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, serta menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah-ubah dan secara khusus dengan pasarnya, pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan stakeholder.
- b. Menurut Chandler, strategi merupakan penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini.
- c. Sedangkan menurut Amstrong, ada tiga pengertian strategi. Yang pertama, strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan dengan memperhatikan alokasi sumber daya perusahaan untuk jangka panjang serta membandingkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal, kedua, strategi merupakan perspektif dimana faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan strategis dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang sumber daya, sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis antara tujuan strategis dan basis sumber dayanya.

Strategi merupakan suatu upaya bagaimana tujuan-tujuan perencanaan dapat dicapai dengan mempergunakan sumber-sumber yang dimiliki oleh suatu lembaga atau perusahaan, disamping diusahakan pula untuk mengatasi kesulitankesulitan serta tantangan yang ada (Veitzhal Rivai, 2016) Sedangkan

strategi bisnis adalah tindakan yang diambil oleh perusahaan atau organisasi secara terus menerus guna mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dan memfasilitasi perubahan yang dibutuhkan oleh perusahaan atau organisasi guna untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi (Rahmayanti, 2013)

Menurut Wickham (2006) Strategi adalah sarana yang digunakan oleh pengusaha, dimana dengan sarana tersebut suatu usaha akan mencapai tujuannya. Isi strategi menentukan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan, kelompok pelanggan yang akan menjadi target, dan cara perusahaan bersaing di pasar. Proses strategi akan menentukan cara perusahaan dalam membuat keputusan tentang isi strategi yang akan diadopsi. Strategi yang terdefinisi dengan baik akan membantu usaha menemukan cara yang akan digunakan dalam mencapai tujuannya di pasar. Strategi bertindak sebagai panduan untuk pengambilan keputusan dan menyediakan bahasa yang sama untuk para pemangku kepentingan perusahaan.

Strategi merupakan cara di mana pengusaha akan mencapai visi mereka. Potensi untuk membuat visi menjadi kenyataan tergantung bagaimana menciptakan strategi untuk mewujudkannya. Strategi yang akan dijalankan dalam pasar yang kompetitif tergantung pada kelayakan sumber daya yang tersedia. Strategi adalah dorongan untuk bertindak, jika ingin berhasil maka harus didasarkan pada pengetahuan yang memadai tentang lingkungan di mana organisasi berada, kondisi pasar yang dihadapi, tingkat persaingan yang dihadapinya, dan kemampuan atau kompetensi internal yang dimiliki. Mengembangkan strategi membutuhkan kemampuan dan kompetensi organisasi.

Sebuah strategi dikembangkan sebagai tanggapan dalam menentukan visi perusahaan, dimana prosesnya bisa dilakukan secara berulang. Pengembangan strategi yang dilakukan dapat memberikan umpan balik terhadap pencapaian visi, sehingga dapat diketahui kekuatan dan kelemahan perusahaan sekaligus mengidentifikasi kemungkinan-kemungkinan yang dihadapi oleh perusahaan dan langkah-langkah tindakan yang akan dilakukan untuk visi tersebut. Strategi adalah pola tindakan yang mendefinisikan suatu organisasi. Setiap usaha dari wirausaha memiliki perbedaan, dan masing-masing memiliki strategi sendiri. Namun, ada pola yang sama dalam berbisnis yaitu bersaing satu sama lain, yang disebut sebagai

strategi generik. Tindakan yang dilakukan oleh wirausaha adalah mengadopsi sejumlah strategi generik dalam memenangkan persaingan di pasar Wickham (2006)

2.1.1.2.Konsep Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda ; yaitu orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain atau mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya (Drucker, 2006). Sementara menurut Schumpeter (1934) Kewirausahaan dipandang sebagai kombinasi baru termasuk melakukan hal-hal baru atau melakukan hal-hal yang sudah dilakukan dengan cara baru. Kombinasi baru meliputi (1) pengenalan barang baru, (2) metode produksi baru, (3) pembukaan pasar baru, (4) sumber pasokan baru, (5) organisasi baru. Zimmerer (1996) mengartikan kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan. Hisrich, Peters, & Shepherd (2017) mengemukakan pengertian kewirausahaan yakni “*entrepreneurship is the process of creating something different with value by devoting the necessary time and effort, assuming the accompanying financial, physic, and social risk, and receiving the resulting rewards of monetary and personal satisfaction and independence*”. Dapat diartikan kewirausahaan merupakan suatu proses menciptakan sesuatu yang berbeda dan bernilai dengan menggunakan waktu dan upaya, mengasumsikan kebutuhan finansial, psikis, resiko sosial dan menerima balas jasa dan kepuasan serta kebebasan secara personal.

Menurut Ebert dkk (2017) Kewirausahaan adalah proses mencari peluang bisnis dalam kondisi berisiko. Namun, tidak semua pengusaha memiliki tujuan yang sama. Beberapa pengusaha memiliki tujuan mandiri dan kesejahteraan finansial, keamanan, sementara yang lain ingin meluncurkan usaha baru yang bisa tumbuh menjadi bisnis besar. Kebanyakan pengusaha yang berhasil konsentrasi pada hubungan pelanggan.

Sementara menurut Kuratko & Howard Frederick (2016) Kewirausahaan lebih dari sekadar penciptaan bisnis atau usaha sosial. Kewirausahaan memiliki ciri mencari peluang, berani mengambil risiko dan memiliki keuletan untuk mendorong gagasan menjadi perspektif khusus sebagai entrepreneur. Dengan demikian kewirausahaan merupakan proses yang dinamis untuk menciptakan tambahan kekayaan bagi pemiliknya. Kekayaan ini diciptakan oleh mereka yang berusaha dan berani mengambil risiko serta memiliki komitmen dalam hal modal, waktu, dan atau karir untuk memberikan nilai bagi produk atau jasa. Produk atau jasa itu sendiri mungkin bukan sesuatu yang baru atau unik, namun memiliki nilai yang ditanamkan oleh entrepreneur dengan keterampilan dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan.

Menurut Drucker (1993) inti dari kewirausahaan adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif demi tercapainya peluang. Suryana (2017) menyebutkan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) yang dijadikan sebagai dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses dan perjuangan untuk menghadapi tantangan hidup. Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan, dimana dengan kemampuan tersebut mampu menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses mengelola sumber daya terbatas yang dimiliki dengan cara-cara baru dan berbeda, seperti : pengembangan teknologi, penemuan pengetahuan ilmiah, perbaikan barang dan jasa yang ada serta mampu menemukan cara baru dalam menghasilkan produk yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih efisien.

Dari beberapa pendapat tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan atau *Entrepreneurship* adalah proses penerapan kreatifitas dan inovasi dalam menciptakan bisnis baru dan berbeda serta berani menghadapi resiko untuk memanfaatkan peluang dalam berbagai kesempatan.

Kegiatan Wirausaha dapat dilakukan seorang diri atau berkelompok. Wirausaha adalah orang yang termotivasi untuk maju dan dalam pikirannya selalu berusaha mencari dan memanfaatkan peluang usaha yang dapat memberikan keuntungan.

Menurut Scarborough & Cornwall (2016) memberikan pandangan tentang wirausaha sebagai berikut :

1. Keinginan akan tanggung jawab
wirausaha memiliki tanggung jawab pribadi yang tinggi atas hasil usaha yang mereka mulai. Mereka lebih suka mengendalikan sumber daya mereka, dan mereka menggunakan sumber daya itu untuk mencapai tujuan yang ditentukan sendiri.
2. Berani mengambil risiko
Wirausaha selalu memperhitungkan setiap risiko yang dihadapi.
3. Kemandirian
Wirausaha memiliki tingkat kemandirian yang tinggi serta tidak menghindar dari tanggung jawab untuk membuat bisnis mereka sukses.
4. Percaya diri
Wirausaha memiliki kepercayaan diri yang besar untuk sukses dan yakin bahwa karir yang mereka pilih adalah jalan yang tepat.
5. Kebulatan tekad
Wirausaha memiliki karakteristik dan kemampuan berfokus pada pencapaian tujuan jangka panjang.
6. Menginginkan umpan balik yang cepat
Wirausaha menikmati tantangan dalam menjalankan bisnis, dan mereka suka terus-menerus mencari umpan balik. Umpan balik yang mereka terima mendorong mereka untuk menetapkan standar kinerja yang lebih tinggi.
7. Energi yang tinggi
Wirausaha lebih energik daripada kebanyakan orang. Energi itu mungkin merupakan faktor penting mengingat upaya luar biasa yang diperlukan untuk meluncurkan perusahaan start-up.
8. Orientasi masa depan
Wirausaha selalu mencari peluang dan melihat ke depan. Wirausaha kurang peduli dengan apa yang mereka lakukan kemarin dibandingkan dengan apa yang akan mereka lakukan besok dan tetap fokus pada masa depan.
9. Kemampuan dalam mengorganisir

Wirausaha mampu menempatkan orang yang tepat untuk menyelesaikan suatu tugas. Menggabungkan antara orang-orang dan pekerjaan secara efektif serta mampu mewujudkan visi mereka menjadi kenyataan.

10. Pencapaian nilai lebih utama

Kekuatan pendorong utama bagi seorang wirausaha adalah pencapaian prestasi, uang bukan segalanya bagi mereka.

Karakteristik lain yang ditunjukkan oleh seorang wirausaha menurut Scarborough & Cornwall (2016) adalah :

1. Komitmen yang tinggi
2. Toleransi untuk ambiguitas
3. Kreativitas
4. Fleksibilitas
5. Pandai/banyak akal
6. Siap bekerja keras
7. Ulet

Wirausaha melakukan kegiatan bisnis didorong oleh motif laba. Mereka mencari pertumbuhan dan keuntungan dalam dunia bisnis. Mereka adalah inovator yang selalu berusaha untuk merebut pangsa pasar yang lebih besar dari pasar yang kompetitif. Mereka adalah perintis individualis yang menciptakan usaha satu demi satu dan selalu berinovasi (Kuratko & Howard Frederick, 2016)

Lupiyoadi (2004) menyebut kewirausahaan sebagai suatu proses yakni proses penciptaan sesuatu yang baru (kreasi baru) dan membuat sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada (inovasi), tujuannya adalah tercapainya kesejahteraan individu dan nilai tambah bagi masyarakat.

Menurut ungkapan diatas dikatakan bahwa wirausahawan adalah sekelompok orang yang mengagumkan, manusia kreatif dan inovatif. Mereka merupakan bahan bakar bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat, karena ia memiliki kemampuan berpikir dan bertindak produktif. Pertumbuhan wirausaha akan berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Dampak yang akan dihasilkan

antara lain : mampu menyerap tenaga kerja yang luas, meningkatkan pendapatan masyarakat, daya beli masyarakat bertambah, barang dan jasa yang dihasilkan oleh dunia industri akan laku terjual, serta roda ekonomi akan berputar. Wirausahawan selalu berorientasi pada tindakan yang merorientasi keuntungan, tidak senang berteori, tapi lebih melakukan tindakan yang praktis. Wirausaha tidak merasa segan, tidak merasa malu dalam mengungkapkan mimpinya dan mimpi besarnya itu merupakan sumber energy untuk membangkitkan motivasi dan visinya. Kadang-kadang seorang wirausahawan membuat ide-ide gila, tidak masuk akal, kadang ditertawakan, tapi menjadi kenyataan berkat kegigihannya memperjuangkan ide tersebut.

Proses Kewirausahaan

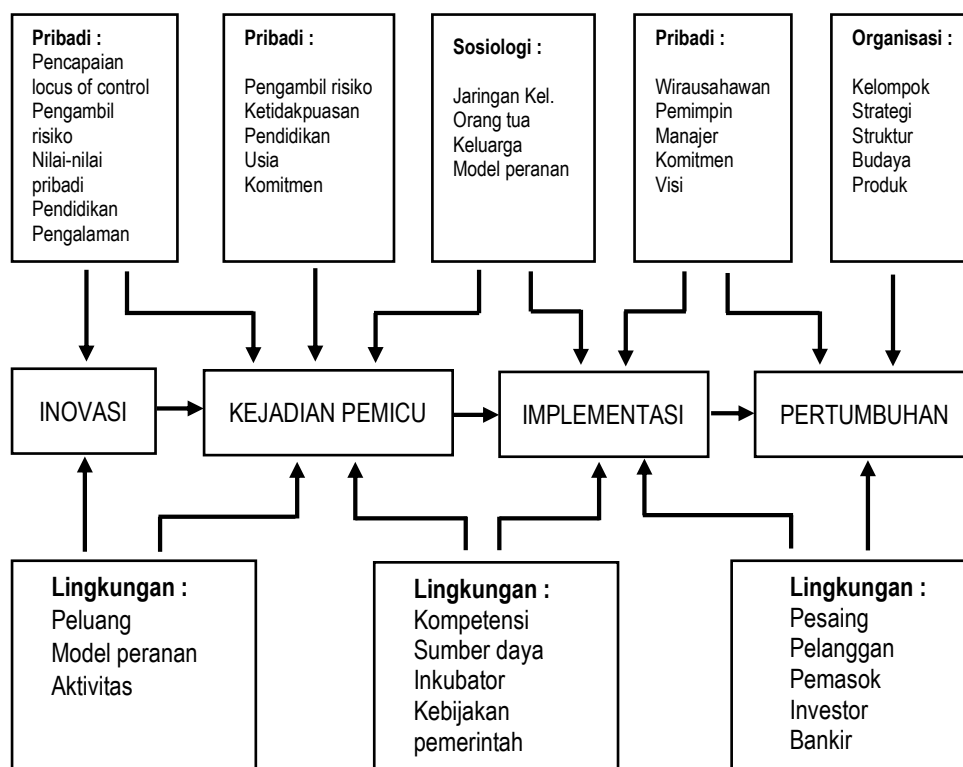
Proses kewirausahaan diawali dengan suatu aksioma, yaitu adanya tanyangan. Ada tantangan, maka ada usaha (berfikir kreatif dan inovatif). Jika melakukan usaha, pasti menemukan tantangan. Sebaliknya, tidak ada tantangan, maka tidak akan ada usaha. Tidak berusaha, maka akan menemukan tantangan (Suryana, 2017). Proses menuju wirausaha yang maju dan sukses pada dasarnya adalah diawali dengan adanya keberanian menghadapi tantangan dengan berbagai upaya yang kreatif dan inovatif untuk menuju keberhasilan. Orang yang berfikir kreatif dan mampu bertindak inovatif akan mendorong dirinya untuk bertindak secara produktif. Orang yang memiliki jiwa warausaha selalu mencari perubahan, meresponsnya, dan mengeksploitasinya sebagai peluang (Drucker, 2006). Sementara menurut Scarborough & Cornwall (2016) wirausaha adalah orang yang menciptakan bisnis baru dan menghadapi risiko ketidakpastian untuk tujuan memperoleh laba dan pertumbuhan dengan mengidentifikasi berbagai peluang yang ada dan mengumpulkan sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkannya.

Sementara menurut McClelland (2009) mengemukakan bahwa kewirausahaan (*entrepreneurship*) ditentukan oleh:

1. Motif berprestasi (*achivement*)
2. Optimisme (*optimism*)

3. Sikap-sikap nilai (*value attitudes*)
4. Status Kewirausahaan (*entrepreneurial status*)

Kemampuan berwirausaha (*entrprenuerial*) merupakan fungsi dari perilaku kewirausahaan dalam mengkombinasikan kreativitas, inovasi, kerja keras, dan keberanian dalam menghadapi resiko untuk memperoleh peluang. Menurut Bygrave & Zacharakis (2011) Proses kewirausahaan mencakup semua fungsi, kegiatan, dan tindakan yang merupakan bagian dari organisasi untuk melihat dan mengejar peluang. Faktor-faktor yang memengaruhi seseorang untuk menjadi wirausaha menurut Bygrave & Zacharakis (2011) dibentuk oleh atribut pribadi dan lingkungan. Berikut ini digambarkan model proses kewirausahaan yang terdiri dari proses inovasi, proses kejadian pemicu, proses implementasi, dan proses pertumbuhan.



Gambar 2.2 Model Proses Kewirausahaan (Suryana 2017).

Berdasarkan gambar 2.2 di atas dapat dilihat bahwa faktor-faktor — pribadi, sosiologis, organisasi, dan lingkungan akan melahirkan perusahaan baru dan mempengaruhi bagaimana perusahaan berkembang dari ide menjadi perusahaan yang layak. Seseorang mendapat ide untuk bisnis baru melalui pencarian yang disengaja atau secara kebetulan. Apakah dia memutuskan untuk mengejar ide itu atau tidak, tergantung pada faktor-faktor seperti prospek karier alternatif, keluarga, teman, panutan, keadaan ekonomi, dan ketersediaan sumber daya.

Proses Pertumbuhan Kewirausahaan

Pada umumnya proses pertumbuhan kewirausahaan pada usaha kecil memiliki tiga faktor penting, yaitu:

1. Tahap imitasi dan duplikasi

Pada tahap awal, wirausahawan baru biasanya memulai dengan meniru ide-ide orang lain, misalnya meniru barang dan jasa yang diproduksi oleh pengusaha lain yang sudah ada. Bukan hanya meniru barang dan jasa, tapi juga meniru teknik produksi, meniru design, meniru organisasi usahanya, dan strategi dalam pemasarannya juga ditiru.

2. Tahap duplikasi dan pengembangan

Tahap kedua yakni duplikasi dan pengembangan, wirausahawan mulai dengan mengembangkan ide-idenya. Misalnya produk hasil duplikasi ditambahkan dengan rancangan sendiri, menyesuaikan bentuk organisasi dan strategi pemasarannya sendiri. Namun ada juga wirausaha yang mengikuti kemauan dari pedagang sebagai pengumpul.

3. Tahap menciptakan sendiri barang dan jasa baru yang berbeda

Pada tahap ini wirausahawan, cenderung mulai menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang lain. Wirausahawan yang ada pada tahap ini, biasanya merasa ada tantangan dimana produk-produk di pasaran sudah monoton dan membosankan, sehingga perlu ada inovasi baru untuk memberi alternatif atau ragam pilihan bagi konsumen. Perasaan tidak puas yang dialami oleh seorang wirausaha di tahap ini dapat memacu untuk bisa menciptakan sesuatu yang berbeda dan lebih unggul dari yang lain.

Menurut Ciputra (2001), ada tiga jenis wirausaha, yaitu :

1. *Necessity Entrepreneur* yaitu menjadi wirausaha karena terpaksa dan desakan kebutuhan hidup.
2. *Replicative Entrepreneur*, yang cenderung meniru-niru bisnis yang sedang ngetren sehingga rawan terhadap persaingan dan kejatuhan.
3. *Inovativ Entrepreneur*, wirausaha inovatif yang terus berpikir kreatif dalam melihat peluang dan meningkatkannya.

Dari prosesnya, Zimmerer (2008), membagi tahap perkembangan kewirausahaan menjadi dua, yaitu:

1. Tahap awal (perintisan)
2. Tahap pertumbuhan

Secara umum tahap-tahap melakukan wirausaha :

1. Tahap memulai, tahap di mana seseorang yang berniat untuk melakukan usaha mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan, diawali dengan melihat peluang usaha baru yang mungkin apakah membuka usaha baru, melakukan akuisisi, atau melakukan *franchising*. Juga memilih jenis usaha yang akan dilakukan apakah di bidang pertanian, factory / manufaktur / produksi atau jasa. Pada tahap ini dibutuhkan keberanian dari seorang wirausaha. Tidak berani mencoba adalah kesalahan terbesar manusia. Keberanian mengambil risiko berkaitan erat dengan keberanian kita untuk mencoba. (Yayan & Nandang, 2018).
2. Tahap melaksanakan usaha atau implementasi rencana, tahap ini seorang wirausahawan melakukan pengelolaan terhadap berbagai aspek yang terkait dengan usahanya, diantaranya aspek pembiayaan, sumber daya manusia, bentuk kepemilikan usaha, organisasi usaha, aspek kepemimpinan yang meliputi bagaimana mengambil resiko dan mengambil keputusan yang cepat dan tepat, aspek pemasaran, dan melakukan pengawasan serta evaluasi.
3. Mempertahankan usaha, yaitu tahap di mana wirausahawan berdasarkan hasil yang telah dicapai melakukan analisis terhadap perkembangan yang telah

dicapai, menilai dan mengevaluasi kinerja usaha kemudian ditindaklanjuti sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

4. Mengembangkan usaha, yaitu tahap di mana wirausahawan melakukan perluasan usaha dalam merespon hasil positif yang telah dicapai. Misalnya membuka cabang baru atau gerai baru, membuka pasar baru, kerjasama usaha dengan pihak lain.

Menurut Bygrave & Zacharakis (2010), proses kewirausahaan diawali dengan adanya inovasi. Inovasi tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor, baik yang berasal dari dalam diri maupun dari luar pribadi, seperti pendidikan, sosiologi, organisasi, kebudayaan dan lingkungan. Faktor-faktor tersebut membentuk *locus of control*, kreativitas, keinovasian, implementasi, dan pertumbuhan yang kemudian berkembang menjadi wirausaha yang besar. Secara internal, keinovasian dipengaruhi oleh factor yang berasal dari individu, seperti *locus of control*, toleransi, nilai-nilai, pendidikan, pengalaman. Sedangkan factor yang berasal dari lingkungan yang mempengaruhi diantaranya model peran, aktivitas, dan peluang. Oleh karena itu, inovasi berkembang menjadi kewirausahaan melalui proses yang dipengaruhi oleh lingkungan, organisasi dan keluarga (Suryana 2017).

2.1.1.3.Strategi Kewirausahaan

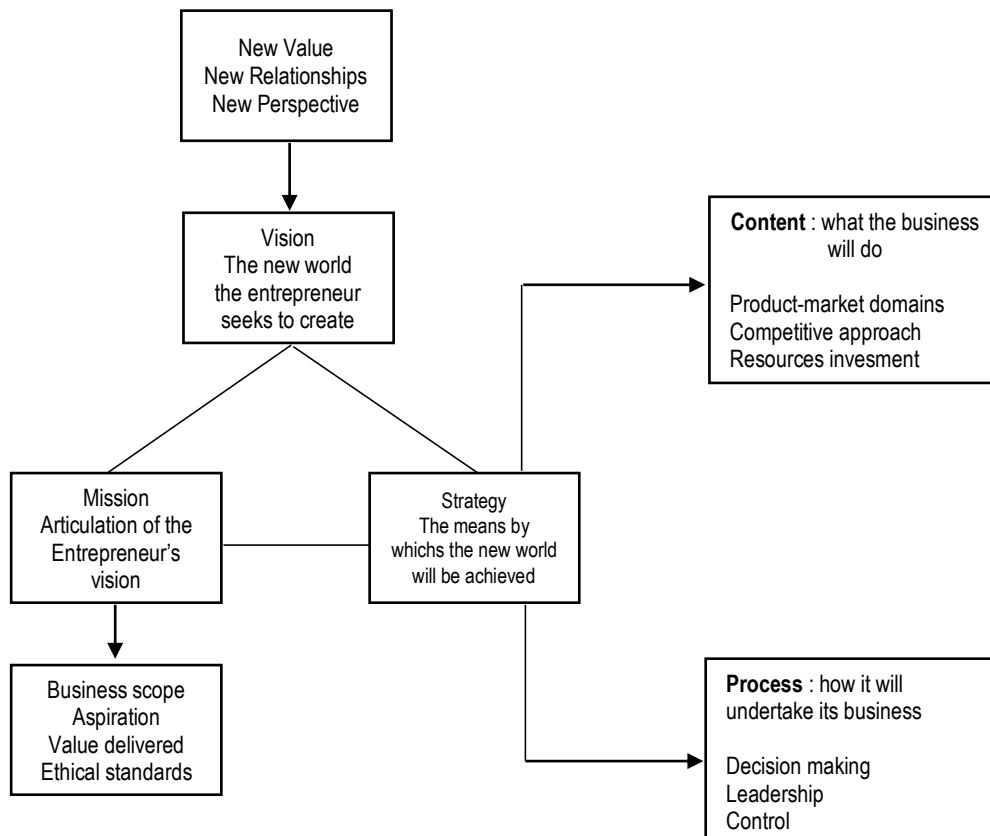
Strategi kewirausahaan penting untuk diterapkan pada perusahaan kecil baik yang baru berdiri maupun yang sudah berjalan. Pada dasarnya, strategi kewirausahaan terdiri dari tindakan kewirausahaan yang diambil dengan menggunakan perspektif strategis. Secara lebih mendalam, konsep ini merinci disiplin strategis melalui eksplorasi yang digunakan untuk mengidentifikasi peluang wirausaha di mana peluang ini dieksploitasi untuk menciptakan kekayaan perusahaan. Dengan demikian, strategi kewirausahaan memfasilitasi upaya perusahaan untuk mengidentifikasi peluang terbaik (disesuaikan dengan sumber daya mereka dan dengan potensi pengembalian tertinggi) dan kemudian untuk mengeksploitasi mereka dengan disiplin rencana bisnis strategis. Tujuan strategi

kewirausahaan adalah untuk terus menciptakan keunggulan kompetitif yang mengarah pada penciptaan kekayaan perusahaan yang maksimum (Hitt dkk. 2002).

Strategi kewirausahaan adalah menggabungkan antara perspektif strategi dan kewirausahaan. Strategi menitik beratkan pada tindakan mencari keuntungan, merancang dan mengimplementasikan rencana guna meningkatkan kekayaan perusahaan, sementara kewirausahaan adalah tindakan pencarian peluang (Hitt dkk 2002). Dengan demikian, strategi kewirausahaan adalah tindakan kewirausahaan yang diambil dengan perspektif strategis.

Wirausaha harus mampu menciptakan peluang yaitu dengan menciptakan barang dan jasa, di sisi lain wirausaha harus menjadi manajer dan berusaha untuk membangun keunggulan kompetitif melalui barang dan jasa yang diciptakan. Dengan demikian, tindakan kewirausahaan dan strategi saling melengkapi dan terintegrasi satu sama lain, sehingga dapat meningkatkan kekayaan suatu bisnis. Hubungan antara tindakan pencarian peluang, pencarian keuntungan, dan mengintegrasikan keduanya sehingga membuat perusahaan memiliki daya saing disebut sebagai strategi kewirausahaan.

Strategi kewirausahaan melibatkan perilaku pencarian peluang dan pencarian keuntungan secara bersama-sama dalam menghasilkan kinerja perusahaan yang unggul. Secara relatif, usaha kecil dan wirausaha efektif dalam mengidentifikasi peluang tetapi kurang berhasil mengembangkan keunggulan kompetitif yang dibutuhkan untuk mendapatkan nilai yang sesuai dari peluang tersebut (Hitt, dkk. 2003). Selanjutnya menurut Hitt, dkk. (2003) pola pikir kewirausahaan, budaya kewirausahaan, kepemimpinan kewirausahaan, manajemen sumber daya strategis, menerapkan kreativitas untuk mengembangkan inovasi adalah dimensi penting dari strategi kewirausahaan yang dapat membuat perusahaan memiliki keunggulan.



Gambar 2.3 Visi, Misi, dan Strategi dalam Proses Kewirausahaan

Sumber : Wickham (2006)

Berdasarkan gambar tersebut diatas, visi, misi dan strategi adalah aspek yang saling terkait dari perspektif kewirausahaan. Masing-masing komponen ini mewakili aspek yang berbeda yang dibuat oleh wirausahawan. Mereka mengubah keinginan untuk membuat perbedaan menjadi alat manajemen yang efektif untuk memberikan perubahan. Mereka bekerja dengan merekonsiliasi visi dengan kemampuan aktual, mengartikulasikan visi tersebut sehingga dapat dikomunikasikan kepada orang lain, dan mendefinisikan tindakan yang diperlukan untuk mencapai kemajuan perusahaan.

Menurut Wickham (2006) Pendekatan kompetitif dapat dilakukan oleh wirausaha untuk memasuki pasar yang mengacu pada usaha menarik pelanggan

dengan menawarkan mereka nilai yang tidak dimiliki pesaing yang ada. Strategi umum dalam kaitannya dengan pendekatan ini meliputi :

1. Menawarkan produk atau layanan baru

Produk atau layanan yang inovatif bagi pelanggan, atau membantu memecahkan masalah mereka, menawarkan produk yang berbeda dan lebih baik dibandingkan produk yang sudah ada.

2. Menawarkan nilai lebih besar

Menawarkan produk atau layanan yang sebanding dengan yang sudah ada, tetapi dengan harga lebih rendah, sehingga menawarkan nilai uang yang lebih besar.

3. Menciptakan hubungan baru

Wirausaha membangun jaringan hubungan atas dasar kepercayaan. Kepercayaan dapat mengurangi biaya dan menambah nilai. Wirausaha dapat bersaing dengan menciptakan hubungan baru yang lebih baik antara pemasok dan pengguna.

4. Lebih fleksibel

Kebutuhan pelanggan dapat berubah terus-menerus, bahkan pada segmen pasar yang sama, kebutuhan pelanggan dapat berbeda. Wirausaha harus mampu fleksibel dalam memenuhi kebutuhan dengan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Wirausaha dapat menciptakan nilai baru bagi pelanggan dengan menjadi fleksibel dalam hal apa yang mereka tawarkan. Hal ini mungkin melibatkan memodifikasi produk dan layanan yang mereka sediakan untuk membuatnya spesifik dengan persyaratan pelanggan atau mengembangkan cara yang dengannya produk dapat terus dimodifikasi untuk menanggapi persyaratan pelanggan.

5. Lebih responsif

Karena kebutuhan pelanggan berubah dan berkembang, produk yang ada mungkin kurang efektif melayani kebutuhan. Akibatnya, peluang baru muncul dan terbentuk. Wirausaha dapat menambah nilai di pasar dengan melakukan perubahan, dalam hal mengenali peluang baru saat mereka mengembangkan dan merespons dengan cepat dengan memodifikasi penawaran mereka yang ada dan melakukan inovasi.

2.1.2. Konsep Usaha Kecil

Griffin (2003) mendefinisikan usaha kecil adalah usaha yang dimiliki dan dikelola secara independen yang tidak mendominasi pasarnya. Orang-orang yang menjalankan usaha kecil merupakan pemilik dan bebas menjalankan usahanya sesuai dengan keinginannya. Selain itu, agar dianggap sebagai usaha kecil, suatu usaha yang dijalankan mempunyai pengaruh yang relatif kecil dalam pasarnya.

Menurut Bridge (1998) usaha kecil setidaknya dapat dilihat dua dari empat karakteristik sebagai berikut:

1. Manajemen bisnis bersifat independen. Biasanya para manajer juga adalah pemilik.
2. Modal dan kepemilikan disediakan oleh individu atau kelompok kecil.
3. Area operasi bersifat lokal, dengan pekerja dan pemilik tinggal di satu komunitas rumah, namun pasar tidak harus lokal.
4. Ukuran bisnis relatif kecil ketika dibandingkan dengan unit terbesar di lapangan. Ukuran ini dapat dalam hal volume penjualan, jumlah karyawan atau perbandingan signifikan lainnya.

Usaha kecil merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, Usaha kecil adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara. (UU No. 8 tahun 2008).

2.1.2.1. Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia

Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan

bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.

Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati) terdiri dari : (1) badang usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi) dan (2) perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa)

Sementara menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

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

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan jumlah tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang. Sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.

Kriteria UKM

Usaha Kecil menurut UU No. 20 tahun 2008 adalah entitas yang memiliki kriteria sebagai berikut : (1) kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sementara itu, yang disebut dengan Usaha Menengah menurut UU No. 20 tahun 2008 adalah entitas usaha yang memiliki kriteria sebagai berikut : (1) kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Badan pusat statistik (BPS) Indonesia tahun 2003, menggambarkan bahwa perusahaan dengan :

1. Jumlah tenaga kerja 1-4 orang digolongkan sebagai industri kerajinan dan rumah tangga.
2. Perusahaan dengan tenaga kerja 5-19 orang sebagai industri kecil.
3. Perusahaan dengan tenaga kerja 20-99 orang sebagai industri sedang atau menengah.
4. Perusahaan dengan tenaga kerja lebih dari 100 orang sebagai industri besar

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan mengenai kriteria UKM adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Kriteria UKM

No.	Usaha	Kriteria		
		Asset	Omzet per tahun	Tenaga Kerja
1	Kecil	>50Juta – 500juta	>300juta – 2,5miliar	>5 – 19 orang
2	Menengah	>500juta – 10miliar	>2,5miliar – 50miliar	>20 – 99 orang

Sumber : UU no 8 tahun 2008 & BPS tahun 2003

Kelebihan dan kekurangan UKM

Sebagaimana usaha pada umumnya, UKM tentu memiliki kelebihan dan kekurangan (Nayla, 2004)

Kelebihan UKM :

- a. Pemilik memiliki kebebasan untuk bertindak,
- b. Meningkatkan perubahan struktur ekonomi di daerah
- c. tempat berdirinya UKM,
- d. Meningkatkan kemampuan produktif sumber daya manusia.

Kekurangan UKM :

- a. Sistem produksi dan pemasaran relatif lemah,
- b. Sulit mendapatkan modal jangka panjang,
- c. Pemilik tidak mampu mengelola usaha dan sumber daya manusia.

Peran UKM

Tak hanya ketika krisis moneter UKM berkontribusi dalam perekonomian Indonesia. Setelah krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998, UKM masih berperan bahkan dijadikan tulang punggung perekonomian karena secara alamiah lebih dinamis ketimbang perusahaan besar.

Menurut World Bank, Indonesia sendiri sumber penghidupan sangat bergantung pada sektor UKM. Kebanyakan usaha kecil ini terkonsentrasi pada sektor perdagangan, pangan, olahan pangan, tekstil dan garmen, kayu dan produk

kayu, serta produksi mineral non-logam. Secara keseluruhan, sektor UKM diperkirakan menyumbang sekitar lebih dari 50% PDB (kebanyakan berada di sektor perdagangan dan pertanian) dan sekitar 10% dari ekspor.

Data BPS (2017) menunjukkan bahwa UKM berkontribusi besar dalam memberikan kesempatan kerja sebesar 97,02% terhadap pembentukan PDB sebesar 60,00%. UMKM juga berkontribusi terhadap penambahan devisa negara dalam bentuk penerimaan ekspor sebesar 298.208,7 milyar dan memberikan sumbangan sebesar 14,17% terhadap total ekspor.

Sedangkan Ketua Umum Kadin Indonesia, Rosan P. Roeslani (2016) mengatakan, bahwa kontribusi UKM terhadap ekspor nasional sekitar 15%. Berarti angka ini naik dibandingkan perkiraan BPS dua tahun lalu (2014).

Selain menjadi bagian yang penting bagi roda perekonomian Indonesia, UKM pun memegang peranan penting bagi perekonomian ASEAN hingga 2016, 96% dari perusahaan yang ada di ASEAN merupakan UKM. Dari jumlah tersebut sebanyak 50% UKM yang ada memberikan kontribusi sebesar 30% sampai 53% terhadap produk domestik bruto (PDB); dan berkontribusi sebesar 19% sampai 31% terhadap nilai ekspor. Namun peran tersebut belum cukup memadai untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan peningkatan pendapatan masyarakat yang lebih tinggi. UKM masih mengalami banyak kendala yang berkaitan dengan rendahnya kapasitas dan kualitas sumber daya manusia, keterbatasan akses kepada sumber daya produktif (modal, bahan baku, informasi, pengetahuan, keterampilan dan teknologi), serta tingginya biaya transaksi. Kendala-kendala tersebut menyebabkan UKM yang masih didominasi oleh usaha mikro sulit untuk tumbuh menjadi usaha yang lebih besar (“naik kelas”), atau bertahan dengan usaha produktif yang berkelanjutan. (Bappenas, 2014)

Untuk lingkup ASEAN, meski Masyarakat Ekonomi Asean telah dimulai pada akhir tahun 2015, namun ternyata UKM di Indonesia masih belum mampu menghadapi persaingan. Karena selama ini saja menghadapi persaingan sesama UKM lokal dan perusahaan lokal masih kesulitan. Sehingga tak dipungkiri jika perkembangan UKM di Indonesia memang belum stabil.

Sehingga dengan adanya kebijakan MEA, UKM di Indonesia sepertinya belum siap. Begitu juga dengan UKM di beberapa negara di ASEAN. Sebuah survei yang dilakukan oleh Bank Pembangunan Asia dan Institut Studi Asia Tenggara (2015) menemukan bahwa kurang dari seperlima bisnis kawasan ASEAN yang siap menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN.

UKM Indonesia saat ini masih belum sepenuhnya siap menghadapi MEA. Survei yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan terhadap sekitar seribu industri skala kecil dan menengah. Lebih dari lima puluh persen tidak tahu mengenai Masyarakat Ekonomi ASEAN. Bahkan ada sekitar 60% UKM tidak mengetahui peluang dengan adanya MEA atau tidak menyadari peluang yang tersedia di negara-negara ASEAN padahal peluang usahanya sangat besar.

Hal ini terjadi selain karena minimnya informasi namun juga karena lemahnya kegiatan branding dan promosi serta penetrasi pasar di luar negeri. Selain itu minimnya infrastruktur, sumber daya manusia, pembiayaan lembaga keuangan dan perbankan dalam mendukung perkembangan UKM di Indonesia dalam persaingan MEA ini.

2.1.2.2. Industri Kreatif

Industri Kreatif menurut Kementerian Perdagangan Indonesia adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Menurut Simatupang dalam Suryana (2017) industri kreatif adalah industri yang mengandalkan elemen dasar setiap individu. Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual. Konsep industri kreatif adalah industri yang berasal dari kreatifitas individu, keterampilan dan bakat yang secara potensial menciptakan kekayaan dan lapangan pekerjaan melalui eksploitasi dan pembangkitan kekayaan intelektual dan daya cipta individu.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa industri kreatif adalah industri yang faktor utamanya adalah menggunakan ide dan keterampilan individu sebagai modal utama.

Karakteristi Industri Kreatif

Hasil studi pemetaan yang dilakukan Departemen Perdagangan RI menyebutkan bahwa industri kreatif memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Fluktuasi pertumbuhan nilai tambah terjadi hampir pada seluruh subsektor industri kreatif.
2. Fluktuasi pertumbuhan nilai tambah tersebut diikuti oleh fluktuasi pertumbuhan jumlah perusahaan.
3. Fluktuasi pertumbuhan penyerapan tenaga kerja tinggi, tetapi tidak setinggi fluktuasi pertumbuhan perusahaan.
4. Memiliki tingkat teknologi dan produktivitas modal relatif konstan. Artinya teknologi yang digunakan bukan teknologi tinggi dan bukan industri padat modal (*capital intensive*).

Sektor Industri Kreatif

Berdasarkan pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia adalah:

1. Periklanan: kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan delivery advertising materials atau samples, serta penyewaan kolom untuk iklan. Kode KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha) 5 digit; 73100

2. **Arsitektur:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro (Town planning, urban design, landscape architecture) sampai dengan level mikro (detail konstruksi, misalnya: arsitektur taman, desain interior). Kode KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha) 5 digit; 73100
3. **Pasar Barang Seni:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet, misalnya: alat musik, percetakan, kerajinan, automobile, film, seni rupa dan lukisan.
4. **Kerajinan:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal).
5. **Desain:** kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.
6. **Fesyen:** kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.
7. **Video, Film dan Fotografi:** kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya manajemen produksi film, penulisan skrip, tata sinematografi, tata artistik, tata suara, penyuntingan gambar, sinetron, dan eksibisi film.
8. **Permainan Interaktif:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan,

ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.

9. Musik: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.
10. Seni Pertunjukan: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik), desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
11. Penerbitan dan Percetakan: kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi surat saham, surat berharga lainnya, passport, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (engraving) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.
12. Layanan Komputer dan Peranti Lunak: kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan peranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur peranti lunak, desain prasarana peranti lunak dan peranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.
13. Televisi dan Radio: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.
14. Riset dan Pengembangan: kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan

pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar; termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni; serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.

15. Kuliner: kegiatan kreatif ini termasuk baru, kedepan direncanakan untuk dimasukkan ke dalam sektor industri kreatif dengan melakukan sebuah studi terhadap pemetaan produk makanan olahan khas Indonesia yang dapat ditingkatkan daya saingnya di pasar ritel dan pasar internasional. Studi dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi selengkap mungkin mengenai produk-produk makanan olahan khas Indonesia, untuk disebarluaskan melalui media yang tepat, di dalam dan di luar negeri, sehingga memperoleh peningkatan daya saing di pasar ritel modern dan pasar internasional. Pentingnya kegiatan ini dilatarbelakangi bahwa Indonesia memiliki warisan budaya produk makanan khas, yang pada dasarnya merupakan sumber keunggulan komparatif bagi Indonesia. Hanya saja, kurangnya perhatian dan pengelolaan yang menarik, membuat keunggulan komparatif tersebut tidak tergalai menjadi lebih bernilai ekonomis. Kegiatan ekonomi kreatif sebagai prakarsa dengan pola pemikir cost kecil tetapi memiliki pangsa pasar yang luas serta diminati masyarakat luas diantaranya usaha kuliner, asesoris, cetak sablon, bordir dan usaha rakyat kecil seperti penjual bala-bala, bakso, comro, gehu, batagor, bajigur dan ketoprak.

Peran Industri Kreatif Dari Perspektif Bisnis

Industri ekonomi kreatif nasional telah mengalami pertumbuhan dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan data nasional, sektor industri kreatif telah menyerap 15,9 juta tenaga kerja dengan kontribusi 7,3 persen terhadap produk domestik bruto (PDB). Nilai sumbangan ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) terus tumbuh dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015 sebesar Rp852,56 triliun terhadap PDB Indonesia. Angka tersebut terus tumbuh menjadi Rp922,59 triliun pada tahun 2016 dan meningkat menjadi Rp1.009 triliun pada tahun 2017. Pada

skala global, nilai ekonomi industri kreatif bahkan melampaui industri perminyakan. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Konferensi Perdagangan dan Pembangunan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNCTAD) pada tahun 2012, industri kreatif menyumbang USD 2,2 triliun atau 230 persen lebih banyak dari nilai ekspor minyak OPEC (Kompas.com 05/12/2017).

Potensi Industri Kreatif

Potensi ekonomi kreatif Indonesia sangat besar jika terus dikembangkan. Tiga subsektor utama yang menopang ekonomi kreatif di Indonesia yakni kuliner, fashion dan kriya. Selain ketiga subsektor tersebut, subsektor ekonomi kreatif lain yang pertumbuhan bagus antara lain film animasi dan video, desain komunikasi visual, serta aplikasi dan pengembangan game,” (Triawan Munaf, 25/9/2018). Karena makin masifnya pertumbuhan sektor ekonomi kreatif saat ini, oleh karenanya tak bisa dipandang sebelah mata potensi yang ada di Indonesia. Hal itu karena kita punya semua, keberagaman. Tak hanya sumber daya alam (SDA) tapi potensi sumber daya manusia (SDM) pun masih bisa dikembangkan, ujar Triawan. Di Indonesia, sektor ekonomi kreatif telah berkembang pesat. Pada tahun 2015 sektor ini menyumbang Rp 852 triliun atau 7,38 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB). Lalu pada tahun 2016 sektor yang menaungi industri film ini pun menyumbang PDB sebesar Rp 922,59 triliun dan menyerap tenaga kerja sebanyak 13,47 persen. Tahun 2017 menyumbang Rp 1.009 triliun dan menyerap tenaga kerja sebanyak 17,4 persen dan Tahun 2018 menyumbang PDB sebesar Rp 1.041 triliun dan menyerap tenaga kerja sebanyak 18,2 persen. Gelombang ini ingin terus ditempa agar semua bisa memberikan perhatian lebih pada sektor ekonomi kreatif, karena inilah masa depan kita. Memang setiap subsektor dalam ekonomi kreatif masih banyak menemukan kendala, seperti Pengembangan industri kreatif belum optimal, terutama disebabkan kurangnya daya tarik industri, adanya posisi dominan usaha kreatif, model bisnis industri kreatif yang belum matang, serta risiko usaha yang harus dihadapi.

2.1.3. Konsep Daya Saing

Daya saing menurut Michael Porter (1990) adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Teori ini menyatakan bahwa suatu Negara memperoleh keunggulan daya saing jika perusahaan yang ada di Negara tersebut kompetitif. Agar produk yang dihasilkan oleh UKM bisa tetap eksis di pasar, maka setiap pelaku usaha/ekonomi harus berupaya meningkatkan daya saing.

Daya saing menurut para ahli adalah sebagai berikut Sebagai kumpulan lembaga, kebijakan dan faktor-faktor yang menentukan tingkat produktivitas suatu negara (Schwab, 2010). Sedarmayanti (2009) mengutarakan bahwa produktivitas adalah bagaimana menghasilkan atau meningkatkan hasil barang dan jasa setinggi mungkin dengan memanfaatkan sumber daya secara efisien. Daya saing diidentikkan dengan produktivitas atau tingkat output yang dihasilkan untuk setiap input yang digunakan (Suharman, dkk. 2018).

Menurut Dewan Produktivitas Nasional dalam Sedarmayanti (2009) produktivitas mengandung pengertian sikap mental yang selalu mempunyai pandangan “ mutu kehidupan hari ini harus lebih baik dari kemarin dan hari esok lebih baik dari hari ini ”.

Daya saing adalah fungsi efisiensi antar perusahaan atau jaringan, dan tidak hanya produktivitas dan kinerja perusahaan individual (ESCAP 2009). Daya saing adalah ukuran kemampuan berkompetisi yang diformulasikan sebagai kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan secara berkelanjutan dan terus tumbuh. (Joewono, 2006)

Menurut U.S. Presidential Commission on Industrial Competitiveness, 1993 dalam (Nabi & Luthria, 2002) *“Competitiveness is the ability to produce goods and services to meet the test of international markets while simultaneously maintaining and expanding the real incomes of citizens”* (Daya saing adalah kemampuan untuk memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi pasar internasional sekaligus menjaga dan memperluas pendapatan riil warga negara).

Perusahaan yang memiliki daya saing dapat menikmati tingkat profitabilitas yang tinggi dan berkelanjutan. Sebaliknya, kurangnya daya saing dapat

menyebabkan perusahaan mengalami penurunan tingkat pengembalian dan pada akhirnya bisa mengalami kebangkrutan (Audretsch, Walshok, 2013).

Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Daya Saing

Menurut Tambunan (2008) daya saing sebuah perusahaan tercerminkan dari daya saing produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Daya saing dari perusahaan tersebut ditentukan oleh banyak faktor. Terdapat tujuh faktor penting yang harus diperhitungkan agar perusahaan mencapai daya saing, yaitu: keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi, bahan baku, dan lain-lain.

Menurut Schwab (2010) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap daya saing perusahaan adalah :

1. Lembaga
2. Infrastruktur
3. Stabilitas Makro Ekonomi
4. Kesehatan dan Pendidikan Dasar
5. Pendidikan Tinggi dan Pelatihan
6. Efisiensi Pasar Barang
7. Efisiensi Pasar Tenaga Kerja
8. Pengembangan Pasar Keuangan
9. Kesiapan Teknologi
10. Ukuran Pasar
11. Kecanggihan Bisnis
12. Inovasi

Sementara menurut pendapat yang disampaikan oleh Nabi & Luthria (2002) daya saing dipengaruhi oleh :

1. Keterbukaan Ekonomi
2. Peran Pemerintah

3. Perantara Keuangan
4. Infrastruktur
5. Teknologi
6. Manajemen
7. Tenaga Kerja
8. Lembaga/Institusi

Sementara menurut pendapat dari Chursin & Makarov (2015) menyebutkan bahwa daya saing dipengaruhi oleh :

1. Sumber Daya Lokal (tenaga kerja, sumber daya alam, sumber daya teknologi, dll.);
2. Kegiatan perdagangan Luar Negeri dan Luas pasar (melalui perdagangan luar negeri dan investasi asing langsung);
3. Kelembagaan (Daya saing karena penguatan kelembagaan entitas -perusahaan, daerah, dan industri).

sedangkan menurut Osterle, Fleisch, & Alt (2001) faktor penentu daya saing perusahaan adalah :

1. Inovasi, dan
2. Jaringan usaha

Inovasi merupakan faktor yang dapat meningkatkan daya saing (OECD, 2001). Sementara menurut Kuratko & Howard Frederick, (2016) menyebut bahwa faktor penggerak ekonomi, efisiensi ekonomi dan berbasis inovasi sebagai faktor penggerak daya saing.

(Departemen Pengembangan UMKM, 2016) melakukan kajian tentang “Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 dan Pasca MEA 2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa faktor yang dapat meningkatkan daya saing adalah :

1. Faktor Internal
 - a. Produktivitas
 - b. Inovasi
2. Faktor Eksternal
 - a. Kemudahan Berusaha
 - b. Akses Permodalan
 - c. Akses Pasar
 - d. Dukungan Infrastruktur
 - e. Siklus Bisnis

Indikator Daya Saing

Menurut Long (2003) dalam Tambunan (2008), kemampuan SMEs untuk melakukan ekspor merupakan salah satu faktor yang krusial dalam mengukur daya saing global. Indikator daya saing menurut Man, dkk (2002) adalah ; kualitas produk yang dihasilkan, pangsa pasar output, keuntungan/profit, pertumbuhan output/nilai tambah, kemampuan beradaptasi, akses terhadap modal, kualitas SDM (pendidikan dan pengalaman), kualitas pemilik/manajer, biaya overhead, dan efisiensi/produktivitas. Sementara menurut UNIDO (2004), menyebutkan bahwa indikator daya saing perusahaan adalah ; pangsa pasar output, produktivitas dan ekspor. Tenai, dkk (2009) menyebutkan bahwa indikator daya saing perusahaan yaitu ; pangsa pasar output, keuntungan/profit, pertumbuhan output/nilai tambah, biaya overhead, kepuasan konsumen, dan kepuasan pekerja. Chong (2008) menyebutkan indikator daya saing berupa ; pangsa pasar output, keuntungan/profit, pertumbuhan output, kepuasan konsumen, dan kepuasan pekerja. Tambunan (2008) menyebutkan indikator-indikator yang umum digunakan untuk mengukur daya saing sebuah perusahaan adalah :

1. Pertumbuhan nilai/volume output
2. Pangsa PDB (%)
3. Pangsa pasar
4. Nilai omset
5. Profit

6. Tingkat pendidikan rata-rata pekerja dan pengusaha
7. Pengeluaran R&D
8. Jumlah sertifikat standarisasi yang dimiliki dan jumlah paten yang dibeli.
9. Produk terstandarisasi
10. Jenis teknologi yang digunakan (dalam produk maupun proses produksi)
11. Produktivitas/efisiensi
12. Nilai mesin dan peralatan produksi
13. Jumlah pengeluaran promosi

2.1.4. Konsep Inovasi

Inovasi dapat diartikan sebagai penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Inovasi dibutuhkan dalam suatu bisnis karena dapat memberikan daya saing bagi perusahaan. Inovasi dapat berupa produk, metode, dan seterusnya yang dirasakan sebagai sesuatu yang baru.

Menurut Kotler & Keller (2016) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Kuczarski (1996) menyebut inovasi sebagai gagasan, metode, perangkat baru, atau sebuah kebaruan. Inovasi adalah pola pikir, sikap yang meresap, atau cara berpikir yang terfokus sehingga dapat melampaui masa kini ke dalam visi masa depan.

Chursin & Vlasov (2017) menyebut inovasi adalah mewujudkan operasi bisnis yang fungsi utamanya adalah melakukan reformasi produksi melalui pemanfaatan gagasan dan sumber inovatif untuk membuat produk baru (atau menghasilkan produk lama dengan menggunakan metode pembuatan baru) dan menemukan sumber daya baru untuk produk, pasar, distribusi, dll, yaitu mengatur ulang faktor utama dari produksi atau pola inovasi.

Sementara menurut Terziovski (2007) Inovasi adalah penerapan sumber daya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan dengan mengembangkan, memperbaiki dan mengkomersilkan produk, proses dan layanan baru dan yang sudah ada.

Inovasi sebagai suatu “obyek” juga memiliki arti sebagai suatu produk atau praktik baru yang tersedia bagi aplikasi, umumnya dalam suatu konteks komersial. Biasanya, beragam tingkat kebaruannya dapat dibedakan, bergantung pada konteksnya: suatu inovasi dapat bersifat baru bagi suatu perusahaan (atau “agen/aktor”), baru bagi pasar, atau negara atau daerah, atau baru secara global. Sementara itu, inovasi sebagai suatu “aktivitas” merupakan proses penciptaan inovasi, seringkali diidentifikasi dengan komersialisasi suatu invensi.

Dapat diambil kesimpulan bahwa inovasi adalah proses menemukan atau mengimplementasikan sesuatu yang baru ke dalam situasi yang baru. Menurut Walshok, (2013). Inovasi adalah penciptaan dan adopsi produk, layanan, proses, dan model bisnis baru yang dapat mendorong pengembangan ekonomi, pekerjaan, pertumbuhan pendapatan, dan meningkatkan daya saing dan pengembangan yang lebih maju.

Konsep kebaruan ini berbeda bagi kebanyakan orang karena sifatnya relative (apa yang di anggap baru oleh seseorang atau pada suatu konteks dapat jadi merupakan sesuatu yang lama bagi orang lain atau dalam konteks yang lain.

Menurut Zimmerer (2008) Bahwa, inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.

Inovasi merupakan faktor penting bagi kesuksesan perusahaan. Inovasi dapat meliputi diantaranya pembuatan atau rekayasa ulang produk atau layanan untuk memenuhi permintaan pasar baru, memperkenalkan proses baru untuk meningkatkan produktivitas, pengembangan atau penerapan teknik pemasaran baru untuk meningkatkan penjualan, dan menggabungkan bentuk baru dari sistem dan teknik manajemen sehingga dapat meningkatkan efisiensi dalam operasional perusahaan.

Terziovski (2007) mengidentifikasi beberapa dimensi kemampuan inovasi sebagai berikut :

1. Visi dan strategi;
2. Berbasis kompetensi;
3. Informasi dan *orgnizational intelligence*;

4. Memiliki orientasi pasar dan pelanggan;
5. Kreativitas dan Manajemen ide
6. Struktur dan sistem organisasi;
7. Budaya dan Iklim
8. Pengelolaan Teknologi.

Jenis-jenis Inovasi

Jika dilihat dari kecepatan perubahan dalam proses inovasi, jenis-jenis inovasi menurut Cravens (2009) yaitu :

1. *Inovasi Transformational*: menciptakan produk baru secara radikal dan penciptaan nilai secara substansial. Inovasi radikal dilakukan dengan skala besar yang dilakukan oleh para ahli dibidangnya dan biasanya dikelola oleh departemen penelitian dan pengembangan. Inovasi radikal ini sering kali dilakukan di bidang manufaktur dan lembaga jasa keuangan.
2. *Inovasi Substansial*: produknya baru secara signifikan dan menciptakan nilai penting bagi pelanggan.
3. *Inovasi Incremental*: menciptakan produk baru melalui peningkatan kinerja atau penerimaan nilai yang lebih besar (biaya lebih rendah).

Jenis inovasi berdasarkan fungsi, ada dua yaitu:

1. Inovasi teknologi
Dapat berupa produk, pelayanan atau proses produksi dan inovasi administrasi dapat bersifat organisasional dan struktural.
2. Inovasi sosial (Brazeal & Herbert, 1997).

Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Inovasi

Menurut Terziovski (2007) faktor yang berpengaruh Terhadap innovation capability dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. **Faktor Eksternal**
 - a. Peraturan Pemerintah
 - b. Peraturan Lingkungan

- c. Peraturan e-Commerce
- d. Industri
- e. Pelanggan dan Pesaing
- f. Kemitraan

2. Faktor Internal

- a. Ukuran Organisasi
- b. Strategi
- c. Struktur organisasi
- d. Tipe organisasi
- e. Sumberdaya yang sehat
- f. Budaya dan Iklim
- g. Komunikasi
- h. Struktur Sosial
- i. Sumberdaya Manusia
- j. Manajemen Teknologi
- k. Pengetahuan Pemasaran

Indikator Inovasi

Indikator dari inovasi menurut Hilmi, dkk (2010) adalah ; proses inovasi dan produk inovasi. Sementara menurut Thomas, dkk (2011) adalah riset dan developmen, paten, inovasi produk baru dan adopsi teknologi yang lebih maju. CERF (2000) indikator inovasi yaitu ; menggunakan ide baru, teknologi baru, produk dan atau proses baru. Menurut Wang & Ahmed (2004) inovasi diukur oleh : produk, pasar, proses, perilaku, strategik. Sementara menurut Trott (2005) ada tujuh indikator inovasi yaitu *product, process, organisational, management, production, commercial/marketing* dan *service innovation*. Damanpour, dkk. (2009) indikator inovasi yaitu: *service, technological, administrative* dan *total innovation*. OECD (*Organisation for Economic CoOperation and Development*) Oslo Manual (2005) menggunakan indikator inovasi yaitu *product, process, marketing* dan *organisational innovation*. Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai indikator inovasi adalah inovasi proses, inovasi produk, dan inovasi

pemasaran. Ketiga indikator tersebut menurut peneliti merupakan ukuran sejauh mana inovasi yang dilakukan oleh organisasi pada usaha kecil dan menengah.

Inovasi produk adalah pengenalan barang atau jasa yang benar-benar baru atau peningkatan dari yang sudah ada secara signifikan berkaitan dengan karakteristik fungsional atau penggunaannya, peningkatan dalam hal spesifikasi teknik, komponen dan bahan, keramahan dalam penggunaan atau karakteristik fungsional lainnya (OECD Oslo Manual, 2005). Inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci terhadap keberhasilan organisasi dan merupakan strategi yang penting bagi peningkatan *market share* dan kinerja bisnis (Hassan, dkk. (2013).

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

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

2.1.5. Konsep Penguasaan Teknologi

Kapabilitas teknologi dengan merujuk kepada pendapat beberapa peneliti dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengembangkan teknologi yang sudah ada menjadi teknologi-teknologi yang lebih baru agar produk perusahaan sesuai dengan keinginan pasar, sehingga mampu dihasilkan produk yang juga sesuai dengan keinginan pasar (Weinstein & Azoulay, 1999; Abereijo dkk, 2007).

Kaitan antara teknologi dan inovasi ada yang menyatakan sebagai antara ada dan tiada. Arnold & Thuriaux (1997) menyatakan bahwa inovasi dapat terwujud tanpa dukungan teknologi. Menurut peneliti lain hal ini adalah kurang benar karena dalam inovasi tidak mungkin tidak ada penyertaan teknologi di dalamnya, terlepas dari sederhana tidaknya teknologi yang digunakan. Dalam kaitannya dengan UKM, menurut Romijn (1999) kapabilitas teknologi pada umumnya masih belum memadai, sehingga pemecahan masalah dan eksperimentasi dilakukan secara bertahap, secara inkremental dikarenakan kurang memadainya program pengembangan karyawan dan dukungan akan R&D (Abereijo, dkk. 2007). Agar perusahaan mampu bertahan dan berkembang dalam industrinya, menurut Caniels & Romijn (2001) ia memerlukan kapabilitas untuk terus mengadopsi, mereproduksi, mengadaptasi dan meningkatkan teknologi barunya guna menghasilkan kapabilitas teknologi. Tapi menurut Caniels & Romijn (2001) di atas, kebanyakan UKM tidak memiliki kapabilitas teknologi. Pendapat Caniels & Romijn (2001) ini tampaknya sedikit berbeda dengan pendapat Arnold & Thuriaux (1997) yang menyatakan bahwa pada dasarnya ada hirarki berkenaan dengan kapabilitas teknologi UKM, yaitu:

1. Black box. Dalam jenjang ini UKM tidak memiliki kapasitas untuk berinovasi.
2. Grey box. Dalam jenjang ini UKM memiliki kapabilitas minimum untuk melakukan adaptasi yang didasarkan kepada aplikasi.
3. White box. Dalam jenjang ini UKM mampu melakukan peningkatan teknologi secara inkremental dan juga aplikasinya.
4. Unboxed. Dalam jenjang ini UKM mampu mengembangkan secara signifikan varian baru atau inovasi.

Kapabilitas teknologi dalam kaitannya dengan tipe perusahaan, Arnold & Thuriaux (1997) mengemukakan empat tipe perusahaan berkenaan dengan kapabilitas teknologi, yaitu :

1. Research performers, yang memiliki ciri:
 - a. memiliki departemen riset atau yang ekuivalen dan

- b. mampu memiliki pandangan jangka panjang berkenaan dengan kapabilitas teknologi.
2. Technological competents, yang memiliki ciri:
 - a. memiliki banyak insinyur,
 - b. memiliki keleluasaan dalam budget, dan
 - c. mampu berpartisipasi dalam jaringan teknologi.
 3. Minimum-capability companies, yang memiliki ciri:
 - a. memiliki satu orang insinyur,
 - b. mampu mengadopsi atau mengadaptasi solusi kapabilitas teknologi dan
 - c. membutuhkan bantuan untuk mengimplementasikan kapabilitas teknologi.
 4. Low-technology SMEs, yang memiliki ciri:
 - a. tidak memiliki kapabilitas teknologi yang berarti,
 - b. tidak merasa memiliki kebutuhan akan kapabilitas teknologi dan
 - c. tidak memiliki kebutuhan aktual akan kapabilitas teknologi.

Di dalam resourch based view (RBV), kemampuan teknologi menentukan akar keunggulan kompetitif sebuah perusahaan, karena kemampuan terdiri dari paten yang dilindungi oleh hukum, pengetahuan teknologi, dan keterampilan produksi yang berharga dan sulit ditiru oleh pesaing. (Lee, dkk. 2001).

Indikator Penguasaan Teknologi

Indikator penguasaan teknologi menurut Imbambi, dkk (2017) disebutkan dalam penelitiannya terdiri dari ; kemampuan adopsi teknologi, kemampuan inovasi teknologi dan kemampuan dalam pemeliharaan pabrik. Kemampuan teknologi mengacu pada kemampuan yang memungkinkan perusahaan untuk menggunakan dan mengembangkan berbagai teknologi (Afuah 2002 dalam Zang dan Li 2016). Sedangkan menurut Di Benedetto, DeSarbo, and Song (2008) dalam Zang dan Li (2016) Indikator dari penguasaan teknologi yaitu ; kemampuan pengembangan teknologi baru, kemampuan pengembangan produk, kemampuan

meningkatkan proses produksi, kemampuan dalam memperbaiki prosedur manufaktur, dan kemampuan memperkirakan teknologi kedepan.

2.1.6. Konsep Jaringan usaha

Jaringan usaha merupakan asset dalam membangun bisnis. Semakin luas kita memiliki jaringan usaha, maka akan semakin besar kemungkinan suatu bisnis akan mencapai keberhasilan. Intinya bahwa jaringan usaha sangat diperlukan dan kita harus membangunnya seiring dengan pertumbuhan bisnis.

Untuk mencapai keberhasilan usaha, selain harus bekerja keras sesuai dengan urgensinya, wirausaha harus mampu mengembangkan networking, baik dengan mitra usaha maupun semua pihak yang terkait dengan kepentingan perusahaan (Suryana, 2017). Literatur sebelumnya menggarisbawahi bahwa jejaring sosial memainkan peran penting bagi organisasi dan merupakan penentu kinerja organisasi yang jelas (Stam, Arzlanian, & Elfring, 2014). Perspektif jaringan didasarkan pada gagasan bahwa tindakan ekonomi menentukan konteks sosial di dimana mereka disematkan dan tindakan tersebut dapat dijelaskan oleh posisi aktor dalam jejaring sosial (Gulati, 1998).

Networking dipandang sebagai satu kesatuan yang terhubung (individu atau perusahaan) dan hubungan yang mengikat mereka dengan pelanggan, pemasok, instansi pemerintah, penyedia layanan dan pesaing (Zhang, dkk., 2009 dalam Oyedokun Akintunde, dkk, 2016). Pelaku dapat berupa organisasi atau individu dan hubungan yang mengikat mereka bersama-sama dapat berbentuk seperti pelanggan, pemasok, penyedia layanan atau lembaga pemerintah.

Networking merupakan hubungan saling menguntungkan yang dibangun dengan orang lain atau organisasi yang memiliki pengaruh terhadap kesuksesan usaha. Networking tidak hanya sekedar berkenalan, melainkan berbagi informasi dan pengalaman. Pengembangan jaringan sangat diperlukan karena dapat memberikan dampak pada keberlangsungan usaha. Pengembangan jaringan sangat diperlukan perusahaan selain untuk meningkatkan kapasitas usaha juga diperlukan untuk mengatasi persoalan keterbatasan permodalan, akses pasar, manajemen sampai pada persoalan bahan baku.

Cheraghi dan Schott (dalam Jensen & Schott, 2014) membedakan networking yaitu private networking (keluarga dan teman) dan public networking (tempat kerja, profesional, pasar, dan hubungan internasional).

Menurut Osterle, Hubert, et.al (2001) kemampuan jaringan usaha adalah kemampuan internal dan eksternal untuk bekerja sama serta kemampuan untuk secara cepat dan efisien dalam membangun, melaksanakan dan mengembangkan hubungan bisnis yang didukung oleh IT. Menurut Bridge (1998) membangun jaringan digambarkan sebagai bentuk membangun komunikasi kreatif di lingkungan bisnis. Jaringan yang melibatkan perusahaan kecil memiliki sejumlah ciri tertentu. Mereka biasanya didasarkan pada kontak pribadi, bukan hubungan resmi, bersifat informal dan tidak diiklankan secara terbuka. Mereka fleksibel, dibangun dan dipelihara, khususnya agar sesuai dengan tujuan anggota mereka. Seringkali jaringan-jaringan inilah yang memberi para wirausahawan potensi untuk bereaksi cepat terhadap perkembangan baru. Kemampuan membangun jaringan sangat penting untuk keberhasilan usaha di lingkungan yang dinamis.

Tresca, Roberta (2013) dalam ekonomi global saat ini, peluang baru untuk pertumbuhan dan pengembangan sangat terbuka untuk bisnis, terutama untuk bisnis yang ukurannya terbatas. Mempromosikan area kegiatan seseorang ke pasar global pernah dilihat sebagai salah satu dari banyak opsi strategis yang terbuka untuk bisnis. Jaringan global telah menjadi sistem yang sebagian besar UKM secara spontan memilih untuk mengadopsi dalam rangka meningkatkan daya saing mereka dalam lingkungan global. Jaringan ini memungkinkan untuk mengatasi keterbatasan ukurannya yang kecil, memberikan akses, dengan biaya rendah, ke sumber daya yang nyata dan tidak berwujud di seluruh dunia yang dapat dimanfaatkan berkat jaringan tersebut.

Tujuan Jaringan Usaha

1. Jaringan usaha mendukung tercapainya tujuan bisnis
2. Jaringan usaha dapat mengintegrasikan strategi
3. Jaringan usaha bertujuan untuk tercapainya implementasi yang sukses

Dalam banyak hal, jaringan usaha, terutama jaringan antar perusahaan, berkaitan dengan kegiatan yang berhubungan dengan inovasi, bahkan dijadikan sebagai sebuah rancangan (cetak biru) untuk keberhasilan perusahaan kecil (Blackburn, dkk. 2018)

Indikator Jaringan Usaha

Zeng, dkk. (2010) mengidentifikasi tiga indikator jaringan usaha dari UKM, yaitu :

1. Pelanggan (customer/client)
2. Pemasok (supplier)
3. Pesaing (competitor)

Sedangkan Ortiz & Ferreira (2017) menyebutkan indikator dari jaringan usaha adalah hubungan dengan pelanggan, pemasok, mitra, dan pesaing. Sementara pendapat lain dari Thomas (2014) menyebutkan bahwa indikator dari jaringan usaha adalah pemasok, mitra referensi, teman dan pesaing.

2.2. Kajian Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan merupakan salah satu acuan dalam melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan kajian penelitian terdahulu yang relevan berupa beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Tahun & Nama Jurnal	Peneliti & Judul Jurnal	Hasil Penelitian
1	Penguasaan Teknologi Terhadap Inovasi 2012	Simatupang & Budyanto, 2012	Penelitian ini menghubungkan kemampuan teknologi dengan inovasi. Ditemukan bahwa kemampuan inovasi ditentukan

	Social and Behavioral Sciences	<i>Benchmarking of Innovation Capability in the Digital Industry</i>	terutama oleh kualitas sumber daya manusia yang mampu belajar terus menerus dan mengikuti trend teknologi yang terus berubah. Hasil studinya menemukan bahwa kompetensi teknologi perusahaan yang berasal dari R & D merupakan penentu utama inovasi produk. Indikator inovasi produk yang digunakan yaitu pengembangan ide dan implementasi (termasuk QC), <i>idea diffusion</i> : menemukan cara yang tepat untuk memasarkan produk mereka dan model bisnis yang tepat untuk setiap produk.
	Volume 65, 3 December 2012, Pages 948-954		
2	2014	Beyza, Ta, & Apak, 2014	Hasil penelitian menemukan terdapat sebelas kriteria yang mempengaruhi inovasi di UKM yaitu ; faktor keuangan, ukuran perusahaan, faktor institusi, kemampuan teknologi , preferensi konsumen, faktor ekonomi, faktor budaya, kemampuan manajemen , orientasi pasar, kemampuan belajar dan keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kriteria yang paling penting bagi pengambil keputusan adalah keterampilan manajemen, kemampuan teknologi, faktor keuangan, dan ukuran perusahaan.
	Social and Behavioral Sciences	<i>A Research on Determining Innovation Factors for SMEs</i>	
	Volume 150, 15 September 2014, Pages 202-211		
3	2015	Kamasak, 2015	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor penentu kinerja inovasi di perusahaan. Peneliti menguji hubungan antara beberapa konstruk yaitu strategi inovasi, struktur formal, hubungan pelanggan dan pemasok, budaya inovasi, dan kemampuan teknologi terhadap kinerja inovasi. Hasilnya menemukan bahwa strategi inovasi dan kemampuan teknologi memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap kinerja inovasi. Dalam penelitian ini diperoleh
	Social and Behavioral Sciences	<i>Determinants of innovation performance: a resource-based study</i>	
	Volume 195, 3 July 2015, Pages 1330-1337		

			bahwa kemampuan teknologi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja inovasi dari pada faktor lain.
4	2007	Hsieh & Tsai, 2007	Tujuan dari penelitian ini adalah ; pertama, adalah untuk mendeskripsikan konten spesifik peluncuran produk baru di industri yang inovatif. Kedua, mengidentifikasi sumber daya utama yang dibutuhkan selama penerapan strategi peluncuran produk inovatif: khususnya, kemampuan teknologi dan modal sosial. Ketiga, karakteristik pasar dan bagaimana berinteraksi dengan sumber daya perusahaan dapat dieksplorasi, dengan penekanan khusus pada hubungan antara sumber daya dan strategi peluncuran produk inovatif. Hasil penelitian menunjukkan, pertama : kemampuan teknologi dan modal sosial berhubungan positif dengan strategi peluncuran produk inovatif. kedua, sementara tingkat pertumbuhan pasar meningkat, hubungan positif antara kemampuan teknologi dan strategi peluncuran produk inovatif menjadi lebih lemah.
	Industrial Marketing Management	<i>Technological capability, social capital and the launch strategy for innovative products</i>	
	Volume 36, Issue 4, May 2007, Pages 493-502		
5	2016	Roman, Juan A. Martinez., 2016	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor penentu keinovasian pada usaha kecil dan menengah. Intinya menguraikan inovasi dan kemampuan mengadopsi teknologi . Indikator yang digunakan dalam penelitian yaitu produk baru, mesin atau peralatan baru, perangkat lunak baru, input baru, proses produksi baru, pasar baru, organisasi baru dan citra atau penyajian produk baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan internal UKM untuk mengenalkan inovasi secara positif
	Review of Managerial Science	<i>Determinants of innovativeness in SMEs: disentangling core innovation and technology adoption capabilities</i>	
	July 2017, Volume 11, Issue 3, pp 543–569		

			dipengaruhi oleh investasi Litbang, perencanaan bisnis, dan kegiatan pelatihan untuk pekerja. Sementara Motivasi , perencanaan bisnis, dan kerja sama pengusaha dalam kegiatan litbang merupakan faktor penting ketika mempertimbangkan dimensi inti adopsi teknologi.
6	Jaringan usaha Terhadap Inovasi		
2012	Andrea Lasagni		
<i>Journal of Small Business Management</i> 2012 50(2), pp. 310–339	<i>How Can External Relationships Enhance Innovation in SMEs? New Evidence for Europe</i>		Penelitian bertujuan menyelidiki peran hubungan eksternal sebagai pendorong utama kecil inovasi bisnis UKM di enam negara di Eropa dengan sampel sebanyak 500 UKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja inovasi lebih tinggi pada UKM yang proaktif dalam memperkuat hubungan mereka dengan pemasok, pengguna, dan pelanggan. Selanjutnya, temuan-temuan dari makalah ini mendukung pandangan bahwa UKM akan memiliki hasil pengembangan produk baru yang lebih baik jika mereka meningkatkan hubungan dengan laboratorium dan lembaga penelitian.
7	(1999).	Love, J. H., & Roper, S.	
<i>Review of Industrial Organization</i> , 15(1), 43–64. doi:10.1023/a:1007757110963	<i>Location and network effects on innovation success: evidence for UK, German and Irish manufacturing plants</i>		Meneliti pengaruh jaringan dan karakteristik lingkungan operasi lokal perusahaan dalam membentuk aktivitas inovatif mereka. Memodelkan investasi pabrik Inggris, Jerman dan Irlandia dalam R&D, transfer teknologi dan jaringan, dan pengaruhnya terhadap tingkat dan keberhasilan kegiatan inovasi pabrik. Hasil penelitian tidak memberikan dukungan untuk pendapat bahwa perusahaan atau pabrik di Inggris, Irlandia atau Jerman dengan jaringan eksternal yang lebih kuat

			<p>mengembangkan jaringan kolaborasi atau transfer teknologi mengembangkan intensitas inovasi yang lebih besar.</p> <p>Hubungan antar perusahaan juga tidak berpengaruh pada inovasi pabrik, tetapi penting dalam hal mencapai keberhasilan usaha. Hasil penelitian juga menemukan bukti bahwa R&D, transfer teknologi, dan jaringan lebih merupakan pengganti atau pelengkap dalam proses inovasi, dan terdapat pengaruh sektoral dan regional yang sistematis terhadap inovasi.</p>
8	2015	<p>Tamayo, J. A., Romero, J. E., Gamero, J., & Martínez-Román, J. A. (2015).</p> <p><i>Do Innovation and Cooperation Influence SMEs' Competitiveness? Evidence From the Andalusian Metal-Mechanic Sector.</i></p>	<p>Penelitian ini menguji hipotesis tentang pengaruh positif manajemen mutu, pengetahuan, sumber daya keuangan, dan jaringan usaha terhadap inovasi. Penelitian dilakukan pada UKM sektor metal-mekanik di Andalusia (Spanyol). Menggunakan informasi yang diperoleh dengan mewawancarai manajer dari 80 sampel perusahaan. Hasil pengujian hipotesis bertolak belakang, dimana temuan yang paling penting adalah bahwa kerja sama tidak secara signifikan mempengaruhi inovasi perusahaan di sektor ini.</p>
9	2004	<p>Pittaway, L., Robertson, M., Munir, K., Denyer, D., & Neely, A. (2004).</p> <p><i>Networking and innovation: a systematic review of the evidence.</i></p>	<p>Makalah ini menyajikan tinjauan sistematis yang menghubungkan perilaku jaringan perusahaan dengan kemampuan inovasi. Hasil penelitian menemukan bahwa manfaat utama jaringan seperti yang diidentifikasi dalam literatur meliputi: pembagian risiko; mendapatkan akses ke pasar dan teknologi baru; mempercepat produk ke pasar; menggabungkan keterampilan pelengkap; melindungi hak-hak properti dan bertindak sebagai kendaraan utama untuk mendapatkan akses ke pengetahuan eksternal. Bukti juga</p>

			<p>menggambarkan bahwa perusahaan-perusahaan yang tidak bekerja sama dan yang tidak secara formal atau informal melakukan pertukaran pengetahuan akan membatasi basis pengetahuan mereka untuk jangka panjang dan pada akhirnya mengurangi kemampuan mereka untuk memasuki hubungan pertukaran. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan jaringan dengan pemasok, pelanggan dan perantara seperti asosiasi profesional dan perdagangan adalah faktor penting yang mempengaruhi kinerja dan produktivitas inovasi.</p>
10	2002	<p>Man, Lau, & Chan, 2002</p> <p>Journal of Business Venturing, Volume 17, Issue 2, March 2002, Pages 123-142</p> <p><i>The competitiveness of small and medium enterprises A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies</i></p>	<p>Penelitian ini mengembangkan model daya saing yang terdiri dari empat konstruk, yaitu : kompetensi kewirausahaan, ruang lingkup kompetitif, kemampuan organisasi, dan kinerja perusahaan. Model konseptual dikembangkan untuk menghubungkan karakteristik pemilik usaha kecil dan menengah (UKM) dan kinerja perusahaan secara bersama-sama. Fokus utama dari model ini adalah tiga tugas kewirausahaan yang menghubungkan berbagai bidang kompetensi dengan konstruksi daya saing lainnya.</p>
11	2010	<p>S.X. Zeng, X.M. Xie, C.M. Tam</p> <p>Technovation</p> <p>journal homepage: www.elsevier.com/locate/technovation</p> <p>Technovation 30 (2010) 181–194</p> <p><i>Relationship between cooperation networks and innovation performance of SMEs</i></p>	<p>Penelitian ini secara empiris meneliti hubungan antara jaringan kerjasama dan kinerja inovasi pada UKM sektor manufaktur di China dengan jumlah sampel sebanyak 137. Hasil penelitian menemukan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kerjasama antar perusahaan, kerjasama dengan lembaga perantara, kerja sama dengan organisasi penelitian, dengan kinerja inovasi UKM. kerjasama antar</p>

			perusahaan memiliki dampak positif yang paling signifikan terhadap kinerja inovasi pada UKM.
12	2012 Journal of Enterprising Culture Vol. 8 No. 3, (September 2000) Page 235-254	Sarel Gronum, Martie- Louise Verreynne, and Tim Kestelle <i>The Role of Networks in Small and Medium-Sized Enterprise Innovation and Firm Performance</i>	Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui kontribusi jaringan terhadap inovasi dan kinerja perusahaan UKM. Berdasarkan data longitudinal dari 1.435 UKM, hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan memiliki hubungan yang kuat dan dapat meningkatkan inovasi di UKM. Namun, hubungan antara jaringan dan kinerja perusahaan lebih kompleks daripada yang diperkirakan sebelumnya, karena hubungan positif dimediasi oleh inovasi. Akibatnya, UKM harus berkonsentrasi memelihara jaringan jika menginginkan perbaikan dalam inovasi
13	Penguasaan Teknologi Terhadap Daya Saing		
	2012 Industrial Management & Data Systems Vol. 112 No. 5, 2012 pp. 707-728 Emerald Insight	Roman Kmiecziak, Anna Michna and Anna Meczynska <i>Innovativeness, empowerment and IT capability: evidence from SMEs</i>	Tujuan dari penelitian adalah untuk mengeksplorasi dua pertanyaan dasar: apa pengaruh dari kemampuan teknologi informasi (TI) dan pemberdayaan karyawan terhadap inovasi usaha kecil menengah (UKM), dan apa pengaruh dari inovasi dan kemampuan TI terhadap kinerja UKM? Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi UKM secara positif berhubungan dengan perubahan teknologi, iklim untuk inovasi, investasi dalam inovasi dan penggunaan TI dalam komunikasi internal; aktivitas inovasi dan pengetahuan IT memiliki efek positif pada pengukuran kinerja perusahaan; Hasil penelitian ini tidak menegaskan bahwa kemampuan IT

			memiliki efek moderasi yang signifikan pada hubungan antara inovasi dan kinerja perusahaan.
14	2001	Lee, Lee, & Pennings, 2001 Strategic Management Journal Volume 22, Issue 6-7 Strategic Entrepreneurship: Entrepreneurial Strategies for Wealth Creation Pages: 479-724	Peneliti menguji pengaruh kemampuan internal dan jaringan eksternal terhadap kinerja perusahaan dengan menggunakan data dari 137 perusahaan start up bidang teknologi di Korea. Kemampuan internal dioperasionalkan dengan orientasi wirausaha, kemampuan teknologi , dan sumber daya keuangan yang diinvestasikan selama masa pengembangan. Jaringan eksternal yaitu oleh hubungan kemitraan dan berbasis sponsor. Indikator yang digunakan untuk mengukur kemampuan teknologi dalam penelitian yaitu : sistem standar paten, paten yang dilindungi oleh hukum, pengetahuan teknologi dan keterampilan produksi yang bernilai dan sulit ditiru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan teknologi berpengaruh secara positif terhadap kinerja.
15	2000	Paul Chapman, Mike James-Moore, Michael Szczygiel, Diana Thompson Logistics Information Management, Vol. 13 Iss 6 pp. 353 – 361 Emerald Insight <i>Building Internet capabilities in SMEs</i>	Teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet memberikan peluang bagi perusahaan kecil untuk meningkatkan daya saing mereka. Makalah ini menyajikan metodologi untuk menjawab kebutuhan perusahaan kecil dalam mengatasi kendala terhadap penggunaan teknologi. ciri utama dari metodologi ini adalah: penyediaan perangkat keras, perangkat lunak, instalasi dan pelatihan untuk koneksi dan operasi Internet; identifikasi peluang untuk mengintegrasikan Internet ke dalam proses bisnis yang dapat memberikan peningkatan kinerja.

16	Jaringan usaha Terhadap Daya Saing	Christian Lechner, Michael Dowling	<p>Peneliti meneliti hubungan Jaringan perusahaan yaitu hubungan eksternal terhadap pertumbuhan dan daya saing perusahaan.</p> <p>Berdasarkan penelitian studi kasus, kami mengidentifikasi bahwa perusahaan menggunakan hubungan untuk berbagai tujuan dan bahwa setiap perusahaan memiliki hubungan dengan individu. sementara hubungan tersebut dapat berubah dengan perkembangan perusahaan. Sementara kepentingan relatif jaringan sosial dan reputasi menurun seiring dengan perkembangan perusahaan, jaringan kerjasama meningkat seiring waktu. Pengetahuan dan jaringan inovasi adalah fungsi dari reputasi dan kapasitas manajemen sementara pengembangan jaringan pemasaran bergantung pada budaya dan gaya manajemen perusahaan.</p> <p>Pertumbuhan perusahaan ditentukan oleh hubungan yang bergantung pada kemampuan membangun jaringan yang stabil. Selain itu, pertumbuhan perusahaan tidak hanya bergantung pada pembangunan jaringan egosentris tetapi juga pada keberadaan dan pengembangan jaringan sosiosentris yang sehat.</p>
2003	<p>Entrepreneurship and Regional Development ISSN0898-5626 print/ISSN1464-5114 online # 2003 Taylor & Francis Ltd http://www.tandf.co.uk/journals DOI: 10.1080/08985620210159220</p>	<p><i>Firm networks : External relationships as sources for the growth and competitiveness of entrepreneurial firms</i></p>	
17	<p>2003</p> <p>Technological Forecasting & Social Change 76 (2009) 410-421</p>	<p>Isabel Álvarez, Raquel Marin, Antonio Fonfría (2003)</p> <p><i>The role of networking in the competitiveness of firms</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan pentingnya hubungan kerjasama (networking) terhadap tingkat daya saing perusahaan manufaktur. Kekuatan nilai rantai global dan peningkatan persaingan internasional dalam kegiatan ekonomi saat ini beberapa aspek yang telah terbukti menarik dalam analisis yang dilakukan dalam makalah ini. Terlebih lagi, tren ini seiring dengan</p>

			semakin meningkatnya pengaruh dan pengaruh perusahaan asing dalam ekonomi tuan rumah lokal dan kurangnya pola inovasi internasional yang tak terbantahkan
18	2015	Al-mommani Khalidoun, Al-Afifi. Ahmed, Mahfuz. Mohammad Abdullah. (2015) <i>The Impact of Social Networks on Maximizing the Competitive Value of Micro, Small, and Medium Enterprises</i>	Temuan menunjukkan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah dapat memperoleh manfaat dari pelaksanaan strategi networking melalui pemasaran media sosial yang efektif. Manfaat ini mencakup pengurangan keseluruhan biaya pemasaran, peningkatan layanan pelanggan melalui media sosial, dan mencapai keunggulan kompetitif. Di sisi lain, jaringan sosial memiliki kelemahan yang dapat mempengaruhi kinerja UMKM dan menurunkan pangsa pasar, seperti konsumsi waktu dan kurangnya kontrol umpan balik. Oleh karena itu, UMKM perlu memikirkan kembali tentang manajemen hubungan pelanggan melalui membangun kerangka kerja konseptual dan operasional yang menyediakan struktur dan fleksibilitas.
19	2015	Feng-Jyh Lin, Yi-HsinLin <i>The effect of network relationship on the performance of SMEs</i>	Penelitian ini menguji pengaruh hubungan jaringan terhadap kinerja usaha kecil dan menengah (UKM). UKM sangat bergantung pada entitas eksternal dan bekerja sama dengan mitra untuk meningkatkan kinerjanya. Tinjauan pustaka dan analisis menunjukkan perbedaan faktor yang mendasari motivasi membentuk jaringan dapat berbagi pengetahuan, mempercepat inovasi, mengurangi biaya transaksi, reputasi yang lebih baik, dan penciptaan peluang pasar baru. Penelitian ini menggunakan ukuran analisis dari beberapa korespondensi/multiple correspondence analysis (MCA) dari

			77 UKM manufaktur Taiwan. Hasil penelitian menunjukkan Penemuan faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan jaringan menjadi dua dimensi, yaitu konten jaringan dan hubungan jaringan. Hasilnya juga menunjukkan bahwa berbagai jenis hubungan jaringan memiliki tingkat efek yang berbeda pada kinerja.
20	2016	Husain, Z., Dayan, M., & Di Benedetto, C. A. (2016). <i>The impact of networking on competitiveness via organizational learning, employee innovativeness, and innovation process: A mediation model.</i>	Penelitian ini mencoba untuk mengisi kesenjangan dengan menghadirkan dan menguji model mediasi baru yang menunjukkan hubungan antara jaringan organisasi, ketidakpuasan karyawan, proses inovasi, daya saing dan efektivitas strategi teknologi-inovasi-strategi. Kami kemudian mendapatkan hipotesis tentang hubungan ini, menguji hipotesis menggunakan data dari 110 perusahaan yang beroperasi di India. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan organisasi mengarah pada daya saing melalui pembelajaran organisasi dan proses inovasi; Namun, hal itu mengarah pada daya saing melalui inovasi karyawan hanya jika strategi teknologi yang efektif diterapkan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa proses inovasi tidak hanya memediasi hubungan jejaring-daya saing organisasi tetapi juga hubungan daya saing-inovasi. Secara khusus, hasil kami memberikan bukti pentingnya pembelajaran organisasi dan proses inovasi sebagai variabel mediasi antara jaringan organisasi dan daya saing.
21	Inovasi Terhadap Daya Saing 2016	Nadia, Aziz, & Samad, 2016	Temuan penelitian mengungkapkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keunggulan bersaing . Hasil

	Procedia Economics and Finance	<i>Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia</i>	penelitian juga menyebutkan bahwa UKM harus berinvestasi dalam inovasi untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Studi ini juga menemukan pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing dengan dimoderasi oleh usia perusahaan.
22	2016 Procedia Economics and Finance, Volume 27, 2015, Pages 445-453	Sipa, M., Gorze, I., & Skibi, A. (2015) <i>Determinants of Competitiveness of Small Enterprises: Polish Perspective</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor utama yang membentuk daya saing pada perusahaan kecil di Polandia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang membentuk daya saing perusahaan kecil di Polandia berdasarkan urutan yang paling penting adalah : Citra perusahaan dan merek produk, harga produk menurun, fokus pada kebutuhan pelanggan tertentu, memperkenalkan teknologi baru, memperkenalkan produk baru, kualitas produk dan desain, berbagai macam produk yang ditawarkan, produksi dengan cara tradisional, perbaikan teknologi yang ada, adaptasi cepat terhadap permintaan pasar, menarik modal asing, peningkatan untuk iklan dan promosi, mendapatkan mitra strategis, akuisisi saluran distribusi baru, pelayanan setelah penjualan, pemasaran dan iklan yang efektif, perbaikan metode penjualan, memiliki fasilitas R&D sendiri. Faktor utama dalam membentuk posisi pasar yang kompetitif ditentukan oleh faktor-faktor berikut : citra perusahaan (<i>brand produk</i>), harga produk yang lebih rendah dan memusatkan perhatian pada kelompok pelanggan tertentu.
23	2016 Journal	Zang & Li, 2016 <i>Technology capabilities, marketing capabilities and</i>	Tujuan penelitian adalah untuk mengeksplorasi penelitian sebelumnya. Secara empiris menguji pengaruh kemampuan inovasi terhadap kinerja organisasi.

<p><u>Technology Analysis & Strategic Management</u></p>	<p><i>innovation ambidexterity</i></p>	<p>Sebuah model teoritis dibangun untuk menganalisis hubungan antara kemampuan teknologi, kemampuan pemasaran, tingkat inovasi, dan kinerja. Indikator yang digunakan untuk mengukur kemampuan teknologi yaitu : Kemampuan Mengembangkan Teknologi Baru Kemampuan Mengembangkan Aplikasi baru, Kemampuan Memperbaiki Proses. Dengan menggunakan sampel dari rumah sakit di China, hipotesis penelitian menyebutkan bahwa kemampuan teknologi dan pemasaran memiliki hubungan terbalik dengan kemampuan inovasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan teknologi dan pemasaran secara bersama-sama dapat meningkatkan kemampuan inovasi. Peneliti juga menemukan bahwa kemampuan inovasi dapat meningkatkan kinerja organisasi.</p>
<p>Volume 29, 2017 - <u>Issue 1</u></p>		
<p>24 2007 Management Research News Vol. 30 No. 2, 2007 pp. 115-132 # Emerald Group Publishing Limited 0140-9174 DOI 10.1108/0140917071 0722955</p>	<p>Carol Yeh-Yun Lin and Mavis Yi-Ching Chen <i>Does innovation lead to performance? An empirical study of SMEs in Taiwan</i></p>	<p>Studi ini meneliti hubungan antara inovasi dan kinerja organisasi dilihat dari perspektif multi-dimensi sifat dan jenis praktik inovasi yang dilakukan oleh UKM di Taiwan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 80 persen dari perusahaan yang disurvei menerapkan inovasi. Tampaknya inovasi telah menjadi gaya hidup di Taiwan. Upaya inovasi dapat menjelaskan mengapa Taiwan menduduki peringkat keempat secara global dalam jumlah hibah paten AS yang diterima. Analisis data kami mengungkapkan bahwa inovasi yang sukses tidak selalu membutuhkan perubahan radikal.</p>
<p>25 2007 <i>The International Journal of Advanced</i></p>	<p>Cho, Y. J., Leem, C. S., & Shin, K. T. (2007).</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menilai hubungan antara inovasi manufaktur, daya saing, dan kinerja bisnis di industri manufaktur Korea</p>

		<p><i>Manufacturing Technology</i>, 38(7-8), 840–850.</p> <p>doi:10.1007/s00170-007-1107-8</p>	<p><i>The relationships among manufacturing innovation, competitiveness, and business performance in the manufacturing industries of Korea.</i></p>	<p>secara empiris. Penelitian dilakukan terhadap 626 perusahaan dari empat sektor industri manufaktur di Korea. Hipotesis penelitian yang dibangun adalah 1) Pengembangan produk memiliki pengaruh terhadap daya saing. 2) Fasilitas memiliki pengaruh terhadap daya saing, 3) Informasi memiliki pengaruh terhadap daya saing, 4) Proses memiliki pengaruh terhadap daya saing, dan 5) daya saing memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi tidak memiliki pengaruh signifikan. Penelitian menyimpulkan bahwa pengenalan inovasi pada industri manufaktur sektor percetakan, mesin, mobil, dan elektronik tidak diperlukan.</p>
26	2015	<p><i>SSRN Electronic Journal</i> DOI: 10.2139/ssrn.2585134</p>	<p>Avila, Guillermo Vazquez, Gutierrez, Jose Sanchez, Trejo Juan Mejia, (2015), <i>Innovation as Competitiveness Key Factor: SMEs Manufacturing Industry in Guadalajara, Mexico.</i></p>	<p>Penelitian ini menganalisis hubungan antara Inovasi dan daya saing UKM industri manufaktur di Guadalajara, Meksiko. Berdasarkan kajian teoritis yang telah berkembang menunjukkan bahwa peningkatan yang efektif dalam mengimplementasikan perubahan adalah untuk mengatasi hambatan inovasi dan untuk peningkatan daya saing. Pengaruh inovasi pada daya saing perusahaan sangat penting dan bergantung terutama pada inovasi pemasaran. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan :</p> <p>1) Implementasi perubahan berpengaruh signifikan terhadap inovasi, 2) hambatan yang lebih rendah terhadap inovasi berpengaruh signifikan terhadap inovasi, dan 3) inovasi yang lebih tinggi akan meningkatkan daya saing secara signifikan</p>

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun berdasarkan kajian teori serta didukung penelitian terdahulu. Hasil kajian teori dan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa daya saing UKM disebabkan oleh penguasaan teknologi jaringan usaha dan inovasi.

Perkembangan teknologi saat ini begitu cepat. Berkembangnya teknologi yang sangat pesat ini tidak boleh dianggap sebagai suatu ancaman yang harus dihindari bahkan dijadikan momok yang menakutkan. Bagi organisasi bisnis dalam melakukan inovasi tidak lepas dari teknologi yang harus digunakan. Kemampuan teknologi harus dikuasai agar dapat melakukan inovasi terus menerus. Kemampuan teknologi adalah kemampuan perusahaan untuk mengembangkan teknologi yang sudah ada menjadi teknologi-teknologi yang lebih baru agar perusahaan dapat memenuhi keinginan pasar (Abereijo, dkk. 2007). Penelitian Kamasak (2015) menemukan bahwa kemampuan teknologi yang baik dapat meningkatkan kinerja inovasi. Sementara penelitian Hsieh & Tsai (2007) diperoleh bahwa kemampuan teknologi dan modal sosial berhubungan positif terhadap strategi peluncuran produk inovatif. Sementara penelitian Simatupang & Budyanto, (2012) hasil penelitiannya menemukan bahwa kompetensi teknologi perusahaan yang berasal dari R & D merupakan penentu utama inovasi produk. Indikator inovasi produk yang digunakan yaitu pengembangan ide dan implementasi (termasuk QC), *idea diffusion* : menemukan cara yang tepat untuk memasarkan produk mereka dan model bisnis yang tepat untuk setiap produk.

Penelitian Simatupang & Budyanto (2012) mengaitkan kemampuan teknologi dengan inovasi. Ditemukan bahwa kemampuan inovasi ditentukan terutama oleh kualitas sumber daya manusia yang mampu belajar terus menerus dan mengikuti trend teknologi yang terus berubah. Hasil studinya menemukan bahwa kompetensi teknologi perusahaan yang berasal dari R & D merupakan penentu utama inovasi produk.

Jay (2007) menyatakan bahwa jaringan usaha memiliki esensi yang sangat penting terhadap inovasi perusahaan. Didukung juga dengan penelitian oleh Oyedokun Akintunde, dkk. (2016) melakukan penelitian antara networking dan

kemampuan inovatif pengusaha di industri plastik Nigeria. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *networking* menstimulasi kreativitas inovasi di industri ini. Konstruksi dua dimensi dengan enam variabel dipertimbangkan untuk dipelajari untuk menangkap hubungan antara kemampuan jaringan yang diidentifikasi dan kehebatan pengusaha yang inovatif. Hasilnya menegaskan bahwa *networking* oleh karyawan dan perusahaan mampu mendorong rangsangan inovasi industri plastik. Individu tidak takut untuk mengembangkan gagasan dan menunjukkan gagasan semacam itu karena manajemen mempromosikan dan menghargai gagasan sukses yang berkelanjutan. Oleh karena itu, para manajer disarankan untuk mengidentifikasi dan mempromosikan kemampuan *networking* yang dapat merangsang inovasi kewirausahaan dan persaingan yang sehat di antara karyawan di industri ini. Hasil penelitian oleh (Gronum, Verreyne, & Kastle, 2012) juga menemukan bahwa ada kontribusi jaringan usaha untuk inovasi dan kinerja perusahaan di UKM.

Chen & Wang, (2008) menganalisis dampak jaringan sosial dan terhadap inovasi usaha baru. Konsep jejaring sosial dipelajari sebagai konfigurasi jaringan sosial internal dan eksternal untuk anggota tim kewirausahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa jejaring sosial internal dan eksternal memiliki dampak positif yang kecil terhadap kemampuan inovatif suatu usaha baru. Xu, Lin, & Lin (2008) Jaringan usaha, perusahaan dapat memfasilitasi inovasi dengan meningkatkan jaringan, semakin banyak jaringan usaha dikaitkan dengan kemampuan inovatif yang lebih baik. Dari sudut pandang pemrosesan informasi, peningkatan jaringan dapat membawa perusahaan dengan akses superior ke ide-ide dan peluang penting, menghasilkan kemampuan inovatif yang lebih kuat. Pittaway (2004) penggunaan jaringan sangat penting untuk penciptaan usaha dan untuk perusahaan kecil yang sedang tumbuh. Vinit Parida, dkk (2009) jaringan telah disarankan sebagai strategi yang layak untuk mencapai inovasi. Secara empiris, dengan menggunakan data dari 291 perusahaan kecil Swedia berbasis teknologi. Hasilnya mengungkapkan bahwa jaringan secara positif mempengaruhi inovasi perusahaan. Namun penelitian Chenhall, dkk. (2011) menunjukkan bahwa jaringan (*social network*) berpengaruh pada inovasi secara tidak langsung melalui dengan budaya inovatif organik.

Kemampuan teknologi dapat menentukan keunggulan kompetitif sebuah perusahaan. Kemampuan teknologi diperlukan untuk melakukan inovasi dan meningkatkan daya saing (Nabi & Luthria, 2002). Sementara menurut Schwab (2010) kesiapan teknologi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap daya saing. Teori tersebut diperkuat oleh penelitian Nadia, dkk. (2016) bahwa faktor teknologi merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk daya saing perusahaan di Polandia. Sementara penelitian Lee, Lee, & Pennings, (2001) menguji kemampuan teknologi terhadap kinerja perusahaan dengan Indikator yang digunakan untuk mengukur kemampuan teknologi dalam penelitian yaitu : sistem standar paten, paten yang dilindungi oleh hukum, pengetahuan teknologi dan keterampilan produksi yang bernilai dan sulit ditiru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan teknologi berpengaruh secara positif terhadap kinerja.

Selain inovasi faktor lain yang dapat menentukan daya saing perusahaan adalah penguasaan teknologi dan jaringan usaha. Nabi & Luthria, (2002) menyebutkan bahwa kemampuan teknologi diperlukan untuk inovasi dan meningkatkan daya saing. Menurut (Schwab, 2010) Kesiapan Teknologi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap daya saing.

Kemampuan teknologi menentukan akar keunggulan kompetitif sebuah perusahaan, karena kemampuan terdiri dari paten yang dilindungi oleh hukum, pengetahuan teknologi, dan keterampilan produksi yang berharga dan sulit ditiru oleh pesaing. (Lee, dkk. 2001).

Penelitian Alvarez (2003) menunjukkan pentingnya hubungan kerjasama (*networking*) terhadap tingkat daya saing perusahaan manufaktur. Kekuatan jaringan meningkatnya persaingan dalam kegiatan ekonomi saat ini merupakan aspek yang dianalisis yang dilakukan dalam penelitian tersebut. Hasil penelitian Al-mommani (2015) menunjukkan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah dapat memperoleh manfaat dari pelaksanaan strategi jaringan melalui pemasaran media sosial yang efektif. Manfaat yang diperoleh mencakup pengurangan keseluruhan biaya pemasaran, peningkatan layanan pelanggan melalui media sosial, dan mencapai keunggulan kompetitif. Di sisi lain, jaringan sosial memiliki kelemahan yang dapat mempengaruhi kinerja UKM dan menurunkan pangsa pasar, seperti

konsumsi waktu dan kurangnya kontrol terhadap umpan balik. Oleh karena itu, UKM perlu memikirkan kembali tentang manajemen hubungan pelanggan dengan cara membangun kerangka kerja konseptual dan operasional yang menyediakan struktur yang memiliki tingkat fleksibilitas.

Tresca, Roberta (2013) dalam ekonomi global saat ini, memiliki peluang untuk pertumbuhan dan pengembangan suatu bisnis, terutama bisnis yang lingkungannya terbatas. Memproyeksikan area kegiatan usaha masuk ke pasar global pernah dilihat sebagai salah satu dari banyak opsi. Dalam hal ini, jaringan global telah menjadi sistem, dimana sebagian besar UKM secara spontan memilih untuk mengadopsi dalam rangka meningkatkan daya saing mereka secara global. Jaringan memungkinkan untuk mengatasi keterbatasan ukurannya yang kecil, memberikan akses, dengan biaya rendah, ke sumber daya yang nyata dan tidak berwujud di seluruh dunia yang dapat dimanfaatkan berkat jaringan tersebut. Jaringan (*network*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi daya saing. Network atau relasi adalah orang-orang yang tergabung dan menjalin kerja sama dalam suatu perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa yang diinginkan. Dalam penelitian ini network atau relasi menunjukkan keunggulan suatu perusahaan dalam mencari jaringan usaha serta berapa besar kontribusi yang diberikan rekan kerja terhadap kelancaran usaha yang dijalankan.

Schwab (2010) menyatakan bahwa daya saing perusahaan dipengaruhi oleh inovasi. Inovasi sangat penting karena dengan inovasi dapat diperoleh pengetahuan serta dapat mengintegrasikan dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Inovasi merupakan faktor yang dapat meningkatkan daya saing (OECD, 2001). Sementara Kuratko & Howard Frederick (2016) menyebut bahwa faktor penggerak ekonomi, efisiensi ekonomi dan berbasis inovasi sebagai faktor penggerak daya saing. Menurut Zimmerer (2008) Bahwa, inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.

Inovasi merupakan faktor penting bagi kesuksesan perusahaan. Inovasi dapat meliputi diantaranya pembuatan atau rekayasa ulang produk atau layanan untuk memenuhi permintaan pasar baru, memperkenalkan proses baru untuk

meningkatkan produktivitas, pengembangan atau penerapan teknik pemasaran baru untuk meningkatkan penjualan, dan menggabungkan bentuk baru dari sistem dan teknik manajemen sehingga dapat meningkatkan efisiensi dalam operasional perusahaan.

Chursin & Vlasov (2017) menyebut bahwa inovasi adalah sebagai dasar untuk daya saing. Semakin tinggi inovasi yang mampu diciptakan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula daya saingnya. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi merupakan salah satu jaminan untuk perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan daya saingnya.

Hasil kajian yang dilakukan oleh (Departemen Pengembangan UKM (2016) tentang “Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UKM Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 dan Pasca MEA 2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa inovasi merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya saing. Selanjutnya (Nadia, dkk. 2016) dengan judul penelitian “*Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing pada UKM industri makanan di Malaysia. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian juga menyebutkan bahwa UKM harus berinvestasi dalam inovasi untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Studi ini juga menemukan pengaruh inovasi dengan dimoderasi oleh usia perusahaan terhadap keunggulan bersaing.

Inovasi menjadi faktor kunci bisnis karena berdampak pada daya saing. Inovasi adalah satu-satunya cara terbaik untuk mengatasi persaingan, yaitu bergerak maju, dan yang paling penting, menciptakan cara-cara baru untuk meningkatkan margin keuntungan dan memicu aliran pendapatan di masa depan (Kuczmarski, 1996). Jika inovasi dilakukan dengan benar, maka dapat menjadi senjata persaingan yang paling kuat.

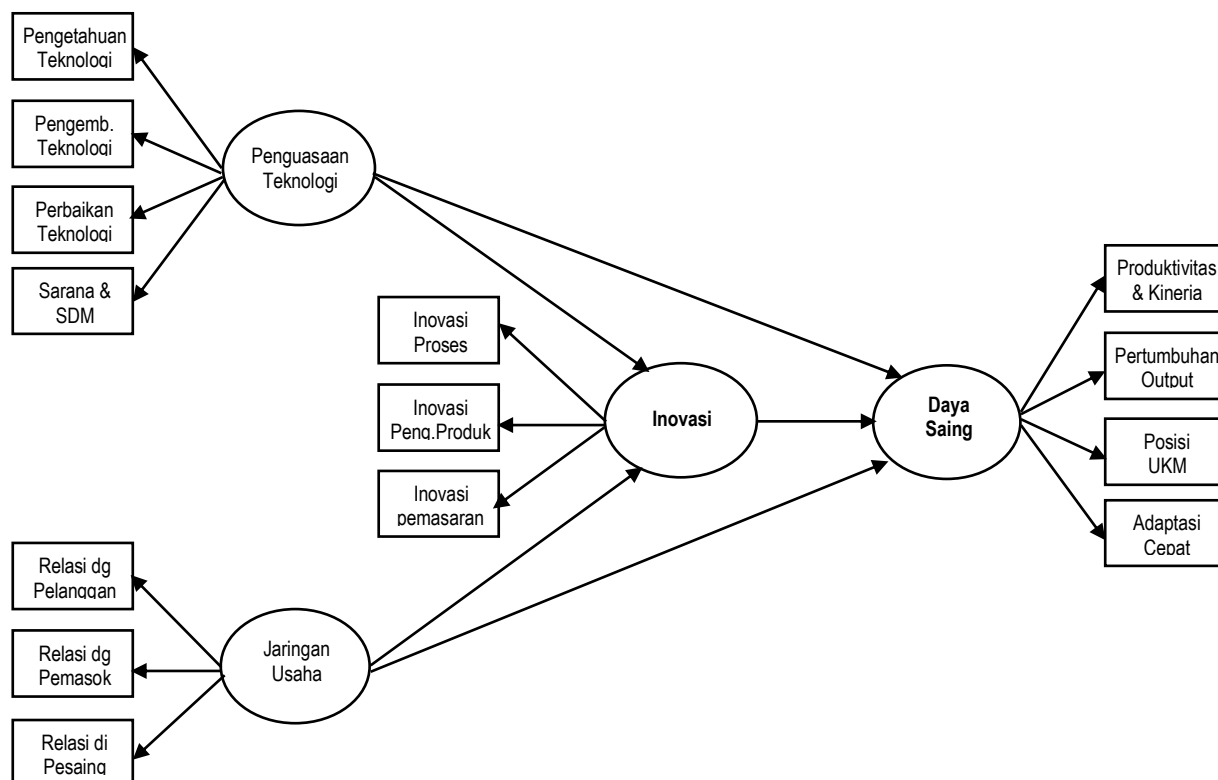
Menurut Kuczmarski, (1996) untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang nyata, inovasi harus fokus pada pengembangan produk baru atau pengembangan pasar baru yang memberikan kepada konsumen manfaat yang sama

sekali baru. Perusahaan yang mampu melakukan inovasi dengan tepat akan mampu bertahan dan tumbuh dalam situasi persaingan yang ketat dan memiliki daya saing. Inovasi dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan (Terziopski, 2007). Menurut OECD (2001) inovasi merupakan faktor yang dapat meningkatkan daya saing. Sementara menurut Kuratko & Howard Frederick (2016) selain faktor penggerak ekonomi dan efisiensi ekonomi, inovasi merupakan faktor yang dapat menggerakkan daya saing perusahaan. Penelitian Nadia, dkk. (2016) memperkuat pendapat tersebut dengan hasil penelitiannya bahwa inovasi memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap daya saing pada UKM industri makanan di Malaysia. Chursin & Vlasov (2017) menyebut bahwa inovasi adalah sebagai dasar perusahaan untuk memperoleh daya saing. Semakin tinggi inovasi yang mampu diciptakan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula daya saingnya.

Teori tersebut diperkuat oleh penelitian Nadia, Aziz, & Samad, (2016) "*Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia*". Temuan penelitian mengungkapkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian juga menyebutkan bahwa UKM harus berinvestasi dalam inovasi untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Studi ini juga menemukan pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing dengan dimoderasi oleh usia perusahaan.

2.3. Paradigma Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.4 Model Penelitian

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka, kajian penelitian terdahulu dan paradigma kerangka pemikiran, maka dapat disusun hipotesis pengaruh penguasaan teknologi, dan jaringan usaha terhadap inovasi dan daya saing UKM industri kreatif sektor kerajinan di Jawa Barat adalah sebagai berikut :

1. Penguasaan teknologi berpengaruh terhadap inovasi
2. Jaringan usaha berpengaruh terhadap inovasi
3. Penguasaan Teknologi berpengaruh terhadap daya saing
4. Jaringan usaha berpengaruh terhadap daya saing
5. Inovasi berpengaruh terhadap daya saing
6. Penguasaan teknologi dan jaringan usaha berpengaruh terhadap daya saing melalui inovasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah pemilik/pengelola Usaha Kecil dan Menengah (UKM) industri kreatif sektor kerajinan di Jawa Barat. Industri kreatif merupakan salah satu kekuatan ekonomi yang mampu memberikan kontribusi besar bagi Jawa Barat. Secara nasional industri ini memberikan kontribusi sebesar 7,38% terhadap perekonomian nasional. Salah satu yang menjadi andalan subsektor dari industri kreatif adalah sektor kerajinan. Sektor kerajinan sendiri mampu memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap PDB, yaitu sebesar 15,70%. Namun demikian pelaku usaha kreatif pada umumnya masih menjual produknya langsung ke konsumen, di mana pasarnya masih berada dalam wilayah domestik. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki beragam produk kerajinan yang yang dapat diunggulkan dan dikreasikan hingga memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Pemerintah terus mendorong agar UKM industri kreatif khususnya sektor kerajinan mampu bersaing tidak hanya untuk pasar domestik tetapi juga bisa menembus pasar internasional.

Pada penelitian ini yang menjadi titik perhatian atau objek dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan daya saing, inovasi, penguasaan teknologi, dan jaringan usaha. Menurut Jogiyanto & Abdillah (2015) objek merupakan target penelitian empiris, yang dapat berbentuk atau bersifat fisik maupun abstrak.

3.2. Metode dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2013) yang dimaksud dengan metode analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data yang diperoleh kemudian diolah, dianalisis dan diproses lebih lanjut dengan dasar-dasar

teori yang telah dipelajari untuk menarik kesimpulan. Sedangkan analisis dilakukan melalui pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode statistik yang relevan untuk menguji hipotesis. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Creswell (2017) yang mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian dengan cara mengobservasi dan mengukur informasi secara numerik (angka-angka). Data dikumpulkan dengan bantuan khusus yang dirancang untuk menilai perilaku-perilaku, sedangkan informasi-informasi dianalisis dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik dan pengujian hipotesis.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel laten eksogen terdiri dari penguasaan teknologi dan jaringan usaha. Sedangkan variabel laten endogen yaitu inovasi dan daya saing.

1. Daya Saing UKM (Y)

Daya saing merupakan efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a) Produktivitas
- b) Pertumbuhan Output
- c) Pangsa Pasar
- d) Adaptasi Cepat
- e) Efektivitas Pemasaran

2. Penguasaan Teknologi (X₁)

Merupakan skill, pengetahuan dan pengalaman yang diperlukan untuk mengelola perubahan dalam bidang teknologi di perusahaan. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a) Pengetahuan teknologi
- b) Kemampuan Pengembangan Teknologi Baru
- c) Kemampuan memperbaiki proses
- d) Kemampuan Adaptasi teknologi
- e) Akses jaringan internet

3. Jaringan usaha (X₂)

Jaringan usaha merupakan strategi yang ditempuh oleh perusahaan ataupun pengusaha untuk mendapatkan akses ke sumber daya dan mengatasi ketidakpastian lingkungan dan hambatan dalam operasi bisnis.

Indikator jaringan usaha yang digunakan dalam penelitian menurut Zhang, dkk. (2009) adalah sebagai berikut :

- a) Relasi terhadap pelanggan
- b) Relasi terhadap supplier
- c) Relasi terhadap pesaing

4. Inovasi (X₃)

Inovasi merupakan suatu proses pembaharuan dari berbagai sumber daya, sehingga sumber daya tersebut bisa memiliki manfaat yang lebih baik. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a) Inovasi proses
- b) Inovasi Produk
- c) Cara baru untuk memasarkan produk

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk memudahkan dalam menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian dapat dilakukan secara benar dan sesuai dengan

tujuan penelitian. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Pengukuran	No. Kuisisioner
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Penguasaan Teknologi (X ₁)	Kesiapan UKM untuk menerapkan, mengembangkan, dan memperbaiki serta beradaptasi dengan teknologi.	a. Pengetahuan Teknologi	1. Tingkat pengetahuan penggunaan teknologi 2. Tingkat pemahaman penggunaan teknologi 3. Tingkat kemampuan penerapan teknologi	1,2,3
		b. Pengembangan Teknologi	1. Tingkat adopsi teknologi baru untuk meningkatkan kualitas produk 2. Tingkat adopsi teknologi baru yang sesuai untuk menyempurnakan proses produksi 3. Aktivitas usaha menggunakan jaringan internet	4,5,6
		c. Perbaikan Teknologi	1. Tingkat kemampuan dalam memperbaiki proses penerapan teknologi 2. Upaya peningkatan kemampuan SDM dalam menggunakan teknologi	7,8,9

			3. Tingkat kemampuan memperbaiki kualitas teknologi	
		d. Sarana dan SDM	1. Tingkat ketersediaan jaringan internet 2. Tingkat ketersediaan perangkat komputer 3. Tingkat ketersediaan SDM menggunakan teknologi	10,11,12
Jaringan usaha (X₂)	Hubungan saling menguntungkan yang dibangun dengan orang lain atau organisasi yang memiliki pengaruh terhadap kesuksesan usaha.	a. Relasi dengan Pelanggan/klien	1. Tingkat pengenalan pelanggan secara personal 2. Tingkat komunikasi dengan pelanggan 3. Tingkat permintaan umpan balik dari pelanggan 4. Tingkat keterlibatan pelanggan dalam perumusan dan perancangan produk baru	13,14,15, 16
		a. Relasi dengan Pemasok	1. Tingkat berbagi informasi dengan pemasok 2. Tingkat komitmen dan kepercayaan 3. Tingkat Saling Ketergantungan 4. Tingkat keterlibatan pemasok dalam perumusan dan perancangan produk baru	17,18,19, 20

		a. Relasi dengan Pesaing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat Komunikasi dengan pesaing 2. Tingkat saling menghargai dengan pesaing 3. Tingkat saling membantu dengan pesaing 4. Tingkat kerjasama dalam mempromosikan produk 5. Tingkat persaingan harga dengan pesaing 	21,22,23,24,25
Inovasi (X3)	Menerapkan ide atau gagasan baru menjadi sebuah produk atau proses dan jasa yang dihasilkan oleh UKM.	a. Inovasi Proses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat penyederhanaan proses kerja karyawan 2. Tingkat penyederhanaan proses produksi 3. Tingkat penyederhanaan proses pelayanan 	26,27,28
		b. Pengembangan produk baru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat pengembangan kemasan / desain produk 2. Tingkat pengembangan variasi produk 3. Tingkat pengembangan kualitas produk 	29,30,31
		c. Inovasi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat penerapan cara baru dalam memasarkan produknya 2. Tingkat membangun jaringan pemasaran /distribusi 3. Tingkat Inovasi dalam harga harga 	32,33,34

Daya Saing UKM (Y)	Kemampuan UKM untuk berkompetisi, mampu menggunakan sumber daya secara efektif dan efisien serta menghasilkan keuntungan dan tumbuh secara berkelanjutan.	a. Produktivitas	1. Tingkat produktifitas yang dihasilkan 2. Upaya peningkatan kinerja 3. Tingkat kemampuan pengembangan diri	35,36,37
		b. Pertumbuhan Output	1. Jumlah produk yang dihasilkan 2. Laba yang dihasilkan 3. Tingkat pengembalian investasi	38,39,40
		c. Pangsa Pasar	1. Besar pangsa pasar 2. Tingkat minat Masyarakat 3. Tingkat persaingan	41,42,43
		d. Adaptasi Cepat	1. Respon terhadap perubahan pasar 2. Respon terhadap peluang dan ancaman 3. Respon terhadap permintaan khusus	44,45,46

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah usaha kecil dan menengah (UKM) sektor industri kerajinan di Jawa Barat sebanyak 1.226 UKM yang tersebar di 27 Kabupaten/Kota, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2
UKM Industri Kreatif Kerajinan di Jawa Barat

No.	Kabupaten / Kota	Jumlah
1	Kab. Bogor	67
2	Kab. Sukabumi	69
3	Kab. Cianjur	11
4	Kab. Bandung	58
5	Kab. Garut	120
6	Kab. Tasikmalaya	105
7	Kab. Ciamis	14
8	Kab. Kuningan	4
9	Kab. Cirebon	132
10	Kab. Majalengka	27
11	Kab. Sumedang	52
12	Kab. Indramayu	9
13	Kab. Subang	58
14	Kab. Purwakarta	42
15	Kab. Karawang	14
16	Kab. Bekasi	19
17	Kab. Bandung Barat	17
18	Kab. Pangandaran	6
19	Kota Bogor	25
20	Kota Sukabumi	63
21	Kota Bandung	112
22	Kota Cirebon	28
23	Kota Bekasi	17
24	Kota Depok	19
25	Kota Cimahi	17
26	Kota Tasikmalaya	109
27	Kota Banjar	12
Jumlah		1.226

Sumber : Dekranasda Jabar tahun 2018

3.4.2. Sampel dan Teknik Penentuan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah para pemilik atau pengelola UKM sektor kerajinan berdasarkan data dari Dewan Kerajinan Nasional Daerah (DEKRANASDA) Jawa Barat tahun 2018. Peneliti menentukan kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. UKM berdasarkan Undang-undang no. 20 tahun 2008, yaitu memiliki jumlah tenaga kerja lebih dari 5 orang.
2. Daerah sentra kerajinan yang menjadi ciri khas dan dapat mewakili daerah lainnya Jawa Barat, yaitu :
 - a. Rajapolah, Tasikmalaya (produk kerajinan mendong, kelom, payung geulis, bordir)
 - b. Trusmi dan Plered, Cirebon (produk kerajinan batik, rotan)
 - c. Sukaregang, Garut (produk kerajinan kulit)
 - d. Plered, Purwakarta (produk kerajinan keramik / gerabah)
 - e. Cibaduyut, Sukamulya dan Binong, Kota Bandung (produk kerajinan sepatu, boneka dan rajut)
 - f. Cipacing, Sumedang (produk kerajinan senapan angin)
 - g. Cisaat, Sukabumi (produk kerajinan bambu)

Pengumpulan sampel menggunakan metode non probability dengan teknik sampel purposif (purposive sampling). Pengambilan sampel secara purposif dilakukan dengan pertimbangan bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari kelompok UKM yang sudah ditentukan berdasarkan kriteria peneliti, dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan serta mewakili UKM sektor kerajinan yang ada di daerah lainnya di Jawa Barat. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan diatas, maka yang menjadi dasar perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan purposive sampling adalah sebanyak 690 responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus formula statistik pendekatan Yamane (1973) dalam Ferdinand (2014, hlm. 174) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (Nd^2)}$$

n = sample

N = jumlah populasi (690)

d = batas toleransi kesalahan (5%)

Batas toleransi kesalahan yang digunakan yaitu 5% yang berarti tingkat akurasi 95%. Maka responden yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 253 orang.

Berdasarkan kriteria sampel, penentuan jumlah sampel dan teknik pengambilan sampel yang sudah ditentukan dalam penelitian ini, maka sampel dalam penelitian ini dihitung secara proporsional sebagai berikut :

Tabel 3.3
Sampel Penelitian Proporsional

No.	Kabupaten / Kota	Jumlah Populasi	Perhitungan Jumlah Sample	Jumlah
1	Kab. Cirebon	132	(132/690) x 253	48
2	Kab. Sukabumi	69	(69/690) x 253	25
3	Kab. Garut	120	(120/690) x 253	44
4	Kab. Tasikmalaya	105	(105/690) x 253	39
5	Kab. Sumedang	52	(52/690) x 253	19
6	Kab. Purwakarta	42	(42/690) x 253	16
7	Kota Bandung	170	(170/690) x 253	62
Jumlah		690		253

3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa kuisisioner yang dibuat sesuai dengan variabel yang diteliti. Creswell (2017) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah sebagai bagian dari pengumpulan data yang menyajikan informasi detail mengenai item demografi, perilaku, sikap, dan informasi faktual. Metode pengumpulan data menggunakan keusioner berupa daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya sebagai instrumen penelitian adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah,

fenomena alam maupun sosial. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial.

Agar mendapatkan sebuah hasil penelitian yang memuaskan dan terhindar dari bias, maka perlu disusun desain kuesioner. Sekaran (2006) menyebutkan prinsip desain kuesioner difokuskan pada tiga bidang, yang pertama berkaitan dengan susunan kata dalam pertanyaan, yang kedua mengacu pada perencanaan bagaimana variabel akan dikategorikan, dan yang ketiga berkaitan dengan penampilan kuesioner secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut :

Tabel 3.4.
Alternatif Jawaban Kuesioner Terhadap Variabel Penelitian

Variabel	Skor	Alternatif Jawaban
Penguasaan Teknologi	1	Tidak Mengetahui/Tidak Memahami/Tidak Mampu/Tidak Pernah/Tidak Memadai
	2	Kurang Mengetahui/Kurang Memahami/Kurang Mampu/Pernah/Kurang Memadai
	3	Cukup Mengetahui/Cukup Memahami/Cukup mampu/Jarang/Cukup Memadai
	4	Mengetahui/Memahami/Kadang-kadang/Mampu/Memadai
	5	Sangat Mengetahui/Sangat Memahami/Sangat Mampu/Selalu/Sangat Memadai
Jaringan Usaha	1	Tidak Mengenal/Tidak Pernah
	2	Kurang Mengenal/Pernah
	3	Cukup Mengenal/Jarang
	4	Mengenal dengan Baik/Kadang-kadang
	5	Sangat Mengenal dengan Baik/Selalu
Inovasi	1	Sangat Rendah/Tidak pernah
	2	Rendah/Pernah
	3	Cukup Tinggi/Jarang
	4	Tinggi/Kadang-kadang
	5	Sangat Tinggi/Selalu
Daya Saing	1	Sangat Rendah/Sangat lambat
	2	Rendah/Lambat
	3	Cukup Tinggi/Cukup Cepat

4	Tinggi/Cepat
5	Sangat Tinggi/Sangat Cepat

3.6. Pengujian Validitas Instrumen

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item pertanyaan atau pernyataan dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Item pertanyaan atau pernyataan dikatakan valid jika nilai signifikan (r hitung) lebih besar dari 0,360 (r tabel), sebaliknya jika nilai signifikansi (r hitung) lebih kecil dari 0,361 maka item pertanyaan atau pernyataan tersebut tidak valid. Berikut disajikan hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Valid	Item Tidak Valid
1. Penguasaan Teknologi		
- Pengetahuan Teknologi	3 1,2,3	0 0
- Pengembangan Teknologi	3 4,5,6	0 0
- Perbaikan Teknologi	3 7,8,9	0 0
- Sarana dan SDM	2 10, 12	1 11
2. Jaringan Usaha		
- Relasi dengan Pelanggan	4 1,2,3,4	0 0
- Relasi dengan Pemasok	4 5,6,7,8	0 0
- Relasi dengan Pesaing	4 9,10,11,12	1 13
3. Inovasi		
- Inovasi Proses	3 1,2,3	0 0

- Inovasi Pengembangan Produk	2	5,6	1	4
- Inovasi Pemasaran	3	7,8,9	0	0

4. Daya Saing

- Produktivitas dan Kinerja SDM	3	1,2,3	0	0
- Pertumbuhan Output	3	4,5,6	0	0
- Posisi UKM Dibanding Pesaing	3	7,8,9	0	0
- Adaptasi Cepat Terhadap Perubahan	3	10,11,12	0	0

Sumber : Data penelitian diolah (2019)

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap instrumen, terdapat satu item yang tidak valid pada variabel penguasaan teknologi, yaitu item nomor 11 yaitu pada indikator sarana dan SDM. Pada variabel jaringan usaha terdapat satu item yang tidak valid, yaitu item nomor 13 yaitu pada indikator relasi dengan pesaing. Pada variabel inovasi terdapat satu item yang tidak valid, yaitu nomor 4 yaitu pada indikator inovasi pengembangan produk. Sementara pada variabel daya saing yang terdiri dari empat indikator dengan 12 item semuanya valid. Untuk item yang tidak valid, maka dikeluarkan dari kuesioner penelitian.

3.7. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran yang memiliki nilai reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Pengujian reliabilitas terhadap instrumen menggunakan nilai

Alpha Cronbach, jika nilai alpha > 0.7 maka dapat dikatakan reliabel. Berikut disajikan hasil perhitungan uji reliabilitas untuk setiap konstruk dibawah ini :

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penguasaan Teknologi	0,867	Reliabel
Jaringan Usaha	0,878	Reliabel
Inovasi	0,816	Reliabel
Daya Saing	0,915	Reliabel

Sumber : Data penelitian diolah (2019)

3.8. Prosedur Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini sumber data diperoleh secara primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuisisioner untuk memperoleh data yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, yaitu : penguasaan teknologi, jaringan usaha, inovasi, dan daya saing. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen serta laporan lainnya yang relevan dengan penelitian ini ditambah dengan literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Untuk memperoleh data dan fakta yang diperlukan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara :

1. Kuesioner dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden secara tertutup dan sudah disediakan jawaban dalam bentuk terstruktur dengan menggunakan skala likert, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung. Kuesioner ini ditujukan kepada responden UKM sektor kerajinan di Jawa Barat untuk mengetahui persepsi responden tentang penguasaan teknologi, jaringan usaha, inovasi dan daya saing.
2. Observasi dan Wawancara tidak terstruktur, yaitu melakukan pengamatan secara langsung dengan mengambil sample secara acak untuk mengetahui

kondisi yang sebenarnya di lapangan dan melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan oleh responden. Dalam melakukan kunjungan juga dilakukan wawancara tidak terstruktur guna melengkapi data yang diperlukan.

3. Dokumentasi, yaitu mengumpulkan data yang relevan dengan penelitian berupa literatur-literatur, sumber-sumber yang diperoleh dari berbagai instansi seperti : Dewan Kerajinan Nasional Jawa Barat (Dekranasda), Kementerian Koperasi dan UKM, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Bappenas, Badan Pusat Statistik, Badan Ekonomi Kreatif serta lembaga lainnya yang terkait dengan penelitian. Dokumentasi juga diperoleh dari hasil kunjungan ke lapangann berupa foto-foto sebagai bukti otentik di lapangan.

3.9. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan model persamaan struktural dengan metode *Partial Least Square*.

3.9.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Menurut Ferdinan (2014) analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris terhadap data yang dikumpulkan dalam penelitian. Jenis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi. Proses pengolahan data yang telah didapat dari responden yaitu dinilai dengan pemberian skor, setelah pemberian skor kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan rumus persentase (Yusuf, 1997) sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Dimana:

P	=	Persentase hasil yang diperoleh
F	=	Frekuensi hasil yang diperoleh
N	=	Jumlah responden yang dijadikan sampel
100	=	Angka tetap persentase

Untuk menentukan persepsi responden terhadap masing-masing indikator digunakan kriteria capaian sebagai berikut :

Rentang Nilai	Capaian Kriteria
Jika %F1 + %F2 + %F3 > 50%	Cenderung Rendah
Jika %F4 + %F5 > 50%	Cenderung Tinggi

Dimana :

%F1 adalah total persentase frekuensi jawaban 1

%F2 adalah total persentase frekuensi jawaban 2

%F3 adalah total persentase frekuensi jawaban 3

%F4 adalah total persentase frekuensi jawaban 4

%F5 adalah total persentase frekuensi jawaban 5

Skor penilaian/jawaban responden :

SL	= Selalu/Sangat Tinggi/Sangat Kuat	= 5
SR	= Sering/Tinggi/Kuat	= 4
KK	= Kadang-Kadang/Sedang/Cukup	= 3
JR	= Jarang/Rendah/Lemah	= 2
TP	= Tidak Pernah/Sangat Rendah/Sangat Lemah	= 1

Dalam penelitian ini jawaban responden dengan pilihan 4 dan 5 masuk kedalam kriteria cenderung tinggi, sedangkan untuk jawaban responden dengan pilihan 1, 2, dan 3 masuk kedalam kriteria cenderung rendah.

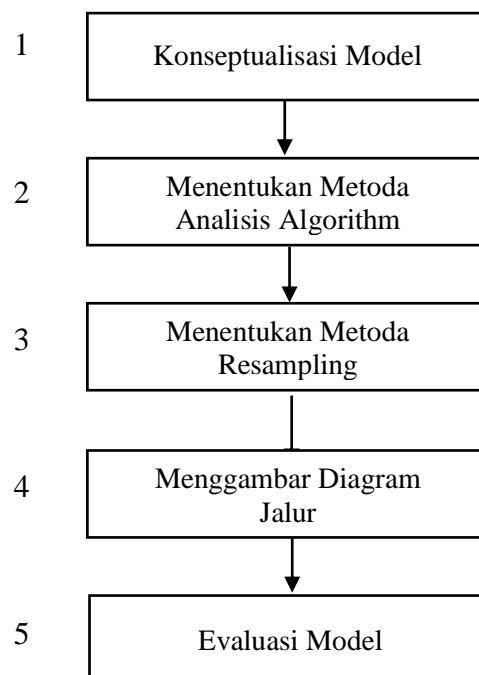
3.9.2. Model Persamaan Struktural

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh antar variabel dengan menggunakan model persamaan struktural (*Structure Equation Modeling/SEM*) yang berbasis variance didasarkan kepada jenis data yang dikumpulkan serta relevansinya terhadap tujuan penelitian, yang dikenal dengan *Partial Least Square (PLS)*. Yaitu metode analisis yang powerfull, oleh karena itu tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil dan dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori (Ghozali 2015). PLS dikembangkan sebagai alternatif pemodelan persamaan struktural atau

structural equation model (SEM). Vincenzo, dkk. (2010) menyatakan terdapat beberapa hal yang membedakan analisis menggunakan PLS dengan SEM yaitu:

1. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate
2. Dapat digunakan dengan jumlah sampel yang besar dan kecil kecil (minimal 30 data)
3. PLS selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.
4. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan normatif.
5. PLS mampu mengestimasi model yang besar dan kompleks dengan ratusan variabel laten dan ribuan indikator.
6. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen
7. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

Adapun langkah pengujian PLS menurut Ghazali & Latan (2015) adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Langkah-Langkah PLS

Penjelasan untuk gambar tersebut diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konseptualisasi model

Pada tahap ini dilakukan pengembangan dan pengukuran konstruk. Tahap pengembangan dan pengukuran konstruk terdiri dari; spesifikasi domain konstruk; menentukan item yang merepresentasikan konstruk; pengumpulan data untuk dilakukan uji pretest; purifikasi konstruk; pengumpulan data baru; uji reliabilitas; uji validitas; dan menentukan skor pengukuran konstruk.

2. Menentukan metoda analisis algoritma

Dalam PLS-SEM dengan program SmartPLS 3.0, metoda analisis algorithm yang disediakan hanya algorithm PLS dengan tiga pilihan skema, yaitu factorial, centroid, dan path atau structural weighting.

3. Menentukan metoda resampling

Terdapat dua metoda untuk proses penyempelan kembali (*resampling*), yaitu :

a. Bootstrapping

Metode ini menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling.

b. Jackknifing

Metoda ini hanya menggunakan subsampel dari sampel asli yang dikelompokkan dalam grup untuk melakukan resampling.

4. Menggambar diagram jalur

Diagram jalur (path diagram) dari model yang akan diestimasi menggunakan prosedur sebagai berikut :

a) Konstruk teoritikal yang menggambarkan variabel laten harus digambar dengan bentuk lingkaran atau bulatan elips.

b) Variabel observed atau indikator harus digambar dengan bentuk kotak.

c) Hubungan-hubungan asimetri digambarkan dengan akan panah tunggal.

d) Hubungan-hubungan simetris digambarkan dengan anak panah double.

5. Evaluasi model

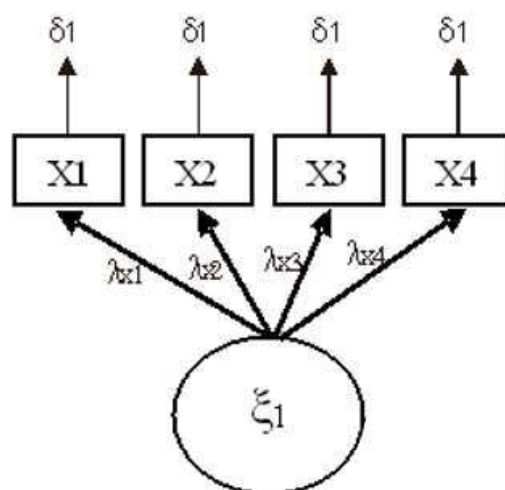
Evaluasi model dalam PLS-SEM menggunakan program SmartPLS 3.0 dengan menilai hasil pengukuran model (*measurement model*) yaitu melalui analisis faktor dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Kemudian

dilanjutkan dengan evaluasi model struktural dan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh antar konstruk atau variabel.

Model Pengukuran

Model pengukuran disebut juga outer model, menunjukkan bagaimana variabel manifest atau *observed variabel* merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Model pengukuran adalah teknik mengukur signifikansi hubungan antara indikator terukur (*observed*) dalam membentuk sebuah variabel laten (*unobserved*) yang tidak bisa diukur secara langsung kecuali melalui dimensi atau indikator (Haryono, S., 2017).

Menurut Ghazali dan Latan, (2015) nilai *loading factor* memiliki validitas yang tinggi apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Namun menurut Chin (1998) dalam Ghazali dan latan (2015) untuk penelitian tahap awal, skala pengukuran dengan *loading factor* 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup memadai. Contoh dari model pengukuran adalah sebagai berikut :



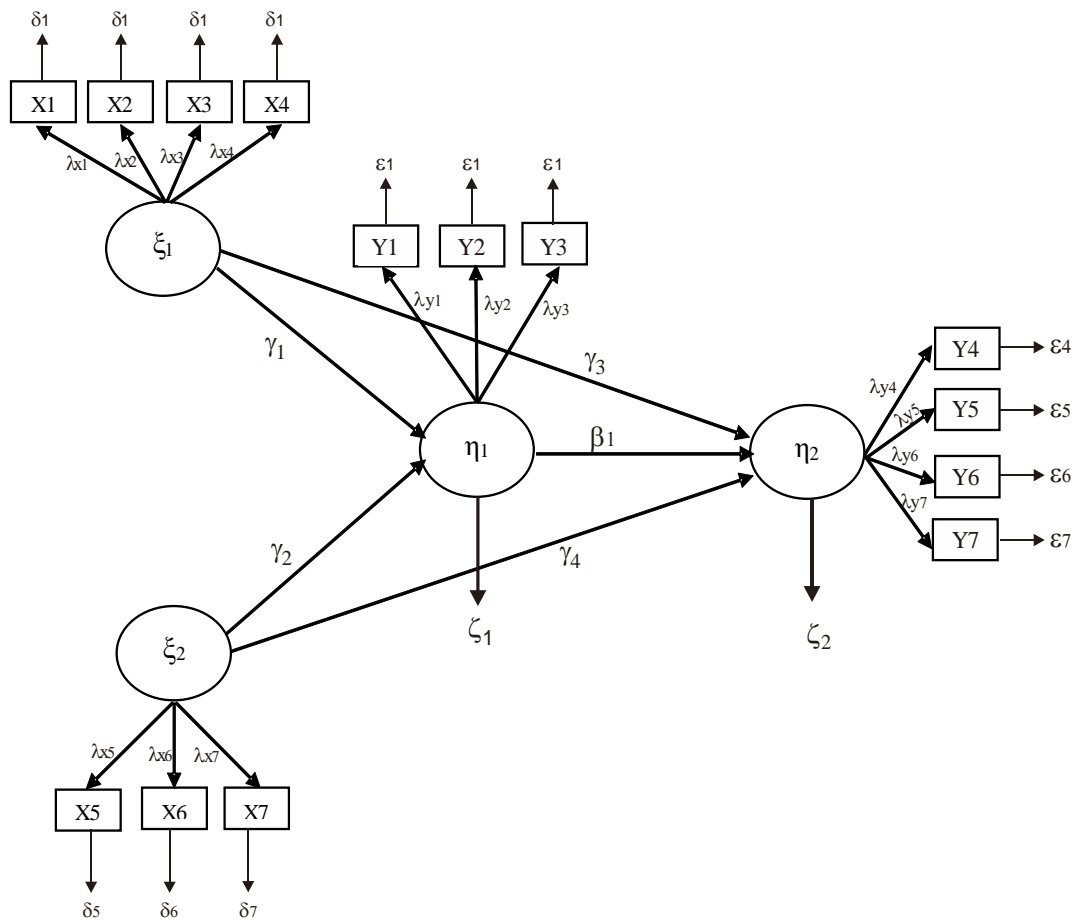
Gambar 3.2 Model Pengukuran

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa X merupakan observed variabel (dalam model diatas adalah X1, X2, X3, dan X4), kemudian λ (lamda)

adalah parameter yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya (dalam contoh diatas adalah λ_{x1} , λ_{x2} , λ_{x3} , dan λ_{x4}). ξ merupakan vektor yang merepresentasikan variabel laten, dan δ adalah error term atau tingkat kesalahan untuk setiap indikator yang diamati (Li, dkk, 1998)

Model Struktural

Model struktural (struktural model) disebut juga inner model, yaitu menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Model struktural merupakan model regresi simultan atau persamaan struktural yang tersusun dari beberapa konstruk (variabel), baik eksogen, intervening, moderating, maupun endogen (Haryono S., 2017). Model struktural digunakan untuk mengestimasi secara simultan, sehingga akan terlihat hubungan antar variabel bebas dan terikat serta pengukuran nilai faktor dari masing-masing konstruk dan indikator.



Gambar 3. 2 Model Persamaan Struktural Penelitian

Gambar tersebut diatas merupakan kerangka alur hubungan antar variabel yang diteliti secara keseluruhan. Notasi/symbol dalam gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.7
Daftar Notasi/Symbol Pada Model Penelitian

Notasi / Simbol	Keterangan
ξ_1	Penguasaan teknologi (variabel laten eksogen)
ξ_2	Jaringan usaha (variabel laten eksogen)
η_1	Inovasi (variabel laten endogen/variabel antara)
η_2	Daya saing (variabel laten endogen)
ζ	Faktor residu
λ_i	<i>Loading factor observed variable</i>
δ_i	Kesalahan pengukuran pada observed variable eksogen
ε_i	Kesalahan pengukuran pada observed variable endogen
γ_i	Koefisien pengaruh variable eksogen terhadap variable endogen
β	koefisien pengaruh variable endogen terhadap variable endogen
X1	Pengetahuan teknologi
X2	Pengembangan teknologi
X3	Perbaikan teknologi
X4	Sarana dan SDM
X5	Relasi dengan pelanggan
X6	Relasi dengan pemasok
X7	Relasi dengan pesaing
Y1	Inovasi proses
Y2	Inovasi pengembangan produk
Y3	Inovasi pemasaran
Y4	Produktivitas dan kinerja SDM
Y5	Pertumbuhan output
Y6	Posisi UKM dibanding pesaing
Y7	Adaptasi terhadap perubahan pasar

Berdasarkan kerangka alur hubungan antar variabel yang diteliti secara keseluruhan, model persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\eta_1 &= \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \zeta_1 \\ \eta_2 &= \beta_1 \eta_1 + \gamma_3 \xi_1 + \gamma_4 \xi_2 + \zeta_2\end{aligned}$$

Sedangkan model pengukurannya (*measurement model*) adalah sebagai berikut :

Outer Model :

1. Persamaan model pengukuran variabel laten eksogen 1 (Reflektif) :

$$\begin{aligned}X_1 &= \lambda_{X1}\xi_1 + \delta_1 \\ X_2 &= \lambda_{X2}\xi_1 + \delta_2 \\ X_3 &= \lambda_{X3}\xi_1 + \delta_3 \\ X_4 &= \lambda_{X4}\xi_1 + \delta_4\end{aligned}$$

2. Persamaan model pengukuran variabel laten eksogen 2 (Reflektif) :

$$\begin{aligned}X_5 &= \lambda_{X5}\xi_1 + \delta_5 \\ X_6 &= \lambda_{X6}\xi_1 + \delta_6 \\ X_7 &= \lambda_{X7}\xi_1 + \delta_7\end{aligned}$$

3. Persamaan model pengukuran variabel laten endogen 1 (Reflektif) :

$$\begin{aligned}Y_1 &= \lambda_{Y1}\eta + \varepsilon_1 \\ Y_2 &= \lambda_{Y2}\eta + \varepsilon_2 \\ Y_3 &= \lambda_{Y3}\eta + \varepsilon_3\end{aligned}$$

4. Persamaan model pengukuran variabel laten endogen 2 (Reflektif) :

$$\begin{aligned}Y_4 &= \lambda_{Y4}\eta + \varepsilon_4 \\ Y_5 &= \lambda_{Y5}\eta + \varepsilon_5 \\ Y_6 &= \lambda_{Y6}\eta + \varepsilon_6 \\ Y_7 &= \lambda_{Y7}\eta + \varepsilon_7\end{aligned}$$

3.9.3. Hipotesis Statistik

Setelah dilakukan evaluasi model, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis penelitian secara parsial dilakukan dengan menguji hipotesis secara statistik sebagai berikut :

Tabel 3.8.
Hipotesis Statistik

Model	Hipotesis	Kriteria Uji		
Pengaruh antara Penguasaan Teknologi (PT) terhadap Inovasi (INO) (Sub Struktur 1)	H1: - $H_0 : \gamma_1 = 0$: Penguasaan Teknologi (PT) tidak berpengaruh terhadap Inovasi (INO) i. $H_1 : \gamma_1 > 0$ Penguasaan Teknologi (PT) berpengaruh terhadap Inovasi (INO)	Diharapkan $t_{hitung} > t_{tabel}$	H_0 H_1	ditolak, diterima
Pengaruh antara Jaringan Usaha (JU) terhadap Inovasi (INO) (Sub Struktur 2)	H2: - $H_0 : \gamma_2 = 0$: Jaringan Usaha (JU) tidak berpengaruh terhadap Inovasi (INO) - $H_1 : \gamma_2 > 0$ Jaringan Usaha (JU) berpengaruh terhadap Inovasi (INO)	Diharapkan $t_{hitung} > t_{tabel}$	H_0 H_1	ditolak, diterima
Pengaruh antara Penguasaan Teknologi (PT) terhadap Daya Saing (DS) (Sub Struktur 3)	H3: - $H_0 : \gamma_3 = 0$: Penguasaan Teknologi (PT) tidak berpengaruh terhadap Daya Saing (DS) - $H_1 : \gamma_3 > 0$ Penguasaan Teknologi (PT) berpengaruh terhadap Daya Saing (DS)	Diharapkan $t_{hitung} > t_{tabel}$	H_0 H_1	ditolak, diterima
Pengaruh antara Jaringan Usaha (JU) terhadap Daya Saing (DS) (Sub Struktur 4)	H4: - $H_0 : \gamma_4 = 0$: Jaringan Usaha (JU) tidak berpengaruh terhadap Daya Saing (DS) - $H_1 : \gamma_4 > 0$ Jaringan Usaha (JU) berpengaruh terhadap Daya Saing (DS)	Diharapkan $t_{hitung} > t_{tabel}$	H_0 H_1	ditolak, diterima
Pengaruh antara Inovasi (INO) terhadap Daya Saing (DS) (Sub Struktur 5)	H5: - $H_0 : \gamma_5 = 0$: Inovasi (INO) tidak berpengaruh terhadap Daya Saing (DS) - $H_1 : \gamma_5 > 0$ Inovasi (INO) berpengaruh terhadap Daya Saing (DS)	Diharapkan $t_{hitung} > t_{tabel}$	H_0 H_1	ditolak, diterima,

Tolak H_0 jika $t_{statistik} > t_{tabel}$ pada taraf signifikan 0,05, dimana $t_{tabel} \alpha = 0,05$ sebesar 1,96

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum UKM Sektor Kerajinan

UKM sektor kerajinan merupakan bagian dari subsektor industri kreatif selain 15 subsektor lainnya. Secara Nasional industri kreatif telah mengalami pertumbuhan dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan data nasional, sektor industri kreatif telah menyerap 15,9 juta tenaga kerja dengan kontribusi 7,3 persen terhadap produk domestik bruto (PDB) atau setara dengan Rp 852 triliun. Dari jumlah tersebut sektor kerajinan memberikan sumbangan sebesar 15,70% (Bekraf, 2017). Pada skala global, nilai ekonomi industri kreatif bahkan melampaui industri perminyakan. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Konferensi Perdagangan dan Pembangunan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNCTAD) pada tahun 2012, industri kreatif menyumbang USD 2,2 triliun atau 230 persen lebih banyak dari nilai ekspor minyak OPEC.

4.1.1. Profil UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat

1. UKM Kampung Batik Trusmi

Kampung Batik Trusmi adalah pusat industri wisata batik di Cirebon. Kampung ini berada di wilayah kecamatan Plered, Cirebon, yang mencakup 5 desa yaitu Desa Trusmi Kulon Trusmi Wetan, Wot Gali, Weru, dan Panembahan. Batik Trusmi memiliki ciri khas dan berhasil menjadi ikon batik Cirebon dan menjadi salah satu koleksi kain batik nasional. Sebagian batik Cirebon termasuk dalam kelompok batik keraton. Hal ini dikarenakan Cirebon memiliki dua keraton yaitu Keratonan Kasepuhan dan Keraton Kanoman, yang menurut cerita sejarah dari dua keraton ini awal mula munculnya beberapa motif batik Cirebonan Klasik. Hingga sekarang desain batik tersebut masih dikerjakan oleh sebagian masyarakat desa Trusmi seperti motif mega mendung, motif paksinaga liman, motif singa payung, motif singa barong, motif patran keris, motif patran kangkung, motif banjar balong, motif katewono, motif gunung giwur, motif ayam alas, motif sawat penganten, motif simbar menjangan, motif simbar kendo, dan lain-lain. Motif batik yang

paling terkenal hingga ke mancanegara adalah motif batik mega mendung. Motif yang khas membuat batik ini bernilai seni tinggi dan diminati masyarakat internasional. Proses pembuatan dilakukan dengan dua cara yaitu dengan keahlian tangan trampil atau batik tulis yang jumlahnya mencapai kurang lebih 30% dan melalui proses cetak sekitar 70%. Jumlah UKM batik saat ini di pasar Batik Trusmi ada sekitar 150 kios dan terus dikembangkan sehingga dapat menampung semua pengrajin yang ada di Batik Trusmi.

a. Profil Produksi

Proses pembuatan batik trusmi Cirebon cukup lama, bisa memakan waktu satu setengah bulan. Terdapat sedikitnya lima tahap untuk menyelesaikan produksi sebuah kain batik. Tahap yang membutuhkan proses pengerjaan paling lama menurut perajin ialah tahap esen-esen dan tembok, dimana satu motif bisa memakan waktu satu setengah bulan. Berikut disajikan data mengenai hasil produksi batik trusmi Cirebon :

Tabel 4.1
*Jumlah dan Nilai Produksi
Batik Trusmi Cirebon*

Tahun	Jumlah Produksi (Kodi)	Nilai Produksi (Rp.)
2013	19.043	53.221.000.000
2014	23.023	65.560.443.000
2015	21.170	80.622.800.000
2016	20.957	79.035.000.000

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Cirebon (2018)

b. Profil Sumber Daya Manusia

Tenaga kerja atau buruh yang pekerjaannya mebatik di desa Trusmi Kulon berasal dari Pekalongan Provinsi Jawa Tengah, namun saat ini mayoritas para pekerja batik merupakan warga asli, namun masih ada beberapa pekerja yang berasal dari Pekalongan, walaupun tidak begitu banyak. Seiring berjalannya waktu jumlah pekerja batik semakin meningkat. Hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan akan batik tersebut. Sehingga dibutuhkan pekerja batik lebih banyak lagi.

Tabel 4.2
*Data Unit Usaha dan Tenaga Kerja
 Batik Trusmi Cirebon*

Tahun	Unit Usaha	Jumlah Tenaga Kerja
2013	403	3.691
2014	420	4.462
2015	530	4.410
2016	525	4.358

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Cirebon (2018)

c. Profil Pemasaran

Pada umumnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pengrajin adalah dari mulut ke mulut. Daerah pemasaran terus dikembangkan yang semula hanya bersifat lokal di daerah Cirebon dan sekitarnya kini mulai dipasarkan secara luas ke daerah lain seperti Jakarta, Jogjakarta, dan luar Jawa. Pemerintah daerah setempat memberikan dukungan guna meningkatkan pemasaran yaitu dengan disediakannya pasar batik dengan harga sewa yang murah khusus untuk pengrajin batik rumahan (*home industry*) yang tidak memiliki *showroom* atau toko batik. Tujuannya adalah untuk mendorong agar pengrajin batik dapat memasarkan hasil produksinya secara langsung kepada konsumen, sehingga diharapkan adanya peningkatan penghasilan yang diperoleh pengrajin batik.

Tabel 4.3
*Data Unit Penjualan dan Pangsa Pasar
 Batik Trusmi Cirebon*

Tahun	Nilai Penjualan (Rp.)	Pertumbuhan Penjualan (%)	Pangsa Pasar (%)
2013	65.453.400.000	-	1,19
2014	83.766.750.000	27,98	1,42
2015	97.450.000.000	16,33	1,70
2016	105.876.980.000	8,65	1,82
2017	103.800.000.000	(1,96)	1,69

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Cirebon (2018)

2. Profil Kerajinan Kulit Sukaregang Garut

Sentra industri kulit di Garut, terletak di Kampung Sukaregang, Kecamatan Karangpawitan, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Daerah tersebut memiliki lokasi yang strategis, dekat dengan pusat kota yang hanya berjarak satu kilometer dari Alun-alun Garut. Terdapat sekitar 90 toko yang berderet mulai dari Jalan Ahmad Yani sampai Jalan Gagak Lumayung, sepanjang kurang lebih dua kilometer, dapat dijumpai berbagai produk kerajinan berbahan kulit. Selain deretan toko, di sana juga terdapat 10 pabrik penyamakan kulit besar. Produk yang dihasilkan yang menjadi ciri khas kerajinan berbahan kulit diantaranya jaket, tas, sepatu, dompet, topi, ikat pinggang, gantungan kunci, celana, dan aksesoris lainnya berbahan kulit. Untuk harganya, setiap kerajinan dari Sukaregang dibanderol dengan harga yang bervariasi mulai harga ratusan ribu hingga jutaan. Setra kulit Sukaregang memiliki kemampuan produksi rata-rata tiap produsen mencapai sekitar 2.000 jaket per bulan. Tahapan pengerjaan untuk membuat jaket kulit meliputi tahap pemilihan bahan kulit yang berkualitas, membuat pola, memotong bahan, dan menjahit. Pembuatan tas dari bahan kulit ternyata jauh lebih rumit jika dibandingkan dengan pembuatan tas dari bahan biasa.

Industri kerajinan kulit di Kabupaten Garut saat ini mampu membuka lapangan kerja bagi ribuan tenaga kerja. Jumlah tenaga kerja yang mampu diserap sejalan dengan meningkatnya permintaan berbagai produk yang berbahan kulit. Bagi masyarakat Sukaregang mayoritas menggeluti usaha di bidang ini dan tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, produk-produk yang dihasilkan menjadi tulang punggung perekonomian warga Sukaregang.

a. Profil Produksi dan Sumber Daya Manusia

Saat ini (2018) terdapat 330 unit usaha penyamakan dan pengolahan kulit yang tersebar di daerah Sukaregang Garut, bahkan terdapat 10 unit usaha yang tergolong sudah besar. Saat ini umlah kapasitas produk yang dihasilkan mencapai 1.500 ton per bulan dengan melibatkan jumlah tenaga kerja sebanyak 1.285 orang.

Tabel 4.4
*Data Produksi dan Tenaga Kerja
 Industri Kulit Sukaregang Tahun 2018*

Keterangan	Formal	Informal	Jumlah
Unit Usaha	19	311	330
Tenaga Kerja	228	1.057	1.285
Nilai Produksi	72.345.700.000	65.327.450.000	137.673.150

Sumber : Disperindag Kab. Garut

b. Profil Pemasaran

Disperindag Kabupaten Garut mencatat kebutuhan kulit dalam negeri sebesar 20% dari kebutuhan nasional yang mencapai 60.000 – 70.000 ton per tahun mampu dipasok dari sentra industri kulit Sukaregang. Pemasaran produk kulit lebih banyak mengandalkan pasar konsumen dari luar daerah, yaitu para wisatawan yang datang langsung ke toko, atau adanya pesanan dari berbagai daerah. Banyak juga Pengrajin yang berskala besar membuka toko di luar Pulau Jawa. Guna menunjang daerah pemasaran yang lebih luas penggunaan jejaring pemasaran yang kuat juga menjadi kunci bagi perajin kulit Sukaregang tetap bertahan. Saat ini produk para perajin kulit dari Sukaregang selain dipasarkan ke pelosok nusantara, juga sudah tersebar hingga ke mancanegara seperti Korea, Hongkong, dan Jepang.

3. Kerajinan Rajapolah

Rajapolah merupakan nama salah satu kecamatan yang dikenal sebagai pusat industri kerajinan anyaman. Rajapolah berada disebelah utara Tasikmalaya, berjarak sekitar 12 km. Di sepanjang jalan banyak ditemui kios-kios produk kerajinan yang khas. Banyak pilihan jenis produk berupa souvenir dan aksesoris unik yang bisa menjadi pilihan, mulai dari tas anyaman, dompet, tempat pensil, gelang, miniatur becak, miniatur mobil, dan masih banyak lagi. Selain unik, produk kerajinan yang dijual di Rajapolah dikenal dengan harga yang murah dan cukup awet.

Produk kerajinan anyaman yang dihasilkan sebagian besar dibuat dengan menggunakan bahan baku dari mendong. Mendong adalah tanaman liar sejenis rumput yang tumbuh di rawa-rawa. Tanaman liar yang tumbuh memanjang hingga lebih dari 1 meter. Proses pengerjaan dimulai dari pengeringan, kemudian dianyam secara manual menjadi tikar dan berbagai kerajinan lainnya. Selain mendong, bahan yang umum digunakan adalah bambu, pandan dan enceng gondok. Selain produk-produk berbahan baku dari mendong, di Rajapolah juga dapat ditemui berbagai kerajinan lain yang menjadi ciri khas kota Tasikmalaya, seperti kelom geulis, payung geulis nan legendaris dan kerajinan bordir.

a. Profil Produksi dan Sumber Daya Manusia

Kegiatan proses produksi kerajinan banyak dikerjakan dengan menggunakan alat yang masih sederhana sehingga sangat mudah dikerjakan oleh siapapun termasuk ibu-ibu rumah-tangga. Sarana produksi dan bahan baku untuk usaha kerajinan saat ini pada umumnya disediakan sendiri oleh pengrajin. Untuk menghasilkan produk kerajinan, bahan baku utama dan bahan penunjang yang biasa digunakan adalah: pandan, kain, benang jahit, kancing, batok kelapa, lem, zat warna/pengkilap, vernis, resluting, tali tambang dan kertas karton. Berikut disajikan data mengenai tenaga kerja dan produksi kerajinan Rajapolah Tasikmalaya.

Tabel 4.5
*Data Tenaga Kerja dan Produksi
Kerajinan Rajapolah - Tasikmalaya*

Wilayah (Desa)	Unit Usaha	Tenaga Kerja	Produksi / tahun (pcs)
Manggungsari	68	635	117.320
Manggungjaya	70	669	110.245
Sukaraja	77	720	126.735
Rajapolah	102	1.010	142.300
Jumlah	317	3.034	496.600

Sumber : Disperindag Kab. Tasikmalaya (2017)

b. Profil Pemasaran

Industri kerajinan Rajapolah saat ini tengah menghadapi masa surut lantaran omzet penjualan produk mereka terus mengalami penurunan. Selain ketidakstabilan harga bahan baku, penurunan omzet ditengarai turut disebabkan banyaknya pelaku usaha kerajinan baru yang berstatus kecil dan menengah. Konsekuensi dari banyaknya pengrajin baru ini ialah perebutan pasar di antara para pedagang. Kemunculan para pedagang skala kecil hingga menengah ini, ikut disebabkan oleh tutupnya sejumlah pabrik produsen kerajinan besar di kawasan Rajapolah. Selain itu barang yang dijual pedagang Rajapolah pada umumnya banyak memiliki keseragaman dalam hal bentuk, ukuran, dan desain. Hampir semua toko memiliki barang yang sejenis, sehingga persaingan dalam perdagangan sangat ketat. Ini membuktikan bahwa inovasi produk dari pengrajin berjalan dengan lambat.

Pemasaran produk kerajinan yang dihasilkan pada umumnya para pembeli datang sendiri ketempat pengrajin. Pada umumnya mereka yang datang adalah para pedagang yang ingin memasarkan produk kerajinan, ada pedagang besar maupun pedagang kecil, atau konsumen secara langsung. Pembeli ada yang berasal dari daerah Tasikmalaya sendiri maupun dari daerah lain seperti dari Jakarta, Bandung dan daerah lain seperti Bali. Pembeli dari Bali biasanya untuk dipasarkan lagi sebagai cinderamata bagi wisatawan. Sementara itu untuk pasar luar negeri para pembeli dari luar negeri berasal dari Amerika, Jepang, Singapura dan Eropa. Produk yang banyak diminati oleh konsumen dari luar negeri terutama Jepang dan Eropa adalah berupa produk tas anyaman pandan dan produk setengah jadi yang akan digunakan untuk bahan pendukung sol sepatu, sedangkan untuk pembeli yang berasal dari Jerman banyak menggunakan produk setengah jadi digunakan untuk bahan pendukung interior mobil.

4. Sepatu Cibaduyut

Mendengar Cibaduyut langsung teringat akan suatu kawasan tempat belanja sepatu. Cibaduyut sebagai sentra industri sepatu terletak di kota Bandung yang memiliki kekhasannya tersendiri yakni selama berpuluh-puluh tahun mampu

memikat para pelancong dengan kerajinan sepatu. Produk sepatu Cibaduyut memiliki kualitas bagus dan tidak diragukan, dengan harga yang relatif terjangkau. Kawasan belanja sepatu Cibaduyut selalu ramai dikunjungi oleh para wisatawan yang ingin membeli oleh-oleh ciri khas kota Bandung. Awal mula usaha kerajinan sepatu Cibaduyut dimulai sekitar tahun 1920, dimana mulanya beberapa penduduk sekitar yang merupakan pekerja sebuah pabrik sepatu, yang telah memiliki keterampilan, berhenti bekerja dan merintis sendiri usaha pembuatan sepatu. Pada tahun 1978 industri sepatu Cibaduyut mendapat perhatian dari pemerintah, dengan melakukan pengkajian lalu bimbingan supaya sepatu produksi Cibaduyut semakin berkembang. Pemerintah membangun *Center Service Facility* (CSF) atau yang lebih terkenal di kalangan para pengrajin dengan sebutan Unit Pelayanan Teknis (UPT). Fasilitas yang diberikan pemerintah untuk mendukung pengembangan industri ini berupa gedung, peralatan. Selain itu juga menggelar pelatihan untuk mengembangkan dan mempertahankan kejayaan industri sepatu Cibaduyut. Kejayaan industri sepatu Cibaduyut mampu bertahan selama puluhan tahun, namun dalam perkembangannya mengalami pasang surut terutama tantangan saat ini tengah menghadapi persaingan dengan produk sepatu terutama dari impor. Tantangan lainnya adalah berkurangnya jumlah pengrajin yang beralih profesi. Jika terus tidak diperhatikan, maka pamor sepatu Cibaduyut akan melemah seiring berjalannya waktu.

a. Profil Produksi dan Sumber Daya Manusia

Tabel 4.6
Data Sentra Industri Sepatu Cibaduyut

Tahun	Unit Usaha	Kapasitas Produksi Per Tahun	Tenaga Kerja
2014	577	3.114.022	3.008
2015	605	3.265.135	3.180
2016	598	3.227.357	3.127
2017	580	3.130.212	3.101

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Bandung (2018)

Berdasarkan data diatas terlihat adanya penurunan jumlah unit usaha, kapasitas produksi dan tenaga kerja. Penurunan yang terjadi disebabkan adanya minat beli masyarakat yang berkurang terhadap sepatu buatan Cibaduyut. Kondisi demikian membuat para pengrajin banyak yang mengurangi kapasitas produksi, bahkan sampai ada yang gulung tikar dan beralih profesi membuka usaha lain. Banyaknya produk pesaing dari impor yang lebih berkualitas juga menjadi salah satu penyebab lainnya.

b. Profil Pemasaran

Saat ini, pemasaran sepatu Cibaduyut dilakukan secara langsung yaitu dipajang di ratusan gerai yang ada disepanjang jalan Cibaduyut Raya. Produk sepatu yang dijual dan dipasarkan tidak hanya berasal dari produk yang berasal dari sentra industri Cibaduyut sendiri, tetapi juga dari berbagai industri sepatu Indonesia, bahkan juga ada produk sepatu yang berasal dari China. Masuknya produk impor membuat harga sepatu Cibaduyut kalah bersaing, padahal dari segi kualitasnya produk sepatu Cibaduyut lebih unggul.

Pemasaran produk sepatu Cibaduyut dapat dibagi kedalam tiga kelompok. Pertama, yaitu pengrajin yang tidak mempunyai pasar, yaitu mereka yang hanya mengerjakan pesanan yang diterima dari distributor saja, kedua yaitu pengrajin yang mempunyai pasar, kelompok pengrajin ini memiliki kemampuan untuk memproduksi dan memasarkan produknya sendiri, memiliki merek sendiri, dan yang ketiga adalah kelompok pedagang, yaitu para pedagang yang hanya menjual produk saja tanpa melakukan produksi.

5. Kerajinan Boneka

Sentra Industri Boneka Sukamulya adalah salah satu sentra yang sangat berpotensi terletak di Jl. Sukamulya Indah No.18 RT 01/02 Bandung. Mayoritas masyarakat kampung Sukamulya menjadi pengrajin boneka, masyarakat di sana menjadikan rumah mereka menjadi tempat pembuatan boneka. Fokus sentra ini adalah memproduksi berbagai jenis boneka, diantaranya seperti karakter tokoh kartun, binatang, emoticon dan bantal.

Pada awalnya, sekitar tahun 1990-an, Haji Atang menjadi pelopor usaha membuat boneka di kampung Sukamulya. Usaha yang dirintis oleh Haji Atang ini membuat tetangganya banyak yang tertarik. Pesanan boneka terus mengalir membuat perkembangan usaha yang terus mengalami peningkatan, sementara usaha lain saat itu sedang merosot. Banyak warga sekitar ikut meramaikan usaha ini, sehingga menjadikan Sukamulya sebagai kampung sentra industri boneka kain buatan tangan. Sejak tahun 2014 boneka matras menjadi salah satu favorit (boneka berbentuk persegi yang sekaligus bisa dijadikan alas duduk atau berbaring). Meski berukuran seperti matras, boneka ini tetap dilengkapi dengan karakter tertentu, seperti beruang atau panda, bisa juga karakter tokoh kartun tertentu.

a. Profil Produksi dan Sumber Daya Manusia

Lokasi pengrajin boneka di Bandung ini memiliki daya tarik wisata, di sentra industri Sukamulya beragam boneka diproduksi dengan berbagai ukuran dari yang terkecil hingga ukuran yang paling besar ada disana. Selain itu di sentra industri juga memiliki keunikan lain dimana di kampung boneka Bandung ini yang memproduksi boneka-boneka ini adalah masyarakat setempat, yaitu setiap rumahnya disulap menjadi tempat produksi atau workshop tempat membuat boneka untuk anak-anak dan dewasa ini secara masal. Namun mayoritas produksi boneka masih dengan cara tradisional dan manual yang sifatnya *Home made*, yaitu jahitan tangan. Hal ini membuat produksi dari sentra boneka ini kalah bersaing dengan banyaknya industri-industri boneka yang menggunakan teknologi produksi.

Menurut data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandung, saat ini terdapat kurang lebih 17 pengrajin boneka dengan kapasitas produksi per tahunnya sebanyak 768.940 unit dimana nilai investasi Rp. 2,691 Milyar dan menyerap tenaga pekerja sebanyak 212 Orang.

b. Profil Pemasaran

Hasil produksi boneka tidak hanya dipasarkan di wilayah Bandung, namun para pengrajin juga menerima pesanan dari berbagai wilayah diluar Bandung atau Jawa Barat, bahkan sampai ke luar Jawa. Pembeli juga dapat

membeli secara langsung mendatangi sentra industri, bahkan bisa memperoleh harga yang lebih murah. Pesanan yang diterima dari konsumen, selanjutnya berdasarkan corak dan ukuran yang dipesan, maka dibuatkan contoh baik berupa bentuk maupun ukuran boneka yang sesuai dengan keinginan mereka, setelah disetujui bentuk dan ukuran bonekanya maka dibuat PKS (Perjanjian Kerja Sama). Setelah PKS ditanda tangani maka konsumen wajib membayar 50% dari nilai PKS tersebut.

Harga yang dibanderol untuk masing-masing boneka beragam. Kisaran harga jual tahun 2016 mulai dari Rp 9.500 - Rp 350.000 per buah, sedangkan matras boneka dibanderol harga mulai dari Rp 100.000 sampai Rp 350.000 per buah. Harga jual sejak tahun 2018 berubah menjadi Rp 12.000 – Rp 550.000 per buah, sedangkan matras boneka meningkat menjadi dari Rp 125.000 sampai Rp 650.000 perbuah. Sedangkan pada tahun ini boneka merchandise paling banyak peminatnya.

6. Kerajinan Keramik Plered

Sentra industri kerajinan keramik Plered berada di wilayah Kabupaten Purwakarta Jawa Barat. Plered merupakan salah satu kecamatan di Purwakarta sebagai daerah penghasil keramik atau gerabah. Sentra industri kecil ini terletak di Desa Anjun, Citeko, dan Desa Pamoyanan sudah lama dikenal sebagai daerah penghasil keramik. Sebagai daerah sentra industri dari tempat ini, berbagai model dan bentuk serta ukuran keramik dibuat. Mulai dari ukuran yang kecil, ukuran sedang hingga ukuran besar dengan berbagai aneka desain dibuat disana.

Pembuatan keramik Plered sudah berlangsung lama dan terjadi secara turun temurun diperkirakan sudah dimulai sejak tahun 1904. Pada mulanya, masyarakat Plered membuat keramik dari tanah liat merah dan termasuk gerabah ini hanya untuk kebutuhan sendiri dalam memenuhi perkakas rumah tangga. Akan tetapi, lama kelamaan keramik yang dibuat tersebut berkembang pesat dan mampu menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat sekitar. Dapat dijumpai di sepanjang jalan wilayah Plered tampak berjejer toko dengan pajangan beragam keramik yang menarik perhatian. Dapat dilihat berbagai macam, bentuk dan ukuran gerabah, mulai dari perabotan rumah tangga hingga mainan anak-anak bisa menjadi suvenir

yang menarik. Pengunjung yang datang secara lansug juga bisa menyaksikan proses pembuatan yang dilakukan oleh pengrajin, bahkan jika beruntung bisa mendapatkan harga yang jauh lebih murah. Harga keramik yang ditawarkan disana bervariasi mulai dari Rp 5.000,- sampai ratusan ribu rupiah.

a. Profil Produksi

Keramik Plered saat ini mampu memproduksi sebanyak 75.000 pcs setiap tahunnya. Dari sentra industri Keramik Plered, berbagai bentuk, ukuran dan desain keramik dibuat. Berbagai macam ukuran dari yang kecil, sedang dan yang besar dengan berbagai aneka desain yang menarik. Produk keramik yang dihasilkan banyak dipengaruhi oleh produk keramik yang berasal dari daerah lain di Indonesia atau keramik dari China, baik dari segi bentuk maupun coraknya. Para pengrajin selalu mengikuti perubahan baik dari segi ukuran, bentuk, maupun desain sesuai dengan yang diminati oleh pelanggan. Jenis keramik yang dihasilkan dari awal berdiri sampai sekarang mempunyai corak yang berbeda sehingga memiliki banyak pilihan. Proses penyiapan atau pengolahan tanah liat dapat dilakukan dalam dua cara, yaitu secara manual dan secara masinal. Cara manual sendiri dapat dilakukan dengan dua cara , yaitu cara basah dan cara kering. Proses penyiapan manual banyak dilakukan oleh pembuat keramik tradisional ataupun studio keramik yang produksinya terbatas, sedangkan untuk produksi seara masal biasanya dilakukan oleh industri atau pabrik besar dengan skala produksi yang secara besar.

b. Profil Sumber Daya Manusia

Saat ini, terdapat sekitar sekitar 221 orang pemilik usaha pembuatan keramik dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 2000 orang. Jumlah pengrajin ini, tidak pernah bertambah, bahkan cenderung menurun lantaran minat generasi muda disana untuk menjadi perajin keramik sangat minim. Pada umumnya, pengrajin keramik di Kecamatan Plered, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat merupakan warisan yang turun temurun. Mereka mengajarkan kepandaian membuat keramik kepada generasi penerusnya, sehingga terdapat pengusaha yang tanpa pendidikan formal dapat menjadi pengrajin keramik.

Pembinaan dan pengembangan seni keramik tradisional yang ditangani oleh UPTD Litbang Keramik Kecamatan Plered bersama masyarakat sekitar sebagai pemilik yang memberikan arah yang positif bagi peningkatan kesadaran kebudayaan masyarakat Plered untuk menjaga kelangsungan hidup seni keramik tradisionalnya, serta melakukan seleksi, interpretasi, dan eksperimentasi budaya, sehingga hasilnya dapat sungguh-sungguh dirasakan sebagai ekspresi budaya masyarakat Plered.

c. Profil Pemasaran

Produksi Keramik Plered selain untuk permintaan pasar lokal juga terdapat produk keramik Plered untuk skala internasional. Untuk pasar lokal dipasarkan ke daerah Ibukota Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara, Sumatra dan Kalimantan. Setiap tahunnya jumlah keramik yang di ekspor ke berbagai negara ini jumlahnya mencapai 100 ribu buah. Jenis keramik yang banyak diminati oleh warga dari berbagai negara tersebut, di antaranya adalah gerabah, vas bunga, serta keramik hias. Negara yang menjadi tujuan ekspor diantaranya adalah Korea, Inggris, Amerika, Afrika selatatan, Italia, Spanyol, Belanda, Venezuela, Brazill, Taiwan. Pada tahun 2014, jumlah keramik Plered yang di ekspor ke berbagai negara mencapai 75 kontainer. Lalu, pada tahun 2015 jumlahnya naik mencapai 80 kontainer. Pada tahun 2016, ekspor keramik kembali mengalami kenaikan yaitu mencapai 112 kontainer. Kemudian, sampai akhir tahun 2017 yang lalu, ekspor produk keramik ini menembus 120 kontainer. Permintaan ekspor ini dari tahun ke tahun terus mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi, bahkan di 2017 lalu, para perajin keramik tak bisa 100 persen memenuhi permintaan pasar ekspor karena keterbatasan kapasitas yang mampu dihasilkan (Sumber : UPTD Litbang Keramik Kecamatan Plered).

Permintaan keramik Plered yang paling banyak peminatnya berasal dari Korea Selatan dan Arab Saudi. Kedua negara tersebut banyak memesan jenis keramik berupa pot dan vas bunga. Adapun pengiriman kerajinan keramik ini, biasanya dilakukan melalui berbagai cara. Salah satunya yaitu dengan para

trader atau langsung dengan para pembeli partai besar yang akan menjual kembali.

4.2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan proses dalam mentransformasikan data penelitian kedalam tabulasi agar mudah dipahami dan dapat diinterpretasikan. Analisis statistik deskriptif meliputi deskripsi data responden dan deskripsi variabel penelitian. Data diambil dari kuesioner yang telah dibagikan kepada UKM sektor kerajinan. Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik UKM sektor kerajinan yang ada di Jawa Barat.

4.3. Karakteristik Responden

4.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan oleh tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	187	73,91
Wanita	66	26,09
Jumlah	253	100,00

Sumber : Data Penelitian, Diolah (2019)

Berdasarkan data dalam tabel 4.7 menunjukkan bahwa, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh pria. Hal demikian karena responden dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UKM sektor kerajinan di Jawa Barat pada umumnya dipegang oleh kepala keluarga yaitu suami.

4.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan oleh tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 25 tahun	46	18,18
26 – 50 tahun	129	50,99
> 51 tahun	78	30,83
Jumlah	253	100,00

Sumber : Data Penelitian, Diolah (2019)

Berdasarkan data dalam tabel 4.8 tersebut dapat diketahui, bahwa karakteristik responden berdasarkan usia pengrajin pada UKM sektor kerajinan di Jawa Barat didominasi oleh responden yang berusia antara 50 tahun kebawah. Dapat disimpulkan bahwa responden yang merupakan UKM sektor kerajinan berdasarkan usia pengrajin didominasi oleh responden yang berada pada usia produktif.

4.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat ditunjukkan oleh tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9
Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	38	15,02
SMP	43	17,00
SMA	143	56,52
Sarjana/S1	27	10,67
Pascasarjana/S2	2	0,79
Jumlah	253	100,00

Sumber : Data Penelitian, Diolah (2019)

Berdasarkan data dalam tabel 4.9 tersebut dapat diketahui bahwa, karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan pengrajin pada UKM

sektor kerajinan di Jawa Barat didominasi oleh responden yang berpendidikan SMA. Namun secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa responden yang merupakan UKM sektor kerajinan berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh responden yang berpendidikan menengah kebawah dari keseluruhan sampel penelitian.

4.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan lama usaha dijalankan dapat ditunjukkan oleh tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha (Tahun)	Frekuensi	Persentase
0 - 5	15	5,93
6 - 10	24	9,49
11 - 15	56	22,13
16 - 20	78	30,83
21 - 25	53	20,95
>25 tahun	27	10,67
Jumlah	253	100,00

Sumber : Data Penelitian, Diolah (2019)

Berdasarkan data dalam tabel 4.10 tersebut dapat diketahui bahwa, karakteristik responden berdasarkan lama usaha dijalankan oleh UKM sektor kerajinan di Jawa Barat pada umumnya didominasi oleh responden yang telah menjalankan usaha diatas 15 tahun dari keseluruhan sampel penelitian.

4.4. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi terhadap variabel penelitian adalah untuk mendukung hasil analisa data. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : daya saing, penguasaan teknologi, jaringan usaha, dan inovasi. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis deskriptif dihitung

berdasarkan persentase jawaban responden terhadap pertanyaan penelitian dari setiap indikator yang diajukan untuk menggambarkan persepsi seluruh responden. Berikut disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.4.1. Gambaran Daya Saing UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat

Variabel Daya Saing memiliki empat indikator yaitu ; produktivitas dan kinerja SDM, pertumbuhan output, posisi UKM dibanding pesaing, dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Berdasarkan data dari indikator diperoleh distribusi frekuensi yang mendeskripsikan tanggapan dari responden mengenai variabel daya saing.

Untuk lebih memahami gambaran profil responden mengenai variabel daya saing, berikut ini disajikan data frekuensi dan persentase respon dari empat indikator tersebut sebagai berikut :

Tabel 4.11
*Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat
Mengenai Variabel Daya Saing*

No.	Indikator		1	2	3	4	5	Capaian Kriteria
			Sangat Rendah	Rendah	Kurang	Tinggi	Sangat Tinggi	
1	Produktivitas dan kinerja SDM	Frek.	3	45	82	121	2	Cenderung Rendah
		%	1,19	17,79	32,41	47,83	0,79	
2	Pertumbuhan output	Frek.	2	54	92	102	3	Cenderung Rendah
		%	0,79	21,34	36,36	40,32	1,19	
3	Posisi UKM dibanding pesaing	Frek.	4	55	85	102	7	Cenderung Rendah
		%	1,58	21,74	33,60	40,31	2,77	
4	Adaptasi cepat terhadap perubahan	Frek.	3	54	109	78	9	Cenderung Rendah
		%	1,19	21,34	43,08	30,83	3,56	
	Daya Saing	%	1,19	20,55	36,36	39,82	2,08	Cenderung Rendah

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa persepsi responden terhadap variabel daya saing adalah sebagai berikut :

1. Produktivitas dan kinerja SDM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produktivitas dan kinerja SDM pada UKM sektor kerajinan di Jawa Barat mayoritas cenderung rendah yaitu dengan persentase sebesar 51,39%.

2. Pertumbuhan output

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama tiga tahun terakhir (2016-2018) sebagian besar pertumbuhan output UKM sektor kerajinan di Jawa Barat berada pada posisi cenderung rendah dengan persentase sebesar 58,49%.

3. Posisi UKM dibanding pesaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi UKM sektor kerajinan di Jawa Barat dibanding pesaing kecenderungannya rendah dengan persentase sebesar 56,92%.

4. Adaptasi terhadap perubahan pasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi yang dilakukan oleh UKM sektor kerajinan di Jawa Barat terhadap perubahan pasar cenderung rendah dengan persentase sebesar 65,61%. Sesuai hasil wawancara dengan salah satu pemilik UKM di Plered, Bandung, dan Cirebon, bahwa mereka pada umumnya hanya mengerjakan produk berdasarkan pesanan yang diterima, sehingga mereka hanya fokus pada pengerjaan produk.

Berdasarkan gambaran persepsi responden terhadap variabel daya saing tersebut diatas, dapat dijelaskan persepsi responden untuk masing-masing indikator dari variabel daya saing dengan item pertanyaan yang membentuk indikator tersebut adalah sebagai berikut :

4.4.1.1. Gambaran Indikator Produktivitas dan Kinerja SDM

Indikator produktivitas dan kinerja SDM diukur dengan mengajukan tiga pernyataan melalui kuesioner yaitu, 1) tingkat produktivitas yang dihasilkan oleh tenaga kerja, 2) tingkat upaya tenaga kerja untuk meningkatkan kinerja, dan 3) tingkat upaya tenaga kerja untuk mengembangkan diri. Tanggapan responden UKM Sektor kerajinan di Jawa Barat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat
Menegenai Indikator Produktivitas dan Kinerja SDM

No.	Produktivitas dan Kinerja SDM		1	2	3	4	5	Capaian Kriteria
			Sangat Rendah	Rendah	Kurang	Tinggi	Sangat Tinggi	
1	Tingkat produktivitas yang dihasilkan oleh tenaga kerja.	Frek.	5	50	75	118	5	Cenderung Rendah
		%	1,98	19,76	29,64	46,64	1,98	
2	Tingkat upaya tenaga kerja untuk meningkatkan kinerja.	Frek.	3	46	89	111	4	Cenderung Rendah
		%	1,19	18,18	35,18	43,87	1,58	
3	Tingkat upaya tenaga kerja untuk mengembangkan diri.	Frek.	6	49	73	119	6	Cenderung Rendah
		%	2,37	19,37	28,85	47,04	2,37	

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel perhitungan diatas, dapat dijelaskan bahwa persepsi responden terhadap indikator produktivitas dan kinerja SDM adalah sebagai berikut :

1. Tingkat produktivitas yang dihasilkan oleh tenaga kerja

Secara keseluruhan tingkat produktifitas yang dihasilkan oleh tenaga kerja pada UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah. Hal ini terlihat dari mayoritas jawaban responden yang menunjukkan sebesar 51,38% mencapai produktivitas yang rendah.

2. Upaya tenaga kerja untuk meningkatkan kinerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan oleh tenaga kerja untuk meningkatkan kinerja cenderung rendah. Hal ini terlihat dari jawaban responden sebesar 54,55%, masih rendah dalam upaya untuk meningkatkan kinerjanya.

3. Upaya tenaga kerja untuk mengembangkan diri

Hasil penelitian menunjukkan mayoritas tenaga kerja pada UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah dalam hal upaya untuk mengembangkan diri. Hal ini terlihat dari jawaban responden sebesar 50,59%. Masih rendah dalam upaya untuk mengembangkan diri.

4.4.1.2. Gambaran Indikator Pertumbuhan Output

Indikator pertumbuhan output diukur dengan mengajukan tiga pernyataan melalui kuesioner yaitu, 1) jumlah produk yang dihasilkan dalam 3 tahun terakhir, 2) laba yang dihasilkan dalam 3 tahun terakhir, dan 3) tingkat pengembalian investasi. Tanggapan responden UKM Sektor kerajinan di Jawa Barat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
*Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat
Menyebutkan Indikator Pertumbuhan Output*

No.	Pertumbuhan Output		1	2	3	4	5	Capaian Kriteria
			Sangat Rendah	Rendah	Kurang	Tinggi	Sangat Tinggi	
1	Jumlah produk yang dihasilkan dalam 3 tahun terakhir.	Frek.	3	60	83	97	10	Cenderung Rendah
		%	1,19	23,71	32,81	38,34	3,95	
2	Laba yang dihasilkan dalam 3 tahun terakhir	Frek.	2	51	94	102	4	Cenderung Rendah
		%	0,79	20,16	37,15	40,32	1,58	
3	Tingkat pengembalian investasi	Frek.	4	57	85	100	7	Cenderung Rendah
		%	1,58	22,53	33,60	39,52	2,77	

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel perhitungan diatas, dapat dijelaskan bahwa persepsi responden terhadap indikator pertumbuhan output adalah sebagai berikut :

1. Jumlah produk yang dihasilkan dalam tiga tahun terakhir (2016-2018)

Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 57,71%, UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah dalam menghasilkan jumlah produk selama tiga tahun terakhir. Mayoritas UKM mengerjakan produk kerajinan berdasarkan permintaan atau pesanan. Rendahnya jumlah produk yang dihasilkan menurut responden dikarenakan terjadinya penurunan permintaan dari pembeli.

2. Laba yang dihasilkan dalam tiga tahun terakhir (2016-2018)

Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 58,10%, UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah dalam menghasilkan laba selama tiga tahun terakhir. Rendahnya pencapaian laba seiring dengan terjadinya penurunan jumlah produk yang dihasilkan.

3. Tingkat pengembalian investasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 57,71% UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah dalam memperoleh tingkat pengembalian investasi.

4.4.1.3. Gambaran Indikator Posisi UKM dibanding Pesaing

Indikator posisi dibanding pesaing diukur dengan mengajukan tiga pernyataan melalui kuesioner yaitu, 1) pangsa pasar UKM selama 3 tahun terakhir, 2) minat masyarakat terhadap produk yang dihasilkan, dan 3) tingkat persaingan. Tanggapan responden UKM Sektor kerajinan di Jawa Barat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat
Mengenai Indikator Posisi UKM dibanding Pesaing

No.	Posisi UKM dibanding Pesaing		1	2	3	4	5	Capaian Kriteria
			Sangat Rendah	Rendah	Kurang	Tinggi	Sangat Tinggi	
1	Pangsa pasar UKM selama 3 tahun terakhir.	Frek.	7	77	64	99	6	Cenderung Rendah
		%	2,77	30,43	25,30	39,13	2,37	
2	Minat masyarakat terhadap produk yang dihasilkan.	Frek.	5	51	79	93	25	Cenderung Rendah
		%	1,98	20,16	31,22	36,76	9,88	
3	Tingkat persaingan.	Frek.	4	49	90	87	23	Cenderung Rendah
		%	1,58	19,37	35,57	34,39	9,09	

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel perhitungan diatas, dapat dijelaskan bahwa persepsi responden terhadap indikator posisi UKM dibanding dengan pesaing adalah sebagai berikut :

1. Pangsa pasar UKM dibanding dengan pesaing

Hasil penelitian menunjukkan 58,50% pangsa pasar UKM sektor kerajinan di Jawa Barat dibandingkan dengan pesaing cenderung rendah. Masuknya barang-barang dari import atau yang dihasilkan oleh industri besar seperti sepatu, boneka, batik, dan kerajinan dari kulit menjadi salah satu penyebab rendahnya pangsa pasar UKM.

2. Minat masyarakat terhadap produk yang dihasilkan

Hasil penelitian menunjukkan 53,36% jawaban responden terhadap minat masyarakat terhadap produk yang dihasilkan cenderung rendah. Hal ini diakibatkan lemahnya UKM sektor kerajinan di Jawa Barat dalam menggunakan

sarana informasi untuk mempromosikan produk yang dihasilkan kepada masyarakat.

3. Tingkat persaingan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap tingkat persaingan usaha cenderung rendah. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban responden sebesar 56,52% yang menjawab bahwa tingkat persaingan cenderung rendah. Sejalan dengan hasil survei lapangan, rendahnya tingkat persaingan karena pada umumnya UKM sektor kerajinan di Jawa Barat hanya bertumpu pada pesanan yang diterima dari pembeli.

4.4.1.4. Gambaran Indikator Adaptasi Terhadap Perubahan Pasar

Indikator adaptasi terhadap perubahan diukur dengan mengajukan tiga pernyataan melalui kuesioner yaitu, 1) respon terhadap perubahan lingkungan/pasar, 2) respon terhadap peluang dan ancaman, dan 3) respon terhadap permintaan khusus/spesifik dari pelanggan. Tanggapan responden UKM Sektor kerajinan di Jawa Barat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
*Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat
Menegenai Indikator Adaptasi Terhadap Perubahan Pasar*

No.	Adaptasi		1	2	3	4	5	Capaian Kriteria
			Sangat Lambat	Lambat	Kurang	Cepat	Sangat Cepat	
1	Respon terhadap perubahan lingkungan/pasar.	Frek.	10	66	87	79	11	Cenderung Rendah
		%	3,95	26,09	34,39	31,22	4,35	
2	Respon terhadap peluang dan ancaman.	Frek.	6	54	88	96	9	Cenderung Rendah
		%	2,37	21,34	34,78	37,95	3,56	
3	Respon terhadap permintaan khusus/spesifik dari pelanggan	Frek.	7	55	82	97	12	Cenderung Rendah
		%	2,77	21,74	32,41	38,34	4,74	

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel perhitungan diatas, dapat dijelaskan bahwa persepsi responden terhadap indikator adaptasi terhadap perubahan pasar adalah sebagai berikut :

1. Respon terhadap perubahan lingkungan/pasar

Hasil penelitian menunjukkan 64,43% UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah dalam merespon perubahan lingkungan / pasar. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas UKM cenderung bersifat pasif terhadap perkembangan kondisi eksternal.

2. Respon terhadap peluang dan ancaman

Hasil penelitian menunjukkan 58,49% UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah dalam merespon peluang dan ancaman. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas UKM lambat dalam mengambil keputusan.

3. Respon terhadap permintaan khusus/spesifik dari pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 56,92% UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah dalam memenuhi permintaan khusus/spesifik dari pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas UKM cenderung lambat dalam mengantisipasi perubahan selera konsumen.

4.4.1.5. Rekapitulasi Daya Saing

Secara keseluruhan variabel daya saing yang terdiri dari empat indikator yaitu, produktifitas dan kinerja SDM, pertumbuhan output, posisi UKM dibanding pesaing, dan adaptasi cepat terhadap perubahan pasar dapat diketahui kedudukannya berdasarkan persentase setiap skor yang diperoleh dari rekapitulasi tanggapan UKM sektor kerajinan di Jawa Barat terhadap keempat indikator. Hasil rekapitulasi dapat dilihat pada tabel Tabel 4.16 dibawah ini :

Tabel 4.16
*Rekapitulasi Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat
 Mengenai Variabel Daya Saing*

No.	Indikator	% Frekuensi					Capaian Kriteria
		1	2	3	4	5	
1	Produktivitas dan kinerja SDM		51,38%		48,62%		Cenderung Rendah
2	Pertumbuhan output		58,49%		41,51%		Cenderung Rendah
3	Posisi UKM dibanding pesaing		56,92%		43,08%		Cenderung Rendah
4	Adaptasi cepat terhadap perubahan pasar		65,61%		34,39%		Cenderung Rendah
	Daya Saing		58,10%		41,90%		Cenderung Rendah

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel daya saing, dapat dijelaskan bahwa berdasarkan hasil penelitian menunjukkan capaian kriteria daya saing UKM sektor kerajinan di Jawa Barat yang diukur oleh empat indikator yang terdiri dari indikator produktivitas dan kinerja SDM, pertumbuhan output, posisi UKM dibanding pesaing, dan adaptasi terhadap perubahan pasar secara keseluruhan cenderung rendah dengan persentase sebesar 58,11.

Indikator yang paling dominan menyebabkan rendahnya daya saing diakibatkan oleh rendahnya dalam melakukan adaptasi terhadap perubahan pasar sebesar 34,39%, disusul oleh rendahnya pertumbuhan output selama tiga tahun terakhir sebesar 41,51%, rendahnya posisi UKM dibanding pesaing sebesar 43,08%, dan rendahnya produktivitas/kinerja SDM dengan persentase sebesar 48,62%.

4.4.2. Gambaran Penguasaan Teknologi UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat

Variabel penguasaan teknologi memiliki empat indikator yaitu ; pengetahuan teknologi, pengembangan teknologi, perbaikan teknologi, dan sarana / SDM. Berdasarkan hasil pengumpulan data penelitian diperoleh gambaran tanggapan dari responden mengenai variabel penguasaan teknologi.

Untuk lebih memahami gambaran mengenai tanggapan responden dari variabel penguasaan teknologi, berikut disajikan hasil persentase respon :

Tabel 4.17
*Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat
Mengenai Variabel Penguasaan Teknologi*

No	Indikator		1	2	3	4	5	Capaian Kriteria
			Sangat tdk Mengetahui	Tidak Mengetahui	Kurang Mengetahui	Mengetahui	Sangat Mengetahui	
1	Pengetahuan teknologi	Frek .	4	83	77	77	12	Cenderung Rendah
		%	1,58	32,81	30,43	30,44	4,74	
2	Pengembangan teknologi	Frek .	2	89	74	86	2	Cenderung Rendah
		%	0,79	35,18	29,25	33,99	0,79	
3	Perbaikan teknologi	Frek .	2	102	64	81	4	Cenderung Rendah
		%	0,79	40,32	25,30	32,01	1,58	
4	Sarana dan SDM	Frek .	2	73	100	74	4	Cenderung Rendah
		%	0,79	28,85	39,53	29,25	1,58	
	Penguasaan Teknologi	%	0,99	34,29	31,13	31,42	2,17	Cenderung Rendah

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai Penguasaan Teknologi yang meliputi : pengetahuan teknologi, pengembangan teknologi, perbaikan teknologi, dan sarana/SDM. Dapat dijelaskan bahwa persepsi responden adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan teknologi

Hasil penelitian menunjukkan 64,83% UKM sektor kerajinan di Jawa Barat masih rendah dalam pengetahuan teknologi. Sebagian besar pelaku UKM belum banyak yang memprioritaskan penggunaan teknologi dengan alasan terbentur persoalan modal dan terbatasnya pasar sehingga kurang mendorong untuk mencari dan mempelajari teknologi yang dapat digunakan dalam aktifitas usaha.

2. Pengembangan teknologi

Hasil penelitian menunjukkan 65,22% UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah dalam melakukan pengembangan teknologi. Sejalan dengan rendahnya pengetahuan terhadap teknologi menyebabkan sikap tertutup pada perkembangan teknologi sehingga UKM mengalami kesulitan dalam menjalankan usaha. Banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan teknologi informasi dan internet untuk mengembangkan usahanya. Padahal pemanfaatan teknologi informasi dan jaringan internet semakin mudah dijangkau.

3. Perbaikan teknologi

Sebagian besar responden yaitu 66,41% cenderung rendah dalam melakukan perbaikan terhadap teknologi yang digunakan saat ini. Perbaikan terhadap teknologi yang digunakan dapat memperbaiki kegiatan usaha yang dijalankan saat ini. Mayoritas UKM sektor kerajinan di Jawa Barat belum melakukan perbaikan teknologi yang mengarah pada penggunaan teknologi tepat guna dalam kegiatan usaha yang dapat meningkatkan produktivitas.

4. Sarana dan SDM

Hasil penelitian menunjukkan 69,17% UKM sektor kerajinan di Jawa Barat memiliki sarana dan SDM yang cenderung rendah dalam menunjang penguasaan teknologi. Mayoritas dalam kegiatan produksi masih menggunakan alat produksi atau mesin tradisional dan seadanya, bahkan ada yang sudah usang. Terbatasnya SDM yang memiliki kemampuan teknologi menjadi kendala dalam

mempertimbangkan pengadaan sarana, karena terkait dengan kemampuan biaya dan minimnya informasi yang dapat diakses.

Gambaran variabel penguasaan teknologi tersebut dapat dijelaskan untuk masing-masing indikator dengan item pertanyaan yang membentuk indikator tersebut adalah sebagai berikut :

4.4.2.1. Gambaran Indikator Pengetahuan Teknologi

Indikator pengetahuan teknologi diukur dengan mengajukan tiga pernyataan melalui kuesioner yaitu, 1) tingkat pengetahuan penggunaan teknologi dalam aktifitas usaha, 2) tingkat pemahaman penggunaan teknologi dalam aktifitas usaha, dan 3) tingkat kemampuan penerapan teknologi dalam aktifitas usaha. Tanggapan responden UKM Sektor kerajinan di Jawa Barat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18
*Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat
Mengenai Indikator Pengetahuan Teknologi*

No.	Pengetahuan Teknologi						Capaian Kriteria	
		1 Sangat Tdk Mengetahui	2 Tidak Mengetahui	3 Kurang Mengetahui	4 Mengetahui	5 Sangat Mengetahui		
1	Tingkat pengetahuan penggunaan teknologi dlm.aktifitas usaha.	Frek.	6	67	84	83	13	Cenderung Rendah
		%	2,37	26,48	33,20	32,81	5,14	
2	Tingkat pemahaman penggunaan teknologi dlm.aktifitas usaha.	Sangat Tdk Memahami Tidak Memahami Kurang Memahami Memahami Sangat Memahami					Cenderung Rendah	
		Frek.	7	69	78	87		12
		%	2,77	27,27	30,83	34,39	4,74	
3	Tingkat kemampuan penerapan teknologi dlm.aktifitas usaha	Sangat Tdk Mampu Tidak Mampu Kurang mampu Mampu Sangat Mampu					Cenderung Rendah	
		Frek.	17	78	69	77		12
		%	6,72	30,83	27,27	30,44	4,74	

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel diatas menggambarkan bahwa, tanggapan responden mengenai indikator pengetahuan teknologi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Tingkat pengetahuan penggunaan teknologi responden dalam aktifitas usaha,
Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah memiliki tingkat pengetahuan terhadap teknologi dengan persentase sebesar 62,05%, sementara sisanya 37,95% memiliki tingkat pengetahuan terhadap teknologi cenderung tinggi.
2. Tingkat pemahaman penggunaan teknologi dalam aktifitas usaha,
Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung masih rendah terhadap pemahaman dalam penggunaan teknologi dengan persentase sebesar 60,87%, sementara sebesar 39,13% cenderung tinggi dalam memahami penggunaan teknologi.
3. Tingkat kemampuan penerapan teknologi dalam aktifitas usaha,
Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah kemampuan menerapkan teknologi dalam aktifitas usaha yaitu dengan persentase sebesar 64,82%, sementara sebesar 35,18% yang memiliki kemampuan cenderung tinggi kemampuan menerapkan teknologi dalam aktifitas usaha.

4.4.2.2. Gambaran Indikator Pengembangan Teknologi

Indikator pengembangan teknologi diukur dengan mengajukan tiga pernyataan melalui kuesioner yaitu, 1) adopsi teknologi baru untuk meningkatkan kualitas produk kerajinan, 2) adopsi teknologi baru yang sesuai untuk menyempurnakan proses produksi kerajinan, dan 3) aktivitas usaha menggunakan jaringan internet. Tanggapan responden UKM Sektor kerajinan di Jawa Barat mengenai indikator pengembangan teknologi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19
Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat
Mengenai Indikator Pengembangan Teknologi

No.	Pengembangan Teknologi		1	2	3	4	5	Capaian Kriteria
			Tidak Pernah	Pernah	Jarang	Kadang-kadang	Selalu	
1	Adopsi teknologi baru untuk meningkatkan kualitas produk kerajinan.	Frek.	10	75	86	79	3	Cenderung Rendah
		%	3,95	29,64	33,99	31,23	1,19	
2	Adopsi teknologi baru yang sesuai untuk menyempurnakan proses produksi kerajinan	Frek.	3	101	63	83	3	Cenderung Rendah
		%	1,19	39,92	24,90	32,80	1,19	
3	Aktivitas usaha menggunakan jaringan internet	Frek.	9	68	62	106	8	Cenderung Rendah
		%	3,56	26,88	24,50	41,90	3,16	

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel diatas menggambarkan bahwa, tanggapan responden mengenai indikator pengembangan teknologi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Adopsi teknologi baru untuk meningkatkan kualitas produk kerajinan,

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 67,58% UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung tidak mengadopsi teknologi baru dalam upaya meningkatkan kualitas produk. Mayoritas UKM masih menggunakan peralatan yang sederhana, lebih banyak menggunakan kemampuan tangan secara langsung, sehingga produk yang dihasilkan tidak memiliki kualitas yang seragam. Bahkan produk yang dihasilkan tingkat kerusakannya cenderung tinggi.

2. Adopsi teknologi baru yang sesuai untuk menyempurnakan proses produksi kerajinan,

Hasil penelitian menunjukkan 66,01% UKM sektor kerajinan di Jawa Barat masih rendah dalam mengadopsi teknologi baru yang sesuai untuk

penyempurnaan proses produksi. Rendahnya adopsi terhadap teknologi baru mengakibatkan banyak UKM yang terhambat dalam melakukan proses produksi, terutama dalam mengejar kapasitas yang diinginkan. Hal lain juga yang terjadi adalah tidak terjadi efisiensi dalam proses produksi sehingga mengakibatkan harga jual yang ditawarkan tidak bisa bersaing.

3. Aktivitas usaha menggunakan jaringan internet,

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 54,94% UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah menggunakan jaringan internet dalam aktifitas usaha. Rendahnya penggunaan jaringan internet terutama disebabkan oleh terbatasnya sumberdaya manusia, dan menganggap bahwa biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan hasil yang diperoleh.

4.4.2.3. Gambaran Indikator Perbaikan Teknologi

Indikator perbaikan teknologi diukur dengan mengajukan tiga pernyataan melalui kuesioner yaitu, 1) tingkat kemampuan dalam memperbaiki proses penerapan teknologi, 2) Upaya peningkatan kemampuan SDM dalam menggunakan teknologi, dan 3) tingkat kemampuan memperbaiki kualitas teknologi. Tanggapan responden UKM Sektor kerajinan di Jawa Barat mengenai indikator perbaikan teknologi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20
Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat
Mengenai Indikator Perbaikan Teknologi

No.	Perbaikan Teknologi		1	2	3	4	5	Capaian Kriteria
			Sangat Tdk Mampu	Tidak Mampu	Kurang Mampu	Mampu	Sangat Mampu	
1	Tingkat kemampuan dalam memperbaiki proses penerapan teknologi.	Frek.	5	84	75	82	7	Cenderung Rendah
		%	1,98	33,20	29,64	32,41	2,77	
2	Upaya peningkatan kemampuan SDM dalam menggunakan teknologi	Frek.	3	98	60	87	5	Cenderung Rendah
		%	1,19	38,73	23,71	34,39	1,98	
3	Tingkat kemampuan memperbaiki kualitas teknologi.	Frek.	14	100	57	78	4	Cenderung Rendah
		%	5,53	39,53	22,53	30,83	1,58	

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel diatas menggambarkan bahwa, tanggapan responden mengenai indikator perbaikan teknologi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Tingkat kemampuan dalam memperbaiki proses penerapan teknologi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas UKM sektor kerajinan di Jawa Barat memiliki kemampuan yang cenderung rendah dalam memperbaiki proses penerapan teknologi dengan persentase sebesar 64,82%, sementara responden yang memiliki kemampuan cenderung tinggi dalam memperbaiki proses penerapan teknologi sebesar 35,18%.

2. Upaya peningkatan kemampuan SDM dalam menggunakan teknologi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah melakukan upaya untuk meningkatkan kemampuan

SDM dalam menggunakan teknologi dengan persentase sebesar 63,63%, sementara responden yang cenderung tinggi melakukan upaya meningkatkan kemampuan SDM dalam menggunakan teknologi sebesar 36,37%.

4. Tingkat kemampuan memperbaiki kualitas teknologi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas UKM sektor kerajinan di Jawa Barat memiliki kemampuan yang cenderung rendah dalam memperbaiki kualitas teknologi dengan persentase sebesar 67,59%, sementara responden cenderung tinggi dalam memperbaiki kualitas teknologi sebesar 32,41%

4.4.2.4. Gambaran Indikator Sarana dan SDM

Indikator sarana dan SDM diukur dengan mengajukan dua pernyataan melalui kuesioner yaitu, 1) tersedia jaringan internet yang memadai, dan 2) Tersedia SDM yang memadai dalam penggunaan teknologi. Tanggapan responden UKM Sektor kerajinan di Jawa Barat mengenai indikator sarana dan SDM adalah sebagai berikut :

Tabel 4.21
*Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat
Mengenai Indikator Sarana dan SDM*

No	Sarana dan SDM		1	2	3	4	5	Capaian Kriteria
			Sangat Tdk Memadai	Tidak Memadai	Kurang Memadai	Memadai	Sangat Memadai	
1	Tersedia jaringan internet yang memadai	Frek	2	75	100	72	4	Cenderung Rendah
		%	0,79	29,64	39,53	28,46	1,58	
2	Tersedia SDM yang memadai dalam penggunaan teknologi	Frek	6	94	103	46	4	Cenderung Rendah
		%	2,37	37,16	40,71	18,18	1,58	

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel diatas menggambarkan bahwa, tanggapan responden mengenai indikator sarana dan SDM dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Tersedia jaringan internet yang memadai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas UKM sektor kerajinan di Jawa Barat memiliki jaringan internet yang kurang memadai atau cenderung rendah dengan persentase sebesar 69,96%, sementara responden yang memiliki jaringan internet yang cenderung tinggi atau memadai sebesar 30,04%.

2. Tersedia SDM yang memadai dalam penggunaan teknologi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas UKM sektor kerajinan di Jawa Barat memiliki jumlah SDM yang rendah atau kurang memadai dalam penggunaan teknologi dengan persentase sebesar 80,24%, sementara responden yang memiliki jumlah SDM yang memadai dalam penggunaan teknologi sebesar 19,76%.

4.4.2.5. Rekapitulasi Penguasaan Teknologi

Secara keseluruhan variabel penguasaan teknologi yang terdiri dari empat indikator yaitu, pengetahuan teknologi, pengembangan teknologi, perbaikan teknologi, dan sarana/SDM, dapat diketahui kedudukannya berdasarkan persentase setiap skor yang diperoleh dari rekapitulasi tanggapan UKM sektor kerajinan di Jawa Barat terhadap keempat indikator tersebut. Hasil rekapitulasi dapat dilihat pada tabel Tabel 4.17 dibawah ini :

Tabel 4.22
*Rekapitulasi Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat
Mengenai Variabel Penguasaan Teknologi*

No.	Indikator	% Frekuensi					Capaian Kriteria
		1	2	3	4	5	
1	Pengetahuan teknologi	64,82%			35,18%		Cenderung Rendah
2	Pengembangan teknologi	65,22%			34,78%		Cenderung Rendah
3	Perbaikan teknologi	66,41%			33,59%		Cenderung Rendah
4	Sarana dan SDM	69,17%			30,83%		Cenderung Rendah
Penguasaan Teknologi		66,41%			33,59%		Cenderung Rendah

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel penguasaan teknologi, dapat dijelaskan bahwa berdasarkan hasil penelitian menunjukkan capaian kriteria penguasaan teknologi UKM sektor kerajinan di Jawa Barat yang diukur oleh empat indikator yang terdiri dari indikator pengetahuan teknologi, pengembangan teknologi, perbaikan teknologi, dan sarana / SDM cenderung rendah dengan persentase sebesar 66,41.

Indikator yang paling dominan menyebabkan rendahnya penguasaan teknologi diakibatkan oleh rendahnya sarana dan SDM yang memadai sebesar 30,83%, disusul oleh rendahnya dalam melakukan perbaikan teknologi sebesar 33,59%, rendahnya dalam melakukan pengembangan teknologi sebesar 34,78%, dan rendahnya pengetahuan terhadap teknologi dengan persentase sebesar 35,18%.

4.4.3. Gambaran Jaringan Usaha UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat

Variabel Jaringan Usaha memiliki tiga indikator yaitu ; relasi dengan pelanggan, relasi dengan pemasok, dan relasi dengan pesaing. Berdasarkan data dari indikator diperoleh distribusi frekuensi yang mendeskripsikan tanggapan dari responden mengenai variabel jaringan usaha.

Untuk lebih memahami gambaran profil responden mengenai variabel jaringan usaha, berikut ini disajikan data frekuensi dan prosentase respon dari empat indikator tersebut sebagai berikut :

Tabel 4.23
Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat
Mengenai Variabel Jaringan Usaha

No.	Indikator		1	2	3	4	5	Capaian Kriteria
			Tidak Pernah	Pernah	Jarang	Kadang-kadang	Selalu	
1	Relasi dengan Pelanggan	Frek.	2	28	108	105	10	Cenderung Rendah
		%	0,79	11,07	42,69	41,50	3,95	
2	Relasi dengan Pemasok	Frek.	1	23	99	120	10	Cenderung Rendah
		%	0,40	9,09	39,13	47,43	3,95	
3	Relasi dengan Pesaing	Frek.	1	36	119	91	6	Cenderung Rendah
		%	0,40	14,23	47,03	35,97	2,37	
	Jaringan Usaha	%	0,54	11,46	42,95	41,63	3,42	Cenderung Rendah

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai jaringan usaha yang meliputi : relasi dengan pelanggan, relasi dengan pemasok, dan relasi dengan pesaing. Dapat dijelaskan bahwa persepsi responden adalah sebagai berikut :

1. Relasi dengan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 54,55% UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah dalam melakukan hubungan relasi dengan pelanggan, sementara UKM yang cenderung tinggi dalam melakukan hubungan relasi dengan pelanggan sebesar 45,45%. Artinya bahwa mayoritas UKM sektor kerajinan di Jawa Barat jarang dan bahkan tidak memanfaatkan hubungan relasi dengan pelanggan dalam menjalankan aktivitas usahanya.

2. Relasi dengan pemasok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 51,38% UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung tinggi dalam melakukan hubungan relasi dengan pemasok.

Sementara UKM yang jarang atau tidak pernah melakukan hubungan relasi dengan pemasok sebesar 48,62%. Artinya bahwa sebagian besar UKM menyadari pentingnya hubungan relasi, sehingga lebih banyak yang menjalin hubungan relasi dengan pemasok.

3. Relasi dengan pesaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 61,66% UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah dalam melakukan hubungan relasi dengan pesaing. Sementara yang sering atau cenderung melakukan hubungan relasi dengan pesaing sebesar 38,34%. Artinya bahwa mayoritas UKM sektor kerajinan di Jawa Barat jarang dan bahkan tidak memanfaatkan hubungan relasi dengan pesaing sebagai sarana untuk bertukar informasi dalam menjalankan aktivitas usahanya.

Persepsi responden terhadap variabel jaringan usaha tersebut diatas, dapat dijelaskan untuk masing-masing indikator dengan item pertanyaan yang membentuk indikator tersebut adalah sebagai berikut :

4.4.3.1. Gambaran Indikator Relasi Dengan Pelanggan

Indikator relasi dengan pelanggan diukur dengan mengajukan empat pernyataan melalui kuesioner yaitu, 1) tingkat pengenalan terhadap pelanggan secara personal, 2) Tingkat komunikasi dengan pelanggan, 3) Tingkat permintaan umpan balik dari pelanggan, dan 4) tingkat keterlibatan pelanggan dalam perumusan dan perancangan produk baru. Tanggapan responden UKM Sektor kerajinan di Jawa Barat mengenai indikator relasi dengan pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.24
Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat
Mengenai Indikator Relasi dengan Pelanggan

No.	Relasi dengan Pelanggan		1	2	3	4	5	Capaian Kriteria
			Sangat Tdk Mengenal	Tidak Mengenal	Kurang Mengenal	Mengenal dgn Baik	Sangat Mengenal dgn. Baik	
1	Tingkat pengenalan terhadap pelanggan secara personal	Frek.	2	31	90	108	22	Cenderung Rendah
		%	0,79	12,25	35,57	42,69	8,70	
			Tidak Pernah	Pernah	Jarang	Kadang-kadang	Selalu	Total
2	Tingkat komunikasi dengan pelanggan	Frek.	4	29	96	106	18	Cenderung Rendah
		%	1,58	11,46	37,95	41,90	7,11	
3	Tingkat permintaan umpan balik dari pelanggan	Frek.	4	38	97	101	13	Cenderung Rendah
		%	1,58	15,02	38,34	39,92	5,14	
4	Tingkat keterlibatan pelanggan dalam perumusan dan perancangan produk baru	Frek.	6	71	89	76	11	Cenderung Rendah
		%	2,37	28,06	35,18	30,04	4,35	

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel diatas menggambarkan bahwa, tanggapan responden mengenai indikator relasi dengan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Tingkat pengenalan terhadap pelanggan secara personal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 51,39% UKM Sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung mengenal pelanggan secara personal. Sementara sebesar 48,61% UKM cenderung tidak mengenal pelanggan secara personal. Artinya menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen untuk produk kerajinan sudah menjadi pelanggan dan cukup dikenal.

2. Tingkat komunikasi dengan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 50,99% UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung tidak melakukan komunikasi dengan pelanggan dengan persentase sebesar sementara responden yang melakukan komunikasi dengan pelanggan sebesar 49,01%. Artinya sebagian besar UKM cenderung rendah dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan.

3. Tingkat permintaan umpan balik dari pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 54,94% UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah dalam meminta umpan balik dari pelanggan dengan Sementara UKM yang cenderung meminta umpan balik dari pelanggan sebesar 45,06%.

4. Tingkat keterlibatan pelanggan dalam perumusan dan perancangan produk baru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas (65,61%) UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah atau tidak melibatkan pelanggan dalam perumusan dan perancangan produk baru. Sementara UKM yang cenderung tinggi dalam melibatkan pelanggan dalam perumusan dan perancangan produk baru sebesar 34,39%.

4.4.3.2. Gambaran Indikator Relasi Dengan Pemasok

Indikator relasi dengan pemasok diukur dengan mengajukan empat pernyataan melalui kuesioner yaitu, 1) tingkat berbagi informasi dengan pemasok, 2) tingkat komitmen dan saling percaya dengan pemasok, 3) tingkat saling ketergantungan antara kedua pihak, dan 4) tingkat keterlibatan pemasok dalam perumusan dan perancangan produk baru. Tanggapan responden UKM Sektor kerajinan di Jawa Barat mengenai indikator relasi dengan pemasok adalah sebagai berikut :

Tabel 4.25
Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat
Mengenai Indikator Relasi dengan Pemasok

No.	Relasi dengan Pemasok		1	2	3	4	5	Capaian Kriteria
			Tidak Pernah	Pernah	Jarang	Kadang-kadang	Selalu	
1	Tingkat berbagi informasi dengan pemasok	Frek.	1	32	72	121	27	Cenderung Tinggi
		%	0,39	12,65	28,46	47,83	10,67	
2	Tingkat komitmen dan saling percaya dengan pemasok	Frek.	2	29	78	123	21	Cenderung Tinggi
		%	0,79	11,46	30,83	48,62	8,30	
3	Tingkat saling ketergantungan antara kedua pihak	Frek.	2	32	73	125	21	Cenderun Tinggi
		%	0,79	12,65	28,85	49,41	8,30	
4	Tingkat keterlibatan pemasok dalam perumusan dan perancangan produk baru	Frek.	11	70	85	78	9	Cenderung Rendah
		%	4,35	27,67	33,59	30,83	3,56	

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel diatas menggambarkan bahwa, tanggapan responden mengenai indikator relasi dengan pesaing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Tingkat berbagi informasi dengan pemasok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 58,50% UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung berbagi informasi dengan pemasok dengan persentase sebesar Sementara UKM yang tidak berbagi informasi dengan pemasok sebesar 41,50%. Artinya bahwa antara UKM dan pemasok merasakan pentingnya berbagi informasi dan saling membutuhkan demi menjaga kelangsungan usaha masing-masing.

2. Tingkat komitmen dan saling percaya dengan pemasok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 56,92% UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung memiliki komitmen dan saling percaya dengan pemasok. Sementara UKM yang cenderung rendah atau tidak memiliki komitmen dan saling percaya dengan pemasok sebesar 43,08%.

3. Tingkat saling ketergantungan antara kedua pihak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 57,71% UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung memiliki saling ketergantungan dengan pemasok. Sementara UKM yang cenderung rendah atau tidak memiliki saling ketergantungan dengan pemasok sebesar 42,29%.

4. Tingkat keterlibatan pemasok dalam perumusan dan perancangan produk baru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas (65,61%) UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah atau tidak melibatkan pemasok dalam perumusan dan perancangan produk baru. Sementara UKM yang cenderung tinggi atau melibatkan pemasok dalam perumusan dan perancangan produk baru sebesar 34,39%.

4.4.3.3. Gambaran Indikator Relasi Dengan Pesaing

Indikator relasi dengan pesaing diukur dengan mengajukan empat pernyataan melalui kuesioner yaitu, 1) komunikasi dengan pesaing terjalin dengan baik, 2) sikap saling menghargai dengan pesaing terjalin dengan baik dalam menjalankan aktivitas usaha, 3) saling membantu apabila terjadi kesulitan dalam kegiatan usaha, dan 4) tingkat kerjasama dalam mempromosikan produk. Tanggapan responden UKM Sektor kerajinan di Jawa Barat mengenai indikator relasi dengan pesaing adalah sebagai berikut :

Tabel 4.26
Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat
Mengenai Indikator Relasi dengan Pesaing

No.	Relasi dengan Pemasok		1	2	3	4	5	Capaian Kriteria
			Tidak Pernah	Pernah	Jarang	Kadang-kadang	Selalu	
1	Komunikasi dengan pesaing terjalin dengan baik.	Frek .	2	58	84	88	21	Cenderung Rendah
		%	0,79	22,92	33,20	34,78	8,30	
2	Sikap saling menghargai dengan pesaing terjalin dengan baik dalam menjalankan aktivitas usaha.	Frek .	2	31	72	120	28	Cenderung Rendah
		%	0,79	12,25	28,46	47,43	11,07	
3	Saling membantu apabila terjadi kesulitan dalam kegiatan usaha.	Frek .	3	65	80	89	16	Cenderung Rendah
		%	1,19	25,69	31,62	35,18	6,32	
4	Tingkat kerjasama dalam mempromosikan produk	Frek .	9	96	82	61	5	Cenderung Rendah
		%	3,56	37,94	32,41	24,11	1,98	

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel diatas menggambarkan bahwa, tanggapan responden mengenai indikator relasi dengan pesaing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Komunikasi dengan pesaing terjalin dengan baik, menunjukkan bahwa responden tidak melakukan komunikasi dengan baik dengan pesaing dengan persentase sebesar 56,91%, sementara responden yang melakukan komunikasi dengan baik dengan pesaing sebesar 43,09%.
2. Sikap saling menghargai dengan pesaing terjalin dengan baik dalam menjalankan aktivitas usaha, menunjukkan bahwa responden dan pesaing tidak saling menghargai dengan pesaing terjalin dengan baik dalam menjalankan aktivitas usaha dengan persentase sebesar 41,50%, sementara responden dan pesaing memiliki sikap saling menghargai dalam menjalankan aktifitas usaha sebesar 58,50%.

3. Saling membantu apabila terjadi kesulitan dalam kegiatan usaha, menunjukkan bahwa responden dan pesaing tidak saling membantu jika terjadi kesulitan dalam kegiatan usaha dengan persentase sebesar 58,50%, sementara responden dan pesaing melakukan saling membantu jika terjadi kesulitan dalam kegiatan usaha sebesar 41,50%.
4. Tingkat kerjasama dalam mempromosikan produk, menunjukkan bahwa mayoritas responden dan pesaing tidak melakukan kerjasama dalam mempromosikan produk dengan persentase sebesar 73,91%, sementara responden dan pesaing melakukan kerjasama dalam mempromosikan produk sebesar 26,09%.

4.4.3.4. Rekapitulasi Jaringan Usaha

Secara keseluruhan variabel jaringan usaha yang terdiri dari tiga indikator yaitu, relasi dengan pelanggan, relasi dengan pemasok, dan relasi dengan pesaing dapat diketahui kedudukannya berdasarkan persentase tiap skor yang diperoleh dari rekapitulasi tanggapan UKM sektor kerajinan di Jawa Barat terhadap ketiga indikator tersebut. Hasil rekapitulasi dapat dilihat pada tabel Tabel 4.22 dibawah ini :

Tabel 4.27
*Rekapitulasi Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat
Mengenai Variabel Jaringan Usaha*

No.	Indikator	% Frekuensi					Capaian Kriteria
		1	2	3	4	5	
1	Relasi dengan pelanggan		54,55%		45,45%		Cenderung Rendah
2	Relasi dengan pemasok		48,62%		51,38%		Cenderung Tinggi
3	Relasi dengan pesaing		61,66%		38,34%		Cenderung Rendah
	Jaringan Usaha		54,94%		45,06%		Cenderung Rendah

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel jaringan usaha, dapat dijelaskan bahwa berdasarkan hasil penelitian menunjukkan capaian kriteria jaringan usaha UKM sektor kerajinan di Jawa Barat yang diukur

oleh tiga indikator yang terdiri dari indikator relasi dengan pelanggan, relasi dengan pemasok, dan relasi dengan pesaing secara keseluruhan cenderung rendah dengan persentase sebesar 54,94.

Terdapat satu indikator dengan capaian kriteria cenderung tinggi yaitu pada indikator relasi dengan pemasok dengan nilai capaian sebesar 51,38%. Indikator yang menyebabkan rendahnya jaringan usaha diakibatkan oleh rendahnya relasi dengan pesaing sebesar 38,34%, disusul oleh rendahnya relasi dengan pelanggan sebesar 45,45%.

4.4.4. Gambaran Inovasi UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat

Variabel Inovasi memiliki tiga indikator yaitu ; inovasi proses, inovasi pengembangan produk, dan inovasi pemasaran. Berdasarkan data dari indikator diperoleh distribusi frekuensi yang mendeskripsikan tanggapan dari responden mengenai variabel inovasi.

Untuk lebih memahami gambaran profil responden mengenai variabel inovasi, berikut ini disajikan data frekuensi dan persentase respon dari empat indikator tersebut sebagai berikut :

Tabel 4.28
*Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat
Mengenai Variabel Inovasi*

No.	Indikator		1	2	3	4	5	Capaian Kriteria
			Tidak Pernah	Pernah	Jarang	Kadang-kadang	Selalu	
1	Inovasi Proses	Frek.	2	37	98	97	19	Cenderung Rendah
		%	0,79	14,62	38,74	38,34	7,51	
2	Inovasi Pengembangan Produk	Frek.	5	35	107	85	21	Cenderung Rendah
		%	1,98	14,03	42,10	33,60	8,29	
3	Inovasi Pemasaran	Frek.	2	42	125	79	5	Cenderung Rendah
		%	0,79	16,60	49,41	31,22	1,98	
	Inovasi	%	0,79	13,44	39,92	40,58	5,27	Cenderung Rendah

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai inovasi yang meliputi : inovasi proses, inovasi pengembangan produk, dan inovasi pemasaran. Dapat dijelaskan bahwa persepsi responden adalah sebagai berikut :

1. Inovasi proses.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 54,15% responden menyatakan jarang atau tidak pernah melakukan inovasi terhadap proses. Sementara 45,85% responden menyatakan sering atau selalu melakukan inovasi terhadap proses. Artinya bahwa, mayoritas responden UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah dalam melakukan inovasi terhadap proses.

2. Inovasi pengembangan produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 58,11% responden menyatakan tidak pernah atau jarang melakukan inovasi terhadap pengembangan produk Sementara 41,89% responden menyatakan sering atau selalu melakukan inovasi pengembangan produk sebesar. Artinya bahwa, responden UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah dalam melakukan inovasi terhadap pengembangan produk.

3. Inovasi pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 66,80% responden menyatakan jarang atau tidak pernah melakukan inovasi pemasaran. Sementara 66,80 responden menyatakan sering atau selalu melakukan inovasi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah dalam melakukan inovasi pemasaran.

Persepsi responden terhadap variabel inovasi dapat dijelaskan untuk masing-masing indikator dengan item pertanyaan yang membentuk indikator tersebut adalah sebagai berikut :

4.4.4.1. Gambaran Indikator Inovasi Proses

Indikator inovasi proses diukur dengan mengajukan tiga pernyataan melalui kuesioner yaitu, 1) tingkat penyederhanaan proses kerja karyawan, 2) Tingkat penyederhanaan proses produksi, dan 3) tingkat penyederhanaan proses pelayanan.

Tanggapan responden UKM Sektor kerajinan di Jawa Barat mengenai indikator inovasi proses adalah sebagai berikut :

Tabel 4.29
*Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat
Mengenai Indikator Inovasi Proses*

No.	Inovasi Proses		1	2	3	4	5	Capaian Kriteria
			Sangat Rendah	Rendah	Kurang	Tinggi	Sangat Tinggi	
1	Tingkat penyederhanaan proses kerja karyawan.	Frek.	4	50	77	94	28	Cenderung Rendah
		%	1,58	19,76	30,43	37,16	11,07	
2	Tingkat penyederhanaan proses produksi.	Frek.	15	34	92	84	28	Cenderung Rendah
		%	5,93	13,44	36,36	33,20	11,07	
3	Tingkat penyederhanaan proses pelayanan	Frek.	2	36	116	74	25	Cenderung Rendah
		%	0,79	14,23	45,85	29,25	9,88	

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel diatas menggambarkan bahwa, tanggapan responden mengenai indikator inovasi proses dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Tingkat penyederhanaan proses kerja karyawan.

Hasil penelitian menunjukkan 51,77% responden menyatakan bahwa, tingkat penyederhanaan proses kerja karyawan yang dilakukan sangat rendah atau kurang. Sementara responden yang menyatakan bahwa, tingkat penyederhanaan terhadap proses kerja karyawan tinggi sebesar 48,23%. Artinya bahwa, mayoritas responden UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah dalam melakukan penyederhanaan terhadap proses kerja karyawan.

2. Tingkat penyederhanaan proses produksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 55,73% responden menyatakan tingkat penyederhaan proses produksi yang dilakukan sangat rendah atau kurang. Sementara responden yang menyatakan bahwa, tingkat penyederhaan proses produksi yang dilakukan tinggi sebesar 44,27%. Artinya mayoritas responden

UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah dalam melakukan penyederhanaan terhadap proses produksi kerajinan yang dihasilkan.

3. Tingkat penyederhanaan proses pelayanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 60,87% responden menyatakan bahwa, tingkat penyederhaan proses pelayanan yang dilakukan sangat rendah atau kurang. Sementara 39,13% responden menyatakan bahwa, tingkat penyederhaan proses pelayanan yang dilakukan tinggi. Artinya bahwa, mayoritas responden UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah dalam melakukan penyederhanaan terhadap proses pelayanan.

4.4.4.2. Gambaran Indikator Inovasi Pengembangan Produk

Indikator inovasi pengembangan produk diukur dengan mengajukan dua pernyataan melalui kuesioner yaitu, 1) tingkat pengembangan variasi produk, dan 2) tingkat pengembangan kualitas produk. Tanggapan responden UKM Sektor kerajinan di Jawa Barat mengenai indikator inovasi pengembangan produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.30
*Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat
Mengenai Indikator Inovasi Pengembangan Produk*

No.	Inovasi Produk		1	2	3	4	5	Capaian Kriteria
			Sangat Rendah	Rendah	Kurang	Tinggi	Sangat Tinggi	
1	Tingkat pengembangan variasi produk	Frek.	5	29	112	84	23	Cenderung Rendah
		%	1,98	11,46	44,27	33,20	9,09	
2	Tingkat pengembangan kualitas produk	Frek.	5	42	101	86	19	Cenderung Rendah
		%	1,98	16,60	39,92	33,99	7,51	

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel diatas menggambarkan bahwa, tanggapan responden mengenai indikator inovasi pengembangan produk dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Tingkat pengembangan variasi produk.

Hasil penelitian menunjukkan 57,71% responden menyatakan bahwa, tingkat pengembangan variasi produk yang dilakukan cenderung rendah. Sementara responden yang menyatakan bahwa tingkat pengembangan variasi produknya cenderung tinggi adalah sebesar sebesar 42,29%. Artinya bahwa, mayoritas responden UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah dalam melakukan pengembangan terhadap variasi produk kerajinan.

2. Tingkat pengembangan kualitas produk.

Hasil penelitian menunjukkan 58,50% responden menyatakan bahwa, tingkat pengembangan kualitas produk cenderung rendah. Sementara responden yang menyatakan bahwa tingkat pengembangan kualitas produknya cenderung tinggi sebesar 41,50%. Artinya bahwa, mayoritas responden UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah dalam melakukan pengembangan terhadap kualitas produk kerajinan yang dihasilkan.

4.4.4.3. Gambaran Indikator Inovasi Pemasaran

Indikator inovasi pemasaran diukur dengan mengajukan tiga pernyataan melalui kuesioner yaitu, 1) menerapkan cara baru dalam memasarkan produknya, 2) membangun jaringan pemasaran /distribusi, dan 3) melakukan Inovasi dalam menentukan harga. Tanggapan responden UKM Sektor kerajinan di Jawa Barat mengenai indikator inovasi pemasaran adalah sebagai berikut :

Tabel 4.31
Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat
Mengenai Indikator Inovasi Pemasaran

No.	Inovasi Pemasaran		1	2	3	4	5	Capaian Kriteria
			Tidak Pernah	Pernah	Jarang	Kadang-kadang	Selalu	
1	Menerapkan cara baru dalam memasarkan produknya.	Frek.	7	57	98	82	9	Cenderung Rendah
		%	2,77	22,53	38,73	32,41	3,56	
2	Membangun jaringan pemasaran /distribusi.	Frek.	1	44	88	107	13	Cenderung Rendah
		%	0,40	17,39	34,78	42,29	5,14	
3	Melakukan Inovasi dalam menentukan harga	Frek.	11	74	91	72	5	Cenderung Rendah
		%	4,35	29,25	35,97	28,46	1,97	

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel diatas menggambarkan bahwa, tanggapan responden mengenai indikator inovasi pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Menerapkan cara baru dalam memasarkan produknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 64,03% responden menyatakan tidak pernah atau jarang menerapkan cara baru dalam memasarkan produknya. Sementara responden yang menyatakan sering atau selalu menerapkan cara baru dalam memasarkan produknya sebesar 35,97%. Artinya bahwa mayoritas UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah dalam menerapkan cara baru untuk memasarkan produknya.

2. Membangun jaringan pemasaran /distribusi.

Hail penelitian menunjukkan bahwa 52,57% responden menyatakan tidak pernah atau jarang membangun jaringan pemasaran/distribusi. Sementara responden yang sering atau selalu membangun jaringan pemasaran/distribusi sebesar 47,43%. Artinya mayoritas UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah dalam membangun jaringan pemasaran atau distribusi.

3. Melakukan Inovasi dalam menentukan harga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 69,57% responden menyatakan tidak pernah atau jarang melakukan inovasi dalam menentukan harga. Sementara responden yang menyatakan sering atau selalu melakukan inovasi dalam menentukan harga sebesar 30,43%. Artinya mayoritas UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah dalam melakukan inovasi terhadap penentuan harga produk.

4.4.4.4. Rekapitulasi Inovasi

Secara keseluruhan variabel inovasi yang terdiri dari tiga indikator yaitu, relasi dengan pelanggan, relasi dengan pemasok, dan relasi dengan pesaing dapat diketahui kedudukannya berdasarkan persentase tiap skor yang diperoleh dari rekapitulasi tanggapan UKM sektor kerajinan di Jawa Barat terhadap ketiga indikator tersebut. Hasil rekapitulasi dapat dilihat pada tabel Tabel 4.27 dibawah ini :

Tabel 4.32
*Rekapitulasi Tanggapan UKM Sektor Kerajinan di Jawa Barat
Mengenai Variabel Inovasi*

No.	Indikator	% Frekuensi					Capaian Kriteria
		1	2	3	4	5	
1	Inovasi proses		54,15%		45,85%		Cenderung Rendah
2	Inovasi pengembangan produk		58,10%		41,90%		Cenderung Rendah
3	Inovasi pemasaran		62,06%		37,94%		Cenderung Rendah
	Inovasi		57,75%		42,25%		Cenderung Rendah

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel inovasi, dapat dijelaskan bahwa berdasarkan hasil penelitian menunjukkan capaian kriteria inovasi UKM sektor kerajinan di Jawa Barat yang diukur oleh tiga indikator yang terdiri dari indikator inovasi proses, inovasi pengembangan produk, dan inovasi pemasaran secara keseluruhan cenderung rendah dengan persentase sebesar 57,75.

Indikator yang paling dominan menyebabkan rendahnya inovasi diakibatkan oleh rendahnya dalam melakukan inovasi pemasaran sebesar 37,94%, disusul oleh rendahnya dalam melakukan inovasi pengembangan produk sebesar 41,90%, dan rendahnya dalam melakukan inovasi terhadap proses sebesar 45,85%.

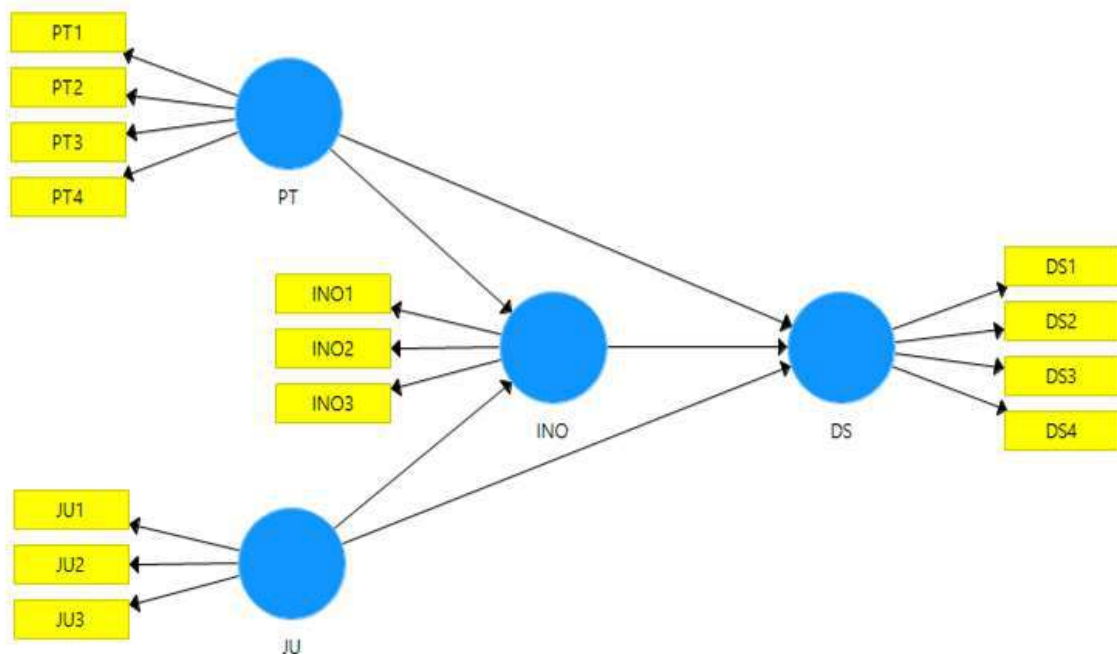
4.5. Analisis Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model /SEM*)

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebar kuesioner dan terkumpul sebanyak 253 responden UKM sektor kerajinan di Jawa Barat. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)* menggunakan program *SmartPLS 3.0*. SEM digunakan untuk menguji validitas kerangka teoritis, sekaligus menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Langkah analisis data dengan menggunakan SEM-PLS menurut Ghozali dan Latan (2014) adalah ; membentuk diagram jalur, pengujian outer model, pengujian inner model, dan analisis hipotesis penelitian.

4.5.1. Pembentukan Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Berdasarkan variabel-variabel dan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini, terlebih dahulu dibuat diagram jalur untuk memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji dan digunakan untuk analisis jalur dalam mengestimasi kekuatan dan hubungan-hubungan kausal antar variabel yang diteliti. Analisis jalur model persamaan terdiri atas dua kelompok konstruk yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Dalam penelitian ini yang menjadi konstruk eksogen terdiri dari tiga variabel yaitu variabel penguasaan teknologi (PT) yang dijelaskan oleh empat indikator yaitu pengetahuan teknologi, pengembangan teknologi, perbaikan teknologi dan sarana/SDM. Variabel eksogen yang kedua adalah jaringan usaha (JU) yang terdiri dari tiga indikator yaitu relasi dengan pelanggan, relasi dengan pemasok, dan relasi dengan pesaing. Variabel eksogen yang ketiga adalah inovasi (INO) yang terdiri dari tiga indikator yaitu inovasi proses, inovasi pengembangan produk, dan inovasi pemasaran.. Sedangkan konstruk endogen dalam penelitian ini adalah daya saing (DS) yang terdiri dari empat indikator yaitu produktivitas dan kinerja SDM,

pertumbuhan output, posisi UKM dibanding pesaing, dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Variabel dalam penelitian ini baik eksogen maupun endogen menggunakan indikator reflektif. Berikut disajikan gambar pembentukan diagram jalur berdasarkan variable dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 4.1 Path Diagram Model
Sumber : Output SmartPLS

Pada diagram jalur, simbol γ (gamma) digunakan untuk melambangkan koefisien pengaruh variabel laten eksogen dan simbol β (beta) untuk koefisien pengaruh variabel endogen. Pengaruh faktor-faktor di luar model penelitian (error) dilambangkan dengan simbol δ (delta) untuk variabel manifes eksogen dan simbol e (epsilon) untuk variabel manifes endogen. Sedangkan besarnya muatan faktor variabel manifes terhadap variabel laten dilambangkan dengan simbol λ (lambda).

4.5.2. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisis terhadap model pengukuran (outer model) dibagi menjadi dua (2) yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dapat dievaluasi melalui tiga

(3) tahap, yaitu: indikator validitas, reliabilitas konstruk, dan nilai *average variance extracted (AVE)*. Sedangkan *discriminant validity* dapat dilalui dua (2) tahap, yaitu melihat nilai *cross loading* dan selanjutnya membandingkan korelasi antara konstruk dengan akar *AVE*.

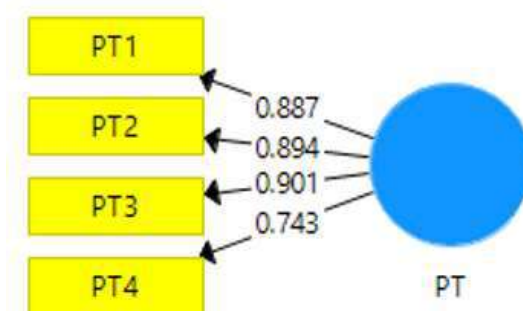
4.5.2.1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk. Validitas konvergen dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *component score* dengan skor konstruk atau *construct score* yang diestimasi dengan program *SmartPLS 3.0*.

Nilai *loading factor* yang memiliki validitas yang tinggi apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,7 (Ghozali dan Latan, 2014). Namun menurut Chin (1998) dalam Ghozali dan latan (2014) untuk penelitian tahap awal, skala pengukuran dengan *loading factor* 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,7. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan *SmartPLS 3.0*, diperoleh hasil pengukuran untuk masing-masing indikator konstruk laten sebagai berikut :

4.5.2.2. Hasil Pengukuran Variabel Penguasaan Teknologi (PT)

Model pengukuran untuk variabel penguasaan teknologi (PT) terdiri dari empat (4) indikator yaitu, pengetahuan teknologi (PT1), pengembangan teknologi (PT2), perbaikan teknologi (PT3), sarana dan SDM (PT4). Hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SmartPLS* versi 3.0 diperoleh hasil pengukuran untuk variabel penguasaan teknologi (PT) sebagai berikut :

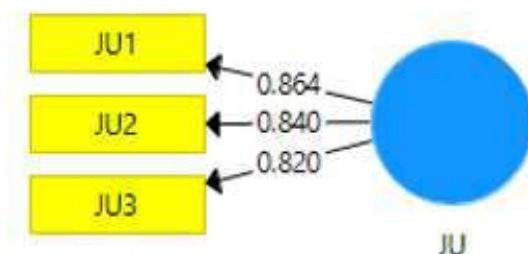


Gambar 4.2 Model Pengukuran variabel Penguasaan Teknologi

Berdasarkan gambar diatas diperoleh nilai *loading faktor* untuk semua indikator yang membentuk variabel penguasaan teknologi (PT) lebih besar dari 0,7. Nilai loading factor tertinggi ada pada indikator perbaikan teknologi (PT3) sebesar 0,901, kemudian berturut-turut pengembangan teknologi (PT2) sebesar 0,894, pengetahuan teknologi (PT1) sebesar 0,887, dan nilai loading factor terkecil adalah indikator sarana dan SDM (PT4) sebesar 0,743.

4.5.2.3. Hasil Pengukuran Variabel Jaringan Usaha (JU)

Model pengukuran untuk variabel jaringan usaha (JU) terdiri dari tiga (3) indikator yaitu, relasi dengan pelanggan (JU1), relasi dengan pemasok (JU2), dan relasi dengan pesaing (JU3). Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.0 diperoleh hasil pengukuran untuk variabel jaringan usaha (JU) sebagai berikut :

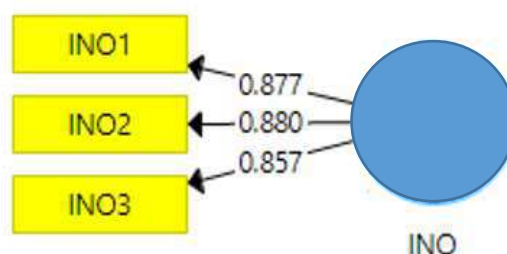


Gambar 4.3 Model Pengukuran Variabel Jaringan Usaha

Berdasarkan gambar diatas diperoleh nilai *loading faktor* untuk semua indikator yang membentuk variabel jaringan usaha (JU) lebih besar dari 0,7. Nilai loading factor tertinggi ada pada indikator relasi dengan pelanggan (JU1) sebesar 0,864, kemudian relasi dengan pemasok (JU2) sebesar 0,840, dan nilai loading factor terkecil adalah indikator relasi dengan pesaing (JU3) sebesar 0,820.

4.5.2.4. Hasil Pengukuran Variabel Inovasi (INO)

Model pengukuran untuk variabel inovasi (INO) terdiri dari tiga (3) indikator yaitu, inovasi proses (INO1), inovasi pengembangan produk (INO2), dan inovasi pemasaran (INO3). Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.0 diperoleh hasil pengukuran untuk variabel inovasi (INO) sebagai berikut :

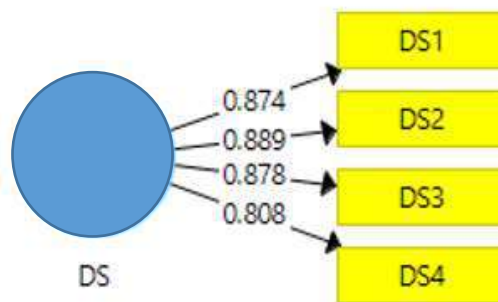


Gambar 4.4 Model Pengukuran Variabel Inovasi

Berdasarkan gambar diatas diperoleh nilai *loading faktor* untuk semua indikator yang membentuk variabel inovasi (INO) lebih besar dari 0,7. Nilai loading factor tertinggi ada pada indikator inovasi pengembangan produk (INO2) sebesar 0,880, kemudian inovasi proses (INO1) sebesar 0,877, dan nilai loading factor terkecil adalah indikator inovasi pemasaran sebesar 0,857.

4.5.2.5. Hasil Pengukuran Variabel Daya Saing (DS)

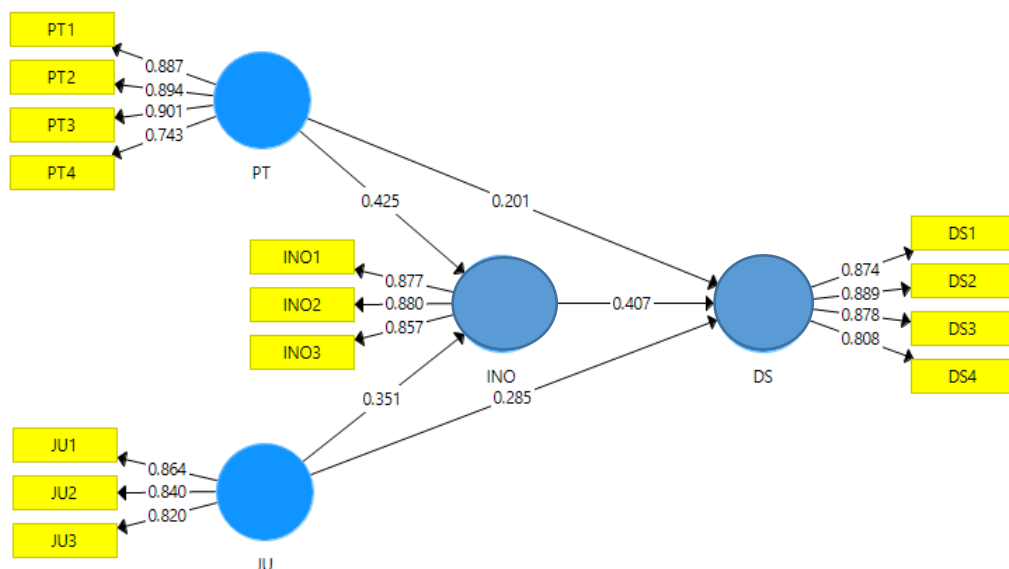
Model pengukuran untuk variabel daya saing (DS) terdiri dari empat (4) indikator yaitu, produktivitas dan kinerja SDM (DS1), pertumbuhan output (DS2), posisi UKM dibanding pesaing (DS3), dan reaksi cepat terhadap perubahan (DS4). Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.0 diperoleh hasil pengukuran untuk variabel daya saing (DS) sebagai berikut :



Gambar 4.5 Model Pengukuran Variabel Daya Saing

Berdasarkan gambar diatas diperoleh nilai *loading faktor* untuk semua indikator yang membentuk variabel daya saing (DS) lebih besar dari 0,7. Nilai loading factor tertinggi ada pada indikator pertumbuhan output (DS2) sebesar 0,889, kemudian berturut-turut posisi UKM dibanding pesaing sebesar 0,878, produktivitas dan kinerja SDM sebesar 0,874, dan nilai loading factor terkecil adalah indikator adaptasi cepat terhadap perubahan (DS4) sebesar 0,808.

Secara keseluruhan hasil model pengukuran indikator yang membentuk variabel penguasaan teknologi (PT), jaringan usaha (JU), inovasi (INO), dan daya saing (DS) dapat disajikan output model pengukuran dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.0 dibawah ini :



Gambar 4.6 Hasil Model Pengukuran Seluruh Variabel

Gambar 4.10 diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam model penelitian sudah memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7. Penilaian lebih lanjut disajikan pada Tabel 4.33 :

Tabel 4.33
Loading Faktor

No.	Variabel	Nilai Loading Factor
1	Penguasaan Teknologi	
	PT1	0,887
	PT2	0,894
	PT3	0,901
	PT4	0,743
2	Jaringan Usaha	
	JU1	0,864
	JU2	0,840
	JU3	0,820
3	Inovasi	
	INO1	0,877
	INO2	0,880
	INO3	0,857
4	Daya Saing	
	DS1	0,874
	DS2	0,889
	DS3	0,878
	DS4	0,808

Sumber : Output SmartPLS Peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan dalam tabel 4.33 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* dari masing-masing indikator telah memenuhi kriteria *loading factor* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas yang tinggi dan memadai sehingga memenuhi *convergent validity*.

Selain dilihat dari nilai *factor loading*, *convergent validity* juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil olah data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 untuk nilai AVE diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.34
Hasil AVE

Variabel	Nilai AVE
Penguasaan Teknologi	0,744
Jaringan Usaha	0,759
Inovasi	0,708
Daya Saing	0,738

Sumber : Output SmartPLS Peneliti

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk masing-masing konstruk berada di atas 0,5. Nilai AVE terbesar pada penguasaan teknologi (PT) sebesar 0,744, jaringan usaha (JU) sebesar 0,759, daya saing (DS) sebesar 0,738, dan inovasi (INO) sebesar 0,708. Menunjukkan bahwa semua variabel tidak ada permasalahan *convergen validity* pada model yang diuji. Dikarenakan tidak adanya permasalahan *convergen validity* maka berikutnya yang diuji adalah permasalahan yang terkait dengan *discriminant validity*.

4.5.2.6. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari model atau konstruk laten berbeda dengan konstruk lainnya. *Discriminant validity* dapat di uji dengan membandingkan nilai akar kuadrat *average variance axtracted (AVE)* dengan nilai korelasi antar konstruk. Sebuah model memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai korelasi konstruk laten dengan item pengukuran lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk laten lainnya. Menurut Ghozali dan Latan (2014) AVE yang baik disyaratkan memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Dalam penelitian ini, nilai AVE dan akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk laten disajikan pada tabel 4.30 sebagai berikut :

Tabel 4.35
Validitas Diskriminan

Variabel	Nilai AVE	Akar AVE
Penguasaan Teknologi	0,738	0,859
Jaringan Usaha	0,708	0,842
Inovasi	0,759	0,871
Daya Saing	0,744	0,863

Sumber : Output SmartPLS Peneliti

Setelah diketahui nilai akar kuadrat AVE dari AVE untuk masing-masing konstruk laten, tahap selanjutnya adalah membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk laten dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk laten lebih besar daripada nilai korelasinya, maka konstruk laten dalam model penelitian dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Korelasi antar konstruk laten dengan nilai akar kuadrat AVE dapat dilihat pada tabel 4.31 sebagai berikut :

Tabel 4.36
Korelasi Antar konstruk Laten Dengan Nilai Akar Kuadrat AVE

	Penguasaan Teknologi	Jaringan Usaha	Inovasi	Daya Saing
Penguasaan Teknologi	0,859	0,349	0,548	0,523
Jaringan Usaha		0,842	0,499	0,559
Inovasi			0,871	0,659
Daya Saing				0,863

Keterangan : nilai akar kuadrat AVE dalam huruf tebal

Sumber : Output SmartPLS Peneliti

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk laten lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk, sehingga konstruk laten dalam model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik.

Metode lain yang dapat digunakan untuk menguji *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *cross loading*. Model memiliki validitas diskriminan yang lebih baik apabila nilai korelasi konstruk laten dengan indikatornya lebih besar

daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Tabel 4.37 menunjukkan hasil validitas diskriminan dari model penelitian dengan nilai *cross loading*-nya sebagai berikut :

Tabel 4.37
Nilai Cross Loading

	Penguasaan Teknologi	Jaringan Usaha	Inovasi	Daya Saing
PT1	0,874	0,356	0,561	0,528
PT2	0,889	0,284	0,488	0,488
PT3	0,878	0,283	0,428	0,428
PT4	0,808	0,270	0,282	0,306
JU1	0,343	0,864	0,434	0,531
JU2	0,262	0,840	0,434	0,445
JU3	0,282	0,820	0,391	0,427
INO1	0,487	0,430	0,877	0,587
INO2	0,445	0,467	0,880	0,594
INO3	0,501	0,408	0,857	0,541
DS1	0,414	0,462	0,587	0,874
DS2	0,487	0,508	0,583	0,889
DS3	0,485	0,475	0,583	0,878
DS4	0,415	0,482	0,520	0,808

Sumber : Output SmartPLS Peneliti

Tabel 4.37 di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari masing-masing indikator terhadap konstruk nya lebih besar dari pada nilai korelasi konstruk laten lainnya. Nilai *cross loading* pada indikator setiap konstruk lebih baik dari pada nilai *cross loading* pada blok lainnya. Dari hasil analisis tampak bahwa tidak terdapat permasalahan *discriminant validity*.

4.5.2.7. Reliabilitas Konstruk

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran maka langkah berikutnya dalam evaluasi *outer model* adalah menguji *unidimensionality* dari model. Uji *unidimensionality* dilakukan dengan menggunakan indikator *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Untuk kedua indikator ini titik *cut-off*

value adalah 0,7. (Ghozali dan Latan, 2014). Nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel 4.38 sebagai berikut :

Tabel 4.38
Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Penguasaan Teknologi	0,918	0,882
Jaringan Usaha	0,879	0,794
Inovasi	0,904	0,841
Daya Saing	0,921	0,885

Sumber : Output SmartPLS Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.38 di atas diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 dan nilai *cronbachs alpha* lebih dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penguasaan teknologi (PT, jaringan usaha (JU), inovasi (INO), dan daya saing (DS) telah memiliki reliabilitas yang baik diatas nilai minimum yang disyaratkan.

4.5.3. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi inner model atau model struktural dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi R^2 , nilai koefisien jalur, ukuran efek size (f^2), serta *predictive relevance* (Q^2). Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan *Goodness of Fit* (GoF). GoF indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF ini diperoleh dari akar kuadrat dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai rata-rata R^2 model. Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0.1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar).

4.5.3.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Chin (1998) dalam Haryono kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu : nilai R^2 0.67, 0.33, dan 0.19 sebagai substansial, sedang (*moderate*), dan lemah (*weak*). Besarnya nilai R^2 dalam penelitian ini digunakan untuk melihat apakah penguasaan teknologi (PT) dan jaringan usaha (JU) memiliki

pengaruh yang substantif terhadap inovasi (INO). Kemudian apakah penguasaan teknologi (PT) dan jaringan usaha (JU) memiliki pengaruh yang substantif terhadap daya saing (DS). Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebagai berikut :

Tabel 4.39
Nilai R Square

Konstruk	R Square
Inovasi	0,408
Daya Saing	0,533

Sumber : Output SmartPLS Peneliti

Berdasarkan tabel 4.39 diatas menunjukkan variabel penguasaan teknologi (PT) dan jaringan usaha (JU) terhadap variabel inovasi (INO) memberikan nilai R-square sebesar 0.408, artinya variabel inovasi (INO) dapat dijelaskan oleh variabel penguasaan teknologi (PT) dan jaringan usaha (JU) sebesar 40,80%, sedangkan sisanya 59,20% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Selanjutnya pengaruh variabel penguasaan teknologi (PT), jaringan usaha (JU) dan inovasi (INO) terhadap daya saing (DS) memberikan nilai R-Square sebesar 0.533, artinya variabel daya saing (DS) dapat dijelaskan oleh variabel penguasaan teknologi (PT), jaringan usaha (JU) dan inovasi (INO) sebesar 53,30%, sedangkan sisanya 46,70% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

4.5.3.2. Koefisien Jalur (β)

Untuk melihat signifikansi pengaruh penguasaan teknologi (PT), jaringan usaha (JU) terhadap inovasi (INO) dan dampaknya terhadap daya saing (DS) yaitu dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Hass dan Lehner (2010) menyatakan bahwa, nilai koefisien jalur pada model penelitian yang berada pada rentang nilai -0,1 hingga 0,1 dianggap tidak signifikan, nilai yang lebih besar dari 0,1 merupakan nilai yang signifikan dan berbanding lurus. Sementara nilai yang lebih kecil dari -0,1 merupakan nilai yang signifikan dan berbanding terbalik. Hasil perhitungan koefisien jalur pada model penelitian dapat dilihat pada tabel 4.40 sebagai berikut :

Tabel 4.40
Nilai Koefisien Jalur Model Penelitian

	Daya Saing (DS)	Inovasi (INO)
Penguasaan Teknologi (PT)	0,201	0,425
Jaringan Usaha (JU)	0,285	0,351
Inovasi (INO)	0,407	-

Sumber : Output SmartPLS Peneliti

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh jalur memiliki nilai koefisien lebih besar dari 0,1. Penguasaan teknologi (PT) terhadap inovasi (INO) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,425 lebih besar dari 0,1. Jaringan usaha (JU) terhadap inovasi (INO) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,351 lebih besar dari 0,1. Penguasaan teknologi (PT) terhadap daya saing (DS) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,201 lebih besar dari 0,1. Jaringan usaha (JU) terhadap daya saing (DS) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,285 lebih besar dari 0,1. Sementara inovasi (INO) terhadap daya saing (DS) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,407 lebih besar dari 0,1. Artinya seluruh jalur dalam model penelitian memiliki nilai yang signifikan dan berbanding lurus.

4.5.3.3. Ukuran Efek Size (f^2)

Nilai ukuran efek size (f^2) digunakan untuk melihat apakah pengaruh penguasaan teknologi (PT), jaringan usaha (JU) terhadap inovasi (INO) dan daya saing (DS) memiliki pengaruh yang substantif. Menurut Cohen (1988) dalam Ghozali dan Latan (2014) ukuran nilai effect size (f^2) adalah 0.02-0,15 variabel laten eksogen memiliki pengaruh kecil, 0.15-0,35 variabel laten eksogen memiliki pengaruh sedang, dan >0.35 variabel laten eksogen memiliki pengaruh kuat. Hasil perhitungan f^2 pada model penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.41
Nilai Efek Size (f^2)

	Daya Saing (DS)	Inovasi (INO)
Penguasaan Teknologi (PT)	0,060	0,268
Jaringan Usaha (JU)	0,129	0,183
Inovasi (INO)	0,209	-

Sumber : Output SmartPLS Peneliti

Berdasarkan tabel 4.41 terdapat dua jalur dengan variabel laten eksogen yang memiliki pengaruh kecil terhadap variabel laten endogen, yaitu penguasaan teknologi (PT) terhadap daya saing (DS) sebesar 0.060, dan jaringan usaha (JU) terhadap daya saing (DS) sebesar 0,129. Terdapat tiga jalur dengan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yang memiliki pengaruh sedang (*moderate*) yaitu penguasaan teknologi (PT) terhadap inovasi (INO) sebesar 0.268, jaringan usaha (JU) terhadap daya saing (DS) sebesar 0.129, inovasi (INO) terhadap daya saing (DS) sebesar 0.209, dan jaringan usaha (JU) terhadap inovasi (INO) sebesar 0.183.

4.5.3.4. *Predictive Relevance (Q²)*

Relevansi prediktif (Q²) berfungsi untuk memvalidasi model. Nilai Q² digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. Hasil Q² *predictive relevance* dikatakan baik jika nilainya > 0 yang menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya. Untuk menghitung predictive relevance (Q²) dapat digunakan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_n)$$

R² adalah koefisien determinasi yang merupakan bagian dari variasi total dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen. Hasil perhitungan secara manual untuk variabel laten endogen diperoleh nilai :

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.533) (1 - 0.408) = 0.724$$

Hasil ini mengindikasikan bahwa model memiliki nilai Q² yang lebih besar dari 0 (nol), sehingga prediksi yang dilakukan oleh model dinilai telah relevan.

4.5.3.5. Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit/GoF*)

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan. GoF indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF ini

diperoleh dari akar kuadrat dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai rata-rata R^2 model. Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0.1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar). Nilai GoF dicari secara manual dengan rumus berikut.

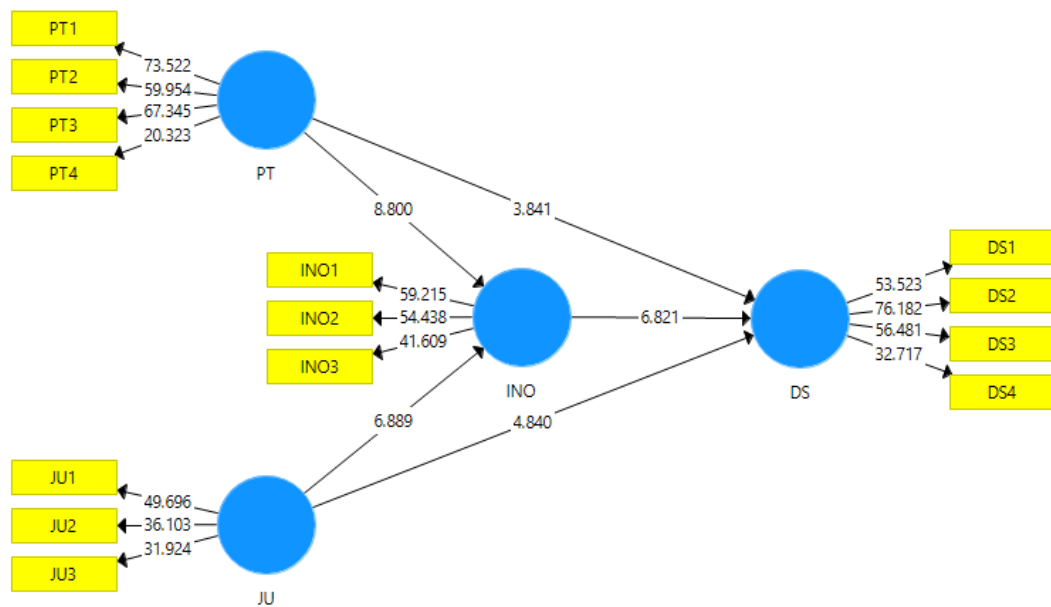
$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{Com} \times R^2} \\ &= \sqrt{0,471 \times 0,752} \\ &= 0,595 \end{aligned}$$

Menurut Tenenhaus (2004) dalam Hussein (2015), nilai GoF *small* = 0,1; GoF *medium* = 0,25; dan GoF *big* = 0,38. Berarti *Goodness of Fit*-nya termasuk besar.

Dari hasil perhitungan GoF di atas diperoleh nilai 0,595 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki GoF yang besar dan semakin besar nilai GoF maka semakin sesuai dalam menggambarkan sampel penelitian

4.5.4. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan PLS untuk setiap hubungan dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara parsial. Berikut ini adalah gambar yang menjelaskan diagram jalur untuk pengujian hipotesis :



Gambar 4.7 Hasil Smart PLS Model Struktural (*Inner Model*)

Sumber : Output SmartPLS Peneliti

Untuk mengetahui hasil uji hipotesis dapat dilihat pada output PLS dalam tabel 4.42 dibawah ini. Jika nilai $t_{\text{statistik}}$ yang didapatkan besar dari t_{tabel} 1,96 pada $\alpha = 5\%$, maka hipotesis antar variabel dapat diterima. Sebaliknya jika nilai $t_{\text{statistik}}$ lebih kecil dari 1,96, maka hipotesis ditolak.

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Untuk mengetahui pengaruh langsung penguasaan teknologi (PT) terhadap inovasi (INO), jaringan usaha (JU) terhadap inovasi (INO), penguasaan teknologi (PT) terhadap daya saing (DS), dan jaringan usaha (JU) terhadap daya saing (DS) dapat dilihat dalam tabel 4.42 berikut:

Tabel. 4.42
Hasil Pengujian Analisis Pengaruh Langsung Antar Variabel

Hipotesis	Path	Path Coefisien	T-Statistik	P-Value	Keterangan
H1	PT → INO	0,425	8,800	0,000	Positif dan Signifikan
H2	JU → INO	0,351	6,889	0,000	Positif dan Signifikan
H3	PT → DS	0,201	3,841	0,000	Positif dan Signifikan
H4	JU → DS	0,285	4,840	0,000	Positif dan Signifikan
H5	INO → DS	0,407	6,821	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : Output SmartPLS Peneliti

Berdasarkan tabel 4.42 diatas, dapat diuraikan hasil pengujian model penelitian untuk masing-masing hipotesis sebagai berikut :

4.5.4.1. Pengaruh Penguasaan Teknologi Terhadap Inovasi

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *SmartPLS 3.0* seperti pada tabel 4.42 dimana besarnya koefisien jalur yaitu 0,425 dan nilai *T Statistics* menunjukkan signifikansi pengaruh yaitu 8,800 lebih besar dari *t* tabel >1,96 (*t* statistik > *t* tabel), sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Untuk membuktikan secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari penguasaan teknologi terhadap inovasi, hipotesis yang diuji yaitu :

$H_0 : \gamma_1 = 0$, penguasaan teknologi (PT) tidak berpengaruh terhadap inovasi (INO)

$H_1 : \gamma_1 > 0$, penguasaan teknologi (PT) berpengaruh terhadap inovasi (INO)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien jalur (γ) sebesar 0,425 dengan nilai *p-value* < 0,05. Dengan demikian menolak H_0 dan menerima H_1 , artinya penguasaan teknologi berpengaruh terhadap inovasi. Hal ini juga dapat diartikan bahwa penguasaan teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi. Hasil perhitungan menunjukkan semakin tinggi penguasaan teknologi, maka semakin tinggi juga inovasi yang dilakukan oleh UKM sektor kerajinan di Jawa Barat.

4.5.4.2. Pengaruh Jaringan Usaha Terhadap Inovasi

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *SmartPLS* 3.0 seperti pada tabel 4.42 dimana besarnya koefisien jalur yaitu 0,351 dan *T Statistics* menunjukkan signifikansi pengaruh yaitu 6,889 lebih besar dari *t* tabel >1,96 (*t* statistik > *t* tabel) sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Untuk membuktikan secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari jaringan usaha terhadap inovasi, hipotesis yang diuji yaitu :

$H_0 : \gamma_2 = 0$, jaringan usaha (JU) tidak berpengaruh terhadap inovasi (INO)

$H_1 : \gamma_2 > 0$, jaringan usaha (JU) berpengaruh terhadap inovasi (INO)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien jalur (γ) sebesar 0,351 dengan *p*-value < 0,05. Dengan demikian menolak H_0 dan menerima H_1 , artinya jaringan usaha berpengaruh terhadap inovasi. Hal ini juga dapat diartikan bahwa jaringan usaha berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi. Hasil perhitungan menunjukkan semakin tinggi tingkat jaringan usaha, maka semakin tinggi juga inovasi yang dilakukan oleh UKM sektor kerajinan di Jawa Barat.

4.5.4.3. Pengaruh Penguasaan Teknologi Terhadap Daya Saing

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *SmartPLS* 3.0 seperti pada tabel 4.42 dimana besarnya koefisien jalur yaitu 0,201 dan *T Statistics* menunjukkan signifikansi pengaruh yaitu 3,841 lebih besar dari *t* tabel >1,96 (*t* statistik > *t* tabel) sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Untuk membuktikan secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari penguasaan teknologi terhadap daya saing, hipotesis yang diuji yaitu :

$H_0 : \gamma_3 = 0$, penguasaan teknologi (PT) tidak berpengaruh terhadap daya saing (DS)

$H_1 : \gamma_3 > 0$, penguasaan teknologi (PT) berpengaruh terhadap daya saing (DS)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien jalur (γ) sebesar 0,201 dengan nilai *p*-value < 0,05. Dengan demikian menolak H_0 dan menerima H_1 , artinya penguasaan teknologi berpengaruh terhadap daya saing. Hal ini juga dapat diartikan bahwa penguasaan teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap daya saing. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi tingkat penguasaan teknologi, maka semakin tinggi juga daya saing UKM sektor kerajinan di Jawa Barat.

4.5.4.4. Pengaruh Jaringan Usaha Terhadap Daya Saing

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *SmartPLS* 3.0 seperti pada tabel 4.42 dimana besarnya koefisien jalur yaitu 0,285 dan *T Statistics* menunjukkan signifikansi pengaruh yaitu 3,840 lebih besar dari *t* tabel >1,96 (*t* statistik > *t* tabel) sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Untuk membuktikan secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari jaringan usaha terhadap daya saing, hipotesis yang diuji yaitu :

$H_0 : \gamma_4 = 0$, jaringan usaha (JU) tidak berpengaruh terhadap daya saing (DS)

$H_1 : \gamma_4 > 0$, jaringan usaha (JU) berpengaruh terhadap daya saing (DS)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien jalur (γ) sebesar 0,285 dengan *p*-value < 0,05. Dengan demikian menolak H_0 dan menerima H_1 , artinya jaringan usaha berpengaruh terhadap daya saing. Hal ini juga dapat diartikan bahwa jaringan usaha berpengaruh positif signifikan terhadap daya saing. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi tingkat jaringan usaha, maka semakin tinggi juga daya saing UKM sektor kerajinan di Jawa Barat.

4.5.4.5. Pengaruh Inovasi Terhadap Daya Saing

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *SmartPLS* 3.0 seperti pada tabel 4.42 dimana besarnya koefisien jalur yaitu 0,407 dan *T Statistics* menunjukkan signifikansi pengaruh yaitu 6,821 lebih besar dari *t* tabel >1,96 (*t* statistik > *t* tabel) sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Untuk membuktikan secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari jaringan usaha terhadap daya saing, hipotesis yang diuji yaitu :

$H_0 : \beta_1 = 0$, inovasi (INO) tidak berpengaruh terhadap daya saing (DS)

$H_1 : \beta_1 > 0$, inovasi (INO) berpengaruh terhadap daya saing (DS)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,407 dengan nilai *p*-value < 0,05. Dengan demikian menolak H_0 dan menerima H_1 , artinya inovasi berpengaruh terhadap daya saing. Hal ini juga dapat diartikan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap daya saing. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi tingkat inovasi, maka semakin tinggi juga daya saing UKM sektor kerajinan di Jawa Barat.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening dapat dilihat pada Tabel 4.43 sebagai berikut:

Tabel. 4.43
Hasil Pengujian Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Path	Path Coefisien	T Statistik	P-Value	Keterangan
PT->INO->DS	0,173	4,904	0,000	Positif dan Signifikan
JU->INO->DS	0,143	4,436	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : Output SmartPLS Peneliti

Berdasarkan tabel 4.43 diatas, dapat diuraikan hasil pengujian analisis pengaruh tidak langsung sebagai berikut :

4.5.4.6. Pengaruh Penguasaan Teknologi Terhadap Daya Saing Melalui Inovasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara langsung penguasaan teknologi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap daya saing serta penguasaan teknologi mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap inovasi dan selanjutnya inovasi berpengaruh signifikan positif terhadap daya saing. Berarti variabel penguasaan teknologi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap daya saing baik secara langsung maupun tidak langsung melalui inovasi.

Pada hasil analisis data menggunakan *SmartPLS* 3.0 seperti pada tabel 4.43 dan gambar 4.7 koefisien jalur penguasaan teknologi ke daya saing sebesar 0,201, penguasaan teknologi ke inovasi 0,425, dan inovasi ke daya saing sebesar 0,407. Dengan demikian pengaruh tidak langsung mempunyai koefisien jalur lebih kecil yaitu 0,173 ($0,425 \times 0,407$) dibanding dengan koefisien jalur secara langsung 0,201. Koefisien jalur ini membuktikan bahwa penguasaan teknologi mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap daya saing melalui inovasi lebih kecil dibanding dengan pengaruh langsung penguasaan teknologi terhadap daya saing, ditambah lagi pengaruh langsung penguasaan teknologi terhadap daya saing positif signifikan.

4.5.4.7. Pengaruh Jaringan Usaha Terhadap Daya Saing Melalui Inovasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara langsung jaringan usaha mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap daya saing serta jaringan usaha mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap inovasi dan selanjutnya inovasi berpengaruh signifikan positif terhadap daya saing. Artinya variabel jaringan usaha mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap daya saing secara langsung maupun tidak langsung melalui inovasi.

Pada hasil analisis data menggunakan *SmartPLS* 3.0 seperti pada tabel 4.43 dan gambar 4.7 koefisien jalur jaringan usaha ke daya saing sebesar 0,285, jaringan usaha ke inovasi sebesar 0,351, dan inovasi ke daya saing sebesar 0,407. Dengan demikian pengaruh langsung mempunyai koefisien jalur lebih besar yaitu 0,285 dibanding dengan koefisien jalur secara tidak langsung 0,143 ($0,351 \times 0,407$). Koefisien jalur ini membuktikan bahwa jaringan usaha mempunyai pengaruh langsung terhadap daya saing lebih besar dibanding dengan pengaruh tidak langsung jaringan usaha terhadap daya saing melalui inovasi.

4.5.4.8. Model Persamaan Struktural

Berdasarkan koefisien-koefisien parameter jalur yang diperoleh pada tabel 4.45 dan penjelasan hasil uji hipotesis, maka model persamaan struktural terbentuk dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel. 4.45
Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural	Penguasaan Teknologi (X ₁)	Jaringan Usaha (X ₂)	Inovasi (Y ₁)
Model 1 : Inovasi (Y ₁)	0,425	0,351	
Model 2 : Daya Saing (Y ₂)	0,201	0,285	0,407

Sumber : data diolah dari Output SmartPLS peneliti

Model persamaan struktural dalam tabel tersebut diatas, dapat dibuat kedalam bentuk persamaan struktural model penelitian sebagai berikut :

$$\text{Inovasi} = 0,425 X_1 + 0,351 X_2 \dots\dots\dots (\text{Persamaan 1})$$

$$\text{Daya Saing} = 0,201 X_1 + 0,285 X_2 + 0,407 Y_1 \dots\dots\dots (\text{persamaan 2})$$

Pada model persamaan pertama (inovasi) variabel yang paling besar pengaruhnya adalah variabel penguasaan teknologi (PT) yaitu dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,425 jika dibandingkan dengan variabel jaringan usaha (JU) yang mempunyai nilai koefisien regresi lebih kecil, yaitu sebesar 0,351. Artinya jika penguasaan teknologi (PT) naik sebesar 1, maka inovasi (INO) akan naik sebesar 0,425. Kemudian jika jaringan usaha (JU) naik sebesar 1, maka inovasi (INO) naik sebesar 0,351.

Sedangkan pada model persamaan kedua (daya saing) variabel yang paling besar pengaruhnya adalah variabel inovasi (INO), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,407. Diikuti oleh variabel jaringan usaha (JU) sebesar 0,285 dan penguasaan teknologi (PT) sebesar 0,201. Artinya jika inovasi (INO) meningkat sebesar 1 maka daya saing (DS) akan meningkat sebesar 0,407. Jika jaringan usaha (JU) naik sebesar 1, maka daya saing (DS) naik sebesar 0,285. Kemudian jika penguasaan teknologi (PT) naik sebesar 1, maka daya saing (DS) naik sebesar 0,201.

4.5.4.9. Pengujian Efek Mediasi

Untuk mendeteksi adanya pengaruh mediasi, maka dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Hair, dkk. (2011). Prosedur yang pertama yaitu, pengaruh langsung harus signifikan saat variabel pemediasi belum dimasukkan kedalam model. Kedua, setelah variabel pemediasi dimasukkan ke dalam model, maka pengaruh tidak langsung harus signifikan. Artinya bahwa setiap jalur harus memiliki pengaruh yang signifikan. Bila tidak terdapat signifikansi pengaruh, maka tidak dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap efek mediasi. Dalam penelitian ini diperoleh pengaruh yang signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian maka dapat dilakukan pengujian terhadap efek mediator. Ketiga, menghitung *Variance*

Accounted for (VAF) yaitu membandingkan antara pengaruh tidak langsung terhadap pengaruh total.

VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel mediasi mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa mediasi. Jika nilai VAF diatas 0,8, maka menunjukkan peran variabel mediasi sebagai pemediasi penuh. Jika nilai VAF antara 0,2 – 0,8 maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial. Namun jika nilai VAF kurang dari 0,2 dapat disimpulkan hampir tidak ada efek mediasi.

Berdasarkan nilai koefisien jalur, maka dapat dicari nilai VAF untuk model penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh penguasaan teknologi terhadap daya saing melalui inovasi.

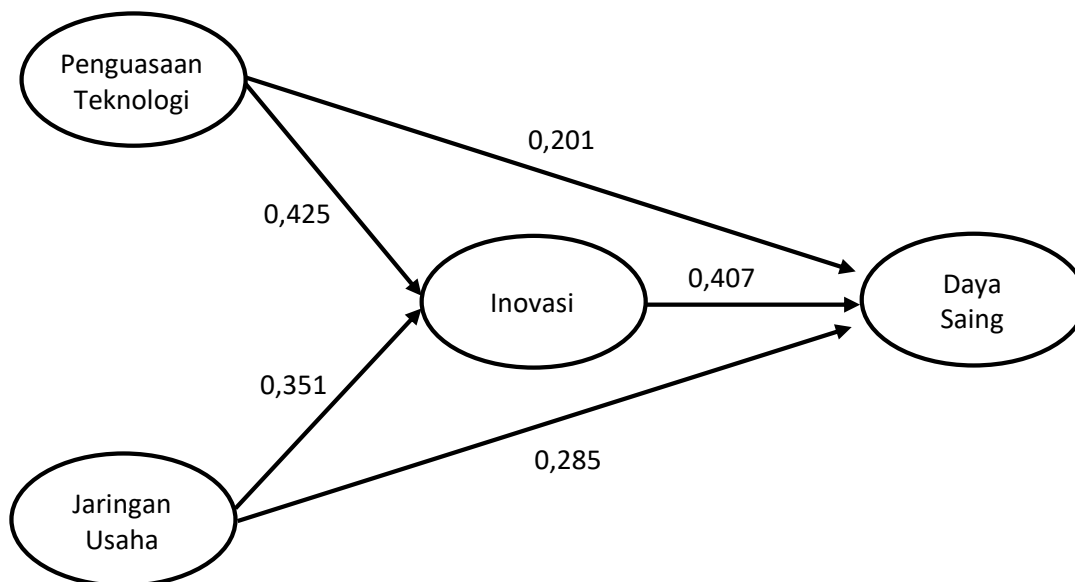
$$\begin{aligned} \text{VAF} &= \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh total}} \\ \text{VAF} &= \frac{0,173}{0,173 + 0,201} = 0,463 \end{aligned}$$

2. Pengaruh jaringan usaha terhadap daya saing melalui inovasi.

$$\begin{aligned} \text{VAF} &= \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh total}} \\ \text{VAF} &= \frac{0,143}{0,143 + 0,285} = 0,334 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh nilai *Variance Accounted For* (VAF) untuk pengaruh penguasaan teknologi terhadap daya saing melalui inovasi sebesar 0,463 atau 46,3%. Nilai VAF untuk pengaruh jaringan usaha terhadap daya saing melalui inovasi sebesar 0,334 atau 33,4%. Artinya bahwa variabel inovasi dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial.

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur, maka dapat digambarkan secara keseluruhan diagram yang menggambarkan hubungan kausal empiris antar variabel penguasaan teknologi (PT), jaringan usaha (JU), dan inovasi (INO) terhadap daya saing (DS) sebagai berikut :



Gambar 4.8 Path Analysis Output

Pengaruh Total (*Total Effect*)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel 4.44 sebagai berikut berikut:

Tabel. 4.44
Hasil Pengujian Analisis Pengaruh Total

Path	Total Effect
PT -> DS	0,374
JU -> DS	0,428

Sumber : Output SmartPLS Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.44 menunjukkan besarnya pengaruh total penguasaan teknologi (PT) terhadap daya saing (DS) adalah 0,374 atau dapat dihitung dengan menambahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung penguasaan teknologi (PT) terhadap daya saing (DS) yaitu sebesar $(0,173 + 0,201) = 0,374$.

Sementara besarnya pengaruh total jaringan usaha (JU) terhadap daya saing (DS) melalui mediasi inovasi adalah 0,428 atau dapat dihitung dengan menambahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung jaringan usaha (JU) terhadap daya saing (DS) yaitu sebesar $(0,143 + 0,285) = 0,428$.

Secara keseluruhan hasil pengujian baik secara langsung, tidak langsung maupun secara total masing-masing hubungan variabel terlihat pada tabel 4.46 sebagai berikut :

Tabel 4.46
Dekomposisi Antar Variabel

Pengaruh Variabel	Pengaruh		Pengaruh Total
	Langsung	Tidak langsung (Melalui Inovasi)	
PT -> INO	0,425	-	0,425
JU -> INO	0,351	-	0,351
INO -> DS	0,407	-	0,407
PT -> DS	0,201	0,173	0,374
JU -> DS	0,285	0,143	0,428

Sumber : data diolah dari Output SmartPLS peneliti

Berdasarkan tabel 4.46 terlihat besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan besarnya pengaruh total masing-masing variabel dengan variabel lainnya. Penguasaan teknologi (PT), jaringan usaha (JU), dan inovasi (INO) memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap daya saing (DS). Besarnya pengaruh langsung penguasaan teknologi (PT) terhadap daya saing (DS) sebesar 0,201, pengaruh langsung jaringan usaha (JU) terhadap daya saing (DS) sebesar 0,285, dan pengaruh langsung inovasi terhadap daya saing sebesar 0,407. Penguasaan teknologi (PT) berpengaruh terhadap daya saing (DS) melalui inovasi sebesar 0,173, sementara pengaruh langsungnya sebesar 0,201. Dengan demikian pengaruh tidak langsung lebih kecil dibanding dengan pengaruh langsung penguasaan teknologi (PT) terhadap daya saing (DS).

Jaringan usaha (JU) berpengaruh terhadap daya saing (DS) melalui inovasi sebesar 0,143, sementara pengaruh langsungnya sebesar 0,285. Dengan demikian

pengaruh tidak langsung lebih kecil dibanding dengan pengaruh langsung jaringan usaha (JU) terhadap daya saing (DS).

Pengujian efek mediasi dilakukan pada penelitian ini karena model empirik yang dibangun melibatkan variabel mediasi, sehingga perlu dibuktikan peran dari variabel mediasi tersebut.

1. Apakah benar inovasi (INO) merupakan mediasi antara penguasaan teknologi (PT) dengan daya saing (DS)?

Besarnya pengaruh langsung penguasaan teknologi terhadap daya saing sebesar 0,201 dan signifikan. Besarnya pengaruh tidak langsung penguasaan teknologi terhadap daya saing sebesar 0,173 dan secara statistik signifikan. Karena pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsungnya, maka inovasi bukan menjadi variabel mediasi bagi hubungan antara penguasaan teknologi dan daya saing.

2. Apakah benar inovasi (INO) merupakan mediasi antara jaringan usaha (JU) dengan daya saing (DS)?

Besarnya pengaruh langsung jaringan usaha terhadap daya saing sebesar 0,285 dan signifikan. Besarnya pengaruh tidak langsung penguasaan teknologi terhadap daya saing sebesar 0,143 dan secara statistik signifikan. Karena pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsungnya, maka inovasi bukan menjadi variabel mediasi bagi hubungan antara jaringan usaha dan daya saing.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1. Gambaran Penguasaan Teknologi, Jaringan Usaha, Inovasi, dan Daya Saing UKM Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Jawa Barat

Secara keseluruhan gambaran masing-masing variabel yang diteliti dapat diketahui kedudukannya berdasarkan persentase setiap skor yang diperoleh dari rekapitulasi capaian kriteria UKM industri kreatif sektor kerajinan di Jawa Barat terhadap keempat variabel. Hasil rekapitulasi dapat dilihat pada tabel Tabel 4.47 dibawah ini :

Tabel 4.47
Rekapitulasi Capaian Kriteria Masing-masing Variabel

No.	Variabel	% Frekuensi					Capaian Kriteria
		1	2	3	4	5	
1	Penguasaan Teknologi		66,41%		33,59%		Cenderung Rendah
2	Jaringan Usaha		54,94%		45,06%		Cenderung Rendah
3	Inovasi		57,75%		42,25%		Cenderung Rendah
4	Daya Saing		58,10%		41,90%		Cenderung Rendah

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.47 menunjukkan bahwa capaian kriteria cenderung rendah untuk semua variabel. Rendahnya penguasaan teknologi sebesar 33,59% dan jaringan usaha sebesar 45,06% mengakibatkan rendahnya dalam melakukan inovasi sebesar 42,25%. Capaian kriteria yang rendah dari ketiga variabel tersebut pada akhirnya akan berdampak terhadap daya saing UKM industri kreatif sector kerajinan di Jawa Barat sebesar 41,90%, sehingga perlu ditingkatkan.

Indikator dengan capaian kriteria rendah yang perlu ditingkatkan dari variabel penguasaan teknologi adalah pengetahuan teknologi, pengembangan teknologi, perbaikan teknologi, dan sarana/SDM. Indikator dengan capaian kriteria rendah dari variabel jaringan usaha adalah relasi dengan pelanggan, dan relasi dengan pesaing. Sementara untuk relasi dengan pemasok capaian kriteria cenderung tinggi, sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena belum optimal. Indikator dengan capaian kriteria rendah yang perlu ditingkatkan dari variabel inovasi adalah inovasi proses, inovasi pengembangan produk, dan inovasi pemasaran. Indikator dengan capaian kriteria rendah yang perlu ditingkatkan dari variabel daya saing adalah produktivitas dan kinerja SDM, pertumbuhan output, posisi UKM dibanding pesaing, dan adaptasi cepat terhadap perubahan pasar.

4.6.2. Pengaruh Penguasaan Teknologi Terhadap Inovasi

Temuan penelitian menunjukkan penguasaan teknologi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Simatupang & Budyanto, (2012), Beyza, Ta, &

Apak (2014) yang menjelaskan bahwa penguasaan teknologi merupakan penentu utama inovasi.

Temuan penelitian Kamasak (2015) menunjukkan bahwa penguasaan teknologi memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap kinerja inovasi dari pada faktor lain. Selanjutnya temuan dari Hsieh & Tsai (2007) juga memperkuat temuan ini, dimana hasil penelitian menunjukkan, penguasaan teknologi berhubungan positif dengan strategi peluncuran produk inovatif. Tetapi pada saat pertumbuhan pasar meningkat, hubungan positif antara penguasaan teknologi dan strategi peluncuran produk inovatif menjadi lebih lemah.

Menurut Canils & Romijn (2001) agar perusahaan mampu bertahan dan berkembang dalam industrinya maka memerlukan kapabilitas untuk terus mengabsopsi, mereproduksi, mengadaptasi dan meningkatkan teknologi barunya guna menghasilkan kapabilitas teknologi. Tapi pada kenyataannya kebanyakan UKM tidak memiliki kapabilitas teknologi.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang memberikan kontribusi terbesar terhadap rendahnya penguasaan teknologi UKM sektor kerajinan di Jawa Barat adalah sarana dan prasarana/SDM, kemudian berikutnya adalah perbaikan teknologi, pengembangan teknologi dan pengetahuan teknologi. Sarana dan SDM yang dimiliki UKM masih sangat terbatas sehingga kurang menunjang dalam penguasaan teknologi. Rendahnya investasi yang dilakukan oleh UKM pada umumnya juga menjadi kendala bagi penyediaan sarana dan prasarana atau SDM yang memadai. Tersedianya jaringan internet bagi sebagian besar UKM sektor kerajinan di Jawa Barat juga cenderung rendah. Selain meningkatkan penggunaan jaringan internet, UKM perlu memperhatikan aspek SDM yang memiliki kemampuan dalam bidang teknologi informasi. Dalam hal perbaikan teknologi, kemampuan SDM dalam menggunakan teknologi, kemampuan memperbaiki proses penerapan teknologi, dan memperbaiki kualitas teknologi mayoritas UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah.

UKM sektor kerajinan di Jawa Barat masih rendah dalam melakukan Adopsi terhadap teknologi baru yang sesuai, bahkan aktifitas usaha dengan menggunakan fasilitas internet cenderung rendah. Kodisi demikian sejalan dengan rendahnya pengetahuan dan pemahaman serta penerapan teknologi dalam aktifitas

usaha. Penguasaan teknologi saat ini merupakan penunjang agar UKM sektor kerajinan di Jawa Barat dapat melakukan inovasi.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa rendahnya penguasaan teknologi memiliki pengaruh terhadap rendahnya inovasi yang dapat dilakukan oleh UKM sektor kerajinan di Jawa Barat. Namun hasil ini berbeda dengan pendapat Arnold & Thuriaux (1997) yang menyatakan bahwa inovasi dapat terwujud tanpa dukungan teknologi. Menurut peneliti lain hal ini adalah kurang benar karena dalam inovasi tidak mungkin tidak ada penyertaan teknologi di dalamnya, terlepas dari sederhana tidaknya teknologi yang digunakan. Agar perusahaan mampu bertahan dan berkembang dalam industrinya, menurut Canils & Romijn (2001) ia memerlukan kapabilitas untuk terus mengadopsi, mereproduksi, mengadaptasi dan meningkatkan teknologi barunya guna menghasilkan kapabilitas teknologi.

4.6.3. Pengaruh Jaringan Usaha Terhadap Inovasi

Temuan penelitian menunjukkan jaringan usaha mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrea Lasagni (2012), hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja inovasi lebih tinggi pada UKM yang proaktif dalam memperkuat hubungan mereka dengan pemasok, pengguna, dan pelanggan.

Saat ini jaringan usaha atau networking sangat diperlukan dan harus dikembangkan terus seiring dengan pertumbuhan bisnis. Jaringan usaha diindikasikan oleh hubungan relasi dengan pelanggan, hubungan relasi dengan pemasok, dan hubungan relasi dengan pesaing.

Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa indikator yang paling rendah adalah hubungan relasi dengan pesaing, UKM sektor kerajinan di Jawa Barat kurang menjalin komunikasi dengan pesaing, sikap saling menghargai dalam aktifitas usaha cenderung rendah, masih rendah dalam kerjasama berbagi informasi dan mempromosikan produk yang dihasilkan diantara mereka. Mereka merasa akan terancam keberadaan usahanya oleh pesaing. Padahal keberadaan pesaing dapat dijadikan benchmark untuk dapat menganalisa produk yang dihasilkan oleh kompetitor, menganalisa harga, trend bisnis, mencari ide yang inovatif yang bisa diterapkan, serta melakukan diferensiasi produk. cenderung rendah dalam mengenal pelanggannya secara personal.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa rendahnya jaringan usaha memiliki pengaruh terhadap rendahnya inovasi yang dapat dilakukan oleh UKM sektor kerajinan di Jawa Barat. Sejalan dengan temuan S.X. Zeng, Xie, & Tam (2010), hasil penelitian menemukan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kerjasama antar perusahaan (pesaing), kerjasama dengan lembaga perantara, kerja sama dengan organisasi penelitian, dengan kinerja inovasi UKM. kerjasama antar perusahaan (pesaing) memiliki dampak positif yang paling signifikan terhadap kinerja inovasi pada UKM. Gronum, Verreynne, & Kastle (2012) hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan memiliki hubungan yang kuat dan dapat meningkatkan inovasi pada UKM.

4.6.4. Pengaruh Penguasaan Teknologi Terhadap Daya Saing

Temuan penelitian menunjukkan penguasaan teknologi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee, Lee, & Pennings (2001), yang menunjukkan kemampuan teknologi berpengaruh secara positif terhadap kinerja.

Chapman, dkk. (2000) meneliti faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya saing pada perusahaan kecil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet memberikan peluang bagi perusahaan kecil untuk meningkatkan daya saing mereka.

UKM akan sulit untuk mengembangkan pasar yang lebih luas karena keterbatasan teknologi informasi dan sarana komputer yang memadai. Dengan sarana dan SDM yang memadai UKM dapat mempromosikan produknya melalui internet, yaitu dapat melalui website, mailinglist, atau melalui chat. Jawaban responden mengenai tersedianya jaringan internet dan SDM yang kurang memadai dan cenderung rendah kemampuannya dalam penggunaan teknologi menjadi salah satu kendala dalam penguasaan teknologi yang dihadapi oleh UKM sektor kerajinan di Jawa Barat. Faktor tersebut cukup dominan dalam memberikan pengaruh terhadap kondisi rendahnya penguasaan teknologi.

Tingkat penguasaan teknologi yang rendah ini tidak hanya membuat rendahnya jumlah produksi dan efisiensi di dalam proses produksi, tetapi juga berdampak pada rendahnya kualitas produk yang dihasilkan serta kesanggupan untuk dapat bersaing di pasar global. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suharman, dkk. (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan

bahwa peningkatan daya saing industri dapat dilakukan melalui kegiatan penciptaan dan pengembangan inovasi dan teknologi.

4.6.5. Pengaruh Jaringan Usaha Terhadap Daya Saing

Temuan penelitian menunjukkan jaringan usaha mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Hal ini berarti semakin baik dalam membangun jaringan usaha, maka semakin tinggi kemampuan dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Berdasarkan temuan penelitian diperoleh bahwa mayoritas UKM sektor kerajinan di Jawa Barat dalam hal jaringan usaha umumnya cenderung rendah, begitu juga dengan hasil temuan mengenai daya saing pada umumnya cenderung rendah. Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya jaringan usaha berpengaruh positif terhadap rendahnya daya saing UKM sektor kerajinan di Jawa Barat. Temuan ini sesuai dengan penelitian Lechner, & Dowling (2003) yang meneliti hubungan jaringan perusahaan yaitu hubungan eksternal terhadap pertumbuhan dan daya saing perusahaan. Pertumbuhan dan daya saing perusahaan ditentukan oleh kemampuan membangun jaringan yang stabil. Selain itu, pertumbuhan dan daya saing perusahaan tidak hanya bergantung pada pembangunan jaringan egosentris tetapi juga pada keberadaan dan pengembangan jaringan sosiosentris yang sehat.

Sementra Alvarez (2003) meneliti hubungan antara kerjasama (*networking*) dengan daya saing. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya hubungan kerjasama (*networking*) terhadap tingkat daya saing perusahaan manufaktur. Sejalan dengan temuan Al-mommani (2015), bahwa usaha mikro, kecil dan menengah dapat memperoleh manfaat dari pelaksanaan hubungan kerja sama (*networking*) melalui pemasaran media sosial yang efektif. Manfaat ini mencakup pengurangan keseluruhan biaya pemasaran, peningkatan layanan pelanggan melalui media sosial, dan mencapai keunggulan kompetitif. Sejalan dengan Lin & Lin (2015) yang menguji pengaruh hubungan jaringan terhadap kinerja usaha kecil dan menengah (UKM). Hasil penelitian menunjukkan UKM sangat bergantung pada entitas eksternal dan bekerja sama dengan mitra untuk meningkatkan kinerjanya. Faktor yang mendasari motivasi membentuk jaringan adalah dapat berbagi pengetahuan, mempercepat inovasi, mengurangi biaya transaksi, reputasi yang lebih baik, dan penciptaan peluang pasar baru.

4.6.6. Pengaruh Inovasi Terhadap Daya Saing

Pendapat Osterle, Fleisch, & Alt (2001), serta Schwab (2010), menyebutkan bahwa faktor penentu daya saing perusahaan adalah inovasi. Berbeda dengan pendapat Chursin & Makarov (2015) menyebutkan bahwa daya saing dipengaruhi oleh sumber daya lokal (tenaga kerja, sumber daya alam, sumber daya teknologi, dll.); kegiatan perdagangan luar negeri dan luas pasar (melalui perdagangan luar negeri dan investasi asing langsung); kelembagaan (gaya saing karena penguatan kelembagaan entitas/perusahaan, daerah, dan industri). Tambunan (2008) menyebut daya saing sebuah ditentukan oleh faktor, keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi, bahan baku. Sementara menurut Nabi & Luthria (2002) daya saing dipengaruhi oleh keterbukaan ekonomi, peran pemerintah, perantara keuangan, infrastruktur, teknologi, manajemen, tenaga kerja, dan lembaga/institusi. Menurut Kuczarski, (1996) untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang nyata, inovasi harus fokus pada pengembangan produk baru atau pengembangan pasar baru yang memberikan kepada konsumen manfaat yang sama sekali baru.

Pada penelitian ini pengembangan produk, pengembangan pasar atau inovasi pemasaran menjadi indikator pembentuk inovasi selain inovasi proses. Hasil penelitian menunjukkan ketiga indikator tersebut memiliki kontribusi yang tinggi terhadap pembentukan konstruk inovasi. kontribusi yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu menjelaskan atau mengukur inovasi.

Jika dikaitkan dengan daya saing, temuan penelitian menunjukkan inovasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Artinya bahwa semakin tinggi kemampuan inovasi yang dilakukan oleh UKM, maka semakin tinggi tingkat daya saing UKM. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nadia, Aziz, & Samad (2016), dimana temuan penelitian mengungkapkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian juga menyebutkan bahwa UKM harus berinvestasi dalam inovasi untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Sipa, M., Gorze, I., & Skibi, A. (2015) meneliti faktor utama yang membentuk daya saing pada perusahaan kecil di Polandia. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa salah satu faktor yang membentuk daya saing perusahaan kecil di Polandia adalah inovasi.

Sementara Carol Yeh-Yun Lin and Mavis Yi-Ching Chen (2007), meneliti hubungan antara inovasi dan kinerja organisasi UKM di Taiwan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 80 % dari perusahaan yang disurvei menerapkan inovasi. Inovasi telah menjadi gaya hidup di Taiwan sehingga perusahaan memiliki daya saing secara global.

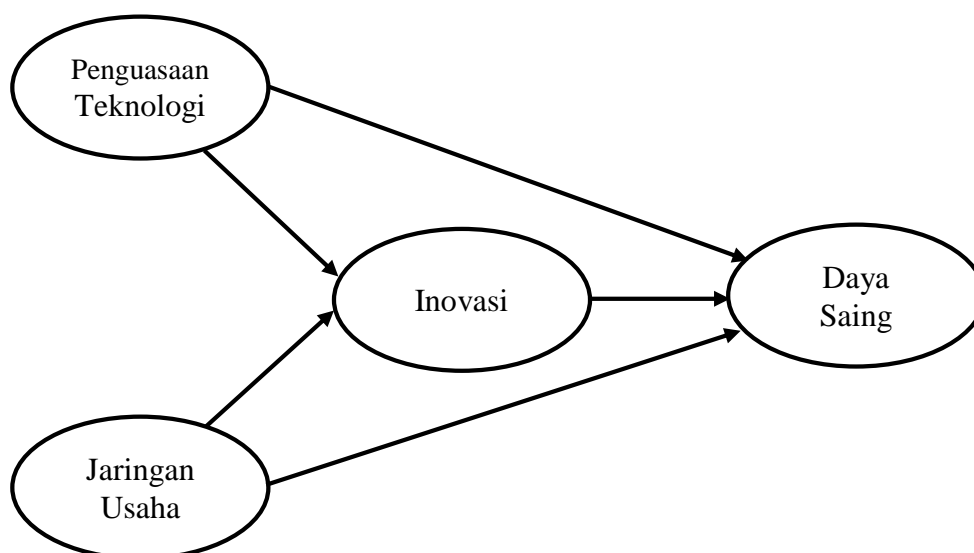
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan tanggapan responden terhadap seluruh indikator inovasi yaitu inovasi proses, inovasi pengembangan produk, dan inovasi pemasaran pada UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah. Rendahnya inovasi proses ditunjukkan oleh jawaban responden atas pernyataan yang diajukan yaitu, tingkat penyederhanaan proses kerja karyawan, tingkat penyederhanaan proses produksi, dan tingkat penyederhanaan proses pelayanan semuanya cenderung rendah. Rendahnya inovasi pengembangan produk ditunjukkan oleh jawaban responden atas pernyataan yang diajukan yaitu, tingkat pengembangan variasi produk, dan tingkat pengembangan kualitas produk semuanya cenderung rendah. Rendahnya inovasi pemasaran ditunjukkan oleh jawaban responden atas pernyataan yang diajukan yaitu, menerapkan cara baru dalam memasarkan produknya, membangun jaringan pemasaran/distribusi, dan melakukan inovasi dalam menentukan harga, semuanya cenderung rendah.

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa inovasi pada UKM sektor kerajinan di Jawa Barat mulai dari inovasi proses, inovasi pengembangan produk, dan inovasi pemasaran cenderung rendah, begitu pula dengan daya saing menunjukkan cenderung rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif terhadap daya saing UKM sektor kerajinan di Jawa Barat.

4.7. Novelty Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, diperoleh beberapa temuan penting sebagai berikut :

1. Diperoleh model peningkatan daya saing UKM khususnya pada industri kreatif sektor kerajinan di Jawa Barat dengan variabel-variabel yang mempengaruhinya seperti pada gambar 4.9



Gambar 4.9. Model Peningkatan Daya Saing

2. Model konseptual yang diajukan dalam penelitian ini belum pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya hanya menguji variabel secara parsial. Penelitian yang menguji pengaruh kemampuan teknologi terhadap inovasi dilakukan oleh Simatupang & Budyanto (2012), Beyza, Ta, & Apak (2014), Kamasak (2015), Hsieh & Tsai (2007), Martinez (2016), Kmiecik, Michna, & Meczynska (2012), dan Zang & Li (2016). Penelitian yang menguji pengaruh jaringan usaha terhadap inovasi dilakukan oleh Lasagni (2012), Zeng, Xie, & Tam (2010), dan Gronum, Verreynne, & Kastle (2012). Penelitian yang menguji pengaruh kemampuan teknologi terhadap daya saing dilakukan oleh Chapman, dkk. (2000), dan Sipa, Gorze, & Skibi (2015). Penelitian yang menguji pengaruh jaringan usaha terhadap daya saing dilakukan oleh Lechner, & Dowling (2003), Alvarez, Marin, & Fonfria (2009), Khaldoun, dkk. (2015), dan penelitian Sipa, Gorze, & Skibi (2015). Sementara penelitian yang menguji pengaruh inovasi terhadap daya saing dilakukan oleh Nadia, Aziz, & Samad (2016), Lin & Chen (2007), dan Cho, Leem, & Shin, (2007).
3. Model dalam penelitian ini menggambarkan sebuah model konseptual yang menguji pengaruh antara penguasaan teknologi, jaringan usaha, terhadap inovasi serta implikasinya pada daya saing. Model yang diajukan mampu

mengatasi kesenjangan atau rendahnya daya saing yang dihadapi oleh UKM. Penguasaan teknologi yang sesuai dan kemampuan membangun jaringan usaha dapat memacu pada peningkatan kemampuan inovasi. Inovasi sebagai variabel mediasi diarahkan untuk bersinergi sebagai instrumen yang dapat meningkatkan daya saing.

4. Penelitian tentang daya saing pada usaha kecil dan menengah telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, namun penelitian yang lebih fokus pada UKM industri kreatif sektor kerajinan untuk lingkup provinsi Jawa Barat belum pernah dilakukan sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya yang menjadi subjek penelitiannya adalah usaha kecil dan menengah sektor industri pengolahan, industri makanan, usaha jasa, perusahaan obat, dan terbatas pada satu objek atau satu wilayah kabupaten/kota saja. Dalam penelitian ini, penulis mencoba meneliti daya saing pada usaha kecil dan menengah pada industri kreatif sektor kerajinan yang ada di Jawa Barat.
5. Temuan penelitian ini berguna bagi UKM dalam menentukan prioritas penekanan pada faktor yang dianggap paling berpengaruh terhadap peningkatan daya saing usaha. Selain itu penelitian ini memberikan masukan bagi UKM industri kreatif sektor kerajinan khususnya untuk memahami peningkatan daya saing berdasarkan variabel yang diteliti.
6. Hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi UKM, agar lebih fokus pada peningkatan kemampuan dalam penguasaan teknologi, dan dapat mengembangkan jaringan usaha, sehingga dapat meningkatkan kemampuan dalam inovasi yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan daya saing UKM khususnya sektor kerajinan di Jawa Barat.

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya, diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Penguasaan teknologi pada UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah, demikian pula dengan inovasi berada pada tingkatan cenderung rendah. Rendahnya penguasaan teknologi ditunjukkan oleh seluruh indikator, yaitu pengetahuan teknologi, pengembangan teknologi, perbaikan teknologi serta sarana dan SDM. Rendahnya inovasi ada pada semua indikator yaitu inovasi proses, inovasi pengembangan produk, dan inovasi pemasaran.
2. Hasil penelitian menunjukkan penguasaan teknologi berpengaruh positif terhadap inovasi. Penguasaan teknologi dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada inovasi sesuai model penelitian. Semakin tinggi penguasaan teknologi, maka semakin tinggi kemampuan berinovasi.
3. Jaringan usaha pada UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah, demikian pula dengan inovasi berada pada tingkatan cenderung rendah. Rendahnya jaringan usaha ditunjukkan oleh indikator relasi dengan pelanggan dan relasi dengan pesaing. Sedangkan indikator dengan capaian yang cenderung tinggi yaitu relasi dengan pemasok, yaitu barbagi informasi dengan pemasok, komitmen dan saling percaya, serta saling ketergantungan. Hasil penelitian menunjukkan jaringan usaha berpengaruh positif terhadap inovasi. Jaringan usaha dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada inovasi sesuai model penelitian. Semakin baik dalam melakukan jaringan usaha, maka semakin tinggi kemampuan berinovasi.
4. Penguasaan teknologi pada UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah, demikian pula dengan daya saing berada pada tingkatan cenderung rendah. Rendahnya daya saing ditunjukkan oleh rendahnya capaian seluruh indikator yaitu, produktifitas dan kinerja SDM, pertumbuhan output, posisi UKM dibanding pesaing, serta pada indikator adaptasi terhadap perubahan pasar. Hasil penelitian menunjukkan penguasaan teknologi berpengaruh positif

terhadap daya saing baik secara langsung maupun tidak langsung. Penguasaan teknologi dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada daya saing sesuai model penelitian. Semakin tinggi penguasaan teknologi, maka semakin meningkat daya saing usaha.

5. Jaringan usaha pada UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah, demikian pula dengan daya saing berada pada tingkatan cenderung rendah. Rendahnya jaringan usaha ditunjukkan oleh rendahnya tanggapan responden pada indikator relasi dengan pelanggan, dan relasi dengan pesaing. Sedangkan untuk relasi dengan pemasok tanggapan responden cenderung tinggi. Sumbangan terhadap rendahnya tanggapan responden ada pada seluruh indikator yaitu produktifitas dan kinerja SDM, pertumbuhan output, posisi UKM dibanding pesaing, dan kemampuan adaptasi dengan cepat. Hasil penelitian menunjukkan jaringan usaha berpengaruh positif terhadap daya saing baik secara langsung maupun tidak langsung. Jaringan usaha dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada daya saing sesuai model penelitian. Semakin baik dalam melakukan jaringan usaha, maka semakin meningkat daya saing usaha.
6. Inovasi pada UKM sektor kerajinan di Jawa Barat cenderung rendah, demikian pula dengan daya saing berada pada tingkatan cenderung rendah. Hasil penelitian menunjukkan inovasi berpengaruh positif terhadap daya saing. Inovasi dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada daya saing sesuai model penelitian. Semakin tinggi kemampuan inovasi, maka semakin meningkat daya saing usaha.
7. Penguasaan teknologi dan jaringan usaha berpengaruh positif terhadap daya saing melalui inovasi. Artinya bahwa variabel inovasi dapat dikategorikan sebagai pemediasi antara penguasaan teknologi dan jaringan usaha terhadap daya saing.

5.2. Implikasi

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan diatas, implikasi dari penelitian ini adalah :

1. Rendahnya penguasaan teknologi dan inovasi apabila dibiarkan, maka akan berdampak pada proses kerja, proses produksi, dan proses pelayanan yang kurang efektif dan tidak efisien. Dampak lain adalah kesulitan menerapkan cara baru dalam memasarkan produknya serta sulit untuk membangun jaringan dalam pesaran dan distribusi.
2. Rendahnya jaringan usaha dan inovasi apabila dibiarkan, maka akan berdampak pada sulitnya memperoleh pertukaran ide-ide kreatif dan inovatif. Dampak lain yang dihadapi adalah kehilangan loyalitas dari pelanggan, rendahnya komitmen dan kepercayaan dengan pemasok, tidak terjalin komunikasi yang baik dengan pesaing. Kondisi tersebut dapat mengakibatkan UKM sulit untuk menentukan produk yang dibutuhkan oleh pasar yang memiliki keunikan, harga bersaing, dan berbeda dari pesaing.
3. Rendahnya penguasaan teknologi dan daya saing apabila dibiarkan, maka akan berdampak negatif. UKM akan sulit untuk mengembangkan pasar yang lebih luas karena keterbatasan teknologi informasi dan sarana komputer yang memadai. Tingkat penguasaan teknologi yang rendah ini tidak hanya membuat rendahnya jumlah produksi dan efisiensi di dalam proses produksi, tetapi juga berdampak pada rendahnya kualitas produk yang dihasilkan serta kesanggupan untuk dapat bersaing di pasar global.
4. Rendahnya jaringan usaha dan daya saing apabila dibiarkan, maka akan berdampak pada produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan secara kompetitif baik dipasar Nasional maupun Internasional. Dampak lain yang dihadapi adalah rendahnya pertumbuhan output dan pangsa pasar dibandingkan dengan pesaing. Kesulitan lain adalah dalam menganalisa produk yang dihasilkan oleh kompetitor, menganalisa harga, trend bisnis, mencari ide yang inovatif yang bisa diterapkan, serta melakukan diferensiasi produk.
5. Rendahnya inovasi dan daya saing apabila dibiarkan, maka akan berdampak pada sulitnya menembus pasar yang lebih luas, karena pada umumnya pasar menginginkan produk yang berkualitas dan berdaya saing baik produk maupun

harganya. Dampak lainnya adalah produk yang dihasilkan tidak memiliki keunikan, jumlah produk yang dihasilkan rendah karena permintaan menurun, pangsa pasar yang rendah, dan turunnya minat masyarakat terhadap produk yang dihasilkan.

5.3. Rekomendasi

Berdasarkan simpulan dan implikasi di atas, rekomendasi yang dapat disampaikan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mencegah dampak buruk akibat rendahnya penguasaan teknologi dan inovasi, hendaknya pelaku UKM meningkatkan kemampuan SDM untuk menyerap, mengadopsi dan menerapkan teknologi yang tepat dalam usahanya. Faktor perbaikan teknologi harus lebih mendapatkan perhatian dan prioritas utama dalam meningkatkan penguasaan teknologi sehingga mudah dalam melakukan inovasi. Melakukan inovasi proses, produk dan pemasaran/distribusi. Inovasi proses menciptakan pelayanan yang lebih cepat, inovasi produk yaitu membuat desain produk yang memenuhi selera konsumen/pasar, sedangkan inovasi pemasaran yaitu membuat terobosan-terobosan baru dalam marketing mix dan jaringan. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan teknologi adalah melalui pelatihan penggunaan teknologi dalam aktifitas usaha, pelatihan mengadopsi teknologi baru yang sesuai untuk meningkatkan kualitas dan proses produksi. Selain itu mengikuti pelatihan untuk meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi informasi melalui internet untuk mendukung dalam proses inovasi. Meningkatkan kapasitas teknologi informasi baik berupa perangkat keras (*Hardware*) maupun perangkat lunak (*software*) agar dapat membantu dalam proses kerja karyawan, proses produksi dan pelayanan.
2. Untuk mencegah dampak buruk akibat rendahnya jaringan usaha dan inovasi, hendaknya pelaku UKM harus menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, pemasok dan pesaing. indikator relasi dengan pelanggan memiliki nilai yang paling besar sehingga dapat dimaknai bahwa faktor relasi dengan pelanggan harus lebih mendapatkan perhatian dan prioritas utama dalam meningkatkan kemampuan membangun jaringan usaha sehingga mudah dalam

melakukan inovasi. Mengembangkan usaha dan bisnisnya dengan mendapatkan mitra secara online, membangun relasi dengan sesama pengusaha. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan masukan dalam perumusan dan perancangan produk baru dan menerima umpan balik. Dengan pemasok menjaga komitmen dan saling percaya. Menjadikan pesaing sebagai benchmarking dalam merancang dan menghasilkan produk-produk yang inovatif.

3. Untuk mencegah dampak buruk akibat rendahnya penguasaan teknologi dan daya saing, hendaknya pelaku UKM berusaha untuk meningkatkan kemampuan teknologi melalui penguasaan dan pemanfaatan jaringan internet dalam memasarkan produknya secara online sehingga produk yang dihasilkan dikenal dapat menjangkau pasar yang lebih luas atau global. UKM dapat memanfaatkan sarana internet untuk mempromosikan produk kerajinan melalui pembuatan *website* dan memasukkannya kedalam *search engine*, melalui *email* dalam bentuk *mailing list*, atau melalui *chatting*. Selanjutnya UKM dapat mengikutsertakan SDM yang punya potensi untuk mengikuti pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan oleh instansi/kementerian terkait atau lembaga pemerintah serta perusahaan-perusahaan yang memberikan perhatian terhadap UKM. Meningkatkan penggunaan teknologi informasi dan memanfaatkan sarana komputer yang terintegrasi dengan jaringan internet supaya produk yang dihasilkan dapat dipasarkan tidak hanya di pasar domestik tetapi bisa sampai keluar negeri. Karena teknologi informasi menggunakan teknologi komputer dan teknologi jaringan untuk menghasilkan berbagai produk yang praktis serta layanan informatika yang terintegrasi, memberikan kemudahan, dan bersifat global, sehingga produk UKM dapat bersaing dengan produk lain.
4. Untuk mencegah dampak buruk akibat rendahnya jaringan usaha dan daya saing, hendaknya pelaku UKM berupaya meningkatkan kemitraan yang saling membantu antar UKM, atau antara UKM dengan pengusaha besar. Selain itu, juga perlu memperluas pangsa pasar dan pengelolaan bisnis yang lebih efisien. Dengan demikian, UKM akan mempunyai kekuatan dalam bersaing. UKM dapat membentuk kelompok usaha yang dapat mempermudah dalam menjalin kemitraan dengan pihak lain, sehingga UKM mempunyai kekuatan untuk

mengendalikan distribusi dan dapat membangun skala usaha yang lebih besar dan menguntungkan. UKM harus menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan dengan misalnya membuat komunitas, yang dapat membuat pelanggan melakukan pembelian kembali bahkan ikut mempromosikan produk yang dihasilkan. Membuat pola jaringan dalam bentuk jaringan sub kontrak maupun pengembangan kluster.

5. Untuk mencegah dampak buruk akibat rendahnya inovasi dan daya saing, hendaknya pelaku UKM harus lebih kreatif dan inovatif dalam menghasilkan dan menawarkan produk yang berbeda dari pesaing. Indikator inovasi pengembangan produk memiliki nilai yang paling besar sehingga dapat dimaknai bahwa faktor inovasi pengembangan produk harus lebih mendapatkan perhatian dan prioritas utama dalam meningkatkan kemampuan inovasi sehingga dapat meningkatkan daya saing. Menganalisa produk yang dihasilkan oleh kompetitor, menganalisa harga, trend bisnis, mencari ide yang inovatif yang bisa diterapkan, serta melakukan diferensiasi produk. Mengikuti pendidikan dan latihan promosi dan pemasaran secara online. Melakukan inovasi pemasaran diantaranya aktif ikut serta dalam kegiatan pameran, mempromosikan dan menjual produknya melalui *marketplace*, media sosial atau melalui beberapa situs *e-commerce* untuk memperluas target pasar.
6. Tindakan yang dapat dilakukan adalah melalui kolaborasi dan bersinergi diantara para stakeholder : (pemerintah; pengrajin/UKM; konsumen; pemasok; pesaing agar dapat berbagi pengalaman dan ide; atau sub sector terkait lainnya yaitu seperti Design Komunikasi Visual (DKV).
7. Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel penguasaan teknologi dan jaringan usaha yang berpengaruh terhadap inovasi serta implikasinya pada daya saing, dan belum meneliti variabel lain yang mungkin lebih dominan terhadap peningkatan daya saing. Oleh karena itu peneliti merekomendasikan perlu dilakukan penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afuah, A. (2002). Mapping Technological Capabilities into Product Markets and Competitive Advantage: The Case of Cholesterol Drugs, *179* (February 1999), 171–179. <https://doi.org/10.1002/smj.221>
- Ahmedova, S. (2015). Factors for Increasing the Competitiveness of Small and Medium- Sized Enterprises (SMEs) In Bulgaria, *195*, 1104–1112. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.155>
- Akifa P Nayla (2004), *Komplet Akuntansi Untuk UKM dan Waralaba*, Laksana: Yogyakarta.
- Al-Mommani. Khaldoun, Al-Afifi. Ahmed, Mahfuz. Mohammad Abdullah. (2015) The Impact of Social Networks on Maximizing the Competitive Value of Micro, Small, and Medium Enterprises, *International Journal of Management Science and Business Administration*, Volume 1, Issue 3, February 2015, Pages 64-70
- Alvarez, Isabel, Marin Raquel, Fonfria Antonio, (2003), The Role of Networking in the Competitiveness of Firms, *Journal Technological Forecasting & Social Change*, 76 (410-421)
- Avlonitis, G.J. and Salavou, H. (2007), “Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance”, *Journal of Business Research*, Vol. 60 No. 5, pp. 566-75.
- Avila, Guillermo Vazquez, Gutierrez, Jose Sanchez, Trejo Juan Mejia, (2015), Innovation as Competitiveness Key Factor: SMEs Manufacturing Industry in Guadalajara, Mexico. *SSRN Electronic Journal* DOI: 10.2139/ssrn.2585134
- Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), (2017), *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif*, Kerjasama Bekraf dan BPS.
- Badan Pusat Statistik, (2018), *Statistik Indonesia*, Jakarta. BPS
- Becherer, Richard C. Dan John G. Maurer, (1997), “The Moderating Effect of Environmental Variables on the Entrepreneurial and Marketing Orientation of Entrepreneur-led Firms”, *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol 22, Issue 1, pp. 47 – 58 <https://doi.org/10.1177/104225879702200103>
- Beyza, E., Ta, F., & Apak, S. (2014). A Research on Determining Innovation Factors for SMEs, *150*, 202–211. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.032>
- Biggs, T., & Shah, M. K. (2006). African SMES, networks, and manufacturing performance. *Journal of Banking & Finance*, *30*(11), 3043–3066. doi:10.1016/j.jbankfin.2006.05.004
- Blackburn, Robert, Clercq, Dirk De, Heinonen, Jarna, (2018) *Small Business and Entrepreneurship*, SAGE Publications Ltd.

- Bougrain, F., & Haudeville, B. (2002). Innovation, collaboration and SMEs internal research capacities. *Research Policy*, 31(5), 735–747. doi:10.1016/s0048-7333(01)00144-5
- Bygrave, William D., Zacharakis, Andrew, (2011) *Entrepreneurship – 2nd ed*, John Wiley & Sons, Inc.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS. Structural Equation Modeling* (Vol. 22). <https://doi.org/10.4324/9781410600219>
- Bradley, F., R. Meyer, and Y. Gao. 2006. “Use of Supplier–Customer Relationships by SMEs to Enter Foreign Markets.” *Industrial Marketing Management* 35 (6): 652–665.
- Bridge, Simon, O'Neill, Ken & Cromie, Stan (1998), *Understanding Enterprise, Entrepreneurship And Small Business*, Macmillan Press Ltd.
- C. Anthony Di Benedetto, Wayne S. DeSarbo, and M. S. (2008). Strategic Capabilities and Radical Innovation: An Empirical Study in Three Countries. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 55 (3): 420–433.
- Casson Mark, (2010). *Entrepreneurship Theory, Networks, History*, Edward Elgar Publishing, Inc. William Pratt House 9 Dewey Court Northampton Massachusetts 01060 USA.
- Chapman, P., James-Moore, M., Szczygiel, M., & Thompson, D. (2000). Building Internet capabilities in SMEs. *Logistics Information Management*, 13(6), 353–361. doi:10.1108/09576050010355662
- Chen, M., & Wang, M. (2008). Social networks and a new venture 's innovative capability: the role of trust within entrepreneurial teams. *Journal Compilation*, (1991), 253–264.
- Chenhall, R. H., Kallunki, J.-P., & Silvola, H. (2011). Exploring the Relationships between Strategy, Innovation, and Management Control Systems: The Roles of Social Networking, Organic Innovative Culture, and Formal Controls. *Journal of Management Accounting Research*, 23(1), 99–128. doi:10.2308/jmar-10069
- Chong H. G. (2008). Measuring Performance of small-and-medium sized enterprises: the grounded theory approach. *Journal of Business and Public Affairs*, 2(1).
- Cho, Y. J., Leem, C. S., & Shin, K. T. (2007). The relationships among manufacturing innovation, competitiveness, and business performance in the manufacturing industries of Korea. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 38(7-8), 840–850. doi:10.1007/s00170-007-1107-8
- Chursin, A., & Makarov, Y. (2015). *Management of Competitiveness*, Springer.
- Chursin, A., & Vlasov, Y. (2017). *Innovation as a Basis for Competitiveness, Theory and Practice*, Springer International Publishing, Switzerland.

- Ciputra. 2001. *Quantum Leap Entrepreneurship Mengubah Masa Depan Bangsa dan Masa Depan Anda*. Jakarta : Gramedia
- Clancy, J. (2001). Barriers to Innovation in Small-scale Industries: Case Study from the Briquetting Industry in India. *Science, Technology and Society*, 6(2), 329–357. doi:10.1177/097172180100600203
- Craven, David W and Piercy, Nigel F., (2009), *Strategic Marketing*, New York : McGrawHill.
- Creswell, John, W. (2014). *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methodes Approaches*, Fourth Edition, Sage Publications, Inc.
- Departemen Pengembangan UMKM, B. I. (2016). *Pemetaan Dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015 Dan Pasca Mea 2025*.
- Danneels, E. and Kleinschmidt, E.J. (2001), “Product innovativeness from the firm’s perspective: its dimensions and their relation with project selection and performance”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 18, pp. 357-73.
- Dollinger, M. J. (1985). Environmental Contacts and Financial Performance of The Small Firm. *Journal of Small Business Management*, 23(1), 24-31.
- Drucker, P. F. (2006). *Innovation And Entrepreneurship : Practice and Principles*. Harper Paperbacks.
- Duane, I.R., Hitt, M.A. and Simon, D.G. (2003) ‘A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions’, *Journal of Management*, Vol. 29, No. 6, pp. 963–89.
- Dotun, Faloye Olaleye. (2015). The Key Determinants Of Innovation In Small And Medium Scale Enterprises In Southwestern Nigeria. *European Scientific Journal*, vol.11, No.13 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431
- Ebert, Ronald J. Dkk (2017), *Business Essentials*, Eighth Canadian Edition. Pearson Canada Inc.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Undip Press, Semarang.
- Frishammar, J., & Ake Horte, S. (2005). *Managing External Information in Manufacturing Firms: The Impact on Innovation Performance**. *Journal of Product Innovation Management*, 22(3), 251–266. doi:10.1111/j.0737-6782.2005.00121.x
- Fritz, W. (1989), “Determinants of product innovation activities”, *European Journal of Marketing*, Vol. 23 No. 10, pp. 32-43.
- Fukugawa, N. (2006). “Determining Factors in Innovation of Small Firm Networks: A Case of Cross Industry Groups in Japan,” *Small Business Economics* 27, 181–193.

- Ghozali, Imam & Latan, Hengky, (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gronum, S., Verreynne, M., & Kastle, T. (2012). The Role of Networks in Small and Medium-Sized Enterprise Innovation and Firm Performance, *Journal of Small Business Management* 2012 50(2), pp. 257–282
- Gronum, S., Verreynne, M., & Kastle, T. (2012). Medium-Sized Enterprise Innovation and. *Journal of Small Business Management*, 50(2), 257–282.
- Hassan, Masood Ul., Shaukat, Sadia., Nawaz, Muhammad Saqib., Naz, Saman., (2013), Effects of Innovation Types on Firm Performance: An Empirical Study on Pakistan's Manufacturing Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol. 7 (2), 243-262.
- Hadjimanolis, A. and Dickson, K. (2000), "Innovation strategies of SMEs in Cyprus, a small developing country", *International Small Business Journal*, Vol. 18 No. 4, pp. 62-79.
- Hendayana, Yayan. Nandang (2018), *Bisnis Itu Mudah*, Manggu Makmur Tanjung Lestari, Bandung.
- Hitt, Michael A., R. Duane Ireland, S. Michael Camp And Donald L. Sexton, (2002). Strategic Entrepreneurship : Integrating Entrepreneurial and Strategic Management Perspectives, DOI: 10.1111/b.9780631234104.2002.00001.x
- Hisrich, Robert D., Peters, Michael P., Shepherd, Dean A. (2017), *Entrepreneurship* : Tenth edition. New York, NY : McGraw-Hill Education.
- Hotho, S., & Champion, K. (2011). *Small businesses in the new creative industries: innovation as a people management challenge*. *Management Decision*, 49(1), 29–54. doi:10.1108/00251741111094428
- Hubert Osterle, Eigar Fleisch, Rainer Alt, (2001) *Business Networking, Shaping Collaboration Between Enterprises*, Second, Revised and Extended Edition, Springer-Verlag Berlin Heidelberg GmbH
- Husain, Z., Dayan, M., & Di Benedetto, C. A. (2016). The impact of networking on competitiveness via organizational learning, employee innovativeness, and innovation process: A mediation model. *Journal of Engineering and Technology Management*, 40, 15–28. doi:10.1016/j.jengtecman.2016.03.001
- Hsieh, M., & Tsai, K. (2007). Technological capability , social capital and the launch strategy for innovative products, 36, 493–502. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.01.002>
- Imbambi, Engineer Richard M., Oloko, Margaret., Rambo, Charles M. (2017) Influence of Technology Capability on Competitive Advantage of Sugar Companies in Western Kenya, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2017, Vol. 7, No. 2, ISSN: 2222-6990.

- Joewono, Handito, Hadi (2006), *7n1 Strategy Toward Global Competitiveness*, Seri Manajemen, Pustaka Bisnis Indonesia dan Arrbey.
- Kamasak, R. (2015). Determinants of innovation performance : a resource-based study, *195*, 1330–1337. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.311>
- Keizer, J. A., Dijkstra, L., & Halman, J. I. M. (2002). *Explaining innovative efforts of SMEs. Technovation*, *22(1)*, 1–13. doi:10.1016/s0166-4972(00)00091-2
- Kingsley, Gordon , Malecki Edward J. (2004). Networking for Competitiveness *Journal Small Business Economics* 23: 71–84, Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands
- Kuczmarski, T. D. (1996). What is innovation? The art of welcoming risk. *Journal of Consumer Marketing*, *13(5)*, 7–11. doi:10.1108/07363769610130846
- Kuratko, D. F., & Howard Frederick, A. O. (2016). *Entrepreneurship, Theory/Process/Practice*, 4th Edition, Cengage Learning, Australia.
- Lawson, Benn & Samson, Danny. (2001), Developing Innovation Capability In Organisations: A Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management* Vol. 5, No. 3 (September 2001) pp. 377–400 © Imperial College Press
- Lall, S. (2001). *Competitiveness, technology and skills*. UK: Edward Elgar, Cheltenham.
- Lasagni, Andrea, (2012) How Can External Relationships Enhance Innovation in SMEs? New Evidence for Europe, *Journal of Small Business Management* 2012 50(2), pp. 310–339
- Lee, C., Lee, K., & Pennings, J. M. (2001). Internal Capabilities , External Networks , And Performance : A Study On Technology- Based Ventures, *640*, 615–640. <https://doi.org/10.1002/smj.181>
- Liebowitz, Jay (2012), *Knowledge Management Handbook Collaboration and Social Networking*, Second Edition, CRC Press Taylor & Francis Group, International Standard Book Number-13: 978-1-4665-1414-0 (eBook - PDF)
- Lin, Feng-Jyh, Lin, Yi-Hsin, (2015), The effect of network relationship on the performance of SMEs, *Journal of Business Research*, Elsevier
- Love, J. H., & Roper, S. (2001). Location and network effects on innovation success: evidence for UK, German and Irish manufacturing plants. *Research Policy*, *30(4)*, 643–661. doi:10.1016/s0048-7333(00)00098-6
- Love, J. H., & Roper, S. (1999). Review of Industrial Organization, *15(1)*, 43–64. doi:10.1023/a:1007757110963
- Man, T. W. Y., Lau, T., & Chan, K. F. (2002a). The competitiveness of small and medium enterprises A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies, *17(June 1998)*, 123–142.

- Man, T. W. Y., Lau, T., & Chan, K. F. (2002b). The competitiveness of small and medium enterprises A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies \$, *17*(June 1998), 123–142.
- Martı, J. A. (2016). Determinants of innovativeness in SMEs : disentangling core innovation and technology adoption capabilities. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0196-x>
- McClelland, David C. 2009. *Entrepreneur Behavior and Characteristics of Entrepreneurs*. The Achieving Society.
- McClelland, D.C., 1987. *Characteristics of successful entrepreneurs*. *J. Creat. Behav.* 21 (1), 18–21.
- Metekohy, S. (2013). Pengaruh Strategi Resource-Based dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kecil dan Usaha Mikro (Studi pada Usaha Jasa Etnis Maluku), *12*.
- Nabi, I., & Luthria, M. (2002). *Building Competitive Firms : Incentives and Capabilities*, The World Bank, Washington DC.
- Nadia, N., Aziz, A., & Samad, S. (2016). Innovation and Competitive Advantage : Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia, *35*(October 2015), 256–266. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00032-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00032-0)
- OECD. (2001). *Enhancing SME Competitiveness*, The OECD Bologna Ministerial Conference.
- OECD, (2005), *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. 3 ed. Paris: OECD Publishing & Eurostat.
- OECD, (2010), *Innovation Strategy: Getting a Head Start on Tomorrow*. Paris : OECD Publishing.
- Ortiz , Marta Peris, Ferreira, João J. (2017) *Cooperative and Networking Strategies in Small Business*, © Springer International Publishing Switzerland 2017, DOI 10.1007/978-3-319-44509-0
- Oyedokun Akintunde, J., Adele Ademola, H., Ogunkunle Oluwatobi, J., & Adegbile Aderibigbe, S. (2016). Strategic Influence of Networks on the Innovative Capability Entrepreneurial Firms. *Frontiers of Accountig and Finance*, *1*(1), 01–07.
- Piperopoulos, P. (2009). Competitiveness of small and medium sized enterprises : towards a two dimensional model of innovation and business clusters Panagiotis Piperopoulos * Richard Scase. *Intertational Journal Business Innovation and Research*, *3*(5).
- Pittaway, L., Robertson, M., Munir, K., Denyer, D., & Neely, A. (2004). Networking and innovation: a systematic review of the evidence. *International Journal of Management Reviews*, *5-6*(3-4), 137–168. doi:10.1111/j.1460-8545.2004.00101.x
- Porter, E.M. & Kramer, R.K. (2002). *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*. Harvard Business Review

- Rahmayanti, (2013) “*Strategi Peningkatan Retribusi (Jasa) Pasar Niaga Daya Di Kota Makasar*”
- Rajapathirana, R.P.Jayani, & Hui Yan. (2017), Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance, *Journal of Innovation & Knowledge*. Published by Elsevier
- Robert Hisrich, Michael Peters, D. S. (2016). *Entrepreneurship* (Tenth Edit). McGraw-Hill Education.
- Roman, Juan A. Martinez., I. R. (2016). Determinants of innovativeness in SMEs : disentangling core innovation and technology adoption capabilities. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0196-x>
- Romijn, Henny, (1999), Acquisition of technological capability in small firms in developing countries, MACMILLAN PRESS LTD, ISBN 978-1-349-40691-3 ISBN 978-0-230-38980-9 (eBook) DOI 10.1007/978-0-230-38980-9
- Rothwell, R. (1991). External networking and innovation in small and medium-sized manufacturing firms in Europe. *Technovation*, 11(2), 93–112. doi:10.1016/0166-4972(91)90040-b
- Salavou, H. (2005), “Do customer and technology orientations influence product innovativeness in SMEs? Some new evidence from Greece”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, pp. 307-38.
- Scarborough, Norman M., & Cornwall, Jeffrey R., (2016) *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, Eighth Edition, Pearson Education Limited
- Schoonjans , Bilitis, Bauwhede, Heidi Vander, (2013). Formal business networking and SME growth, *Small Bussines Economic* (2013) 41:169–181, DOI 10.1007/s11187-011-9408-6
- Schwab, Klaus, (2018), *The Global Competitiveness Report 2017–2018*, World Economic Forum, Geneva.
- Sedarmayanti, (2009), *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*, CV. Mandar Maju, Bandung.
- Sekaran, Uma. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Buku 1 Edisi 4. Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger., (2010), *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Fifth Edition. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Simatupang, T. M., & Budyanto, F. (2012). Benchmarking of Innovation Capability in the Digital Industry, 65(ICIBSoS), 948–954. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.225>
- Sipa, M., Gorze, I., & Skibi, A. (2015). Determinants of Competitiveness of Small Enterprises : Polish Perspective, 27(15), 445–453. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01019-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01019-9)

- Siriphattrasophon, S. (2017). Multi-level factors affecting firm competitiveness in ASEAN region of small and medium enterprises of Thailand, *Journal of Social Sciences* 1–7.
- Slevin, D.P., Covin, J.G., 1995. New ventures and total competitiveness: a conceptual model, empirical results, and case study examples. *Frontiers of Entrepreneurship Research* 1995, 574–588.
- Suharman, Moko Nugroho, Muhammad Wisnu, Hari Wisnu Murti (2018), Inovasi, Teknologi dan Peningkatan Daya Saing Industri, *Prosiding Seminar Nasional I Hasil Litbangyasa Industri Palembang*, 18 Oktober 2018, ISSN 2654-8550
- Sukamdani Githosardjono, (2013), *Wirausaha Berbasis Islam dan Kebudayaan*, Pustaka Bisnis Indonesia, Jakarta
- Suryana, 2017, *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Salemba Empat, Jakarta.
- S.X. Zeng, S.X, Xei, X.M, Tam, C.M, (2010), Relationship between cooperation networks and innovation performance of SMEs, Journal homepage: www.elsevier.com/locate/technovation
- Syarief, Aviati, Yuniar, (2016), Kajian Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kompetensi Kewirausahaan Petani Jagung Di Provinsi Lampung, Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Tamayo, J. A., Romero, J. E., Gamero, J., & Martínez-Román, J. A. (2015). Do Innovation and Cooperation Influence SMEs' Competitiveness? Evidence From the Andalusian Metal-Mechanic Sector. *Journal Innovar*, 25(55), 101–115. doi:10.15446/innovar.v25n55.47226
- Tambunan, Tulus. (2008). “Ukuran Daya Saing Koperasi dan UKM”. *Jurnal Pusat Studi Industri dan UKM*
- Terziovski, M. (2007). *Building Innovation Capability In Organizations: An International Cross-Case Perspective*. Imperial College Press.
- Thomas, Stefan, (2014). *Business Networking For Dummies*, Published by John Wiley & Sons, Ltd. The Atrium Southern Gate, Chichester www.wiley.com
- Thomas, Brychan, Miller, Christopher, Murphy, Lyndon, (2011), *Innovation and Small Business*, Volume 1, Ventus Publishing ApS.
- Triton, (2011), *Manajemen Strategis*, Orzyam, Jakarta
- Trott, Paul., (2005), *Innovation Management and The New Product Development*. Third edition. Essex : Pearson Education Limited.
- Utami, Ramadhilla Maghfira & Lantu, Donald Crestofel (2014), Development Competitiveness Model for SmallMedium Enterprises among the Creative Industry in Bandung, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 115 (2014) 305 – 323

- UNIDO. (2004). *Industrial Development Report 2004*. Industrialization, Environment and the Millennium Development Goals in Sub-Saharan Africa. Vienna: United Nations Industrial Development Organization.
- Veitzhal Rivai, dkk, (2006), *Credit Manajemen Hand Book: Teori, Konsep, Prosedur dan Aplikasi Panduan Praktis Mahasiswa, Bankir dan Nasabah*, Edisi 1, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Vinzi, Vincenzo, Esposito. (2010). *Handbook of Partial Least Squares, Concept, Methode and Applications*. Springer.
- Vrgovic, P., Vidicki, P., Glassman, B., & Walton, A. (2012). Open innovation for SMEs in developing countries – An intermediated communication network model for collaboration beyond obstacles. *Innovation*, 14(3), 290–302. doi:10.5172/impp.2012.14.3.290
- Wahyudi, Sandy, (2013) *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keinovatifan Produk, Ekuitas Merek Perusahaan, Dan Kinerja Pemasaran Ukm Industri Mebel Di Pasuruan - Jawa Timur*, (Disertasi) Program Doktor Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
- Wang, Catherine L., Ahmed, Pervaiz K., (2004), The Development and Validation of The Organisational Innovativeness Construct using Confirmatory Factor Analysis. *European Journal of Innovation Management*, Vol.7, No.4, pp.303-313.
- Wati, Nurlaela, Lela. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis Terapan, Aplikasi SPSS, Eviews, Smart PLS dan Amos*. Penerbit Mujahid Press, Bandung.
- Widarjono, Agus. (2015). *Analisis Multivariate Terapan Dengan Program SPSS, AMOS dan SmartPLS*, Penerbit UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Wickham, Philip A. (2006), *Strategic Entrepreneurship*, Fourth Edition, Prentice Hall
- Wilson, N. C., & Stokes, D. (2005). *Managing creativity and innovation*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(3), 366–378. doi:10.1108/14626000510612286
- WIPO, (2018), *GLOBAL INNOVATION INDEX 2018, Energizing the World with Innovation*, 11th Edition, Cornell University, INSEAD, and the World Intellectual Property Organization.
- Yogi, dkk,(2007), *Manajemen Strategik Terapan: Panduan Cara Menganalisa Industri dan Pesaing*, Poliyama Widya Pustaka, Jakarta
- Yun Lin, Carol-Yeh, Ching Chen, Mavis Yi, (2007), Does Innovation Lead to Performance? An Empirical Study of SMEs in Taiwan, *Management Research News* Vol. 30 No. 2 pp. 115-132, Emerald Group Publishing Limited 0140-9174, DOI : 10.1108/01409170710722955
- Xu, Z., Lin, J., & Lin, D. (2008). Networking and innovation in SMEs : evidence from Guangdong. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(4). <https://doi.org/10.1108/14626000810917861>

- Zang, J., & Li, Y. (2016). Technology Analysis & Strategic Management Technology capabilities, marketing capabilities and innovation ambidexterity, 7325(June).
<https://doi.org/10.1080/09537325.2016.1194972>
- Zhou, K. Z., & Wu, F. (2010). Technological capability, strategic flexibility, and product innovation. *Strategic Management Journal*, 31, 547 – 560.
- Zimmerer, Thomas W., Scarborough, Norman M., & Wilson, Doug., (2008), *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. 5th ed. Terjemahan Deny Arnos K dan Dewi Fitriasari. Jakarta : Salemba Empat.
- <http://nasional.kompas.com/read/2017/12/05/06080321/menyadari-peran-negara-dalam-industri-kreatif>
- (<http://nasional.kompas.com/read/2017/12/05/06080321/menyadari-peran-negara-dalam-industri-kreatif>)
- <https://goukm.id/apa-itu-ukm-umkm-startup/> diakses 14 Juli 2019 pukul 12.30. Pengertian UKM & UMKM? Bagaimana Usaha Kecil Menengah di Indonesia, September 15, 2016

KUISIONER PENELITIAN DISERTASI

**MODEL PENINGKATAN DAYA SAING UKM INDUSTRI KREATIF
SEKTOR KERAJINAN DI JAWA BARAT**



**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2018**

Yayan Hendayana, 2019

MODEL PENINGKATAN DAYA SAING UKM INDUSTRI KREATIF SEKTOR KERAJINAN DI JAWA BARAT
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Perihal : Permohonan Pengisian Kuisisioner
Lampiran : Satu berkas
Judul Disertasi : **MODEL PENINGKATAN DAYA SAING UKM
INDUSTRI KREATIF SEKTOR KERAJINAN DI
JAWA BARAT**

Kepada Yth : Bapak/Ibu/Sdr. **Pemilik / Pengelola**
UKM industri Kreatif Kerajinan Di Jawa Barat

Dengan hormat,

Dalam rangka penulisan Disertasi sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar pada program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia, maka dengan segala kerendahan hati saya mohon kesediaan kepada Bapak/Ibu/Sdr untuk sedikit meluangkan waktu dalam mengisi kuisisioner yang telah disediakan.

Kuisisioner ini dibuat semata-mata hanya untuk penelitian, maka dari itu saya mohon Bapak/Ibu/Sdr dapat memberikan jawaban yang sejujurnya. Artinya semua jawaban yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Sdr adalah benar, dan jawaban yang diminta adalah sesuai dengan kondisi yang dirasakan Bapak/Ibu/Sdr selama ini.

Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini, atas perhatian dan bantuannya, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Jakarta, Desember 2018

Hormat saya,

Yayan Hendayana, SE, MM.

NIM : 1603067

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

- Nama :
- Status : Pemilik
 Pengelola
 Pemilik sekaligus pengelola
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Umur : tahun
- Pendidikan : SD SLTP
 SLTA Diploma/Sarjana
 Pascasarjana
- Status Pernikahan : Menikah Belum Menikah
- No. Telp/HP :

B. Identitas Usaha

- Nama :
- Alamat :
- Lama Beroperasi : Tahun Bulan
- Status Usaha : Dirintis dari awal
 Warisan keluarga
 Dibeli/diambil alih dari pihak lain
- Jumlah Tenaga Kerja :
- Tetap : orang
- Tidak Tetap : orang
- Produk Utama kerajinan :
- Nilai Aset Yang Dimiliki : < 50 jt
 50 t - 500 jt
 >500 jt – 10 milyar
- Pendapatan Usaha / Bulan : <10jt 10jt-20jt 20jt-30jt
 30jt-40jt >50jt

C. Butir Pertanyaan/Pernyataan Untuk Penggalian Data

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Bacalah pernyataan-pernyataan berikut ini secara seksama, selanjutnya pilihlah dari beberapa alternatif jawaban yang tersedia sesuai dengan kenyataan yang Bapak/Ibu alami, tanpa dipengaruhi oleh siapapun. Berilah respon Bapak/Ibu dari alternatif yang tersedia, dengan cara menyilangi (X) pada kolom respon yang sesuai dengan kenyataan yang dialami secara jujur.

Atas kesediaan bapak/Ibu memberikan respon dan jawaban pada angket ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Yayan Hendayana

PENGUASAAN TEKNOLOGI

No	Pernyataan	Jawaban				
1	Pengetahuan teknologi : <ul style="list-style-type: none"> Tingkat <i>pengetahuan</i> penggunaan teknologi dalam aktifitas usaha. 	Tidak mengetahui <input type="radio"/>	Kurang mengetahui <input type="radio"/>	Cukup mengetahui <input type="radio"/>	mengetahui <input type="radio"/>	Sangat mengetahui <input type="radio"/>
2	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat <i>pemahaman</i> penggunaan teknologi dalam aktifitas usaha. 	Tidak memahami <input type="radio"/>	Kurang memahami <input type="radio"/>	Cukup memahami <input type="radio"/>	Memahami <input type="radio"/>	Sangat memahami <input type="radio"/>
3	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat <i>kemampuan</i> penerapan teknologi dalam aktifitas usaha 	Tidak mampu <input type="radio"/>	Kurang mampu <input type="radio"/>	Cukup mampu <input type="radio"/>	Mampu <input type="radio"/>	Sangat mampu <input type="radio"/>
4	Pengembangan teknologi : <ul style="list-style-type: none"> Adopsi teknologi baru untuk meningkatkan kualitas produk kerajinan. 	Tidak pernah <input type="radio"/>	Pernah <input type="radio"/>	Jarang <input type="radio"/>	Sering <input type="radio"/>	Selalu <input type="radio"/>
5	<ul style="list-style-type: none"> Adopsi teknologi baru yang sesuai untuk menyempurnakan proses produksi kerajinan 	Tidak pernah <input type="radio"/>	Pernah <input type="radio"/>	Jarang <input type="radio"/>	Sering <input type="radio"/>	Selalu <input type="radio"/>
6	<ul style="list-style-type: none"> Aktivitas usaha menggunakan jaringan internet 	Tidak pernah <input type="radio"/>	Pernah <input type="radio"/>	Jarang <input type="radio"/>	Sering <input type="radio"/>	Selalu <input type="radio"/>
7	Perbaikan teknologi <ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemampuan dalam memperbaiki proses penerapan teknologi. 	Tidak mampu <input type="radio"/>	Kurang mampu <input type="radio"/>	Cukup mampu <input type="radio"/>	Mampu <input type="radio"/>	Sangat mampu <input type="radio"/>

8	<ul style="list-style-type: none"> Upaya peningkatan kemampuan SDM dalam menggunakan teknologi 	Tidak pernah	Pernah	Jarang	Sering	Selalu
		<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
9	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemampuan memperbaiki kualitas teknologi. 	Tidak mampu	Kurang mampu	Cukup mampu	Mampu	Sangat mampu
		<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
10	<p>Sarana dan SDM :</p> <ul style="list-style-type: none"> Tersedia jaringan internet yang memadai 	Tidak memadai	Kurang memadai	Cukup memadai	Memadai	Sangat memadai
		<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
11	<ul style="list-style-type: none"> Tersedia perangkat komputer yang memadai 	Tidak memadai	Kurang memadai	Cukup memadai	Memadai	Sangat memadai
		<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
12	<ul style="list-style-type: none"> Tersedia SDM yang memadai dalam penggunaan teknologi 	Tidak memadai	Kurang memadai	Cukup memadai	Memadai	Sangat memadai
		<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>

JARINGAN USAHA

No	Pernyataan	Jawaban				
13	<p>Relasi dengan pelanggan/klien :</p> <ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengenalan terhadap pelanggan secara personal 	Tidak mengenal	Kurang mengenal	Cukup mengenal	Mengenal dg.baik	Sgt.mengenal dengan baik
		<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
14	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat komunikasi dengan pelanggan 	Tidak pernah	Pernah	Jarang	Sering	Selalu
		<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
15	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat permintaan umpan balik dari pelanggan 	Tidak pernah	Pernah	Jarang	Sering	Selalu
		<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>

16	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keterlibatan pelanggan dalam perumusan dan perancangan produk baru 	Tidak pernah <input type="radio"/>	Pernah <input type="radio"/>	Jarang <input type="radio"/>	Sering <input type="radio"/>	Selalu <input type="radio"/>
17	<p>Relasi dengan pemasok :</p> <ul style="list-style-type: none"> Tingkat berbagi informasi dengan pemasok. 	Tidak pernah <input type="radio"/>	Pernah <input type="radio"/>	Jarang <input type="radio"/>	Sering <input type="radio"/>	Selalu <input type="radio"/>
18	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat komitmen dan saling percaya dengan pemasok. 	Tidak pernah <input type="radio"/>	Pernah <input type="radio"/>	Jarang <input type="radio"/>	Sering <input type="radio"/>	Selalu <input type="radio"/>
19	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat saling ketergantungan antara kedua pihak 	Tidak pernah <input type="radio"/>	Pernah <input type="radio"/>	Jarang <input type="radio"/>	Sering <input type="radio"/>	Selalu <input type="radio"/>
20	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keterlibatan pemasok dalam perumusan dan perancangan produk baru 	Tidak pernah <input type="radio"/>	Pernah <input type="radio"/>	Jarang <input type="radio"/>	Sering <input type="radio"/>	Selalu <input type="radio"/>
21	<p>Relasi dengan pesaing :</p> <ul style="list-style-type: none"> Komunikasi dengan pesaing terjalin dengan baik. 	Tidak pernah <input type="radio"/>	Pernah <input type="radio"/>	Jarang <input type="radio"/>	Sering <input type="radio"/>	Selalu <input type="radio"/>
22	<ul style="list-style-type: none"> Sikap saling menghargai dengan pesaing terjalin dengan baik dalam menjalankan aktivitas usaha. 	Tidak pernah <input type="radio"/>	Pernah <input type="radio"/>	Jarang <input type="radio"/>	Sering <input type="radio"/>	Selalu <input type="radio"/>
23	<ul style="list-style-type: none"> Saling membantu apabila terjadi kesulitan dalam kegiatan usaha. 	Tidak pernah <input type="radio"/>	Pernah <input type="radio"/>	Jarang <input type="radio"/>	Sering <input type="radio"/>	Selalu <input type="radio"/>
24	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kerjasama dalam mempromosikan produk 	Tidak pernah <input type="radio"/>	Pernah <input type="radio"/>	Jarang <input type="radio"/>	Sering <input type="radio"/>	Selalu <input type="radio"/>

25	<ul style="list-style-type: none"> Persaingan harga dengan pesaing terjalin dengan baik 	Tidak pernah	Pernah	Jarang	Sering	Selalu
		<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>

INOVASI

No	Pernyataan	Jawaban				
26	Inovasi Proses : <ul style="list-style-type: none"> Tingkat penyederhanaan proses kerja karyawan. 	Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi
		<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
27	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat penyederhanaan proses produksi. 	Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi
		<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
28	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat penyederhanaan proses pelayanan 	Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi
		<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
29	Pengembangan produk : <ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengembangan desain / kemasan produk. 	Tidak pernah	Pernah	Jarang	Sering	Selalu
		<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
30	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengembangan variasi produk 	Tidak pernah	Pernah	Jarang	Sering	Selalu
		<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
31	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengembangan kualitas produk 	Tidak pernah	Pernah	Jarang	Sering	Selalu
		<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
32	Inovasi Pemasaran : <ul style="list-style-type: none"> Menerapkan cara baru dalam memasarkan produknya. 	Tidak pernah	Pernah	Jarang	Sering	Selalu
		<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
33	<ul style="list-style-type: none"> Membangun jaringan pemasaran /distribusi. 	Tidak pernah	Pernah	Jarang	Sering	Selalu
		<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>

34	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan Inovasi dalam menentukan harga 	Tidak pernah	Pernah	Jarang	Sering	Selalu
		1	2	3	4	5

DAYA SAING

No	Pernyataan	Jawaban				
35	Produktivitas dan Kinerja SDM : <ul style="list-style-type: none"> Tingkat produktivitas yang dihasilkan oleh tenaga kerja. 	Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi
		1	2	3	4	5
36	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat upaya tenaga kerja untuk meningkatkan kinerja. 	Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi
		1	2	3	4	5
37	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat upaya tenaga kerja untuk mengembangkan diri. 	Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi
		1	2	3	4	5
38	Pertumbuhan output : <ul style="list-style-type: none"> Jumlah produk yang dihasilkan dalam 3 tahun terakhir. 	Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi
		1	2	3	4	5
39	<ul style="list-style-type: none"> Laba yang dihasilkan dalam 3 tahun terakhir 	Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi
		1	2	3	4	5
40	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengembalian investasi 	Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi
		1	2	3	4	5
41	Posisi UKM dibanding pesaing :	Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi
		1	2	3	4	5

42	<ul style="list-style-type: none"> Pangsa pasar UKM selama 3 tahun terakhir. Minat masyarakat terhadap produk yang dihasilkan. 	<p>Sangat rendah Rendah Cukup tinggi Tinggi Sangat tinggi</p> <p><input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5</p>
43	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat persaingan. 	<p>Sangat rendah Rendah Cukup tinggi Tinggi Sangat tinggi</p> <p><input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5</p>
44	<p>Adaptasi Cepat Terhadap Pasar :</p> <ul style="list-style-type: none"> Respon terhadap perubahan lingkungan/pasar. 	<p>Sangat lambat Lambat Cukup cepat cepat Sangat cepat</p> <p><input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5</p>
45	<ul style="list-style-type: none"> Respon terhadap peluang dan ancaman. 	<p>Sangat lambat Lambat Cukup cepat cepat Sangat cepat</p> <p><input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5</p>
46	<ul style="list-style-type: none"> Respon terhadap permintaan khusus/spesifik dari pelanggan 	<p>Sangat lambat Lambat Cukup cepat cepat Sangat cepat</p> <p><input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5</p>