

ISBN : 978-623-7893-09-7

Buku Referensi

KEWIRAUSAHAAN Di Era 4.0

Oleh : Gogi Kurniawan



Buku Referensi

**KEWIRAUSAHAAN
Di Era Revolusi Industri 4.0**

OLEH :

Gogi Kurniawan

Penerbit :

SASANTI INSTITUTE

KEWIRAUSAHAAN

Di Era Revolusi Industri 4.0

Penulis :

Gogi Kurniawan

Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia
oleh :

SASANTI INSTITUTE

Jl.Lesanpura No.498 Teluk, Kec. Purwokerto Selatan

Kab. Banyumas 53145

Telp . 087898404858

Email : arimurti.adne@upnjatim.ac.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang memproduksi atau memperbanyak sebagian atau seluruh
isi buku ini tanpa seijin tertulis dari
penerbit.

ISBN : 978-623-7893-09-7

Cetakan pertama, Desember 2019

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku referensi dengan judul “KEWIRAUSAHAAN Di Era Revolusi Industri 4.0”.

Hadirnya industri 4.0 kini menimbulkan harapan baru dalam percepatan kemajuan ekonomi sekaligus tantangan dalam penciptaan kesempatan kerja. Adapun Industri 4.0 lahir setelah didahului tiga generasi sebelumnya, yaitu generasi pertama mesin uap, generasi kedua elektrifikasi, dan generasi ketiga komputer. Generasi keempat atau industri 4.0 ialah sistem siber fisik (cyber physical system), dengan digitasi dan interkoneksi produk, rantai nilai (value chains) dan model bisnis. Industri 4.0 juga mencakup riset, jejaring pelaku industri, dan standardisasi. Dengan digitasi interkoneksi produk, mata rantai perdagangan dapat diperpendek sehingga mempercepat mobilitas arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pada tahap lanjut, hal itu akan menurunkan biaya operasional sehingga berpotensi meningkatkan kegiatan ekonomi dan pendapatan produsen serta efisiensi konsumen.

Namun, ancaman kehadiran industri 4.0 terhadap pengurangan tenaga kerja tidak berlaku pada seluruh kegiatan industri. Adapun salah satu kegiatan industri yang tidak terlalu berdampak pengurangan tenaga kerja ialah industri kreatif sebab industri kreatif berbasis kreativitas, seni, budaya, dan inovasi, yang menurut UNCTAD dikelompokkan atas empat grup, yaitu seni, warisan, media, dan kreativitas fungsional.

Tidak ada gading yang tak retak, maka dalam penulisan ini tentu banyak kekurangan dan kekhilafan, oleh sebab itu penulis mengucapkan mohon maaf yang sebesar-besarnya. Tak lupa pula penyusun memohon saran dan kritik demi kebaikan kita bersama.

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|---|-----------|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI | ii |
| DAFTAR TABEL | iv |
| DAFTAR GAMBAR | v |
| RINGKASAN | vi |
| | |
| BAB I. PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 11 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 12 |
| | |
| BAB II. LANDASAN TEORI | 13 |
| 2.1. Revolusi Industri 4.0..... | 13 |
| 2.2. Ekonomi Kreatif..... | 15 |
| 2.3. Kewirausahaan..... | 23 |
| 2.4. Orientasi Kewirausahaan | 31 |
| 2.5. Adaptabilitas Lingkungan | 33 |
| 2.6. Kualitas Produk | 33 |
| 2.7 Inovasi. | 36 |
| 2.8. Competitive Advantage | 36 |
| 2.9 Kerangka Konseptual Penelitian..... | 38 |
| 2.10. Hipotesis..... | 40 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III. METODE PENELITIAN | 42 |
| 3.1. Definisi Operasional Variabel | 42 |
| 3.2. Populasi dan Sampel | 45 |
| 3.3. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis | 46 |
| 3.4 Uji Kesesuaian Model | 49 |
| | |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 55 |
| 4.1. Hasil Uji Asumsi SEM | 55 |
| 4.2. Hasil Pengujian Hipotesis | 66 |
| | |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 70 |
| 5.1. Kesimpulan | 70 |
| 5.2. Saran..... | 71 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. Indeks Kesesuaian (<i>Goodness Of-Fit Index</i>) | 52 |
| Tabel 2. Tabel Hasil Perhitungan Jarak Mahalanobis | 56 |
| Tabel 3. Uji normalitas (Assessment of normality) | 59 |
| Tabel 4. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices | 61 |
| Tabel 5. Nilai Goodness of Fit dan Cut off Value Modification | 66 |
| Tabel 6. Pengukuran pada Struktural Model | 67 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1 : Perkembangan Revolusi Industri | 15 |
| Gambar 2 : Konsep Dasar Kewirausahaan | 30 |
| Gambar 3 : Perbedaan Antara Kewirausahaan dan Non Kewirausahaan | 30 |
| Gambar 4. Kerangka Konseptual Penelitian | 40 |
| Gambar 5. Model specification one step approach base model | 61 |
| Gambar 6. Diagram Jalur Hasil Pengujian Hipotesis Modifikasi | 63 |

RINGKASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Adaptabilitas Lingkungan, Kualitas Produk, melalui Inovasi dan *Competitive Advantage* terhadap Pertumbuhan Industri Kreatif Kab. Malang.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua Industri Kreatif di Kabupaten Malang. Sampel dalam penelitian ini adalah pimpinan dan pengelola yang mewakili dari Industri Kreatif Kabupaten Malang yang mewakili 192 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan UKM Industri Kreatif melalui *Inovasi*. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan UKM Industri Kreatif melalui *Competitive Advantage*. Adaptabilitas Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan UKM Industri Kreatif melalui *Inovasi*. Adaptabilitas Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan UKM Industri Kreatif melalui *Competitive Advantage*. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan UKM Industri Kreatif melalui *Inovasi*. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan UKM Industri Kreatif melalui *Competitive Advantage*. *Competitive Advantage* berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan UKM Industri Kreatif melalui *Inovasi*.

Kata kunci: Orientasi Kewirausahaan, Adaptabilitas Lingkungan, Kualitas Produk, melalui Inovasi dan *Competitive Advantage* terhadap Pertumbuhan Industri Kreatif

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan suatu wilayah sangat terkait dengan pembangunan ekonomi daerah. Memasuki era otonomi daerah muncul kebutuhan akan instrumen dan metode dalam perencanaan pembangunan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pemerintah dan masyarakat di daerah. Hal ini menyebabkan terjadi pegeseran dari pendekatan “membangun di daerah” menuju orientasi “membangun daerah”. Dimana proses pembangunan ekonomi harus berasal dari inisiatif masyarakat di daerah tersebut, atau pembangunan daerah didominasi oleh aspirasi daerah sendiri. Pembangunan ekonomi daerah merupakan suatu proses di mana pemerintah daerah dan masyarakat dalam mengelola sumber daya yang ada dan membentuk suatu pola kemitraan antara pemerintah daerah dengan sektor swasta sebagai upaya menciptakan lapangan kerja baru dan merangsang perkembangan pertumbuhan ekonomi dalam wilayah tersebut (Mudrajat, 2004, h.120).

Hadirnya industri 4.0 kini menimbulkan harapan baru dalam percepatan kemajuan ekonomi sekaligus tantangan dalam penciptaan kesempatan kerja. Adapun Industri 4.0 lahir setelah didahului tiga generasi sebelumnya, yaitu generasi pertama mesin uap, generasi kedua elektrifikasi, dan generasi ketiga komputer. Generasi keempat atau industri 4.0 ialah

sistem siber fisik (cyber physical system), dengan digitasi dan interkoneksi produk, rantai nilai (value chains) dan model bisnis. Industri 4.0 juga mencakup riset, jejaring pelaku industri, dan standardisasi.

Dengan digitasi interkoneksi produk, mata rantai perdagangan dapat diperpendek sehingga mempercepat mobilitas arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pada tahap lanjut, hal itu akan menurunkan biaya operasional sehingga berpotensi meningkatkan kegiatan ekonomi dan pendapatan produsen serta efisiensi konsumen.

Namun, ancaman kehadiran industri 4.0 terhadap pengurangan tenaga kerja tidak berlaku pada seluruh kegiatan industri. Adapun salah satu kegiatan industri yang tidak terlalu berdampak pengurangan tenaga kerja ialah industri kreatif sebab industri kreatif berbasis kreativitas, seni, budaya, dan inovasi, yang menurut UNCTAD dikelompokkan atas empat grup, yaitu seni, warisan, media, dan kreativitas fungsional.

Namun, untuk meningkatkan kontribusi industri kreatif terhadap perekonomian dan kesempatan kerja ke depan, pemerintah perlu segera mengatasi sejumlah kendala. Berdasarkan data dari kerja sama BPS dan Bekraf pada 2017 ditemukan kendala, antara lain 92,37% kegiatan industri kreatif dijalankan dengan modal sendiri (self funded), 88,95% tidak memiliki hak intelektual properti. Selain itu, pemasaran produk industri kreatif masih terkonsentrasi pada pasar lokal yang besarnya mencakup 97,36%.

Sangat diharapkan, upaya pengembangan industri kreatif dapat segera terwujud untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, perluasan kesempatan kerja, dan peningkatan

kesejahteraan. Meski tenaga kerja industri kreatif dapat bertahan di era industri 4.0, peningkatan SDM dalam pengelolaan usaha dan pemasaran perlu ditingkatkan agar optimal meningkatkan nilai tambah (value added) dalam kegiatan ekonomi kreatif.

Industri Kreatif merupakan sektor industrial yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreatifitas individu, ketrampilan, dan bakat yang mempunyai potensi kekayaan, serta penciptaan peluang pekerjaan (Santoso, 2014).

Berbeda dengan karakteristik industri pada umumnya, Industri Kreatif merupakan kelompok industri yang terdiri dari berbagai jenis industri yang masing-masing memiliki keterkaitan dalam proses pengeksploitasian ide atau kekayaan intelektual (intellectual property) menjadi nilai ekonomi tinggi yang dapat menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan.

Kabupaten Malang merupakan sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kabupaten Malang merupakan Kabupaten terluas kedua wilayahnya setelah Kabupaten Banyuwangi dari 38 Kabupaten/Kab. yang ada di Jawa Timur. Hal ini didukung dengan luas wilayah seluas 3.534,86 km² atau sama dengan 353.486 ha dan jumlah penduduknya sebanyak 2.446.218 jiwa (Malangkab, 2018). Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2008. Sumber perekonomian utama masyarakat di Kabupaten Malang adalah sektor agrobisnis dan sektor industri. Sektor industri di Kabupaten Malang mayoritas bergerak pada bidang pengolahan

dan perdagangan hasil bumi. Industri pengolahan dan perdagangan tersebut meliputi industri gula refinasi, industri teh, industri makanan olahan, industri pengolahan susu, industri pengolahan daging ayam kampung, dan industri pemotongan dan pengolahan kayu. Banyak sekali produk-produk unggulan dari industri kreatif yang terdapat di Kabupaten Malang. Produk-produk kreatif antara lain adalah kerajinan anyaman kayu dan rotan, kerajinan topeng malangan, dan produk fesyen seperti sepatu dan tas. Kerajinan rotan dan kayu di Kecamatan Bantur, Kecamatan Gedangan, Kecamatan Kepanjen, dan Kecamatan Pujon memproduksi produk-produk seperti kap lampu. Kerajinan topeng terdapat di Kecamatan Kromengan dan Kecamatan Kepanjen yang memproduksi topeng malangan. Selain topeng malangan, Kecamatan Kepanjen menyediakan seni pertunjukan tari topeng bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Kerajinan fesyen terdapat di Kecamatan Kepanjen dan Kecamatan Nganjum yang memproduksi tas dan sepatu kulit. Namun, UKM yang memproduksi kerajinan ini tidak mampu menghasilkan produk yang berkualitas. Sering kali UKM memiliki kesulitan dalam memenuhi permintaan para konsumen dan akhirnya kehilangan kesempatan untuk mendapatkan profit.

Salah satu sektor dari industri kreatif adalah usaha kerajinan dan fasyen. Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi produk yang dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain hingga proses produksi. Badan Pusat Statistik melansir bahwa Indonesia pada tahun 2018 telah menghasilkan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 9.109.129,4 milyar rupiah. Angka tersebut mengalami

peningkatan atas PDB pada tahun 2017 sebesar 8.241.864,3 milyar rupiah. Pertumbuhan terjadi sekitar 10,52% . Sementara ini sektor industri kreatif memberikan kontribusi sebesar 641.815,4 milyar dari total 9.109.129,4 milyar rupiah. Kontribusi tersebut menempatkan sektor ekonomi kreatif di peringkat ke 7 dari 10 sektor ekonomi dengan presentasi sebesar 7.05%.

Pemberlakuan AEC (Asean Economic Community) 2015 bertujuan untuk menciptakan pasar tunggal dan basis produksi yang stabil, makmur, berdaya saing tinggi, dan secara ekonomi terintegrasi dengan regulasi efektif untuk perdagangan dan investasi, yang di dalamnya terdapat arus bebas lalu lintas barang, jasa, investasi, dan modal serta difasilitasinya kebebasan pergerakan pelaku usaha dan tenaga kerja. AEC 2015 tentunya memberikan pengaruh yang besar pada UKM yang ada di Indonesia. Peluang akan terbuka lebar jika UKM di Indonesia mampu bersaing dengan menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Diharapkan Indonesia mampu menjadi Negara pengekspor, dimana nilai ekspor Indonesia ke intra-ASEAN hanya 18-19% sedangkan ke luar ASEAN berkisar 80-82% dari total ekspornya. berarti peluang untuk meningkatkan ekspor ke intra-ASEAN masih harus ditingkatkan agar laju peningkatan ekspor ke intra-ASEAN berimbang dengan laju peningkatan impor dari intra-ASEAN. Liberalisasi perdagangan barang ASEAN akan menjamin kelancaran arus barang untuk pasokan bahan baku maupun bahan jadi di kawasan ASEAN karena hambatan tarif dan non-tarif sudah tidak ada lagi. Kondisi pasar yang sudah bebas di kawasan dengan sendirinya akan mendorong pihak produsen dan pelaku

usaha lainnya untuk memproduksi dan mendistribusikan barang yang berkualitas secara efisien sehingga mampu bersaing dengan produk-produk dari negara lain. Untuk mencapai hal tersebut, ada beberapa tantangan yang harus diselesaikan seperti UKM yang ada di Indonesia. Dari delapan aturan kunci (golden rules) peringkat kompetitif dunia yang dikeluarkan oleh International Institute for Management Development (IMD), salah satunya adalah dukungan terhadap UKM. Pada masa krisis moneter, UKM mampu bertahan dan terus berkembang, hal tersebut dapat memberikan peluang peningkatan daya saing. Namun, UKM masih berada pada area kurang diperhatikan oleh pemerintah. Ketiadaan pendampingan dari pemerintah untuk menstandarkan produk lokal dan menginternasionalkan UKM, membuat UKM sulit bersaing dan kalah pada pasar lokal. Keanekaragaman yang dimiliki UKM Indonesia berpeluang untuk membentuk pasar ASEAN, salah satu contohnya adalah kerajinan tangan, furniture, makanan daerah, dan industri lainnya

Berkembangnya potensi bisnis di Kab. Malang sempat memberikan perbedaan cara pandang tentang makna entrepreneurship pada masyarakat Kab.. Malang yang sering dimaknai sebagai sebuah usaha atau sebuah profesi, kini berubah menjadi gaya hidup tersendiri yang melekat pada masyarakat modern. Kenyataan ini dialami langsung pada masyarakat modern yang sekaligus sebagai pelaku bisnis di Kab. Malang, sebab banyak diantara mereka yang merangkap pekerjaan inti dengan berbisnis di rumah, baik itu bisnis secara fisik atau pun secara online.

Permasalahan yang dihadapi pelaku Industri Kreatif Di Jawa Timur Khususnya Kabupaten Malang sendiri dihadapkan pada sebuah permasalahan yang kini bukan lagi sebuah masalah permodalan, melainkan sebuah permasalahan daya saing sebuah produk, dimana para pelaku Industri Kreatif belum dapat meningkatkan daya saing dalam memproduksi produknya sehingga bernilai jual tinggi. Daya saing pelaku Industri Kreatif terkendala dengan kurangnya penguatan pengetahuan dan akses pasar yang luas untuk dapat bersaing baik di pasar dalam negeri maupun di pasar global. Hal ini mengakibatkan pelaku Industri Kreatif tidak dapat berkembang dan meningkatkan produktifitasnya secara maksimal.

Permasalahan Industri Kreatif olahan makanan yang menjadi potensi ciri khas Kabupaten Malang yang ia paparkan pada penelitiannya adalah Inovasi produk yang masih belum memiliki daya saing, dikarenakan produksi hasil olahan makanan seperti produk keripik masih diproduksi dan dikemas secara manual dan tradisional. Kurangnya pengetahuan dan kemampuan maupun tetap memegang cara tradisi nenek moyang nya terdahulu dengan cara tradisional menjadi faktor penghambat untuk berdaya saing agar mampu memberikan sebuah kemasan maupun cita rasa yang lebih inovatif. Hal tersebut menjadi bahan perhatian dan pertimbangan pemerintah Kabupaten Malang untuk membuat sebuah program yang bisa mendorong para pelaku berinovasi dengan tetap memegang tradisinya. Sehingga olahan makanan ciri khas Kabupaten Malang tersebut dapat berkembang baik di pasar lokal maupun internasional.

Permasalahan Industri Kreatif yang telah dijelaskan

diatas pada dasarnya bisa diatas secara perlahan apabila peran pemerintah dalam menjalankan fungsi pemberdayaannya dapat lebih optimal untuk meningkatkan produktifitas pelaku Industri Kreatif di Indonesia khususnya Kabupaten Malang. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan di lapangan, permasalahan yang hampir serupa ditemukan seperti yang dikemukakan oleh Kepala Dinas Koperasi dan Industri Kreatif Provinsi Jawa Timur diatas, khususnya Industri Kreatif Di Kecamatan Malang yang menjadi lokasi peneliti dalam melakukan penelitian. Peneliti mengidentifikasi bagaimana pemberdayaan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Malang melalui Dinas Koperasi Industri Kreatif dan Perindustrian Perdagangan Kabupaten Malang dalam memberdayakan potensi Industri Kreatif Di Kecamatan Malang agar dapat meningkatkan keberdayaannya sehingga mampu menghadapi permasalahan-permasalahannya.

Competitive Advantage dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Perusahaan yang mampu menciptakan *Competitive Advantage* akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati pelanggan. Dengan demikian *Competitive Advantage* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan Pertumbuhan Industri Kreatif perusahaan

Triple Helix adalah metode pembangunan kebijakan berbasis inovasi. Teori ini yang mengungkapkan pentingnya penciptaan sinergi tiga kutub yaitu akademisi, bisnis dan

pemerintah di Indonesia dikenal sebagai konsep ABG. Akademisi sebagai bagian dari komunitas cendekiawan di dalam lembaga pendidikan tinggi dan lembaga penelitian memiliki peranan yang besar dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Peranan akademi / intelektual inovasi dan ide-ide kreatif, merupakan bagian yang terpenting dari industri. Untuk mewujudkan hal tersebut peranan akademis sangat dibutuhkan dalam berkreasi dan menciptakan produk unggulan. Upaya melibatkan akademis dalam pengembangan Industri Kreatif mutlak diperlukan. Tugas dan peranan akademis dalam menunjang keberhasilan Industri Kreatif suatu daerah : Partisipasi dalam pembangunan dan pemeliharaan potensi Industri Kreatif. Penyediaan ide-ide inovasi dan tenaga kerja. Penyediaan sumber-sumber informasi. Jadi disimpulkan bahwa peran akademis / intelektual berpengaruh terhadap Pertumbuhan Industri Kreatif. Triple Helix yang ke dua yakni bisnis atau pengusaha, merupakan pelaku usaha, investor dan pencipta teknologi baru serta merupakan konsumen industri kreatif. Peranan pengusaha, Keberhasilan Industri Kreatif dapat dilihat dari tingkat kepuasan yang akan berpengaruh terhadap jumlah pesanan yang meningkat. Pemerintahan adalah suatu sistem struktur dan organisasi dari berbagai macam fungsi yang dilaksanakan atas dasar-dasar tertentu untuk mewujudkan tujuan negara. Tak dapat dipungkiri bahwa peran pemerintah sangat berperan dalam menciptakan dan menunjang tingkat keberhasilan perekonomian suatu daerah atau negara. Dalam menyeimbangkan pelaku lain yakni swasta atau dunia usaha , institusi pendidikan dan profesional maka peran pemerintah

sebagai fasilitator, regulator, dan motivator. Implementasi tugas dan peranan pemerintah dalam keberhasilan Industri Kreatif adalah : Pembina, pendorong dan pengatur dan pengendali pembangunan serta mewujudkan iklim yang kondusif bagi Industri Kreatif. Penataan dan penyediaan fasilitas penunjang.

Pemerintah Daerah Kabupaten Malang perlu mengembangkan ekonomi kreatif. Pada masa yang akan datang, ekonomi kreatif secara umum dan industri kreatif khususnya diyakini akan menjadi primadona. Ada tiga alasan yang mendasari keyakinan tersebut, yaitu hemat energi karena lebih berbasis pada kreativitas, lebih sedikit menggunakan sumber daya alam dan menjanjikan keuntungan lebih tinggi. Ketiga faktor di atas juga ditopang oleh ketersediaan sumber daya manusia (SDM) yang melimpah. Saat ini jumlah penduduk Kabupaten Malang sekitar 2,5 juta. Populasi yang berusia 15-29 tahun berkisar 582.114 jiwa atau hampir 22,88 merupakan pasar yang sangat gemuk bagi produk-produk industri kreatif. Dalam upaya mengembangkan ekonomi kreatif tersebut dibutuhkan peran serta Pemerintah Daerah Kabupaten Malang untuk menjadi pioner dalam mengembalikan fungsi taman budaya sebagai ruang publik. Komitmen pemerintah daerah perlu ditindaklanjuti dalam bentuk kongkrit dalam menyediakan ruang publik untuk memasarkan produk-produk hasil ekonomi kreatif, dengan mengkombinasikan event-event pariwisata lokal dan seni budaya lokal sebagai modal dasar memasarkan ekonomi kreatif pada potensi lokal masing-masing.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Inovasi*.
2. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Competitive Advantage*.
3. Apakah Adaptabilitas Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Inovasi*.
4. Apakah Adaptabilitas Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Competitive Advantage*.
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Inovasi*.
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Competitive Advantage*.
7. Apakah *Competitive Advantage* berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Inovasi*.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, diatas maka tujuan dalam penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Inovasi*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Competitive Advantage*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Adaptabilitas Lingkungan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Inovasi*.
4. Untuk mengetahui pengaruh Adaptabilitas Lingkungan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Competitive Advantage*.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Inovasi*.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Competitive Advantage*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Competitive Advantage* terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Inovasi*.

BAB II

LANDASAN TEORI

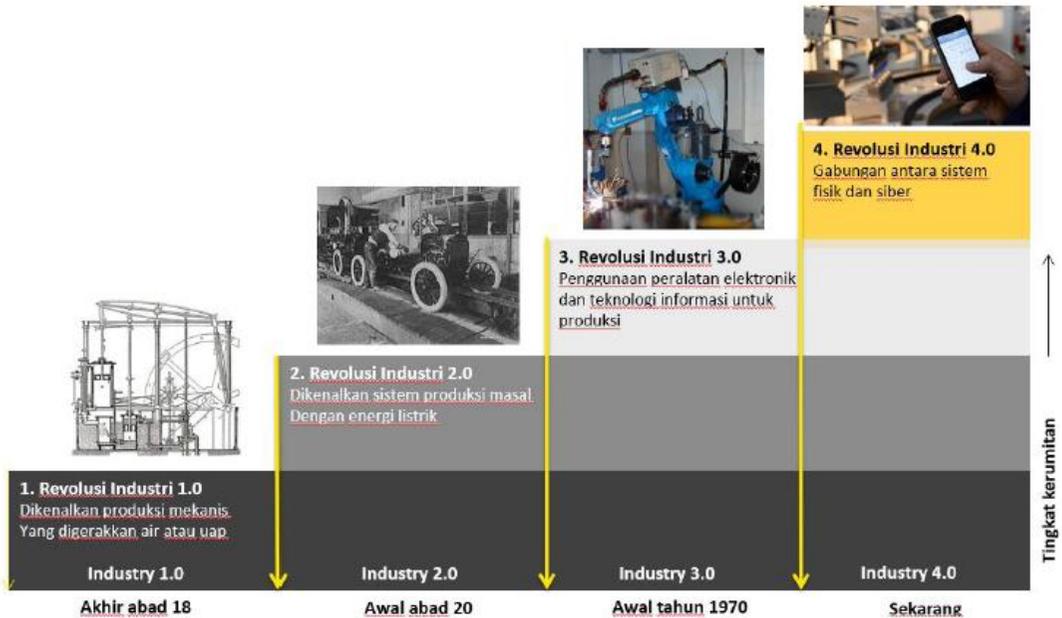
2.1. Revolusi Industri 4.0

Isu berkembangnya revolusi industri 4.0 telah ada sejak tahun 2009. Seiring berkembangnya inovasi teknologi, revolusi keempat ini bukan hanya wacana belaka akan tetapi sudah terjadi dan sedangberlangsung, Revolusi industri 4.0 dipandang sebagai sebuah antithesis dari perkembangan revolusi industri sebelumnya.⁷ Perkembangan teknologi yang ditandai dengan perkembangan yang sangat pesat dari teknologi sensor, interkoneksi, dan analisis data untuk memunculkan gagasan yang terintegrasi dengan seluruh teknologi yang terdapat pada berbagai bidang industri. Revolusi industri 4.0 diprediksi memiliki potensi manfaat yang sangat besar dalam dunia industri. Diantara manfaat revolusi industri 4.0 adalah mengenai perbaikan kecepatan fleksibilitas produksi, peningkatan pelayanan kepada pelanggan dan konsumen.

Terwujudnya potensi manfaat tersebut akan memberi dampak positif terhadap perekonomian suatu negara. Kunci dalam merealisasikan potensi revolusi industri 4.0 adalah dengan mengoptimalkan Sumber Daya Manusia (SDM) dan infrastruktur digital. Lebih lanjut industri 4.0 dinilai mampu meningkatkan efisiensi dan produktivitas, sehingga akan terjadi

penurunan biaya produksi industri. Penurunan biaya produksi ini tentu akan berdampak pada peningkatan produksi dan peningkatan daya beli konsumen. Disamping memberikan manfaat yang besar, Revolusi industri 4.0 juga menjadi tantangan tersendiri bagi suatu negara. Tantangan yang dihadapi oleh suatu negara yang dalam penerapan revolusi industri 4.0 diantaranya yaitu, munculnya perubahan demografi dan aspek sosial di masyarakat, ketidakstabilan kondisi politik, keterbatasan sumber daya manusia (SDM), risiko bencana alam, dan tuntutan penerapan teknologi yang ramah lingkungan

Perkembangan industri sejak dari Industry 1.0 hingga saat ini yang telah memasuki era Industry 4.0 ditandai dengan perubahan yang sangat besar dalam berbagai faktor, termasuk perubahan dalam sistem produksi meliputi desain, produksi, komunikasi, distribusi bahkan dalam interaksi antar komponen dalam industri. Perubahan-perubahan mendasar ini dapat dilihat pada Gambar 1. Perubahan ini dapat dilihat pada perubahan hubungan yang terjadi utamanya pada cyber and physical interaction. Perubahan yang signifikan juga terjadi dalam industri berbasis jasa maupun industri lain yang berdasar pada budaya.



Gambar 1 : Perkembangan Revolusi Industri

2.2. Ekonomi Kreatif

Era ekonomi kreatif merupakan pergeseran dari era ekonomi pertanian, era industrialisasi, dan era informasi. Departemen perdagangan (2008) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas, yang mana pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Peran besar yang ditawarkan ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta, dan kreativitas.

Ekonomi kreatif terdiri dari kelompok luas profesional, terutama mereka yang berada di dalam industri kreatif yang memberikan sumbangan terhadap garis depan inovasi. Mereka seringkali mempunyai kemampuan berpikir menyebar dan mendapatkan pola yang menghasilkan gagasan baru. Claire (2009) menulis tentang bagaimana menumbuhkan ekonomi kreatif di Tacoma, USA dengan menggunakan sebuah eksperimen yang diberi nama “Tacoma Experiment”. Dalam eksperimen ini direkrut 30 orang dengan latar belakang profesi dari berbagai bidang, diantaranya adalah dari bidang bisnis, pemerintahan, pendidikan, pekerja seni, dan bidang non-profit untuk bekerja selama setahun. Proses proyek eksperimen ini lebih kepada bagaimana 30 orang tersebut saling menjaga komunikasi antara satu dengan lainnya sehingga tercipta hubungan yang baik antara masing-masing orang.

Inti dari penelitian tersebut adalah *sharing* atau saling bertukar ide dan informasi antar individu dapat meningkatkan nilai kreativitas seseorang. Nilai kreatifitas seseorang diyakini akan meningkat dengan adanya komunikasi tersebut. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian tersebut yang ingin menunjukkan bagaimana sebuah kota dapat menyatukan orang-orang dari berbagai bidang profesi, pebisnis, pemerintah, serta sektor-sektor non profit dalam menciptakan ekonomi kreatif yang lebih kuat. Penelitian tersebut cukup memberikan gambaran mengenai pengembangan ekonomi kreatif.

Togar (2008) menambahkan situasi bisnis yang persaingannya paling kejam tergambar kepada kita dalam ekonomi kreatif. Apabila ingin terus tumbuh dan berkembang, kelas kreatif di tidak pernah berpuas diri dan selalu mencari

jalan untuk berinovasi. Kepandaian dalam membaca peluang, kecepatan menghadirkan produk dalam merebut peluang, kecermatan dalam memperhitungkan tingkat risiko berikut dengan rencana cadangan, kemampuan berkolaborasi dengan pihak lain, dan siasat yang jitu dalam menghadapi persaingan merupakan kunci sukses dalam industri ini. Oleh karena itu, ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai sistem transaksi penawaran dan permintaan yang bersumber pada kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut Industri Kreatif.

Industri kreatif merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Istilah industri kreatif sendiri memiliki definisi yang beragam. Definisi industri kreatif yang saat ini banyak digunakan oleh pihak yang berkecimpung dalam industri kreatif adalah definisi berdasarkan UK DCMS Task Force dalam Primorac (2006) :

“Creative Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content”.

Departemen Perdagangan (2008) mendefinisikan industri kreatif sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta industri tersebut. Klasifikasi industri kreatif yang ditetapkan oleh tiap negara berbeda-beda. Tidak ada benar dan salah dalam pengklasifikasian industri kreatif. Hal tersebut tergantung dari tujuan analitik dan potensi suatu negara. Industri kreatif terbagi

menjadi 14 sektor antara lain periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, busana, video, film, dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan peranti lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangannya.

Kathrin Muller, Christian Rammer, dan Johannes Truby (2008) mengemukakan tiga peran industri kreatif terhadap inovasi ekonomi dalam penelitiannya di Eropa. *Yang pertama*, industri kreatif adalah sumber utama dari ide-ide inovatif potensial yang berkontribusi terhadap pembangunan/inovasi produk barang dan jasa. *Kedua*, industri kreatif menawarkan jasa yang dapat digunakan sebagai input dari aktivitas inovatif perusahaan dan organisasi baik yang berada di dalam lingkungan industri kreatif maupun yang berada diluar industri kreatif. *Terakhir*, industri kreatif menggunakan teknologi secara intensif sehingga dapat mendorong inovasi dalam bidang teknologi tersebut. Industri kreatif digambarkan sebagai kegiatan ekonomi yang berkeyakinan penuh pada kreativitas individu.

Industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia karena memiliki beberapa alasan. *Pertama*, dapat memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan seperti peningkatan lapangan pekerjaan, peningkatan ekspor, dan sumbangannya terhadap PDB. *Kedua*, menciptakan iklim bisnis positif yang berdampak pada sektor lain. *Ketiga*, membangun citra dan identitas bangsa seperti turisme, ikon Nasional, membangun budaya, warisan budaya, dan nilai lokal. *Keempat*, berbasis kepada sumber daya yang terbarukan seperti ilmu pengetahuan dan peningkatan kreatifitas. *Kelima*, menciptakan inovasi dan

keaktivitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa. *Terakhir*, dapat memberikan dampak sosial yang positif seperti peningkatan kualitas hidup dan toleransi sosial.

2.2.1. Klasifikasi Subsektor Industri Kreatif

Sub-sektor yang merupakan industri berbasis kreativitas di Indonesia 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).

- 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 penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, 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 Piranti Lunak: kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti 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.

2.3. Kewirausahaan

Di Negara kita, kewirausahaan itu sendiri mulai dikenal masyarakat secara umum sejak Suparman Sumahamidjaya mempopulerkan istilah wiraswasta. Sejak saat itu mulailah istilah wiraswasta dimuat di berbagai media masa, seperti surat kabar, majalah, dalam siaran radio, dan televisi, bahkan pada perkembangan selanjutnya berbagai ceramah dan seminar serta kursus-kursus, ceramah dan seminar, serta kursus-kursus diselenggarakan untuk merangsang minat dan perhatian masyarakat terhadap pengembangan kewirausahaan di tanah air.. Kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha dan kerja). Definisi tersebut menitikberatkan kepada aspek kreativitas dan inovasi, karena dengan sifat kreativitas dan inovatif seseorang dapat menemukan peluang. Kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau hubungan-hubungan baru antar unsur, data, variabel yang sudah ada sebelumnya.

Secara etimologi, kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha. Wira berarti peluang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani, dan berwatak agung. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, wirausaha adalah orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk

mengadakan produk baru, mengatur permodalan operasinya, serta memasarkannya (Rusdiana, 2014 : 45)

Wirausaha adalah orang yang mendirikan, mengelola, mengembangkan dan melembagakan perusahaan miliknya atau kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber daya- sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil tindakan yang tepat dan mengambil keuntungan dalam rangka meraih sukses. Menurut Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scrbrough wirausahawan adalah orang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikannya. (Fahmi, 2014 :2)

Kewirausahaan adalah suatu ilmu yang mengkaji tentang pengembangan dan pembangunan semangat kreatifitas serta berani menanggung risiko terhadap pekerjaan yang dilakukan demi mewujudkan hasil karya tersebut. Keberanian mengambil risiko sudah menjadi milik seorang wirausahawan karena dituntut untuk berani dan siap jika usaha yang dilakukan tersebut belum mmeiliki nilai perhatian dipasar. Peran dari seorang wirausaha menurut Suryana memiliki dua peran yaitu sebagai penemu dan sebagai perencana. Sebagai penemu wirausaha menemukan dan menciptakan produk baru, teknologi dan cara baru, ide-ide baru dan organisasi usaha baru. Sedangkan sebagai perencana, wirausaha berperan merancang usaha baru, merencanakan strategi perusahaan baru, merencanakan ide-ide dan peluang dalam perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan seseorang dalam menghadapi berbagai risiko dengan mengambil inisiatif untuk menciptakan dan melakukan hal-hal baru melalui pemanfaatan kombinasi berbagai sumber daya dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pemangku kepentingan dan memperoleh keuntungan sebagai konsekuensinya.

Dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan seseorang dalam menghadapi berbagai risiko dengan mengambil inisiatif untuk menciptakan dan melakukan hal-hal baru melalui pemanfaatan kombinasi berbagai sumber daya dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pemangku kepentingan dan memperoleh keuntungan sebagai konsekuensinya. Menurut Gitosardjono ada enam hakikat kewirausahaan yaitu:

- a. Kewirausahaan adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.
- b. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, strategi, proses dan hasil bisnis.
- c. Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu kreatif dan inovatif yang bermanfaat dalam memberikan nilai lebih.

Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreatifitas dan keinovasian dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki, serta mengembangkan kehidupan usaha

- a. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang dibutuhkan untuk memulai sebuah usaha dan mengembangkan usaha yang diyakini akan sukses.
- b. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan semua sumber daya secara kreatif dan inovatif untuk memenangkan persaingan.

Berdasarkan definisi diatas kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai suatu kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan kiat, dasar, sumber daya, proses, dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian menghadapi risiko. Nilai-nilai hakiki kewirausahaan menurut suryana yaitu :

a) Percaya diri

Merupakan suatu paduan sikap dan keyakinan seseorang dalam menghadapi tugas atau pekerjaan. Kepercayaan diri merupakan landasan yang kuat untuk meningkatkan karsa dan karya seseorang. Orang yang percaya diri memiliki kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan sistematis, berencana, efektif, dan efisien. Seperti percaya diri dalam menentukan sesuatu, percaya diri dalam menjalankan sesuatu, percaya diri bahwa kita dapat mengatasi berbagai risiko yang dihadapi merupakan faktor yang mendasar yang harus dimiliki oleh wirausaha. Seseorang yang memiliki jiwa wirausaha merasa yakin bahwa apa-apa yang diperbuatnya akan berhasil walaupun akan menghadapi berbagai rintangan. Tidak selalu dihantui rasa takut akan kegagalan sehingga membuat dirinya optimis untuk terus maju.

b) Kepemimpinan.

Sifat kepemimpinan memang ada dalam diri masing-masing individu dan sifat tersebut juga harus melekat pada diri wirausahawan. Wirausahawan adalah seseorang yang akan memimpin jalannya sebuah usaha, wirausahawan harus bisa memimpin pekerjaannya karena kepemimpinan merupakan faktor kunci menjadi wirausahawan sukses.

c) Berorientasi ke masa depan.

Orang yang berorientasi ke masa depan adalah orang yang memiliki perspektif dan pandangan ke masa depan. Meskipun terdapat resiko yang mungkin terjadi, ia tetap tabah untuk mencari peluang dan tantangan demi pembaharuan masa depan. Pandangan yang jauh ke depan membuat wirausahawan tidak cepat puas dengan karya dan karya yang sudah ada saat ini.

d) Berani mengambil resiko.

Kemauan dan kemampuan untuk menghadapi risiko merupakan salah satu nilai utama dalam kewirausahaan. Wirausahawan yang tidak mau menghadapi risiko akan sukar memulai atau berinisiatif. Menurut Angelita S. Bajaro, seorang wirausahawan yang berani menanggung resiko adalah orang yang selalu ingin jadi pemenang dan memenangkan dengan cara yang baik.

e) Keorisinalitas (kreativitas dan inovasi)

Kreativitas adalah kemampuan untuk berpikir yang baru dan berbeda, sedangkan inovasi adalah kemampuan untuk bertindak yang baru dan berbeda. Menurut Harvard's Theodore Levitt menjelaskan inovasi dan kreativitas lebih mengarah pada konsep berpikir dan bertindak yang baru.

Kreatifitas adalah kemampuan menciptakan gagasan dan menemukan cara baru dalam melihat permasalahan dan peluang yang ada. Sementara inovasi adalah kemampuan mengaplikasikan solusi yang kreatif terhadap permasalahan dan peluang yang ada untuk lebih memakmurkan kehidupan masyarakat. Jadi, kreativitas adalah kemampuan menciptakan gagasan baru, sedangkan inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru.

f) Berorientasi pada tugas dan hasil.

Seseorang yang selalu mengutamakan tugas dan hasil adalah orang yang selalu mengutamakan nilai-nilai motif berprestasi, berorientasi pada keberhasilan, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energik, dan berinisiatif. Berinisiatif artinya selalu ingin mencari dan memulai. Dalam kewirausahaan, peluang hanya diperoleh apabila terdapat inisiatif. Perilaku inisiatif ini biasanya diperoleh melalui pelatihan dan pengalaman selama bertahun-tahun, dan pengembangannya diperoleh dengan cara disiplin diri, berpikir kritis, tanggap dan semangat berprestasi.

Dalam Drummon, 2009 dituliskan sebagai berikut: “deciding on an idea for Business: discovery consists of seeing what everybody else has seen and thinking what nobody else has thought. (Albert von Szent- Györgyi) disebut “Entrepreneurial Genius”. Salah satu kesimpulan yang bisa ditarik dari berbagai pengertian wirausaha adalah bahwa kewirausahaan dipandang sebagai fungsi yang mencakup eksploitasi peluang-peluang yang muncul di pasar atau di dunia kerja.

Eksplorasi tersebut sebagian besar berhubungan dengan pengarahan dan atau kombinasi input yang produktif. Sebelum berwirausaha, kita harus tahu konsep dalam berwirausaha, salah satunya adalah konsep 5D (Dream, Decisiveness, Doers, Determination, dan Dedication) Adapun penjelasan dari konsep 5D adalah sebagai berikut

Konsep 5D :

1. Dream : impian (dream) dan visi yang jelas tentang masa depannya
2. Decisiveness : kemampuan untuk mengambil keputusan secara akurat, penuh perhitungan, tidak lamban dan tidak ragu-ragu dalam mengambil keputusan
3. Doers : mengambil keputusan dengan matang, maka seorang wirausaha akan segera menindaklanjuti dengan tindakan (doers) yang cepat dan terukur
4. Determination : melaksanakan kegiatan dengan penuh perhatian
5. Dedication: mempunyai dedikasi yang tinggi dan bertanggung jawab

Gambar 2 : Konsep Dasar Kewirausahaan



Gambar 3 : Perbedaan Antara Kewirausahaan dan Non Kewirausahaan



Kewirausahaan atau entrepreneurship adalah sebagai sebuah topik yang sangat menarik untuk dianalisis dan didiskusikan telah diperkenankan oleh para ahli ekonomi pada abad ke-18 dan semakin populer pada abad ke-19 dan ke-20. Pada abad sekarang dengan kemajuan teknologi dan berbagai perubahan yang terjadi, dunia terasa seolah menjadi sempit dan kehilangan batas. Seiring dengan kenyataan tersebut perlu kita akui bahwa kemajuan dan perubahan yang kita capai pada saat ini merupakan bukti dari kehadiran sejumlah wirausaha multinasional dari berbagai penjuru dunia. Mereka hadir sebagai agen perubahan, mereka lahir dengan sejumlah ide-ide inovatif untuk perkembangan dunia usaha dan pembangunan ekonomi pada umumnya. Kehadiran mereka memiliki peran yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi suatu bangsa. Untuk itu, pada Kegiatan Belajar 3, Anda akan kami ajak untuk mengkaji peran strategis kewirausahaan dalam pembangunan ekonomi suatu bangsa. Sementara itu, untuk lebih mengenal sosok seorang wirausaha, pada kegiatan belajar berikutnya, kami akan mengajak Anda untuk mengidentifikasi ciri atau sifat seorang wirausaha.

2.4. Orientasi Kewirausahaan

Peranan berusaha juga sangat memegang peranan penting dalam kemampuan pimpinan, selain tingkat pendidikan dan kemampuan pengambilan risiko, karena dengan pengalaman berusaha yang tinggi maka kemampuan pimpinan untuk melihat keinginan konsumen pada suatu produk juga sangat tinggi (Hadjimanolis, 2010, 237). Sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi sangat dipengaruhi oleh latar belakang

pimpinannya yang menyangkut pengalaman berusaha pimpinannya.

Kemampuan pimpinan akan sangat memengaruhi sikap perusahaan dalam mempengaruhi sikap perusahaan dalam memperhatikan perusahaan pasar, menjadi responsif terhadap perusahaan, kebutuhan pasar, seringkali memerlukan dirancangnya produk baru untuk menyesuaikan dengan perubahan dan eksploitasi konsumen, sehingga tercipta keunggulan bersaing perusahaan.

Penelitian ini mengadopsi indikator variabel orientasi kewirausahaan, yaitu flexibel, proaktif, keberanian mengambil risiko, pengalaman berusaha, dan antisipatif. Mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan. Flexibel adalah dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan. Proaktif adalah perusahaan dimana pemimpinnya mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi. Pengalaman berusaha adalah sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi yang dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya yang menyangkut pengalaman berusaha pimpinannya. Antisipatif adalah kemampuan perusahaan dalam menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan.

Dikemukakan oleh Covin dan Slevin (1991); Smart dan Conant (1994); Wiklund (1999), menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik.

2.5. Adaptabilitas Lingkungan

Kemampuan entrepreneur dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis akan menjadi sumberdaya internal yang susah ditiru oleh perusahaan lain sehingga akan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Krajewski dan Ritzman (2003) menyatakan bahwa kemampuan mengelola dan beradaptasi dengan lingkungan dengan baik akan menciptakan strategi yang berorientasi pada keunggulan bersaing. Selanjutnya Amit dan Schoemaker (1993) menjelaskan organisasi harus mampus beradaptasi dengan lingkungan dengan perubahan lingkungan dan teknologi yang sangat cepat untuk mencapai keunggulan bersaing. Selanjutnya hasil penelitian (Best, 2000; Sinkovics, 2004; Nurbarokah, 2009). Menjelaskan bahwa adaptabilitas lingkungan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

2.6. Kualitas Produk

Menurut American Society For Quality Control dalam Kotler dan Keller (2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut , John F. Welch Jr. dalam Kotler dan Keller (2009:143) kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas konsumen, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan

menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa:” Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya.” Bila suatu produk sudah menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.”

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 25) dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam delapan dimensi, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.7 Inovasi.

Inovasi adalah sumber utama keunggulan kompetitif di era perkembangan pengetahuan (Daghfous, 2004; Prajogodan Ahmed, 2006). Inovasi dapat menciptakan “isolasi mekanis-me” yang meningkatkan margin keuntungan dan keunggulan yang akan diperoleh (Lavie, 2006). Inovasi memungkinkan perusahaan untuk membuat dan menyebarkan kemampuan mereka yang mendukung bisnis dan kinerja jangka panjang (Teece, 2007). Inovasi yang sukses dapat membuat lingkungan eksternal perusahaan lebih sulit meniru dan memungkinkan untuk mempertahankan keunggulan (Gracia-Morales *et al.*, 2007). Oleh karena itu, inovasi akan mempengaruhi keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan (Shan Chen *et al.*, 2009).

Konsep inovasi yang tepat digunakan adalah kapasitas berinovasi, lebih khusus pada inovasi. Inovasi memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap kinerja (Wahyono 2002, hal 30). Demikian pula penelitian Prakosa (2005: 51) membuktikan bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing, kinerja dipengaruhi oleh inovasi.

2.8. *Competitive Advantage*

Competitive Advantage adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya. Porter (1993) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam market place. Day dan Wensley (1988) menyatakan ada dua pijakan dalam

mencapai keunggulan bersaing yaitu keunggulan sumber daya dan keunggulan posisi. Konsep keunggulan bersaing (competitive advantage) Kemudian konsep keunggulan bersaing menurut Hunt dan Morgan (1995) merupakan perubahan dari keunggulan komparatif dalam sumber daya dan keunggulan bersaing tersebut mengenai pasar dan kinerja keuangan yang superior. Menguatkan pendapat Day dan Wensley (1998), maka Hunt dan Morgan (1995) menyatakan bahwa sumber daya potensial dapat dikategorikan sebagai finansial, fisik, hukum, manusia, organisasi, informasi dari konsumen, pemasok dan pelanggan. Menurut Aaker (1995), kemampuan bersaing perusahaan bukanlah satu-satunya kunci keberhasilan karena ada tiga faktor yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan, yaitu: (1). Dasar persaingan (basic of competition) Strategi harus didasarkan pada seperangkat asset, skill dan kemampuan. Ketiga hal tersebut akan mendukung strategi yang dijalankan sehingga keunggulan dapat bertahan. (2). Di pasar mana perusahaan bersaing (where you compete) Dalam hal ini, penting bagi perusahaan memilih pasar sasaran yang sesuai dengan strategi yang dijalankan, atau dengan kata lain, asset, skill dan kemampuan harus mampu mendukung strategi dalam memberikan sesuatu yang bernilai bagi pasar. (3). Dengan siapa perusahaan bersaing (who you compete against).

Respatya (2001) menjelaskan bahwa perusahaan yang menghasilkan produk maupun jasa harus mulai memperhatikan suatu konsep keunggulan bersaing agar perusahaan dapat bertahan yang akhirnya akan memperoleh laba. Hall (1990) menyatakan bahwa keunggulan bersaing terdiri dari tiga dimensi yaitu: daya tahan lama, tingkat kesulitan untuk dapat ditiru, dan

tingkat kemudahan untuk menyamai. Keunggulan bersaing akan mendorong meningkatkan kinerja bisnis UKM melalui pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan. Hasil penelitian (Chan, *et al.*, 2004) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

2.9 Kerangka Konseptual Penelitian

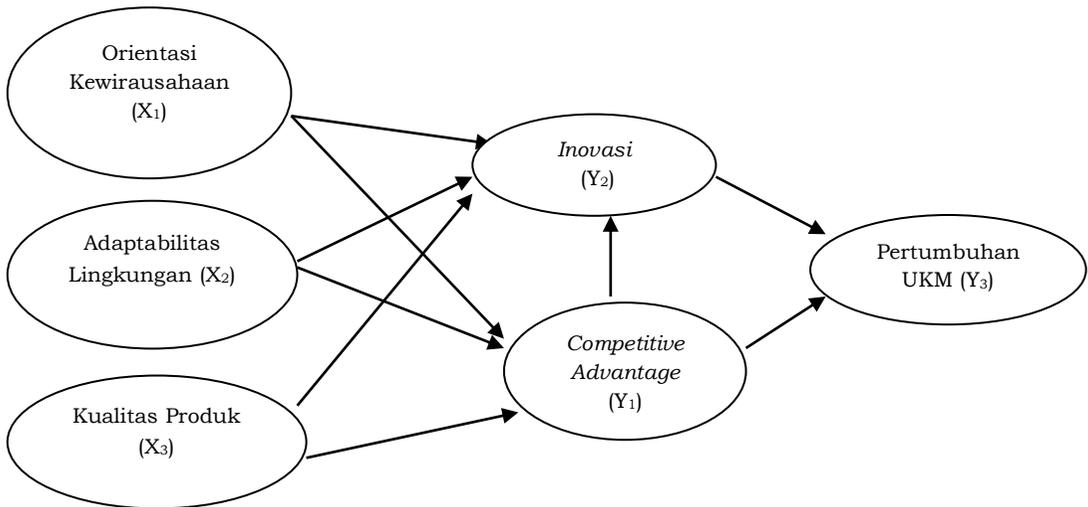
Berdasarkan uraian dalam latar belakang, tinjauan pustaka, dan hasil penelitian terdahulu disusunlah kerangka konseptual penelitian. Sebelum menyusun kerangka konseptual, terlebih dulu disusun kerangka proses berpikir yang dimulai dari kajian teori maupun kajian empiris.

Kerangka konsep penelitian pada dasarnya adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian. Sedangkan kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual yang telah disusun untuk menentukan pertanyaan-pertanyaan mana yang harus dijawab oleh penelitian dan bagaimana prosedur empiris yang digunakan sebagai alat untuk menemukan jawaban terhadap pertanyaan tersebut (Rachman, 2013:155). Sedangkan Iskandar (2008:55) mengemukakan bahwa kerangka konseptual merupakan suatu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh dalam rangka mencari jawaban-jawaban ilmiah terhadap masalah-masalah penelitian yang menjelaskan tentang variabel-variabel, hubungan antara variabel-variabel secara teoritis yang berhubungan dengan hasil penelitian yang terdahulu yang kebenarannya dapat diuji secara *empiris*.

Kajian teori tersebut menuntun untuk berpikir secara deduktif yaitu suatu proses berpikir yang berawal dari proses berpikir umum menuju ke pemikiran khusus yang bersifat umum. Penyusunan naskah disertasi selain didasarkan pada kajian yang bersumber dari teori-teori, juga dari kajian empirik yang bersumber dari bermacam-macam tulisan yang relevan oleh beberapa pengarang baik berupa penelitian terdahulu, maupun disertasi yang semuanya memperkaya wawasan untuk menyusun naskah disertasi. Kajian empiris akan menuntun pada proses berpikir induktif yaitu suatu proses berpikir yang berawal dari proses berpikir yang khusus menuju pada proses berpikir umum. Proses berpikir tidak bisa hanya secara deduktif atau induktif saja. Proses berpikir merupakan interaksi antara proses berpikir deduktif dan induktif atau kajian teoritis dan kajian empiris saling berhubungan dan saling mendukung satu dengan lainnya. Berdasarkan kajian teori dan kajian empiris disusun suatu rumusan hipotesis. Hipotesis adalah dugaan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya secara statistik kuantitatif. Menurut Rachman (2013:160), bahwa hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara berupa pernyataan terhadap masalah yang diajukan, dan jawaban itu akan diuji secara empiris kebenarannya melalui data-data observasi yang dikumpulkan.

Pengujian hipotesis akan menghasilkan temuan-temuan, baik yang berhubungan dengan teori ataupun empiris di studi empiris. Temuan teoritis akan memperkuat teori, sedangkan temuan empiris akan memperkaya hasil-hasil penelitian setelah dilakukan dengan pengujian secara statistik.

Berdasarkan dari latar belakang masalah, yang didukung dengan teori dan hasil penelitian terdahulu (empiris) serta model kerangka proses berpikir tersebut diatas, maka dapat disusun model bentuk kerangka konseptual penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1. berikut ini;



Gambar 4. Kerangka Konseptual Penelitian

2.10. Hipotesis

Berdasarkan model kerangka konseptual penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian, yaitu:

1. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Inovasi*.
2. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Competitive Advantage*.

3. Adaptabilitas Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Inovasi*.
4. Adaptabilitas Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Competitive Advantage*.
5. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Inovasi*.
6. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Competitive Advantage*.
7. *Competitive Advantage* berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Inovasi*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan suatu penelitian yang berdasarkan sifat-sifat atau hal-hal yang didefinisikan atau diamati. Definisi operasi setiap variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Orientasi Kewirausahaan (X1).

Orientasi Kewirausahaan dalam penelitian ini merupakan strategi benefit pelaku UMKM untuk dapat berkompetisi yang terbentuk dengan sikap inovatif, proaktif dan pengambilan resiko. Untuk mengukur orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) digunakan indikator yang dikembangkan dari penelitian Lee dan Tsang dalam Suci (2009) :

- a) *Need for Achievement*
- b) *Locus of Control*
- c) *Self Reliance*
- d) *Extroversion*

2. Adaptabilitas Lingkungan (X2)

Adalah keadaan di sekitar UKM yang secara tidak langsung mempengaruhi proses perkembangan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Indikatornya adalah:

- a) Perubahan Peraturan
- b) Teknologi
- c) Permintaan Konsumen

- d) Resiko masuknya pesaing potensial
- e) Persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang ada

3. Kualitas Produk(X3)

Kualitas Produk adalah pemahaman konsumen kemeja cardinal mengenai kualitas produk kemeja secara keseluruhan, kepercayaan konsumen kepada kualitas produk kemeja cardinal Indikator variable untuk mengukur kualitas produk ini disusun berdasarkan pendapat Garvin yang di kutip Gasperz dalam buku riset Pemasaran (2005:37) karena ada penyesuaian dengan kondisi obyek penelitian maka di ambil lima dimensi sebagai berikut:

a. Kehandalan

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai

b. Kesesuaian

Yaitu sejauh mana karakteristik desain produk tersebut

c. Daya tahan

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan

d. Estetika

Yaitu daya tarik produk tersebut terhadap panca indra

4. Inovasi Produk (Y1)

Adalah berpikir sesuatu yang baru. Kualitas Produk sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang. Kualitas Produk produk dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 indikator dari Dismawan (2013) yaitu:

- a) Keaslian pada tingkatan kebaruan produk
- b) Kelayakan produk yang menyangkut aspek kualitas
- c) Ide produk.

5. *Competitive Advantage* (Y2)

Competitive Advantage diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan *Competitive Advantage* yang lebih efektif dalam pasarnya, dengan indikator-indikator (Barney, 1991 dan Grant, 1991):

- a. Nilai-nilai dari perusahaan yang langka (*valuable*) X1.1 adalah sumber daya yang menciptakan nilai bagi suatu perusahaan dengan mengeksploitasi peluang-peluang atau menetralkan ancaman-ancaman dalam lingkungan eksternal perusahaan.
- b. Sulit ditiru (*imitability*) X1.2 adalah Sumber daya yang bernilai dan langka tersebutnya dapat menjadi sumber *Competitive Advantage* yang berkesinambungan jika perusahaan lain yang tidak memilikinya, tidak dapat memperoleh kompetensi tersebut.
- c. Tingkat kemudahan untuk menyamai aset-aset strategis yang dimiliki oleh perusahaan (*transferability*) X1.4 adalah *Competitive Advantage* diperoleh ketika perusahaan memiliki kemudahan untuk memperoleh akses gampang kepada sumber daya dan kemampuan yang dimiliki oleh pesaing bahkan di atasnya pesaing, baik dari sisi biaya atau keuntungan nilai tambah didasarkan pada teknologi proses yang ada tersedia.

6. Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif (Z)

Pertumbuhan Industri Kreatif merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. dengan indikator-indikator (Anggraini, 2008):

- a. Kreatifitas Individu
- b. Ketrampilan SDM
- c. Sarana dan Prasarana Usaha
- d. Akses Pasar
- e. Aspek Permodalan UKM

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2004:72). Populasi dalam penelitian ini adalah semua Industri Kreatif di Kecamatan Malang Kabupaten Malang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan sebagai subyek penelitian. Menurut Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil SEM. Menurut Hail et al (2006), beberapa pedoman penentuan besarnya ukuran sampel untuk SEM diberikan sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 sampel untuk teknik maximum likelihood estimation
2. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parater yang diestimasi, dikalikan jumlah indicator dalam penelitian (jumlah sampel = 5-10 paramter x jumlah indicator)

Mengacu pada pedoman ukuran sampel diatas untuk memenuhi persyaratan sebanyak 100-200 responden, maka dengan 24 indikator pada penelitian ini dikalikan 8 parameter. Sehingga total responden untuk dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu = $24 \times 8 = 192$ responden.

Berdasarkan hasil penghitungan rumus sampel diatas, dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 192 responden. Selanjutnya, dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik sampel accidental yang dimana sampling accidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. (Sugiyono 2012:84-85).

3.3. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.3.1. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dianalisis dengan SEM yang didasarkan pada evaluasi atas adanya hubungan saling ketergantungan antar variabel. Dalam praktiknya, SEM dapat mengkonfirmasi model hipotesis melalui data empirik, maka sering disebut *confirmatory technique* sebagai lawan dari *exploratory factor analysis*. Tahapan saat melakukan analisis juga dilakukan uji langsung atas validitas dan reliabilitas tiap konstruk atau indikator.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Konstruk tersebut merupakan variabel laten (*latent variable*) yang dibentuk oleh beberapa indikator (*observed variable*). Oleh karena itu, untuk menganalisis data dalam penelitian ini

digunakan teknik analisis SEM dengan menggunakan program AMOS.

3.3.2. Model Analisis Faktor Konfirmatori

(*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori ini merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel atau konstruk laten yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 5 variabel. *Confirmatory factor analysis* akan dilakukan terhadap setiap variabel laten maupun untuk konstruk variabel eksogen dan endogen. Dalam analisis faktor dengan dua jenjang (*second order confirmatory factor analysis*). Penelitian ini menggunakan *second-order confirmatory factor analysis* menjadi eksogen sedangkan *first order factor* adalah endogen. Artinya, dari *second-order factor* adalah penyebab yang mempengaruhi *first order* endogen. Ini ditunjukkan dari arah anak panah, dari *second order factor* menuju *first order* endogen.

Sebuah indikator dapat menjelaskan sebuah konstruk, maka indikator tersebut akan menjadi *factor loading* yang tinggi dengan konstruk tersebut. menurut pendapat Ferdinand (2002:63), nilai *factor loading* ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50.

Analisis Faktor konfirmatori digunakan untuk menyederhanakan indikator-indikator menjadi satu variabel baik eksogen maupun endogen. Adapun yang digunakan adalah nilai faktor loading sekurang-kurangnya 0,50,

3.3.3. Uji Evaluasi Asumsi SEM

1. Uji Outlier

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi atau multivariat (Hair, *et al.* 1998). Evaluasi terhadap *outlier multivariate* (antar variabel) perlu dilakukan sebab walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat *univariate*, tetapi observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah saling dikombinasikan. Jarak antara Mahalanobis untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al.* 1998). Uji terhadap *outliers multivariate* dilakukan dengan menggunakan jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 1 \%$.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas sebaran dilakukan dengan *Skewness Value* dari data yang digunakan yang biasanya disajikan dalam statistik deskriptif. Nilai statistic untuk menguji normalitas itu disebut *z-value*. Bila nilai-z lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 0,01 (1%) yaitu sebesar $\pm 2,58$. Hasilnya diperoleh nilai c.r. multivariat diantara $\pm 2,58$ dan itu berarti asumsi normalitas terpenuhi dan data layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.

3. Uji *Multicolinierity* dan *Singularity*

Pengujian terhadap gejala multikolinieritas antar variable bebas memperlihatkan tidak adanya gejala multikolinieritas yang merusak model, terlihat dari angka *determinant of sample covariance matrix* mendekati nol, karena itu dapat disimpulkan bahwa model SEM ini terjadi multikolinieritas atau singularitas, dan analisis asumsi ini tidak terpenuhi atau data observasi penelitian ini tidak layak digunakan karena terdapat masalah yang terjadi pada salah satu variable penelitian, sehingga perlu dikaji kembali atas variable yang digunakan atau dikeluarkan dari model SEM atas variable yang digunakan dalam penelitian ini. Ketentuan tidak adanya gejala multi kolinieritas atau singularitas apabila nilai dari *determinant of sample covariance matrix* tidak sama dengan nol atau mendekati nol (Tabachnick dan Fidell, 1996:162).

3.4 Uji Kesesuaian Model

1. Analisis Model *One – Step Approach – Base Model*

Dalam model SEM, untuk model pengukuran dan model struktural parameter-parameternya diestimasi secara bersama-sama. Cara ini agak mengalami kesulitan dalam memenuhi tuntutan fit model. Kemungkinan terbesar disebabkan oleh terjadinya interaksi antara *measurement model* dan *structural model* yang diestimasi secara bersama-sama (*one-step approach to SEM*)

One-step approach to SEM digunakan apabila model diyakini bahwa dilandasi teori yang kuat serta validitas dan reliabilitas data sangat baik. Beberapa jenis *fit index* yang mengukur derajat kesesuaian diantara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan, antara lain sebagai berikut;

1) χ^2 – *Chi-squared* Statistik

Alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi-square* statistik. *Chi-square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji *Chi-square* ini adalah sebagai berikut (Santoso, 2011:98).

a. Membandingkan χ^2 hitung dengan χ^2 tabel

Jika χ^2 hitung \leq χ^2 tabel, maka matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks kovarian estimasi.

Jika χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel, maka matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian estimasi.

b. Melihat angka probabilitas (ρ) untuk hipotesis pada output AMOS

Jika $\rho \geq 0,05$, maka matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks kovarian estimasi.

Jika $\rho < 0,05$, maka matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian estimasi.

2) GFI (*Goodness Of Fit Index*)

Secara teoritis, angka GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*) dengan pedoman bahwa semakin hasil GFI mendekati angka 1, akan semakin baik model tersebut menjelaskan data yang ada. Menurut Ferdinand (2006:157) nilai GFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,90$.

3) AGFI (*Adjusted Goodness Of Fit*)

Adjusted Goodness Of Fit merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau $\geq 0,90$.

4) CMIN/DF

Adalah nilai *Chi-square* dibagi dengan *Degree Of Freedom*. Menurut

Wheaton *et al.* dalam Ferdinand (2006:124) nilai rasio 5 (lima) atau kurang dari lima merupakan ukuran yang *reasonable*. Peneliti lain seperti Byrne dalam Ferdinand (2006:124) mengusulkan nilai rasio ini $\leq 2,0$ merupakan ukuran fit.

5) TLI (*Tucker lewis Index*)

Tucker lewis Index atau dikenal dengan *nonnormed fit index* (NNFI), pertama kali diusulkan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor, tetapi sekarang dikembangkan untuk SEM. Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony ke dalam index komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah $\geq 0,95$.

6) CFI (*Comparative Fit Index*)

Indeks ini pada dasarnya membandingkan angka NCP (*Non Centrality Parameter*) pada berbagai model. CFI mempunyai *range value* antara 0 sampai 1. Pada umumnya, nilai diatas 0,95 menunjukkan model sudah fit dengan data yang ada.

7) RMSEA (*Root Mean Square Error Of Approximation*)

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengompensasikan *Chi-square* statistik dalam sampel besar. Nilai RMSEA $\leq 0,08$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model berdasarkan *degrees of freedom* (Browne dan Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2006:156).

Dari ketujuh jenis penilaian *fit index* yang mengukur derajat kesesuaian diantara model yang dihipotesiskan dengan data observasi penelitian dapat diringkas seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 1

Indeks Kesesuaian (*Goodness Of-Fit Index*)

| Goodnees of fix index | Cut-off Value |
|------------------------------|----------------------|
| X2-Chi Square | Diharapkan kecil |
| Significance Probability | ≥ 0,05 |
| RMSEA | ≥ 0,08 |
| GFI | ≤ 0,90 |
| AGFI | ≥ 0,90 |
| CMIN/DF | ≤ 2,00 |
| TLI | ≥ 0,95 |
| CFI | ≥ 0,95 |

Sumber: Ferdinand (2006:160)

2. Evaluasi Model *Two Step Approach* Modifikasi to SEM

Dalam menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1997:123). Evaluasi *Two-Step Approach* bertujuan untuk menghindari interaksi antara model pengukuran dan model Struktural pada *One-Step Approach* (Hair ,et al : 1998:153). Dalam *Two-Step Approach* to SEM adalah: estimasi terhadap pengukuran model dan estimasi terhadap structural model.

Langkah terakhir dari analisis *Two-Step Approach* respesifikasi model atau memodifikasi model. Respesifikasi model dilakukan jika

uji kelayakan model dengan menggunakan salah satu kelayakan model menghasilkan model yang tidak layak. Artinya dengan memodifikas supaya diperoleh hasil sesuai dengan kriteria Indeks Kesesuaian (*Goodness Of-Fit Index*).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model yang didasarkan pada nilai c.r (z-hitung) lebih besar dari atau sama dengan nilai z-tabel ($z\text{-hitung} \geq z\text{-tabel}$). Nilai z-tabel untuk masing-masing tingkat signifikansi adalah: 5% = 1,96.

a. Sobel Test

Menurut Baron dan Kenny (dalam Ghozali, 2009) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variable independen X ke variabel dependen melalui variabel intervening. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab .

Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana :

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen

SE_a = standard error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SE_b = standard error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel mediasi

Nilai z hitung ini dibandingkan dengan nilai z tabel dan jika nilai z hitung lebih besar dari nilai z tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2013). Kriteria pengujian:

- a) Apabila z hitung uji sobel > z table (1,96), maka hipotesis dapat diterima
- b) Apabila z hitung uji sobel < z table (1,96), maka hipotesis tidak dapat diterima

Untuk memudahkan dalam menguji pengaruh mediasi, maka Tes Sobel ini dapat dihitung pula melalui Online Sobel Calculator (<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Asumsi SEM

1. Uji *Outlier Model*

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi atau multivariat (Hair, 1998). Evaluasi terhadap *outlier multivariat* (antar variabel) perlu dilakukan sebab data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outlier* pada tingkat *univariat*, tetapi observasi itu dapat menjadi *outlier* bila sudah saling dikombinasikan. Apabila terjadi *outlier* dapat dilakukan treatment khusus pada *outlier* tersebut.

Berdasarkan hasil analisis uji outlier yang ditampilkan pada Lampiran tersebut maka untuk mendeteksi terhadap *multivariat outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Diketahui nilai *mahalanobis distance* maksimum sebesar 48,586 yang masih lebih kecil dari nilai *chi square* tabel 51,179 ($\alpha=0.001$, $df=24$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada outlier dalam penelitian ini.

Tabel. 2**Tabel Hasil Perhitungan Jarak Mahalanobis**

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 98 | 48.586 | .002 | .336 |
| 160 | 46.906 | .003 | .142 |
| 96 | 43.774 | .008 | .205 |
| 167 | 42.816 | .010 | .143 |
| 174 | 42.697 | .011 | .058 |
| 39 | 42.153 | .012 | .034 |
| 58 | 40.674 | .018 | .061 |
| 115 | 40.674 | .018 | .024 |
| 104 | 39.625 | .023 | .038 |
| 182 | 39.419 | .025 | .022 |
| 20 | 38.578 | .030 | .033 |
| 117 | 38.479 | .031 | .017 |
| 119 | 36.910 | .045 | .091 |
| 82 | 36.646 | .047 | .075 |
| 130 | 36.328 | .051 | .068 |
| 95 | 36.200 | .052 | .047 |
| 11 | 36.141 | .053 | .028 |
| 141 | 36.128 | .053 | .015 |
| 62 | 35.496 | .061 | .028 |
| 66 | 35.004 | .068 | .040 |
| 175 | 34.973 | .069 | .024 |
| 43 | 34.923 | .070 | .015 |
| 71 | 34.882 | .070 | .009 |
| 28 | 34.799 | .071 | .006 |
| 159 | 34.768 | .072 | .003 |
| 75 | 34.535 | .076 | .003 |
| 77 | 33.754 | .089 | .012 |
| 21 | 33.618 | .092 | .010 |
| 34 | 33.497 | .094 | .007 |
| 84 | 33.462 | .095 | .004 |
| 157 | 33.304 | .098 | .004 |
| 33 | 33.064 | .103 | .004 |
| 17 | 32.742 | .110 | .006 |
| 16 | 32.436 | .117 | .009 |
| 122 | 31.989 | .127 | .018 |
| 129 | 31.962 | .128 | .012 |
| 89 | 31.940 | .128 | .008 |
| 109 | 31.921 | .129 | .005 |
| 15 | 31.736 | .134 | .005 |
| 64 | 31.419 | .142 | .008 |
| 1 | 31.079 | .152 | .013 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 149 | 30.595 | .166 | .034 |
| 92 | 30.582 | .166 | .023 |
| 125 | 29.664 | .196 | .145 |
| 155 | 29.625 | .197 | .118 |
| 187 | 29.587 | .199 | .095 |
| 88 | 29.165 | .214 | .170 |
| 105 | 28.991 | .220 | .183 |
| 26 | 28.509 | .239 | .327 |
| 83 | 27.703 | .273 | .676 |
| 81 | 27.591 | .278 | .671 |
| 106 | 27.566 | .279 | .624 |
| 10 | 27.182 | .296 | .752 |
| 110 | 27.119 | .299 | .728 |
| 74 | 27.096 | .300 | .684 |
| 4 | 27.079 | .301 | .635 |
| 19 | 27.029 | .303 | .601 |
| 152 | 26.949 | .307 | .584 |
| 76 | 26.934 | .308 | .530 |
| 30 | 26.769 | .315 | .560 |
| 42 | 26.706 | .318 | .535 |
| 147 | 26.320 | .337 | .687 |
| 57 | 26.249 | .341 | .668 |
| 29 | 26.198 | .343 | .639 |
| 151 | 26.198 | .343 | .581 |
| 31 | 26.190 | .344 | .526 |
| 72 | 26.185 | .344 | .467 |
| 65 | 25.987 | .354 | .523 |
| 56 | 25.968 | .355 | .474 |
| 44 | 25.893 | .359 | .459 |
| 22 | 25.793 | .364 | .458 |
| 91 | 25.745 | .366 | .427 |
| 93 | 25.718 | .368 | .385 |
| 2 | 25.576 | .375 | .410 |
| 50 | 25.143 | .398 | .610 |
| 144 | 25.108 | .400 | .573 |
| 46 | 24.257 | .447 | .912 |
| 172 | 24.253 | .447 | .888 |
| 7 | 24.173 | .452 | .884 |
| 127 | 24.098 | .456 | .878 |
| 67 | 24.024 | .460 | .873 |
| 48 | 23.975 | .463 | .858 |
| 87 | 23.971 | .463 | .824 |
| 118 | 23.944 | .465 | .797 |
| 86 | 23.917 | .466 | .767 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 166 | 23.761 | .475 | .798 |
| 41 | 23.740 | .477 | .765 |
| 163 | 23.740 | .477 | .718 |
| 114 | 23.528 | .489 | .780 |
| 25 | 23.378 | .498 | .808 |
| 69 | 23.307 | .502 | .800 |
| 55 | 23.243 | .506 | .789 |
| 36 | 23.232 | .506 | .750 |
| 158 | 23.232 | .506 | .702 |
| 51 | 23.096 | .514 | .729 |
| 6 | 23.006 | .519 | .730 |
| 128 | 23.006 | .519 | .680 |
| 168 | 22.520 | .548 | .870 |
| 190 | 22.372 | .557 | .890 |
| 131 | 22.368 | .557 | .862 |

Sumber: data diolah

2. Uji Asumsi Normalitas

Normalitas dari data merupakan salah satu syarat dalam permodelan *Struktural Equation Modelling* (SEM) . Pengujian normalitas ditekankan pada data multivariat dengan melihat nilai *skewness*, *kurtosis*, dan secara statistik dapat dilihat dari nilai *Critical Ratio* (CR) Jika digunakan tingkat signifikansi sebesar 5 persen, maka nilai CR yang berada di antara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun multivariat.

Hasil secara lengkap mengenai pengujian normalitas data pada seluruh variabel penelitian dapat dilihat pada lampiran. Diketahui nilai *c.r. multivariate* sebesar 4,937 berada di luar selang -2.58 hingga 2.58, maka disimpulkan asumsi *multivariate normality* belum terpenuhi. Pada sampel besar ($n \geq 100$) metode estimasi *maximum likelihood* tidak sensitif terhadap ketidaknormalan data, maka analisis SEM

bisa dilanjutkan walaupun data tidak berdistribusi normal. Dalam Dalil Limit Pusat juga menguatkan bahwa apabila jumlah sampel besar, maka statistik dari sampel tersebut akan mendekati distribusi normal.

Tabel 3
Uji normalitas (*Assessment of normality*)

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|-------|
| Y3.1 | 1.000 | 5.000 | -.476 | -2.692 | .439 | 1.243 |
| Y3.5 | 2.000 | 5.000 | -.092 | -.521 | -.281 | -.794 |
| Y3.4 | 2.000 | 5.000 | -.351 | -1.983 | .527 | 1.489 |
| Y3.3 | 2.000 | 5.000 | -.561 | -3.174 | .184 | .520 |
| Y3.2 | 1.000 | 5.000 | -.413 | -2.338 | .253 | .715 |
| Y2.1 | 2.000 | 5.000 | -.452 | -2.558 | .453 | 1.282 |
| Y2.2 | 2.000 | 5.000 | -.647 | -3.658 | .590 | 1.669 |
| Y2.3 | 2.000 | 5.000 | -.349 | -1.975 | .455 | 1.286 |
| Y1.3 | 2.000 | 5.000 | -.630 | -3.564 | .657 | 1.857 |
| Y1.2 | 2.000 | 5.000 | -.630 | -3.564 | .657 | 1.857 |
| Y1.1 | 2.000 | 5.000 | -.296 | -1.676 | .297 | .839 |
| X3.1 | 1.000 | 5.000 | -.486 | -2.746 | .477 | 1.350 |
| X3.2 | 2.000 | 5.000 | -.626 | -3.539 | 1.218 | 3.446 |
| X3.3 | 2.000 | 5.000 | -.715 | -4.046 | 1.032 | 2.920 |
| X3.4 | 2.000 | 5.000 | -.183 | -1.033 | -.178 | -.503 |
| X2.5 | 1.000 | 5.000 | -.917 | -5.187 | 1.796 | 5.080 |
| X2.1 | 1.000 | 5.000 | -.617 | -3.491 | .637 | 1.802 |
| X2.2 | 1.000 | 5.000 | -.468 | -2.646 | .821 | 2.322 |
| X2.3 | 2.000 | 5.000 | -.445 | -2.520 | .540 | 1.527 |
| X2.4 | 1.000 | 5.000 | -.570 | -3.225 | .352 | .995 |
| X1.1 | 2.000 | 5.000 | -.431 | -2.441 | -.115 | -.326 |
| X1.2 | 1.000 | 5.000 | -.588 | -3.326 | .706 | 1.997 |
| X1.3 | 1.000 | 5.000 | -.793 | -4.488 | 1.166 | 3.298 |
| X1.4 | 2.000 | 5.000 | -.388 | -2.196 | .106 | .301 |
| Multivariate | | | | | 25.176 | 4.937 |

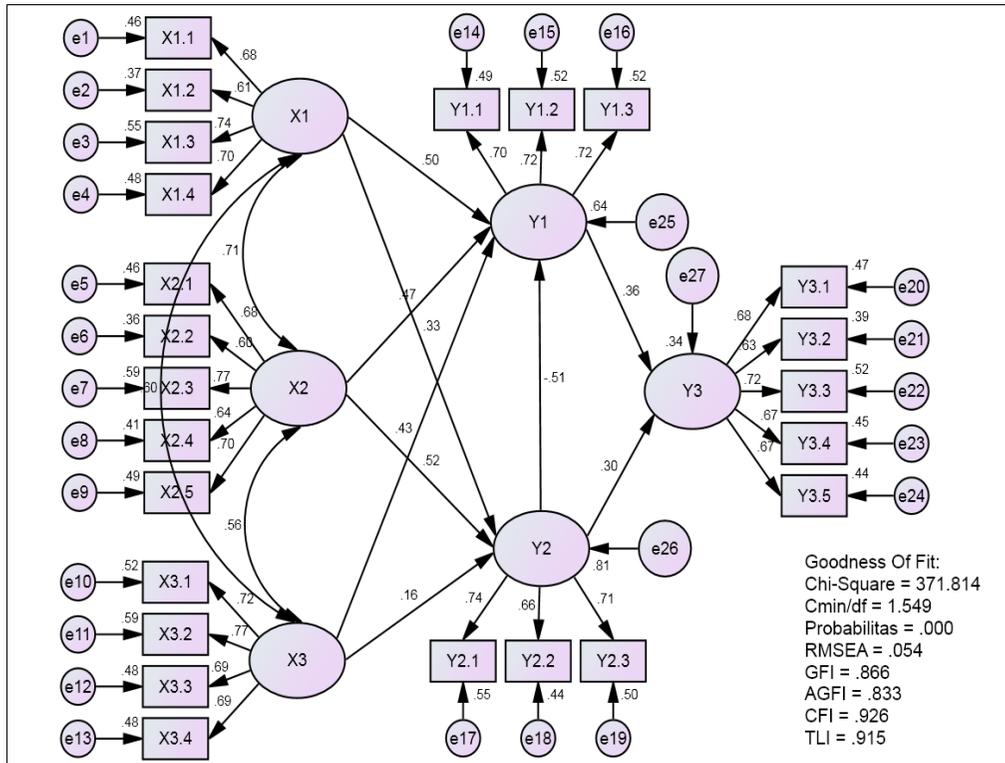
3. Hasil Uji Kesesuaian Model

Analisis Model One – Step Approach – Base Model

Model teoritis pada kerangka konseptual penelitian, dikatakan *fit* apabila didukung oleh data empirik. Hasil pengujian *goodness-of-fit overall model*, untuk mengetahui apakah model yang ditetapkan didukung oleh data empirik. Dalam model SEM, untuk model pengukuran dan model struktural parameter-parameternya diestimasi secara bersama-sama. Kemungkinan terbesar disebabkan oleh terjadinya interaksi antara *measurement model* dan *structural model* yang diestimasi secara bersama-sama (*one-step approach to SEM*).

One-step approach to SEM digunakan apabila model diyakini bahwa dilandasi teori yang kuat serta validitas dan reliabilitas data sangat baik. Hasil estimasi dan fit model *one-step approach to SEM* dengan menggunakan program aplikasi AMOS 16. terlihat pada Gambar 4 dan Tabel 5 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices* berikut;

Gambar 5
model specification one step approach base model
(model awal sebelum di modifikasi)



Sumber: data diolah

Tabel 4
Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices

| Kriteria | Hasil | Cut-off Value | Evaluasi Model |
|-------------|---------|------------------------------|----------------|
| Chi-Square | 371,814 | Diharapkan nilai lebih kecil | Kurang baik |
| Cmin/DF | 1,549 | ≤ 2,00 | Marginal |
| Probability | 0.000 | ≥ 0,05 | Kurang baik |
| RMSEA | 0.054 | ≤ 0,08 | Kurang baik |
| GFI | 0.866 | ≥ 0,90 | Kurang baik |
| AGFI | 0,833 | ≥ 0,90 | Kurang baik |
| TLI | 0,915 | ≥ 0,95 | Kurang baik |
| CFI | 0,926 | ≥ 0,95 | Kurang baik |

Sumber: data diolah

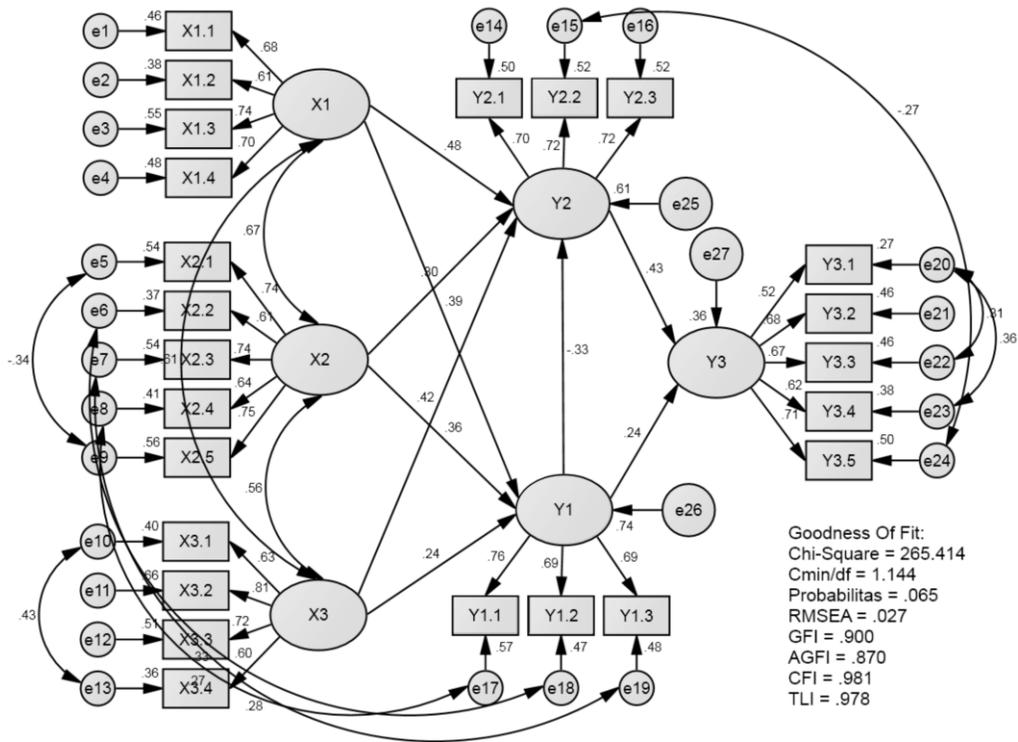
Hasil evaluasi terhadap model *one step approach-base model* ternyata dari semua kriteria *goodness of fit* yang digunakan menunjukkan hasil evaluasi model yang kurang baik, berarti model belum sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori sepenuhnya kurang didukung oleh fakta. Hal ini mengidentifikasikan bahwa model ini adalah model yang belum baik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model. Dengan demikian, model ini masih perlu dimodifikasi sebagaimana terdapat pada *evaluasi model one step approach modifikasi to SEM*.

Evaluasi Model Two Step Approach - Modifikasi to SEM

Dengan demikian, hasil analisis atas indeks modifikasi SEM dapat ditunjukkan pada gambar 3 sebagai berikut :

Evaluasi model *two step approach-modifikasi to SEM*

Hal ini akan terlihat pada perbandingan antara nilai *cut-of value* dengan menghasilkan model yang sesuai dengan ketentuan atau kriteria yang berlaku. Hasil analisis SEM secara lengkap dapat dijelaskan dan dilihat pada Gambar 5.8 dan Tabel 5.27 dibawah ini.



Sumber: data diolah

Gambar 6 Diagram Jalur Hasil Pengujian Hipotesis Modifikasi

Melalui Gambar 3 diatas dapat dijelaskan masing-masing indeks kesesuaian model sebagai berikut:

a. CMIN/DF – *The Minimum Sample Discrepancy Function*

CMIN/DF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model (Ferdinand, 2005). Nilai CMIN/DF relatif yang kurang dari 2,0 atau kurang dari 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Ferdinand, 2005). Nilai CMIN/DF model penelitian ini adalah sebesar 1.144. Dengan demikian

model ini termasuk model fit yang baik, karena nilai $CMIN/DF = 1.114 < 2,0$,

b. *Probability*

Dalam penelitian ini nilai probability = 0,065, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini termasuk model fit yang baik karena nilai probability $0,065 > 0,050$,

c. RMSEA – *The Root Mean Square Error of Approximation*

RMSEA adalah alat uji lain menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Ferdinand, 2005), Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Ferdinand, 2005). Berdasarkan penelitian ini nilai RMSEA yang didapatkan adalah sebesar 0,027. Dengan demikian model ini adalah termasuk model fit yang baik karena nilai RMSEA-nya $0,027 \leq 0,08$.

d. GFI – *Goodness of Fit Index*

GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks menunjukkan sebuah "*better fit*" dan suatu model dapat dikatakan *very good* jika nilai GFI-nya lebih dari atau sama dengan 0,90, Nilai yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,859 sehingga termasuk model fit yang kurang baik, karena nilai GFI-nya $0,900 < 0,90$,

e. AGFI-*Adjusted Goodness-of Fit Index*

AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarians sampel. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90, Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik-*good overall model fit* sedangkan besaran nilai antara 0,90 – 0,95 menunjukkan tingkatan cukup-*adequate fit*. Nilai yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,981 sehingga termasuk model fit yang kurang baik, karena Nilai AGFI $0,981 < 0,90$

f. TLI - *Tucker Lewis Index*

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model (Ferdinand, 2005) Nilai yang sangat mendekati 1 atau lebih dari 0,95 menunjukkan *a very good fit* (Ferdinand, 2005). Nilai TLI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,978 sehingga dikategorikan termasuk model fit yang baik, karena TLI $0,978 > 0,95$.

g. CFI- *Comparative Fit Index*

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang lebih atau sama dengan 0,95 mengidentifikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi *a very good fit* (Ferdinand, 2005). Nilai CFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,981 sehingga dikategorikan termasuk model fit yang baik, karena nilai CFI sebesar $0,981 > 0,95$.

Tabel 5**Nilai Goodness of Fit dan Cut off Value Modification**

| Kriteria | Hasil Uji Model | Nilai Kritis | Keterangan |
|------------------|-----------------|--|------------|
| X^2 Chi square | 265.414 | Kecil, X^2 dengan df = 147 dengan $\alpha = 0,05$ adalah 303.9698637 | Baik |
| Probabilitas | 0.065 | $\geq 0,05$ | Baik |
| RMSEA | 0.027 | $\leq 0,08$ | Baik |
| GFI | 0.900 | $\geq 0,90$ | Marginal |
| AGFI | 0.870 | $\geq 0,90$ | Marginal |
| TLI | 0.978 | $\geq 0,95$ | Baik |
| CFI | 0.981 | $\geq 0,95$ | Baik |

Hasil evaluasi terhadap model *one step approach* modifikasi seperti pada tabel 5.27, ternyata dari semua kriteria goodness of fit yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Demikian model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model.

4.2. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan berdasarkan hasil analisis hubungan kausalitas antar konstruk penelitian, seperti pada Tabel 6, berikut:

Tabel 6
Pengukuran pada Struktural Model

| | | | | <i>Sobel test Statistic</i> | Sig | Ket |
|------------------|------|------------------------------|------|-----------------------------|------|-----------|
| Pertumbuhan UMKM | <--- | <i>Inovasi</i> | <--- | Orientasi Kewirausahaan | 1.98 | 0.023 Sig |
| Pertumbuhan UMKM | <--- | <i>Competitive Advantage</i> | <--- | Orientasi Kewirausahaan | 2.11 | 0.017 Sig |
| Pertumbuhan UMKM | <--- | <i>Inovasi</i> | <--- | Adaptabilitas Lingkungan | 1.98 | 0.024 Sig |
| Pertumbuhan UMKM | <--- | <i>Competitive Advantage</i> | <--- | Adaptabilitas Lingkungan | 2.51 | 0.005 Sig |
| Pertumbuhan UMKM | <--- | <i>Inovasi</i> | <--- | Kreativitas | 1.98 | 0.023 Sig |
| Pertumbuhan UMKM | <--- | <i>Competitive Advantage</i> | <--- | Kreativitas | 2.24 | 0.012 Sig |
| Pertumbuhan UMKM | <--- | <i>Inovasi</i> | <--- | Competitive Advantage | 1.98 | 0.024 Sig |

Sumber: hasil analisis data diolah peneliti

Berdasarkan data pada Tabel 6 maka dapat ditemukan hasil pengujian pengaruh tidak langsung yang terbesar dan terkecil, yaitu:

1. Nilai koefisien *sobel test statistic* pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Inovasi* adalah sebesar 1.98 lebih besar dari nilai z-tabel sebesar 1.96 dengan *probability* sebesar 0.023. Ini berarti variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Pertumbuhan UMKM dalam memilih program studi manajemen di universitas swasta di Surabaya melalui *Inovasi*.
2. Nilai koefisien *sobel test statistic* pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM

Sektor Industri Kreatif melalui *Competitive Advantage* adalah sebesar 2.11 lebih besar dari nilai z-tabel sebesar 1.96 dengan *probability* sebesar 0.017. Ini berarti variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Competitive Advantage*

3. Nilai koefisien *sobel test statistic* pengaruh Adaptabilitas Lingkungan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Inovasi* adalah sebesar 1.98 lebih besar dari nilai z-tabel sebesar 1.96 dengan *probability* sebesar 0.024. Ini berarti variabel Adaptabilitas Lingkungan berpengaruh positif terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Inovasi*
4. Nilai koefisien *sobel test statistic* pengaruh Adaptabilitas Lingkungan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Competitive Advantage* adalah sebesar 2.51 lebih besar dari nilai z-tabel sebesar 1.96 dengan *probability* sebesar 0.005. Ini berarti variabel Adaptabilitas Lingkungan berpengaruh positif terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Competitive Advantage*
5. Nilai koefisien *sobel test statistic* pengaruh Kualitas Produk terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Inovasi* adalah sebesar 1.98 lebih besar dari nilai z-tabel sebesar 1.96 dengan *probability* sebesar 0.023. Ini berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Inovasi*
6. Nilai koefisien *sobel test statistic* pengaruh Kualitas Produk terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Competitive Advantage* adalah sebesar 2.24 lebih besar dari nilai z-tabel sebesar 1.96 dengan *probability*

sebesar 0.012. Ini berarti variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Competitive Advantage*

7. Nilai koefisien *sobel test statistic* pengaruh *Competitive Advantage* terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Inovasi* adalah sebesar 1.98 lebih besar dari nilai z-tabel sebesar 1.96 dengan *probability* sebesar 0.024. Ini berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Competitive Advantage*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, pengumpulan dan menganalisis terhadap data-data yang telah diperoleh dari responden, maka kesimpulan dan saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Inovasi*.
2. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Competitive Advantage*.
3. Adaptabilitas Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Inovasi*.
4. Adaptabilitas Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Competitive Advantage*.
5. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Inovasi*.
6. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Competitive Advantage*.

7. *Competitive Advantage* berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan UMKM Sektor Industri Kreatif melalui *Inovasi*.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah :

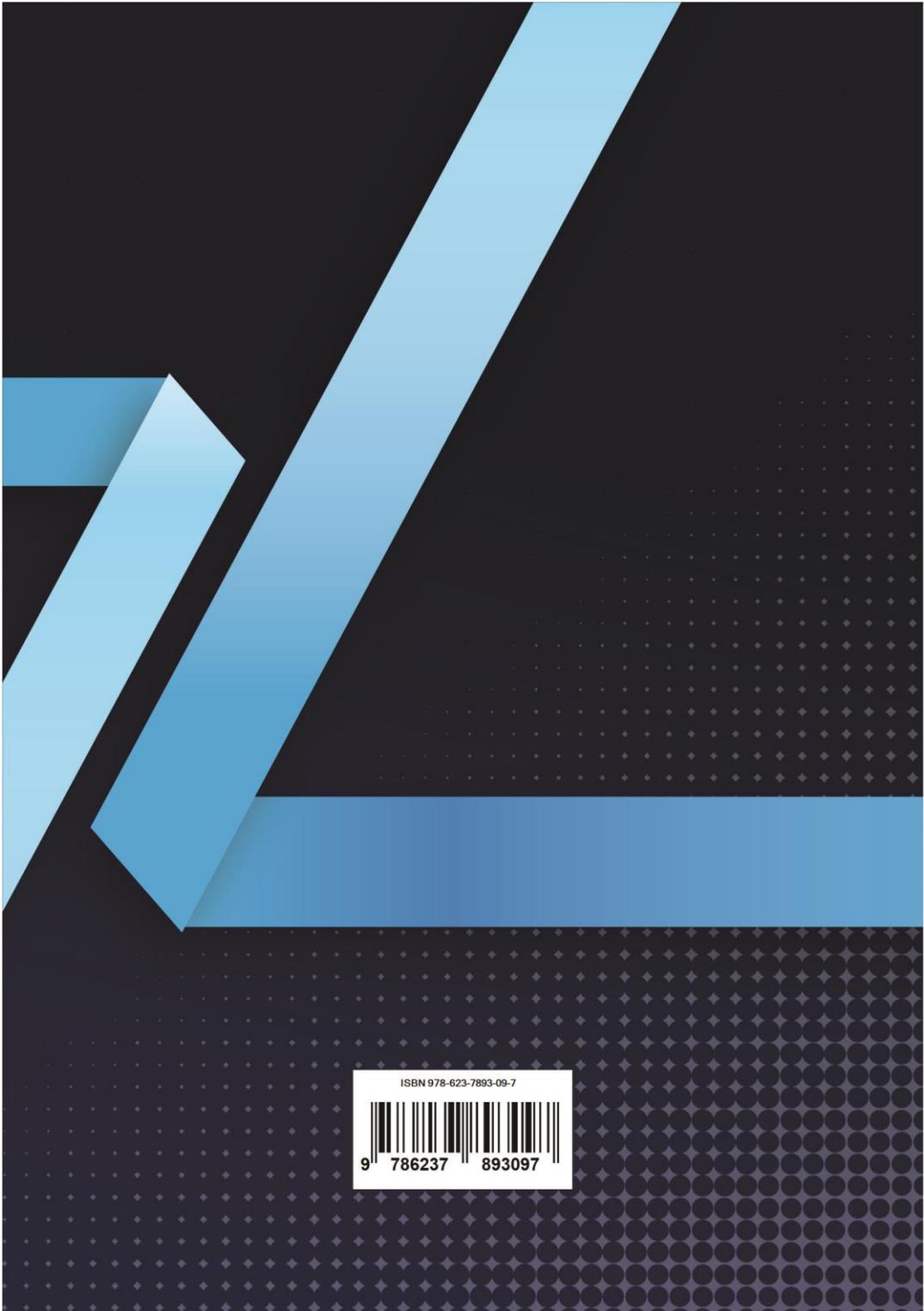
1. Meningkatkan lagi Pertumbuhan Industri Kreatif misalnya untuk beriklan pada televisi lokal dan memperbanyak banner yang dipasang di jalan sehingga masyarakat dapat lebih banyak yang melihat dan akan mengetahui tentang Industri Kreatif di benak masyarakat.
2. Dalam menjaga dan mempertahankan produk atau jasanya yang sudah ada, Industri Kreatif juga dapat memberikan *Competitive Advantage* yang berkualitas produk dan menambah variasi produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, Teresa M. (1996). "Assesing The Work Environment For Creativity". *Academy of Management Journal*. p.1154-1184.
- Barney, J.B. 1992. "*Integrating Organizational Behavior and Strategy Formulation Research: A resource based analysis.*" In P. Shrivastava,
- Barney, J.B. 1986. "Organizational culture: can it be a source of sustained competitive Contemporary Management Research 229 advantage? *Academy of Management Review*, 11, 656-66.
- Barney, J.B. 2001. "Is Resources based view a useful perspective for strategic management reserach," *Academy of management review* Vol.26 pp 41-56
- Barney, J.B. 1991. "Firm resource and sustained competitive advantage" *Journal of manage-ment* p 99-120
- Baker, William E., and James M. Sinkula. (2009) The Complementary effect of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses, *Journal of Small Business Management*, Vol. 47., No. 4., pp. 443-464.
- Churcill, N. C., dan Lewis, V. L. 1986 "Entrepreneurial Research". Dalam Sexton, D.L. dan Smilor, R.W. (Eds), *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge, MA: Ballinger, 333-65
- Cooper, Robert G. (2000). "Product Inovation and Technology Strategy". *Journal Research Technology Management*. p.38-41
- Covin, J.& Slevin, D. 1991. "A Conceptual Model Of Entrepreneurship as Firm Behaviour Entrepreneurship, "*Theory and Practice*, 16 (1), 7-25
- Covin, J., Slevin, D., and Heeley, M. 1999, "Pioneers and followers: competitive tactics, environment, and firm growth". *Journal of Business Venturing*, Vol. 15 No. 2, pp. 175-210.

- Coyne, Kevin P. 1997. "Sustainable Competitive Advantage – What It Isn't. *Journal of Strategy*.
- .Drodge, Cornelia., Roger Calantone, and Nuchet Harmancioglu, (2008) New product success: It is really controllable by managers in highly turbulent environments, *Journal Product Innovation Management*, Vol. 25., pp. 272-286
- Ferdinand, Augusty. (2005). "Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen". Seri Pustaka Kunci No.06 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Frank, Hermann., A. Kessler., dan Matthias Fink (2010) Entrepreneurial Orientation and Business Performance – A Replication Study, *Schmalenbach Business Review (SBR)*, Vol. 62 Issue 2, pp. 175-198
- Hughes, Mathew, and Robert E. Morgan, (2007) Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth, *Industrial Marketing Management*. Vol 36, pp 651-661.
- Lee, J. Dan D. Miller. 1996. "Strategy, Environment and Performance in Two Technological Contexts: Contingency Theory in Korea" *Organization Studies*, 17 (5) : 729-750
- Mastur Mujib. 2010. "Analisis Daya Saing Industri Pengolahan Logam Di Kecamatan Ceper Kabupaten Klaten Jawa Tengah." Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Meiki Supranoto. 2009. "Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran." Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Meutia. 2012. "Pengembangan Kompetensi Sosial Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Bisnis UKM." Disertasi Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Miller, D. (1983) The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms, *Management Science*, Vol 29, No. 7., pp. 770-791

- Saekoo, Areerat., and Phapruek Ussahawan-tchakit, (2009) Market-driving concentration, innovativeness, and organizational value creation: an empirical study of electronic business in Thailand, *International Journal of Business Strategy*, Vol. 9., No. 2., pp. 111-127
- Stamp. W, Elfring. T, 2008. "Entrepreneurial orientation and new venture performance: The moderating Role of Intra- and Extra industry social capital", *Academy of management journal*, Vol.51, No.1, pp. 97-111
- Wahyono, 2002. "*Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasa-ran*" (Studi kasus pada Industri Mebel di Kabupaten Jepara). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol I, No 1 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Weerawerdana, Jay. (2003). "Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive



ISBN 978-623-7893-09-7



9 786237 893097