

Disertasi Dian Wahyuningsih

DIM

by DIMDian Wahyuningsih

Submission date: 21-Nov-2023 10:22PM (UTC-0600)

Submission ID: 2235850716

File name: CEK_TURNITIN_DIAN_WAHYUNINGSIH_189010057.pdf (2.3M)

Word count: 42623

Character count: 261913

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri fesyen di Indonesia tidak terpisahkan dari perkembangan budaya, globalisasi dan teknologi informasi yang masuk ke Indonesia dan menjadi trend, hal ini juga termasuk kepada perkembangan fesyen yang terus bergerak dinamis mengikuti trend jaman dan tumbuh secara cepat.

Berdasarkan data dari Komite Nasional Ekonomi dan keuangan Syariah menjelaskan fakta bahwa Pandemi Covid-19 menghantam industri fesyen global dan menyebabkan penurunan penjualan. Pebisnis fesyen terdorong untuk mengurangi jumlah gerai fisik, dan beberapa bahkan terpaksa gulung tikar. Perancang modest fesyen Indonesia juga terpengaruh secara negatif oleh Covid19 karena impor bahan baku polyester dari Tiongkok yang menurun. Hal tersebut menyebabkan kenaikan harga, jadwal produksi yang lebih lambat, dan penjualan internasional yang lebih rendah.

Secara umum, berdasarkan data Trademap dari Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan syariah (KNEKS) (2020) Kementerian industry bahwa permintaan global dari Indonesia untuk produk-produk feysen sedang mengalami penurunan, dalam 5 tahun terakhir (2016-2020).

Tabel 1.1.
Peringkat konsumsi dan ekspor untuk modest fesyen Tahun 2019

| Peringkat Konsumsi | Negara | Total Pengeluaran (USD Milyar) | Peringkat Ekspor Negara OKI | Negara | Total Ekspor (USD Milyar) |
|--------------------|------------|--------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| 1 | Iran | 53 | 1 | Tiongkok | 11.5 |
| 2 | Turki | 28 | 2 | Turki | 3.0 |
| 3 | Arab Saudi | 21 | 3 | India | 2.8 |
| 4 | Pakistan | 20 | 4 | UEA | 1.5 |
| 5 | Indonesia | 16 | 5 | Bangladesh | 1.4 |

Sumber : Dinard standard (2020)

Di satu sisi keberadaan Negara Indonesia sangat terbantu dengan semakin tingginya *awareness* masyarakat Indonesia terhadap industri halal. Namun demikian, Indonesia masih tertinggal dalam aspek nilai ekspor. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel di atas, Indonesia menduduki peringkat 5 sebagai konsumen modest fesyen tetapi belum masuk radar sebagai eksportir produk-produk fesyen ke negara OKI. Data ini menekankan kondisi Indonesia yang masih sebagai pasar tujuan dan belum berperan aktif sebagai pemain yang dapat memproduksi dan mengekspor berbagai produk modest fesyen. Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan ekonomi kreatif, karena mayoritas penduduk Indonesia berada di usia produktif dan berkemungkinan menjadi *creative class*, digitalisasi yang telah menjangkau 90% dari total penduduk Indonesia, dan meningkatnya jumlah kelas menengah serta daya beli konsumen.

Kondisi ini jauh berbeda dibandingkan dengan keadaan situasi ekspor Indonesia untuk fesyen dimana menurut hasil penelitian dari Maria Sugiat 2019 lewat disertasi Sugiat (2019) menunjukkan kondisi Pada tahun

2015 dimana ekspor fesyen muslim Indonesia berdasarkan data Organisasi Konferensi Islam (OKI), berada di posisi nomor tiga dengan nilai US\$ 7,18 milyar, setelah Bangladesh (US\$22 milyar) dan Turki (US\$14 milyar). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang lebih besar terhadap busana dan fesyen muslim dibandingkan dengan negara yang lain yakni 66,54% dari total nilai ekspor produk fesyen merupakan produk fesyen muslim.

Hadirnya era Revolusi Industri 4.0 ini memberikan kepastian sebuah peluang usaha baru bagi perkembangan usaha kecil ini dan membantu para pelaku usaha lebih inovatif dalam menghadapi globalisasi. Demikian juga pada industry fesyen ini bahwa apa yang terjadi pada Revolusi Industri 4.0 membutuhkan pelaksanaan kegiatan maupun tahapan kegiatan dengan nilai kompleksitas yang tinggi mengingat proses digitalisasi membutuhkan kompetensi yang tinggi seperti yang dikutip dari buku Inovasi adaptif UMKM Di era Normal Baru yang ditulis oleh Anatan, L., & Ellitan (2023).

Data terbaru menurut ASEAN Investment Report yang dirilis pada September 2022, Indonesia merupakan negara yang memiliki UMKM terbanyak di kawasan ASEAN. Laporan tersebut mencatat jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2021 mencapai sekitar 65,46 juta unit. Jumlah ini jauh lebih tinggi dibanding negara-negara tetangga seperti terlihat pada grafik. Pada 2021 UMKM Indonesia tercatat mampu menyerap 97% tenaga kerja, menyumbang 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto, serta berkontribusi 14,4% terhadap ekspor nasional

Proporsi serapan tenaga kerja UMKM Indonesia itu merupakan yang paling besar di ASEAN. Di negara-negara tetangga, UMKM hanya menyerap tenaga kerja di kisaran 35%-85%. Tapi, jika dilihat dari kinerjanya, Indonesia masih kalah dari Myanmar yang UMKM-nya mampu menyumbang hingga 69,3% terhadap PDB setempat. UMKM Indonesia juga tertinggal dibanding UMKM Singapura yang kontribusi ekspornya mencapai 38,3%, Thailand 28,7%, Myanmar 23,7%, dan Vietnam 18,7%.

Adapun saat ini pemerintah Indonesia tengah berupaya mendorong peningkatan kinerja UMKM nasional, salah satunya lewat strategi digitalisasi. Untuk peran UMKM secara nasional, pemerintah mengharapkan bahwa pelaku usaha UMKM sudah mulai memanfaatkan *platform digital* sehingga nantinya bisa memiliki *mindset* ke arah pasar global dan mampu melakukan ekspor sebanyak mungkin sesuai dengan harapan Pemerintah Indonesia.



60

Gambar 1.1
Data Jumlah UMKM di ASEAN tahun 2021

Sumber : ASEAN Investment Report 2022

Dengan menjadi negara yang memiliki jumlah UMKM terbanyak se ASEAN, maka akan banyak pula Tantangan Perekonomian yang diprediksi terjadi tahun 2020-2024 yang harus dihadapi oleh pelaku usaha kecil secara umum menurut Rio F.Wilantara (2016) berkaitan dengan capaian keberhasilan UMKM Indonesia antara lain:

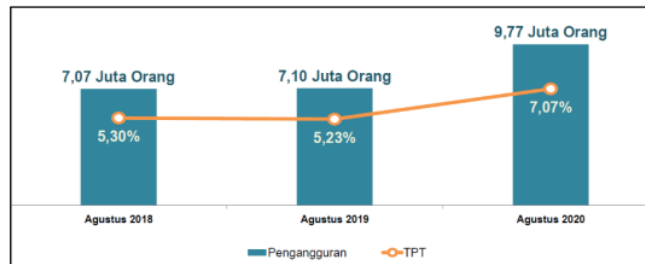
- ⁴ **1. Ketidakpastian Global Ke depan**, risiko ketidakpastian masih akan mewarnai perkembangan perekonomian dunia. Pertumbuhan ekonomi dan perdagangan dunia diperkirakan akan cenderung stagnan dengan trend melambat, masing-masing diproyeksikan sebesar 3,6 dan 3,8 persen per tahun, sepanjang tahun 2020-2024. Harga komoditas internasional ekspor utama Indonesia diperkirakan juga akan cenderung menurun, di antaranya batu bara dan minyak kelapa sawit, seiring dengan beralihnya permintaan dunia ke produk yang lain. Adapun risiko ketidakpastian lainnya yang perlu diantisipasi antara lain perang dagang, perlambatan ekonomi China, dan tekanan normalisasi kebijakan moneter yang beralih dari AS ke kawasan Eropa.
- ¹⁷ **2. Stagnannya pertumbuhan ekonomi** disebabkan utamanya oleh tingkat produktivitas yang rendah seiring tidak berjalannya transformasi struktural. Adapun faktor-faktor yang menjadi penghambat adalah:
(1) regulasi yang tumpang tindih dan birokrasi yang menghambat;
(2) sistem dan besarnya penerimaan pajak belum cukup memadai;
(3) kualitas infrastruktur yang masih rendah terutama konektivitas dan energi; (4) rendahnya kualitas SDM dan produktivitas tenaga kerja;

(5)intermediasi sektor keuangan rendah dan pasar keuangan yang dangkal; (6)sistem inovasi yang tidak efektif; (7) keterkaitan hulu-hilir yang lemah.

- ⁴
- 3. Revolusi Industri 4.0 dan Ekonomi Digital Saat ini dunia telah memasuki era revolusi industri 4.0.** Revolusi tersebut memberikan tantangan dan peluang bagi perkembangan perekonomian ke depan. Di satu sisi, digitalisasi, otomatisasi, dan penggunaan kecerdasan buatan dalam aktivitas ekonomi akan meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam produksi modern, serta memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen. Digital teknologi juga membantu proses pembangunan di berbagai bidang di antaranya pendidikan melalui distance learning, pemerintahan melalui e-government, inklusi keuangan melalui fin-tech, dan pengembangan UMKM seiring berkembangnya e-commerce. Namun di sisi lain, perkembangan revolusi industri 4.0 berpotensi menyebabkan hilangnya pekerjaan di dunia.

Studi dari Mckinsey memperkirakan 60 persen jabatan pekerjaan di dunia akan tergantikan oleh otomatisasi. Di Indonesia diperkirakan 51,8 persen potensi pekerjaan yang akan hilang. Untuk kondisi ketenagakerjaan Indonesia berdasarkan survei BPS per agustus 2020 mengalami pertumbuhan kenaikan jumlah pengangguran sebesar 9,77 juta orang dibandingkan per bulan agustus 2019 sebesar 7,10 juta orang dengan kenaikan sebesar 2,67 juta orang

Gambar berikut ini menjelaskan kondisi ketenagakerjaan Indonesia yang masih menganggur berdasarkan survei BPS per bulan agustus 2019 :



Gambar 1.2
Kondisi Ketenagakerjaan berdasarkan Survei BPS
Per Agustus 2020

Sumber : Data BPS 2020

Isu strategis yang sedang trend saat ini dalam kegiatan Usaha Kecil yakni ¹⁵⁵ menjadikan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Namun pada kenyataannya pertumbuhan yang terjadi melambat sehingga membutuhkan intervensi pemerintah guna memberikan peluang kepada pertumbuhan ekonomi kreatif kembali meningkat. Sebagai tulang punggung perekonomian nasional, isu yang melekat pada kondisi ketenagakerjaan agar mampu menumbuhkan UMKM adalah pada penyerapan tenaga kerja oleh usaha-usaha yang kreatif untuk membantu mengurangi angka pengangguran.

Diambil data dari Global Muslim Travel Index melalui sumber kemenparekraf website ⁴⁵ <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-indonesia-raih-peringkat-pertama-global-muslim-travel-index> bahwa ⁴⁵ Indonesia berhasil meraih predikat *Top Muslim Friendly Destination of The Year 2023 dalam Mastercard Crescent Rating Global Muslim Travel Index*

(GMTI) 2023 di Singapura setelah sebelumnya Indonesia menempati⁴⁵ Indonesia berada di peringkat keempat di tahun 2021, dan kedua pada 2022.

⁷UMKM adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Definisi tersebut dikategorikan berdasarkan skala/besarnya usaha atau menurut omzet dan modal pendirian usaha. Menurut UU No.7 Tahun 2021, usaha mikro adalah usaha yang omzetnya tidak melebihi Rp.2 Miliar per tahun dan modal pendiriannya tak melebihi Rp1 Miliar per tahun.

Usaha kecil adalah usaha usaha yang omzetnya sebanyak Rp.2M-15 Miliar per tahun dan modal pendiriannya sebesar Rp1-5 Miliar per tahun. Sementara itu, usaha besar adalah usaha yang omzetnya mencapai Rp15-50 Miliar per tahun dan modal pendiriannya sebesar Rp5-10 Miliar per tahun.⁷ Untuk mendirikan UMKM, ada syarat formal dan syarat legal yang harus dipenuhi. Syarat formal ini adalah segala syarat yang diperlukan untuk mendirikan entitas bisnis, yaitu ide bisnis, produk, operasional bisnis, struktur organisasi, pelanggan, dan transaksi ekonomi. Jadi, kalau kita mau mendirikan UMKM, harus punya dulu ide bisnisnya, produk apa yang mau diperjualbelikan, konsep bisnisnya seperti apa (berbasis perdagangan atau jasa), bagaimana pemasaran dan operasional bisnisnya.

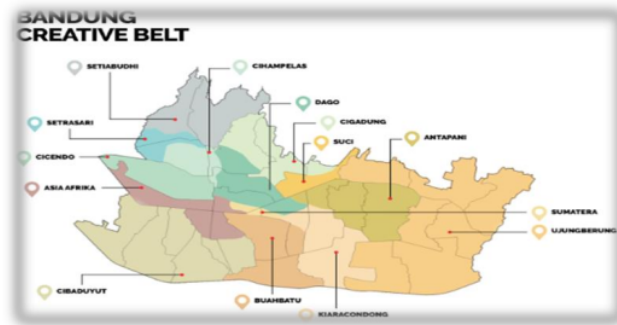
Sementara itu, syarat legal adalah syarat mendirikan bisnis berdasarkan aturan yang berlaku. Artinya, UMKM harus memenuhi syarat hukum agar keberadaannya diakui secara sah. Untuk memenuhi syarat ini,

UMKM harus memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) yang bisa diperoleh setelah mendaftar di platform OSS yang beralamat di <https://oss.go.id/>

Meneliti dinamika perkembangan usaha kecil fesyen di Jawa Barat ini yang dilakukan pada tahun 2021 menjadi sebuah hal yang sangat menarik untuk diamati dan pada akhirnya terinspirasi Berdasarkan temuan dalam (Kotakreatif.kememparekraf, 2020) yang menyatakan Sebagai pusat fesyen dan mode busana ditetapkan Propinsi Jawa Barat menjadi kiblat mode *trend setter* yang sudah diakui luas dikalangan berbagai tingkatan usia sehingga julukan *Parijs Van Java* melekat sebagai bagian dari daya tarik utama bagi setiap pengunjung yang singgah mencari mode fesyenterbaru. Keistimewaan Jawa Barat khususnya Bandung tidak hanya sebatas itu saja, Kota Bandung memiliki banyak sudut distro, rumah produksi fesyen yang berani bereksperimen dengan gagasan inovasi nya dan berbagai sumber daya pendukung industri kreatif.

Sebagai bagian dari trend setter fesyen Jawa Barat, Kota Bandung menghadirkan beberapa titik lokasi industri fesyen yang dimiliki Kota Bandung terkait dengan titik lokasi keberadaan ⁸⁷ para pelaku usaha kecil yang tersebar di wilayah Kota Bandung dan sekitarnya.

Dilihat dari cakupan penyebaran pelaku usaha kecil di wilayah bandung raya, keberadaan para pelaku bidang fesyen ini menghadirkan banyak ruang untuk berinovasi yang ² dapat di lihat pada gambar berikut :



Gambar 1.3
Creative Community in Bandung

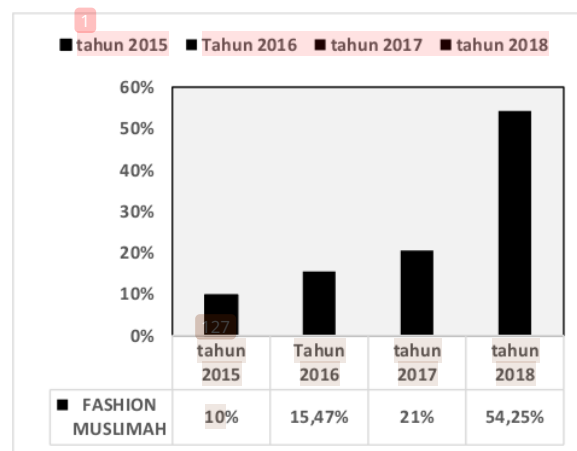
1. Wilayah Asia Afrika : ABC, Alkateri, Astanaanyar, Banceuy, Braga, Cibadak, Dalem Kaum, Dewi Sartika, Gardu Jati, Kalipah apo, Klenteng, Sudirman dan Otista
2. Wilayah Antapani : Arcamanik dan Jakarta
3. Wilayah Buah Batu : Burangrang, Lengkong Besar, Lengkong Kecil, Iodaya, palasari, Pelajar pejuan dan Turangga
4. Wilayah Cibaduyut : Caringin, Cigondewah, Holis, Kopo, Leuwipanjang dan Soekarno Hatta
5. Wilayah Cicendo : Abdulrachman Saleh, Kebon Kawung, Pasirkaliki, Padjadjaran dan Husein Sastranegara
6. Wilayah Cigadung : Cikutra, Dago Bengkok, Dago Golf, Dago Pakar, Rancakendal, Sadangserang, Tb Ismail
7. Wilayah Cihampelas : Cipaganti, Jurang, Pasteur, Sederhana, Sukajadi dan Sukawangi

8. Wilayah Dago : Cikapayang, Cipaganti, Diponegoro, Merdeka, Purnawarman, Siliwangi, Sultan Agung, Siliwangi, Tamansari, Trunojoyo, Tubagus Ismail, Sulanjana, Sumurbandung.
9. Wilayah Riau : Aceh, Ahmad Yani, Ambon, Banda, Bawean, Bengawan, Cihapit, Cilaki, Ciliwung, Gudang Selatan, Jawa, Laswi dan Taman Pramuka
10. Wilayah Suci : Cicadas, Katamso, Padasuka, Pahwan dan Pusdai

Penjelasan dari gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa wilayah Bandung Raya memiliki banyak sekali produk unggulan ekonomi kreatif dari para pelaku usaha kecil yang menjadi daya magnet antara lain produk *jeans*, ada juga sepatu, kain dan rajutan yang ada di industri fesyen kemudian ada juga yang bergerak di bidang kaos. Wilayah unggulan dari kegiatan perekonomian di industri kreatif ini terkonsentrasi pada lima area industri dan perdagangan yakni Cihampelas yang terkenal sebagai pusat sentra pelaku *jeans* dan produk konveksi fesyen, Cibaduyut sebagai wilayah sentra pembuatan sepatu dan sandal dengan berbagai kualitas bahan bakunya sehingga menjadikan cirikhas sebagai sentra fesyen di bandung, wilayah ke tiga ada di binongjati sebagai sentra produk rajutan dan jalan suci sebagai pusat kaos.

Tercatat angka pertumbuhan fesyen yang diwakili oleh fesyen busana muslim dan segala atribut yang melengkapi gaya fesyen lainnya, dikutip menurut ⁶¹ Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) kementerian perindustrian yang Diambil dari hasil artikel Kompasiana (2019) Gati

Wibawaningsih, mengatakan bahwa Pemerintah terus berupaya untuk mengembangkan fesyen Jawa Barat khususnya yang ada di wilayah Bandung raya mengingat potensi Indonesia sangat berpeluang lebar sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Sebelum terjadinya fase pandemi di awal tahun 2020, Kontribusi produk fesyen muslim yang menjadi bagian dari subsektor fesyen selama tahun 2015 sampai dengan 2018 semakin meningkat dimana tercatat pada tahun 2015 berada di angka 9,80% persen, tahun 2016 15,47% kemudian tahun 2017 20,48% dan di tahun 2018 tercatat 54,25%. Kompasiana (2019). Tingkat perubahan angka pertumbuhan fesyen muslim di Jawa Barat tumbuh secara signifikan, hal ini dapat dilihat pada gambar 1.4 berikut ini :



Gambar 1.4
Perkembangan Fesyen muslim Jawa Barat
 sumber : kompasiana

Hal ini sejalan dengan penilaian peran Jawa Barat khususnya Kota Bandung di mata dunia terlebih dalam pandangan UNESCO dimana "Bandung ditetapkan sebagai Kota Kreatif Dalam Bidang Desain versi

UNESCO” berdasarkan temuan dalam (Bandung, 2016) ³² *United Nations of Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO)* telah mengumumkan Kota Bandung sebagai Kota Desain Dunia atau *City of Design*. Dengan anugrah tersebut Bandung diterima bergabung dengan jaringan *Unesco Creative Cities Network*.

Penunjukan Kota Bandung sendiri disampaikan Direktur Jenderal Unesco Irina Bokova yang mengumumkan penunjukan 47 kota dari 33 negara sebagai anggota baru dari *Unesco Creative Cities Network* di markas besar Unesco dan fakta empiris hasil data interim perencanaan aplikasi patrakomala sebagai Lembaga *Creative Cities Network* yang dapat mendukung keberadaan data pelaku usaha kecil. Secara umum alasan yang mendasari kuat mengapa UMKM di wilayah Bandung Raya harus dikembangkan karena sektor ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ekonomi yang sangat besar bagi bangkitnya perekonomian negara dengan memanfaatkan sumberdaya manusia melalui penciptaan inovasinya, pembentukkan kompetensinya dengan dibarengi oleh kreativitas sehingga mampu mendukung terciptanya suasana atmosfer yang bisa memotivasi pelaku usaha kecil untuk maju semakin terasa nyata. Sudah banyak dukungan yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam ¹¹ mendorong tumbuh kembangnya usaha kecil namun hal ini belum ¹¹ sepenuhnya didukung oleh terobosan-terobosan agar sentra usaha kecil mampu bertahan ditengah kondisi yang sifatnya cepat.

Tercatat sampai dengan tahun 2021, keberadaan industry kecil yang berhasil dihimpun oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung, Soreang dan Kota Cimahi ada sebanyak 3.922 jenis usaha yang terdaftar dan terverifikasi secara resmi memiliki IUMK. Berikut data yang dikumpulkan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung dan Kabupaten Bandung perihal keberadaan pengusaha kecil yang terdata secara lengkap dapat dijelaskan bahwa kelompok pelaku usaha kecil yang ada di Kota Bandung dan juga di Kabupaten Bandung pada umumnya keberminatannya melakukan usaha ada pada bidang kuliner sebanyak 2006 usaha, kemudian bidang fesyen sebanyak 659 usaha, keminatan di bidang perdagangan 702 usaha, bidang lain-lain sebanyak 83 usaha dan dibidang jasa 332 usaha.

Tabel 1.2
Jumlah hasil pendataan kelompok Usaha kecil pada DPMPSTP
Kota Bandung, Kabupaten Bandung dan Kota Cimahi

| No | Klasifikasi Jenis Usaha | Jumlah pelaku usaha kecil Berdasarkan data DPMPSTP | | | Jumlah |
|----|--------------------------------------|--|-------------|-------------|-------------|
| | | Kota Bandung | Kab Bandung | Kota Cimahi | |
| 1 | Bidang Kuliner | 298 | 50 | 1658 | 2006 |
| 2 | Perdagangan | 125 | 12 | 565 | 702 |
| 3 | Bidang fesyen | 211 | 37 | 411 | 659 |
| 4 | Bidang Handycraft (Kriya) | 26 | 16 | 53 | 95 |
| 5 | Bidang Jasa | 16 | 1 | 315 | 332 |
| 6 | Lain-Lain | 19 | 13 | 51 | 83 |
| 7 | Resto dan Penyajian Makanan Keliling | - | - | 26 | 26 |
| 8 | Budidaya ternak | - | - | 19 | 19 |
| | JUMLAH | 695 | 129 | 3098 | 3922 |

Sumber : Hasil data DPMPSTP (data diolah kembali oleh peneliti,2021)

Jika diamati dari tabel 1.2. di atas, hasil pendataan pada usaha kecil bidang fesyen mayoritas menekuni bidang fesyen yang kemudian menjadi focus dalam penelitian ini sebenarnya memiliki peluang yang besar untuk

berkembang sebagai bidang yang mewakili kreativitas Jawa Barat. Hal ini terbukti dengan banyaknya jumlah pengusaha yang menekuni bidang fesyen khususnya bidang fesyen sesuai dengan temuan lapangan, sebagaimana tercantum dalam. Dukungan beberapa kebijakan pemerintah kepada Provinsi Jawa Barat dalam mendukung berkembangnya UMKM diantaranya pengembangan melalui sentra Usaha Kecil. Pemberdayaan dan pengembangan eksistensi sentra usaha kecil sangat dibutuhkan agar bisa tumbuh dan berkelanjutan, akan tetapi hal ini belum sepenuhnya didukung dengan terobosan-terobosan agar pelaku dalam sentra ini mampu bertahan terutama mengantisipasi kondisi lingkungan eksternal di saat situasi yang tidak menguntungkan bagi UMKM.

Adapun untuk klasifikasi di bidang fesyen untuk jenis pelaku usaha kecil yang ada di tiga wilayah tersebut dapat dikelompokkan ke dalam 2 kelompok antara lain :

1. Kelompok pelaku usaha kecil yang berinovasi di bidang fesyen (aktif melakukan *continuous improvement*) termasuk semua atribut yang melengkapi fesyen pria dan wanita seperti asesoris, manset, kerudung, masker, celana kulot, cardigan.
2. Kelompok pelaku usaha kecil yang klasifikasinya cenderung tidak banyak melakukan inovasi dan mereka sifatnya tidak melakukan *continuous improvement* hanya sebagai pelaku yang menerima hasil kreasi dari mitranya

Tabel berikut ini merupakan tabel hasil olahan data yang sudah dibuat oleh peneliti dan kemudian membagi kelompok bidang fesyen ke dalam 2 kelompok sebagai berikut :

Tabel 1.3
Hasil Pendataan Kelompok Usaha Kecil pada data DPMPSTSP yang memiliki ijin usaha di Kota Bandung, Kabupaten Bandung dan Kota Cimahi

| No | Wilayah Pengamatan Penelitian | KELOMPOK PELAKU USAHA KECIL | |
|----|---|---|---|
| | | Aktif melakukan inovasi (<i>continuous improvement</i>) | pasif melakukan inovasi (hanya sebagai penjual) |
| 1 | Kota Cimahi | 234 | 177 |
| 2 | Kota Bandung | 191 | 20 |
| 3 | Kabupaten Bandung | 28 | 9 |
| | Jumlah pelaku UKM di tiga wilayah pengamatan | 453 | 206 |

Sumber : Hasil data DPMPSTSP (data diolah kembali oleh peneliti,2021)

Hasil pendataan yang didapat pada tabel 1.3 menyatakan meskipun banyak kelompok usaha kecil yang aktif melakukan kegiatan inovasi namun belum maksimalnya keberhasilan pelaku usaha kecil dalam mengembangkan usahanya ini dimungkinkan karena para pelaku usaha kecil masih belum serius dalam memetakan potensi diri mereka terutama didalam mengemas pengelolaan manajemen usahanya.

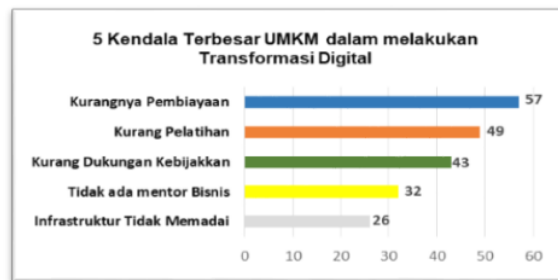
Adapun masalah yang berkaitan dengan keberhasilan pengusaha dari kondisi fenomena yang diamati sementara menggambarkan sbb :

1. Capaian keberhasilan seorang pelaku usaha tidak terlepas dari kemampuan potensi dirinya untuk menciptakan sebuah karya melalui inovasi atas ide karya yang dibuat. Temuan yang diperoleh selama melakukan pra survey memberikan gambaran singkat pada umumnya pelaku UKM dalam menciptakan kreasi produknya sudah cukup mampu

menghasilkan differensiasi produk yang beragam meskipun sifatnya masih sangat terbatas. Pada kenyataannya memang sulit bagi usaha berskala kecil memiliki keragaman/differensiasi dalam hal kegiatan usaha meskipun output yang dihasilkan sama dan hal ini tentunya akan menimbulkan berbagai macam model bisnis, sehingga untuk usaha kecil seringkali tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu model bisnis dan ini dikutip dari jurnal menurut Carvalho, J. M. S, dan Jonker (2015). Keterbatasan dalam kemampuan menghasilkan variasi produk umumnya disebabkan karena mayoritas dalam penyelesaian pekerjaannya masih mengandalkan peralatan yang ada saat ini sedang untuk membeli mesin baru harganya sangat mahal sehingga kemampuan untuk berkarya mengeksplorasi ide pun menjadi terbatas ruang geraknya. Selain itu minimnya kreativitas untuk berinovasi bagi pelaku UKM tetap belum dapat mengimbangi produk-produk yang dihasilkan oleh pedagang lain yang mereka berani melakukan banyak differensiasi produk dalam jumlah yang besar

2. Berdasarkan hasil pra survey dilapangan menunjukkan gambaran bahwa capaian keterampilan yang dimiliki oleh UKM saat ini masih belum cukup menunjukkan adanya perubahan yang diinginkan oleh banyak pihak bahkan hal ini pun menjadi focus utama perhatian dari pemerintah terkait dengan perbaikan keterampilan dari tiap pelaku UKM. Capaian dalam perbaikan keterampilan untuk UKM menjadi focus dari pemerintah Kota Bandung. Hal ini pun didukung dengan penjelasan

dari Ketua Dekranasda Propinsi Jawa Barat Ataliya Praratya dalam penjelasannya ¹⁴² salah satu tantangan yang dihadapi oleh pemerintah Jawa Barat adalah dengan memberikan edukasi dan pelatihan agar UMKM dapat melek teknologi dan tidak hanya mengandalkan kemampuan tradisionalnya. Tidak hanya terbatas kemampuan yang juga dialami oleh setiap pemilik usaha adalah kemauan untuk mencoba mengubah kebiasaan yang selalu merasa kurang yakin dengan produk hasil inovasinya sendiri yang bisa nantinya dirasakan bisa memberikan manfaat dimasa yang akan datang. Hal serupa pun di sampaikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi yang diambil dari menjelaskan sebagai berikut terdapat 5 kendala terbesar UKM ¹⁵⁰ dalam melakukan transformasi digital tahun 2022 diantaranya adalah kurangnya pelatihan kemampuan digital kepada UMKM secara intens seperti yang diambil dari website sumber portal katadata media Network ⁶⁰ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/14/banyak-umkm-belum-bisa-bisnis-online-ini-kendala-utamanya> Dapat dilihat pada gambar berikut sumber yang sudah didapat dari kemenkominfo di tahun 2022 bulan Agustus



Gambar1.5.

5 kendala terbesar UMKM dalam melakukan transformasi digital

3. Bahwa mayoritas sebanyak 50 orang masih enggan berkolaborasi dengan pihak lain yang berkompeten sehingga masih jalan sendiri-sendiri. Minimnya kolaborasi yang diterima oleh pelaku usaha menyebabkan sulitnya mereka untuk mendapatkan peluang bekerjasama guna mengembangkan kemampuannya. Sejatinya kolaborasi disini dengan pemerintah bisa menjadi pembuka akses sekaligus tantangan tersendiri bagi pemilik UKM dalam membangun usahanya secara berkelanjutan menurut jurnal(Mochammad Harun Rosyid, 2023). Bahwa dikatakan salah satu model yang mendukung integrasi dari kolaborasi UKM dengan pemerintah sebagai peluang sekaligus tantangan tersendiri bagi pemilik UKM dalam membangun kemitraan yang berkelanjutan melalui pelatihan dan peran ini masih sangat sulit dilakukan oleh pelaku usaha untuk mau aktif konsisten dalam pelatihan dengan berbagai pertimbangan
4. Focus kepada Target dengan melihat dari sisi pemerataan kemampuan yang dimiliki setiap UKM yang ada di 3 wilayah bahwa keberadaan pelaku usaha kecil bidang fesyen di wilayah tersebut memang masih

belum maksimal dikelola dan dimanfaatkan potensi SDM nya berkaitan dengan Kesenjangan standarisasi kemampuannya masing-masing sehingga secara makro dirasa sulit untuk diindustrialisasikan. Minimnya peralatan yang digunakan pun menjadi salah satu faktor dari banyaknya faktor yang menghambat tidak meratanya kemampuan pemilik UKM.

Usaha kecil di wilayah Bandung Raya ini dirasakan masih belum maksimal dalam menjawab potensi keberhasilan pelaku usaha kecil itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari hasil prasurvey kepada 50 responden sbb:

Tabel 1.4
Hasil Pra Survey Keberhasilan Pengusaha

| No. | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | | Mean | Kriteria |
|----------------------|--|--------------------|----|----|----|----|------|------------|
| | | STB | TB | C | B | SB | | |
| 1 | Menghasilkan Differensiasi yang terkait dengan inovasi | 9 | 9 | 17 | 10 | 5 | 2.86 | Cukup Baik |
| 2 | Tercapainya perbaikan keterampilan | 4 | 8 | 21 | 12 | 5 | 3.12 | Cukup Baik |
| 3 | Mampu Menjalin kolaborasi dengan pihak luar | 3 | 9 | 23 | 11 | 4 | 3.08 | Cukup Baik |
| 4 | Fokus kepada Target | 1 | 9 | 17 | 19 | 4 | 3.32 | Cukup Baik |
| Mean Variabel | | 3,095 | | | | | | |
| Kriteria | | Cukup Baik | | | | | | |

Sumber : Hasil olahdata pra survey

Berdasarkan pra-survei pada tabel 1.4 terhadap keberhasilan pengusaha UMKM bidang fesyen, dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden, dapat dilihat bahwa nilai skor rata-rata tanggapan responden terhadap keberhasilan pengusaha adalah 3,095. Jika merujuk pada penafsiran kriteria penilaian, maka keberhasilan pengusaha termasuk dalam kategori "cukup baik". Dari Tabel 1.4 menunjukkan bahwa

keberhasilan pengusaha umkm bidang fashion di wilayah Bandung Raya masih belum optimal.

Dari beberapa dimensi keberhasilan pengusaha yang didistribusikan melalui kuisisioner kepada 50 responden pada pelaku umkm bidang fashion di Wilayah Bandung Raya, diketahui bahwa yang memperoleh nilai bobot rendah adalah aspek Menghasilkan Differensiasi yang terkait dengan inovasi.

Hal positif dari hasil survey sementara ini adalah bahwa para pelaku usaha ini meski saat ini masih terbatas menggunakan teknologi namun mereka sudah berusaha melakukan komunikasi atau bekerjasama kolaborasi dengan pihak lain agar mereka bisa mendapat informasi baru berkaitan dengan situasi dilingkungannya

Salah satu kunci meningkatkan keberhasilan pelaku usaha adalah melalui dukungan kemampuan berinovasinya di tiap ruang lingkupnya agar bisa bersaing penuh baik di tingkat lokal, nasional, dan lingkungan global. Tetapi pernyataan teoritis tersebut tidaklah mudah diterapkan di tingkatan empiris. Inovasi bukanlah sesuatu hal yang sederhana. Kondisi riil yang ditunjukkan oleh hampir seluruh pelaku usaha fesyen di wilayah Kota Bandung, Kabupaten Bandung dan Kota Cimahi ini menggambarkan fenomena antara lain sbb :

1. Untuk mendapatkan inovasi sebagai sebuah pembaruan diperoleh gambaran bahwa umumnya dari setiap kegiatan usaha yang

dilakukan oleh pelaku usaha masih menggunakan peralatan yang lama dalam arti belum seluruhnya beralih kepada teknologi. Kondisi lingkungan seringkali juga menentukan adopsi teknologi dan keputusan investasi pada usaha kecil (Effendi, Sugandini, Istanto, Arundati, & Adisti, 2020). Untuk bisa memanfaatkan teknologi itu membutuhkan biaya yang mahal sedangkan untuk menciptakan satu ide untuk mereka wujudkan tidak bisa dilakukan secara cepat karena mereka hanya mengandalkan peralatan yang mereka punya. Sebagai sebuah pembaruan, inovasi haruslah memberikan nilai tambah bagi penggunaannya secara teknis, di mana inovasi harus dikelola dengan mensinkronisasikan antara pengetahuan yang dimiliki untuk dikembangkan teknologinya. Teknologi perlu di manajemen sedemikian rupa sehingga mampu menarik *entrepreneur* yang akan menjadi investor didalamnya bagi pembaruan produk inovasinya dan disinilah kelemahan dari apa yang dialami oleh pelaku UKM dari penjelasan di atas berkaitan dengan konsep inovasi sebagai sebuah pembaharuan.

2. Adanya keterbatasan dalam mengadopsi sebuah perubahan menjadi kendala berikutnya dalam kemampuan berinovasi seseorang. Dalam mengembangkan bisnis UKM di era pasar bebas, UKM harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap semua perubahan pasar dan teknologi. ¹¹⁶ Perubahan preferensi konsumen sangat cepat dan bahkan sulit diprediksinya menjadi akan sulit diselesaikan jika UKM tidak memiliki

kepekaan terhadap perubahan yang dikutip dalam jurnal (Heryani, H., Legowo, A. C., & Nugroho, 2020). Kegiatan yang mengarah kepada proses transformasi yang menyerap banyak wawasan pengetahuan masih sangat minim dilakukan oleh pelaku usaha. Bahwa umumnya setiap UKM harus sudah mulai dibiasakan untuk mau mengadopsi perubahan yang memang sudah di atur oleh dinas terkait dan mengikuti perubahan tersebut untuk meraih peluang inovasi. Demikian juga setiap UKM tidak boleh kaku dalam merespon kebiasaan-kebiasaan yang muncul dari lingkungan eksternal dengan mulai mengamati perubahan kondisi lingkungan bisnisnya. Banyaknya rasa cemas dan takut gagal serta perasaan *overthinking* seringkali dirasakan oleh setiap pelaku usaha sehingga disaat mereka dihadapkan untuk mengambil tindakan, menguji sesuatu, sampai kepada pemecahan masalah selalu tidak yakin. Selain itu juga kemampuan untuk menciptakan sebuah perubahan yang berbeda dan tidak meniru yang sudah ada masih sulit ditinggalkan. Inovasi atas kemampuan membawa perubahan dalam proses penciptaannya tetap masih mengikuti pola ATM sehingga meskipun tampilannya berbeda namun masih nyata.

3. Untuk inovasi sebagai sebuah keunggulan disini menjelaskan bahwa ¹³ inovasi merupakan sumber daya terbarukan dan tidak terbatas yang tidak pernah berhenti untuk selalu memberikan nilai tambah terhadap produk yang dihasilkan. secara fenomena yang diangkat

perkembangan dunia UKM saat ini belum mampu menggabungkan hasil lanjutan kreatifitas dengan pemanfaatan teknologi digital dalam proses maupun produk akhirnya guna mencapai standar kualitas yang diinginkan pasar saat ini. Banyak kendala yang dialami oleh pelaku usaha dalam hal ini seperti belum pernah dilakukannya pemetaan terhadap keunggulan potensi usaha yang selama ini selalu disampaikan oleh pihak dinas dengan mulai menggunakan perencanaan bisnis dan belum cukup keberanian untuk memanfaatkan teknologi dalam rantai kreasi dan produksinya guna mengurangi kejenuhan ide dari masing-masing pemilik usaha agar berani memunculkan ide baru. Keinginan pemerintah dengan mulai mengajak menggunakan teknologi karena dibutuhkan untuk memperoleh, menyebarkan, dan melakukan pertukaran informasi dan memperkaya ide kreasi.

Berikut hasil pra survey kepada 50 responden terkait dengan fenomena masalah yang terjadi berkenaan dengan kemampuan berinovasi para pemilik usaha di bawah ini :

Tabel 1.5
Hasil Pra Survey Kemampuan Berinovasi

| No. | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | | Mean | Kriteria |
|----------------------|----------------------------|--------------------|----|----|----|----|------|------------|
| | | STB | TB | C | B | SB | | |
| 1 | Inovasi sebagai pembaruan | 4 | 2 | 25 | 16 | 3 | 3.24 | Cukup Baik |
| 2 | Inovasi sebagai Perubahan | 3 | 13 | 12 | 17 | 5 | 3.16 | Cukup Baik |
| 3 | Inovasi Sebagai Keunggulan | 3 | 5 | 20 | 14 | 8 | 3,38 | Cukup Baik |
| Mean Variabel | | 3,26 | | | | | | |
| Kriteria | | Cukup Baik | | | | | | |

Sumber : Hasil olahdata pra survey

Berdasarkan pra-survei pada tabel 1.5 terhadap Kemampuan Berinovasi pelaku UMKM bidang fesyen, dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden, dapat dilihat bahwa nilai skor rata-rata tanggapan responden terhadap kemampuan berinovasi adalah 3,26. Jika merujuk pada penafsiran kriteria penilaian, maka kemampuan berinovasi para pelaku umkm termasuk dalam kategori “cukup baik”. Dari Tabel 1.5 menunjukkan bahwa kemampuan berinovasi pelaku umkm bidang fashion di wilayah Kota Bandung, Kabupaten Bandung dan Kota Cimahi belum optimal dan perlu ditingkatkan lagi.

Dari beberapa dimensi kemampuan berinovasi yang didistribusikan melalui kuisisioner kepada 50 responden pada pelaku umkm bidang fashion di Wilayah Bandung Raya, diketahui bahwa yang memperoleh nilai bobot rendah adalah aspek Inovasi Sebagai Perubahan.

Dari hasil survey diperoleh gambaran bahwa inovasi yang sifatnya pembaruan terutama pembaruan untuk mulai beradaptasi dengan teknologi. Sebagai seorang pemilik usaha memang dituntut harus memiliki banyak kebaruan dengan melakukan banyak perubahan sesuai dengan tahapan yang harus mereka lalui mulai dari sudah terbiasa membuat perencanaan apa yang akan dikerjakan sampai kepada mengenal potensi pasar. Permasalahan yang terjadi bahwa pengusaha belum mau berinovasi dengan merubah dari sistem tradisional ke digital.

Perubahan situasi pasar sangat dirasakan oleh pelaku usaha kecil ini. Semuanya berlangsung sangat cepat dan harus bisa mengikuti segala

dinamika dalam lingkungan bisnisnya. Menyusun Inovasi untuk bisa mengikuti perubahan pun mereka rasakan cukup merepotkan. Para pelaku usaha kecil ini belum terbiasa dengan strategi yang focus kepada waktu. Saat ini semua SDM yang terlibat dalam kegiatan UMKM dihadapkan pada perubahan yang terjadi diluar eksternal dirinya yakni kepada tuntutan dari konsumen, pelaku usaha kecil ini setuju harus ada inovasi kepada perubahan. Konsumen semakin kritis dan bertindak rasional dalam menuntut hasil yang diberikan dengan kualitas yang baik. Maka tidak ada pilihan lain selain harus mengikuti perubahan yang ada, dan ini membutuhkan inovasi yang peka terhadap perubahan tersebut dimana sudah mulai harus dibuat kreasi yang unik dan nyaman untuk dipakai oleh konsumen.

Kreativitas merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi penciptaan inovasi dan memiliki dampak kepada keberhasilan diri bagi pemilik usaha. Kreativitas dan inovasi merupakan keterampilan yang tak terpisahkan dalam dunia wirausaha yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan dalam memulai usaha. Diambil dari jurnal Subambang dkk (2019) Salah satu kunci meningkatkan kemampuan berinovasi dalam suatu usaha memberikan support untuk laju inovasi agar bisa bersaing, baik di tingkat lokal, nasional, dan lingkungan global. Tetapi pernyataan teoritis tersebut tidaklah mudah diterapkan di tingkatan empiris. Kondisi riil yang ditunjukkan oleh hampir seluruh Kabupaten Bandung dan Cimahi serta Kota Bandung ini menggambarkan bahwa kegiatan usaha kecil yang hampir

seluruhnya dilanda fenomena sulit berkembang dikarenakan banyaknya masalah yang mereka hadapi diantaranya berkaitan dengan kreativitas antara lain sbb :

1. Ide merupakan sebuah gagasan baru dan berbeda dari sebelumnya baik bersifat temuan baru atau penyempurnaan dari gagasan sebelumnya Kartajaya & Setiawan (2017) Rata-rata secara keseluruhan para pelaku UKM memiliki kemampuan untuk menciptakan ide-ide baru untuk sebuah konsep pembaruan dari produk yang sudah ada namun untuk menciptakan produk fesyen dari satu ide ke ide berikutnya membutuhkan waktu yang agak lama karena hanya mengandalkan kemampuan diri sendiri yang berasal dari imajinasi dirinya yang sumber inspirasinya bisa datang kapan saja bisa cepat bisa juga lambat. Saat ini untuk Mendapatkan ide baru yang orisinal dan juga bernilai komersial tidak mudah. Semakin beragam variasi dan masing-masing memiliki kekhasan sendiri maka semakin mempersempit ruang gerak kreativitas. Selain itu juga minimnya sosialisasi pada Usaha Kecil untuk sadar melakukan proteksi diri terhadap ide kreatifnya agar tidak ditiru pelaku usaha lainnya adalah melalui Hak Kekayaan Intelektual (HaKI). Apalagi proses ide kreatif muncul karena adanya usaha mengembangkan sesuatu bahkan menemukan temuan yang baru sebagai upaya penyempurnaan ide-ide sebelumnya melalui proses yang panjang dan waktu yang lama untuk penyempurnaan idenya serta biaya yang tidak sedikit. Pelaku

usaha harus sudah mulai diperkenalkan dan paham bahwa ada aturan perundang-undangan melalui Undang-undang Perlindungan Konsumen dan Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pasal 25 yang melindungi keberadaan atas Karya Intelektual/ide yang mereka ciptakan.

2. Sebagian pemilik usaha merespon hubungan erat antara keterbukaan dalam berkreativitas sudah terjalin dengan baik menurut jurnal Xu et al (2021) hasil pra survey menunjukkan bahwa pelaku usaha dengan jenis karakter tingkat keterbukaan yang lebih tinggi cenderung kurang konvensional dan lebih fleksibel, yang pada gilirannya mengarah pada tingkat kreativitas yang lebih tinggi dimana ada sebagian UKM yang sudah mulai mengamati dan merespon pasar lewat teknologi *E-commerce*. Ditengah gempuran keberadaan teknologi didalam pengelolaan kemampuan para pemilik usaha, mereka berusaha mencari cara agar segala masukkan dari eksternal untuk bisa di adopsi dengan terbuka. Kadang ide bisa langsung diwujudkan oleh penciptanya, kadang pula ide membutuhkan orang lain yang mampu mengembangkan dan mewujudkannya terutama yang berkaitan dengan teknologi. Sayangnya, masih banyak para pemilik UKM dalam inovasi berkelanjutan belum bisa memanfaatkan secara maksimal penggunaan teknologi yang sudah ada. Inti utamanya menurut artikel yang ada pada portal UKM Indonesia oleh (Murwanti,

2022) untuk menghasilkan kreativitas, para UKM justru harus lebih aktif mengajukan pertanyaan dan terbuka atas setiap jawaban yang kita terima. Ketika UKM ini sudah berpikiran terbuka, selanjutnya berlatih menemukan jawaban untuk solusi terbaik atas permasalahan yang dihadapi dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Semakin banyak pertanyaan, artinya semakin banyak pula permasalahan yang harus dipecahkan atau ditemukan jawabannya dan pernyataan ini didukung oleh artikel yang diambil dari portal UKM Indonesia⁷⁷ <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/cara-mendorong-kreativitas-dalam-berbisnis->

3. Masalah berikutnya setelah UKM ini mulai memperbaharui idenya guna mencari solusi dengan memperhatikan faktor yang bisa membawa kepada terobosan-terobosan baru dari produk-produk yang sudah ada dan diambil dari menurut tulisan diambil dari portal website UKM Indonesia.id⁷⁷ <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/cara-mendorong-kreativitas-dalam-berbisnis-> Dari data pra survey menjelaskan bahwa dalam menciptakan sebuah ide yang berkelanjutan maka tiap pelaku usaha kecil dapat memberikan kontribusi pada tingkat inovasi dan pengembangan produk yang lebih tinggi Rohmah, S., Tri Mulatsih, N., & Wira Bharata (2021) namun kondisi dari mencari solusi untuk memperbaiki ide dari kreasi sebelumnya bukan hal yang mudah. Kelemahan para UKM Indonesia adalah diantaranya tidak pernah mencatat dalam buku yang khusus mereka sediakan dalam memetakan

bisnisnya. ¹⁶ Meski tampak sederhana, namun mencatat ide yang muncul akan memberikan keuntungan tersendiri bagi pemilik usaha. Mereka akan selalu ingat detail kekurangan dari items produk sebelumnya dan bisa menyusun kembali rencana berikutnya untuk ide bisnisnya, sehingga pemilik usaha ¹⁶ tidak kehilangan ide berharga bagi bisnis mereka ke depannya. Dari catatan singkat tentang ide tersebut, bisa lebih mudah untuk mengembangkannya di kemudian hari dan merealisasikannya menjadi 'fakta' bisnis yang menguntungkan. Memperbaiki detail kekurangan produk masih belum bisa dipahami betul oleh pemilik usaha dan diterima sebagai sebuah bagian dari rencana bisnisnya

4. Salah satu masalah yang kerap ditemui oleh tiap UKM adalah ¹¹ Cari tahu, yaitu selalu bertanya ketika mendapatkan permasalahan dan berpikir untuk mencari jalan keluarnya guna mendapatkan pengetahuan yang mereka butuhkan. Salah satu masalah yang ada ¹⁶⁸ pada masyarakat di negara berkembang seperti Indonesia adalah masalah literasi digital dan untuk mencari tahu serta mendapatkan cara baru dengan konsep literasi digital sudah mulai dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara berkomunikasi antar sesama kelompok pengusaha lainnya untuk mendapatkan sumber informasi dan juga pengetahuan baru. Meski masih sangat sedikit keingintahuan pelaku UKM soal *e-commerce* untuk memasukkan ide kreativitas didalamnya namun sudah banyak yang sepakat bahwa untuk melihat sebuah kondisi di eksternal

dengan mengamati perkembangan dunia *e-commerce* adalah nilai positif dan hal ini didukung dari teori Effendi, Sugandini, Istanto, Arundati, & Adist (2020): Indonesia menjadi penggunaan digital yang paling aktif di dunia dan memiliki ekosistem start-up yang dinamis, tetapi sebenarnya secara keseluruhan masih tertinggal jauh dalam memanfaatkan teknologi modern.

5. Umumnya pelaku UKM menyadari resiko yang muncul dari iklim kompetisi di dunia bisnis. Meski minim pengetahuan dan keahlian namun mereka memiliki kematangan emosi yang cukup kuat dalam menghadapi situasi di lingkungan eksternal. Dorongan yang sangat kuat untuk memahami resiko yang muncul menyebabkan rata-rata pelaku UKM berusaha mencari solusi. Namun terkadang resiko yang terjadi dominan di akibatkan tidak siap menghadapi kerugian. seorang entrepreneur harus memiliki kemampuan untuk melakukan pembaruan ide-ide baru dengan mengubah atau menerapkan ide yang sudah ada. Ide-ide kreatif yang kemudian di proses melalui beberapa tahapan dengan menghasilkan produk atau jasa atau model bisnis yang disebut inovasi menurut Zimmerer T. & Norman. Scarbrough (2015) namun masalah yang terjadi dialami oleh UMKM berkaitan dengan resiko yang dihadapi oleh pelaku UKM all pada umumnya : (1). Tidak jelas arah tujuan. Bahwa terkadang pemilik usaha tidak pernah mempunyai target dan tujuan yang jelas bahkan cenderung hanya mengikuti arus yang ada atau yang sedang viral fesyenmode saat itu (2) Takut gagal,

banyak pelaku UKM yang memiliki cara berpikir ¹⁵⁴ takut gagal. Takut membuat kesalahan dan takut kehilangan uang dan ini bisa berdampak mematikan kemauan ide kreatif. (3) Takut akan kritik dan ditolak ide kreatifitas oleh orang lain. Pelaku usaha ini cenderung lebih memikirkan hal yang seharusnya tidak mereka pikirkan sehingga muncul keraguan akan ide mereka sendiri kemudian (4) *Homeostatis* adanya keengganan untuk mencoba hal yang baru dan tetap merasa bahwa kehidupan sekarang sudah cukup. Artinya pemilik usaha merasa ⁸¹ keinginan alam bawah sadar mereka untuk tetap berada pada kondisi sama seperti sebelumnya dan (5) Berpikir pasif. Temuan masalah ini pun diperkuat dengan tulisan pada portal pengusaha muslim.com (Pengusahamuslim.com,2022.)

6. Setiap pelaku UKM ingin menghasilkan produk yang berbeda tapi sulit karena mahal dan jika dikatakan apakah UKM kita saat ini sudah memiliki keunikkan dalam karyanya hasil temuannya adalah belum unik karena untuk menghasilkan sesuatu yang unik itu harganya mahal. Namun Ide kreasi tiap UKM pada umumnya sudah ada tapi masihbutuh supporting dari luar karena dilatarbelakangi Aksi Tiru *Modify* sehingga orisinalitasnya sdh hilang kecuali untuk sebagian produk yang harganya mahal (sifatnya Ori) untuk kalangan tertentu saja karena asli produk sendiri yang diproduksi sendiri. Namun jika dibandingkan dengan UKM yang berani menciptakan dan memproduksi orisinalnya sendiri itu porsinya hanya beberapa dari sekian banyak pelaku UKM. Untuk bisa

mendapatkan sebuah value yang betul-betul orisinal itu membutuhkan waktu yang panjang dan jika seorang UKM bisa menghadirkan orisinalitas maka *continuous improvement* akan berjalan dan kedepannya diprediksi UMKM yang *sustainability nya* terjaga adalah yang punya originalitas dan diproduksi sendiri. Jika nanti hasilnya bisa memunculkan orisinalitas sendiri dalam kreasinya karena tidak akan mudah ditiru maka akan menjadi mahal harganya disamping tercapai kenyamanan dan kepuasannya pun akan sangat berbeda.

7. Berkaitan dengan originalitas dari rata-rata pelaku UKM untuk saat ini masih rendah karena pelaku UKM tidak mau berpikir sendiri dengan kata lain lebih mudah mengimitasi sebagai bukti bahwa apa yang dia hadirkan bisa laku dipasar. Bagi UKM sendiri pun tidak salah karena tiap UMKM harus menghasilkan produk yang laku berdasarkan analisis pasar dan pada akhirnya analisis pasar prosesnya merendahkan orisinalitas didalam kreativitas seorang pelaku usaha

Berikut hasil pra survey kepada 50 responden terkait dengan fenomena masalah yang terjadi berkenaan dengan kemampuan berinovasi para pemilik usaha ¹ di bawah ini :

Tabel 1.6
Hasil Pra Survey Kreatifitas

| No. | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | | Mean | Kriteria |
|-----|---|--------------------|----|----|----|----|------|------------|
| | | STB | TB | C | B | SB | | |
| 1 | Menciptakan ide baru untuk sebuah pembaruan | 2 | 7 | 24 | 11 | 6 | 3,24 | Cukup Baik |
| 2 | Bersifat keterbukaan | 4 | 5 | 16 | 20 | 5 | 3,34 | Cukup Baik |
| 3 | Suka memperhatikan dan mencari solusi | 1 | 4 | 26 | 14 | 5 | 3,36 | Cukup Baik |
| 4 | Selalu berusaha ingin tahu | 2 | 5 | 21 | 17 | 5 | 3,36 | Cukup Baik |

| No. | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | | Mean | Kriteria |
|----------------------|------------------------|--------------------|----|----|----|----|-------------------|------------|
| | | STB | TB | C | B | SB | | |
| 5 | Siap Menghadapi resiko | 4 | 11 | 19 | 10 | 6 | 3,06 | Cukup Baik |
| 6 | Menciptakan keunikkan | 3 | 6 | 20 | 15 | 6 | 3,30 | Cukup Baik |
| 7 | Orisinalitas | 2 | 7 | 24 | 11 | 6 | 3,24 | Cukup Baik |
| Mean Variabel | | | | | | | 3,28 | |
| Kriteria | | | | | | | Cukup Baik | |

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan pra-survei pada tabel 1.6 terhadap kreatifitas pelaku UMKM bidang fesyen, dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden, dapat dilihat bahwa nilai skor rata-rata tanggapan responden terhadap kemampuan berinovasi adalah 3,28. Jika merujuk pada penafsiran kreteria penilaian, maka kreatifitas para pelaku umkm termasuk dalam kategori "cukup baik". Dari Tabel 1.6 menunjukkan bahwa kreatifitas pelaku umkm bidang fashion di wilayah Bandung Raya belum optimal dan perlu ditingkatkan lagi.

Dari beberapa dimensi kreatifitas yang didistribusikan melalui kuisisioner kepada 50 responden pada pelaku umkm bidang fashion di Wilayah Bandung Raya, diketahui bahwa yang memperoleh nilai bobot rendah adalah aspek Siap menghadapi resiko.

Situasi saat ini dianggap situasi yang tidak menguntungkan bagi sebagian pemilik usaha dan ini merupakan situasi yang sangat beresiko tinggi terhadap usahanya. Situasi saat ini dapat dikatakan banyak pelaku UKM bidang fashion ini yang membuat lini produk baru guna bertahan dalam situasi saat ini meskipun bantuan dari pemerintah saat ini sudah cukup membantu namun tidak sepenuhnya diupayakan untuk pengembangan kepada usaha yang baru. Upaya yang dilakukan dengan

tetap mempertahankan orisinalitas produk mereka hanya dilakukan oleh sebagian kecil dari pemilik usaha tersebut. Untuk membuat kreativitas baru membutuhkan jeda waktu yang panjang sehingga diantara pelaku usaha kecil saat ini sedang mencari format ide baru dengan melihat situasi yang terjadi sekaligus bertukar pengalaman dengan sesama pelaku lainnya jika memang saat ini situasinya dipandang belum tepat untuk memasukkan ide kreativitas baru dengan modal yang tetap harus mereka pertahankan.

Masalah berikutnya yang terkait dengan kemampuan berinovasi pun kuat dipengaruhi oleh faktor kompetensi bagi pelaku dibidang fesyen. Berkaitan dengan permasalahan kompetensi, bahwa sebagian dari responden memberikan penilaian seputar temuan masalah pada kompetensi antara lain sbb :

1. Masalah yang terkait dengan kemampuan untuk memulai usaha lebih difokuskan kepada mengenal lebih dekat kekuatan dan kelemahan diri sendiri sebagai upaya membangun dorongan dari dalam diri nya dan hal ini tidak boleh diabaikan. Saat ini pelaku usaha banyak dihadapkan kepada munculnya ancaman yang datang dari luar khususnya terkait dengan perubahan situasi yang berlangsung saat ini membuatnya menjadi pesimis untuk bisa bertahan dalam situasi persaingan yang penuh dengan nuansa kompetensinya. Mereka menyadari bahwa pesaing memiliki kemampuan diatas dirinya dan terutama jika sudah menggunakan teknologi. Minimnya kemauan dalam memulai kembali menata usaha untuk lebih reaktif menjadi berat untuk dilakukan dan hal

ini diperkuat dengan banyaknya pendapat yang menjelaskan bahwa kemampuan pelaku UKM sangat terbatas dan sulit untuk dikembangkan. Keengganan mereka untuk mau mempelajari hal yang baru merupakan kendala utama yang menghalangi pencapaian kompetensinya seperti kemauan menggali kreativitas yang baru, kemauan mencari tahu pengetahuan dalam mempelajari teknologi

2. Para pelaku UKM tidak berani untuk menanggung kerugian, mayoritas banyak pelaku UKM yang juga takut untuk berinovasi dan ada juga yang takut hasil kreasi nya ga laku untuk dibeli konsumen. Selain itu ada 2 faktor lain yang menyebabkan mereka gagal dalam mengembangkan usahanya : (1) model yang diciptakan jika tidak mengikuti kemauan pasar maka akan sulit laku untuk dijual. (2) mental untuk menghadapi pesaing yang memang kurang disiapkan oleh setiap pelaku UMKM, padahal sejatinya meskipun pengalaman senior sebagai pelaku usaha namun terkadang mental sulit untuk dibohongi bahwa secara intrinsic motivasi dia masih jauh dari keberanian menghadapi semua resiko yang muncul setiap saat. Resiko lainnya yang sulit untuk dilakukan adalah bersinergi satu sama lain dengan sesama UKM dan kerjasama untuk berbagi informasi umumnya disimpan sendiri dan sulit untuk membuka akses mereka karena mereka ingin sukses sendiri tidak mau bareng-bareng, menganggap sesama pelaku UMKM adalah saingan.

3. Kemauan dan kemampuan untuk mencari peluang harus dimulai dari sikap pemilik usaha dalam mengelola manajemen usaha kecilnya. Mayoritas untuk bisa mendapatkan peluang Membiasakan membangun sikap yang positif terhadap berbagai hal merupakan sebuah identitas yang akan membentuk karakter sebagai pemilik usaha. Namun dari hasil pra survey hanya ¹³ sebagian besar reponden (57%) terbuka terhadap ide baru yang membawa pada peluang bisnis baru dan hal ini diperkuat dengan jurnal menurut (Rofaida, R., Suryana, Asti Nur Aryanti, 2019b) dan sisanya merasa peluang untuk mengembangkan ide sangat sulit untuk didapat karena memang pemilik usaha belum mau membuka akses ¹³ terhadap ide baru yang membawa pada peluang bisnis baru
4. Kemampuan untuk mengembangkan ide disebabkan Karena hampir mayoritas diantara pelaku UKM ini belum paham pengembangan ide bisnis yang diaktualisasikan dalam bentuk rencana bisnis sehingga manajemen yang digunakan juga belum terpola dengan baik. Selain itu masih belum di bukanya akses untuk mereka mendapatkan pendampingan untuk terlibat dalam program kolaborasi dengan pihak dinas, padahal dukungan pemerintah sudah sangat lengkap untuk memberikan pendampingan kepada pelaku usaha diantaranya Dukungan dukungan fisik yang berpedoman Berdasarkan PP No.7 tahun 2021 terkait dengan pemberdayaan UMKM Peran yang di lakukan oleh pihak dinas UMKM selama ini dengan melaksanakan

program Wira Usaha Baru (WUB) dengan target minimal 4% dari jumlah penduduk harus jadi wirausaha bila dibandingkan dengan di negara maju yang sudah mencapai target 12% bahwa masyarakatnya dibina menjadi pelaku usaha dan Terkait dengan Jenis Program kemitraan dilakukan secara vokasi yang diambil dari WUB secara berjenjang yang masuk dalam 5 fase diatas sudah dilakukan melalui program pemuda kewirausahaan di disbudparpora, ada juga yang di binsos dan juga ada yang dari EX Patriate TKI yang baru pulang dari luarnegeri namanya tenaga kerja mandiri yang dibina di disnakertrans dan disdagkoperin melalui WUB, UMKM Juara dan akselerasi dan semua itu berjenjang hanya masalahnya mau tidak UMKM nya dibina. Pernyataan diperkuat dengan hasil perbincangan dengan pemangku kepentingan dari pihak dinas sendiri yang diwakili oleh Pemangku Kepentingan Pemkot Cimahi.

5. Kendala dalam Kemampuan untuk mengelola sumber daya saat ini berada pada tantangan sumberdaya manusianya dan juga penguasaan teknologi digital. ¹³ Kompetensi sumberdaya manusia menjadi kata kunci untuk memperoleh keunggulan bersaing pada industri yang memiliki karakteristik persaingan bisnis yang tinggi dan teknologi yang berkembang cepat (Chodorek dan Copernicus, 2012). Kompetensi yang harus dimiliki adalah pengetahuan dasar tentang teknologi digital, konten atau isi dan pemrograman dan hal ini yang masih sulit untuk dikuasai oleh mayoritas pelaku UKM dalam penelitian ini. ¹³ Dibutuhkan

juga sumberdaya manusia yang inovatif dan kreatif sehingga proses dan produk akhir yang dihasilkan memiliki keunikan yang berbeda dengan produk lain. Minimnya pembinaan dan juga pendampingan yang diterima oleh para pelaku UKM kita menyebabkan kemampuan untuk mengelola sumberdaya menjadi sulit untuk maju.

Berikut hasil pra survey kepada 50 responden terkait dengan fenomena masalah yang terjadi berkenaan dengan kemampuan berinovasi para pemilik usaha di bawah ini :

Tabel 1.7
Hasil Pra Survey Kompetensi

| No. | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | | Mean | Kriteria |
|----------------------|--|--------------------|----|----|----|----|------|------------|
| | | STB | TB | C | B | SB | | |
| 1 | Kemampuan dan kemauan untuk memulai usaha | 6 | 7 | 22 | 7 | 8 | 3,08 | Cukup Baik |
| 2 | Kemampuan untuk mengerjakan sesuatu yang baru | 1 | 6 | 24 | 13 | 6 | 3,34 | Cukup Baik |
| 3 | Kemauan dan kemampuan untuk mencari peluang | 12 | 11 | 11 | 12 | 4 | 2,70 | Cukup Baik |
| 4 | Kemampuan dan keberanian untuk menanggung resiko | 5 | 6 | 17 | 14 | 8 | 3,28 | Cukup Baik |
| 5 | Kemampuan untuk mengembangkan ide | 3 | 4 | 21 | 17 | 5 | 3,34 | Cukup Baik |
| 6 | Kemampuan mengelola Sumber Daya | 10 | 12 | 15 | 12 | 1 | 2,64 | Cukup Baik |
| Mean Variabel | | 3,06 | | | | | | |
| Kriteria | | Cukup Baik | | | | | | |

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan pra-survei pada tabel 1.7 terhadap kompetensi pelaku UMKM bidang fesyen, dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden. Jika merujuk pada penafsiran kriteria penilaian, maka kompetensi para pelaku umkm termasuk dalam kategori "cukup baik". Dari beberapa dimensi kompetensi yang didistribusikan melalui kuisisioner kepada 50 responden pada pelaku UKM bidang fashion di Kota

Bandung, Kabupaten Bandung dan Kota Cimahi yang diketahui bahwa yang memperoleh nilai bobot rendah adalah aspek kemampuan mengelola sumber daya. Dari Tabel 1.7 menunjukkan bahwa kompetensi pelaku umkm bidang fashion di wilayah Bandung Raya ¹⁵⁶ belum optimal dan perlu ditingkatkan lagi

Masalah berikutnya lainnya yang terkait dengan kemampuan berinovasi pun kuat dipengaruhi oleh faktor motivasi intrinsik bagi pelaku dibidang fesyen. Berkaitan dengan permasalahan motivasi intrinsik, bahwa sebagian dari responden memberikan penilaian seputar temuan masalah pada motivasi intrinsik antara lain sbb :

1. Dalam hasil pra survey pada umumnya pemilik usaha berusaha untuk mengarahkan perilakunya agar tetap bertahan dalam situasi apapun termasuk situasi yang tidak menguntungkan. Keadaan yang disebabkan setelah pandemic membuat pelaku usaha banyak yang mengurangi kegiatannya sehingga mereka harus berpikir untuk tetap focus bertahan meskipun dalam ancaman pembatasan social saat itu dan mulai mengarahkan kepada tujuan untuk kembali berusaha dari awal. Situasi yang terjadi pada akhirnya membuat mereka sulit untuk mencari tambahan biaya untuk kehidupan sehari-hari dan ini memukul hampir semua pelaku usaha dibidang fesyen ini.
2. Motif yang mendorong pemilik usaha untuk tetap menyemangati dirinya agar bisa menghadapi situasi yang rumit. Komitmen untuk bertahan terhadap situasi persaingan yang muncul seringkali goyah dengan tidak

konsistennya pemilik usaha dalam menerapkan target sehingga mereka ragu untuk menunjukkan keberanian untuk mengembangkan usahanya. Kurangnya dukungan komitmen dari dalam diri pengusaha ini dikarenakan motif yang diharapkan dari luar seringkali membuat pengambilan keputusan menjadi tertunda.

3. Pelaku usaha yang sukses mampu ¹³ *menciptakan keunggulan bersaing (competitive advantage)* adalah pelaku usaha yang mampu untuk *menciptakan sebuah inovasi dan kreativitas melalui kerja keras yang* dia persiapkan dengan baik. Untuk mendukung keinginan bisa maju maka para UKM harus bisa menerima semua perubahan dan melakukan adaptasi secara cepat. Ketidakkonsistenan sikap yang dibangun oleh pelaku usaha menjadi hal yang menghambat proses keberhasilan tersebut. Keinginan untuk menjadi wirausaha sudah ada pada pelaku UMKM pada awalnya berminat memilih bidang fesyen karena dengan beberapa alasan di antaranya mereka berharap dapat menemukan banyak peluang untuk bisa dimasuki dan dikembangkan, adanya masalah untuk memenuhi kebutuhan, serta mereka punya rasa percaya diri yang kuat untuk menekuni bidang ini. Namun pada akhirnya terjadi perubahan khususnya dalam keinginan untuk terus melanjutkan usahanya yang dirasakan oleh sebagian UKM karena sebagian besar mereka mengalami *stuck* dalam berkreativitas, ditambah pengetahuan mereka sangat terbatas akan model sehingga

mereka tidak mampu untuk mengembangkan desain yang *fashionable* dan cenderung modelnya itu-itu saja.

4. Berani mengambil resiko untuk mengembangkan usaha merupakan hal yang tidak mudah untuk dilakukan. Pelaku usaha kerap mengalami persaingan dengan ⁷³ persaingan yang ketat inipun tidak jarang diwarnai dengan persaingan yang tidak sehat dengan menghalalkan segala cara, akibat kondisi pasar saat ini yang sangat sulit untuk stabil dan hal ⁷³ dikarenakan perekonomian negara yang juga tidak stabil terutama pasca pandemic dan juga banyak diantaranya yang gampang menyerah dengan keadaan terutama kondisi pasca pandemic saat ini dan juga kondisi era penggunaan teknologi
5. Memiliki komitmen yang tinggi bagi seorang pengusaha merupakan sebuah keharusan untuk tetap bisa menekuni bidang usaha yang sudah dipilih. Namun komitmen tersebut menjadi masalah yang dialami oleh pelaku usaha diantaranya pemikiran yang dimiliki oleh UKM seringkali kurang kreatif untuk menciptakan karya yang *fashionable* dan tidak monoton dengan pola yang sama, belum mampu memanfaatkan faktor sumberdaya secara optimal dan masih mempertahankan pola kerja yang lama, kemampuan dalam kualitas kerja masih belum bisa dikatakan stabil dalam setiap proses produksinya.
6. Memiliki minat untuk menjalankan usaha sedari awal memang menjadi motivasi mereka menjadi pengusaha kecil, namun meski ¹⁷⁴ demikian hal tersebut tidak menghambat minat pelaku usaha untuk tetap bekerja dan

berinovasi dan dukungan dari pihak keluarga untuk motivasi seorang pelaku usaha sangat berarti. Mereka tetap memberikan sinyal positif dan berusaha untuk membuka akses dengan pihak lain yang memungkinkan untuk dilakukan termasuk dengan mulai ada diantaranya mereka pemilik usaha yang mulai beralih ke bisnis digital lewat *e-commerce*. Semua informasi yang diterima pada saat itu sangat membuka peluang untuk mereka tetap berusaha

- 19 7. Seorang *entrepreneur* harusnya memandang masalah ini dengan sikap optimis. Memang semua mengalami hal yang sepertinya buruk, tetapi dalam ilmu *entrepreneurship* selalu diajarkan bahwa dibalik permasalahan selalu ada peluang. Proses menemukan peluang untuk sebagian pelaku usaha bisa dilakukan dengan memperhatikan masalah yang sedang terjadi di lingkungan sekitar. Peluang muncul dari upaya menyelesaikan atau mencari solusi dari permasalahan tersebut. Masalah-masalah ini sering kali tidak terlihat karena pengamatan yang dilakukan kurang focus, dan selalu memikirkan sesuatu yang besar. Akibat dari semua itu masalah yang ada tidak terlihat, tetapi dirasakan. Jika demikian tidak tahu solusi apa yang diharapkan, sehingga tidak nampak pula peluang apa yang ada disekitar.

Tabel 1.8
Hasil Pra Survey Motivasi Intrinsik

| No. | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | | Mean | Kriteria |
|----------------------|--|--------------------|----|----|----|----|------|------------|
| | | STB | TB | C | B | SB | | |
| 1 | Mampu mengarahkan perilaku dengan benar | 4 | 3 | 19 | 20 | 4 | 3,34 | Cukup Baik |
| 2 | Adanya Motif | 3 | 6 | 20 | 15 | 6 | 3,30 | Cukup Baik |
| 3 | Keinginan untuk sukses | 4 | 7 | 17 | 14 | 8 | 3,28 | Cukup Baik |
| 4 | Memiliki keberanian mengambil resiko untuk mengembangkan usaha | 1 | 4 | 26 | 14 | 5 | 3,36 | Cukup Baik |
| 5 | Memiliki komitmen yang tinggi untuk survive | 4 | 8 | 21 | 12 | 5 | 3,12 | Cukup Baik |
| 6 | Memiliki minat untuk menjalankan usaha sedari awal | 2 | 7 | 24 | 11 | 6 | 3,24 | Cukup Baik |
| 7 | Selalu Mencari Peluang | 7 | 4 | 19 | 17 | 3 | 3,10 | Cukup Baik |
| Mean Variabel | | 3,28 | | | | | | |
| Kriteria | | Cukup Baik | | | | | | |

Berdasarkan pra-survei pada tabel 1.8 terhadap Motivasi instrinsik pelaku UMKM bidang fesyen, dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden, dapat dilihat bahwa nilai skor rata-rata tanggapan responden terhadap kompetensi adalah 3,28. Jika merujuk pada penafsiran kriteria penilaian, maka Motivasi instrinsik para pelaku umkm termasuk dalam kategori "cukup baik". Dari Tabel 1.7 menunjukkan bahwa Motivasi instrinsik pelaku umkm bidang fashion di wilayah Bandung Raya belum optimal dan perlu ditingkatkan lagi.

Dari beberapa dimensi Motivasi instrinsik yang didistribusikan melalui kuisisioner kepada 50 responden pada pelaku umkm bidang fashion di Wilayah Bandung Raya, diketahui bahwa yang memperoleh nilai bobot rendah adalah selalu mencari peluang.

Lokus⁸⁸ dalam penelitian ini dilakukan pada bidang fesyen yang ditekuni oleh sejumlah pelaku usaha kecil di wilayah Bandung Raya, Adapun dasar pertimbangan peneliti menetapkan lokus penelitian, didasarkan oleh pertimbangan sebagai berikut :

1. Kota Bandung¹¹ merupakan salah satu kota industry terbesar di Propinsi JawaBarat yang menjadi pusat perekonomian yang dimiliki oleh wilayah Jawa Barat
2. Pertumbuhan fesyen di Provinsi Jawa Barat, khususnya di wilayah Bandung Raya sangat cepat dibandingkan dengan kota-kota lain
3. Hampir di semua titik Wilayah Bandung Raya banyak sekali kita temukan para pelaku usaha kecil yang memilih bidang fesyen dan ini menjadi potensi yang menarik untuk diangkat kedalam penelitian disertasi
4. Tuntutan masyarakat dan Dunia Usaha akan inovasi pelaku usaha untuk dirinya bisa berhasil menjadi pelaku usaha yang mandiri agar mampu berhadapan *head to head* dengan pesaing yang sudah ada

Dari uraian-uraian¹³⁷ di atas, maka penelitian ini akan memfokuskan kepada Kemampuan berinovasi yang dipengaruhi kreativitas, kompetensi dan motivasi intrinsik serta implikasinya pada keberhasilan wirausaha (survey pada pengusaha kecil bidang fesyen di Wilayah Bandung Raya).

²⁷ 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka identifikasi masalah terdiri dari:

1. Keberhasilan pengusaha kecil di bidang fesyen wilayah bandung raya masih rendah
2. Differensiasi yang terkait dengan inovasi masih sangat terbatas
3. Menjalin kolaborasi dengan pihak luar masih rendah
4. Belum terealisasinya model pentahelix secara merata ke seluruh wilayah bandung raya sehingga diantara pelaku usaha kecil masih jalan sendiri-sendiri
5. Inovasi sebagai perubahan bagi pengusaha kecil di bidang fesyen wilayah bandung raya masih rendah
6. Keberanian untuk mengembangkan hasil inovasi ke wilayah lain masih rendah
7. Mayoritas dari pelaku usaha kecil bidang fesyen untuk inovasi hanya terbatas pada satu konsep produk yang dihasilkan bahkan terkadang inovasi mereka hanya tergantung dari produk yang datang dari konsumen (*by order*)
8. Adanya keengganan untuk berkreaitivitas jika pada akhirnya produk mereka tidak diterima di pasar
9. Kesiapan menghadapi resiko pun masih sangat rendah
10. Orisinalitas dari ide kreativitas masih rendah
11. Kemampuan untuk menguasai teknologi masih rendah

12. Belum adanya roadmap dalam membuat perencanaan bisnis
13. Kemampuan mengelola sumberdaya rendah
14. Kemauan dan kemampuan untuk mencari peluang sangat terbatas
15. Belum sepenuhnya memiliki komitmen yang kuat untuk survive
16. Komitmen terhadap profesi masih kurang untuk menguatkan dirinya agar berhasil dalam situasi dan kondisi apapun.

1.3 Batasan Masalah

Berdasar pada uraian di latarbelakang¹ dan identifikasi masalah tersebut di atas, maka penelitian ini menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini berada pada lingkup bidang manajemen khususnya manajemen sumber daya manusia. Kajian ditekankan pada analisis pengaruh kreativitas, kompetensi dan motivasi intrinsic terhadap kemampuan berinovasi serta implikasinya pada keberhasilan pengusaha
- 27 2. Pada penelitian ini terdiri dari :
 - a. Variable independen : Kreativitas, Kompetensi, Motivasi Intrinsik
 - b. Variable intervening : kemampuan berinovasi
 - c. Variable dependen : keberhasilan pengusaha
- 110 3. Lokus penelitian ini di 3 wilayah Bandung Raya yakni di Kota Bandung, Kabupaten Bandung dan Kota Cimahi

4. Responden dalam penelitian adalah seluruh pelaku usaha kecil bidang fesyen yang terdata di DPMPSTSP yang aktif dan memiliki ijin usaha
5. Sampling penelitian yang digunakan adalah *cluster proporsionate random sampling*

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latarbelakang dan identifikasi masalah maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kreativitas pada pengusaha kecil bidang fesyen se Bandung Raya
2. Bagaimana kompetensi pada pengusaha kecil bidang fesyen se Bandung Raya
3. Bagaimana motivasi intrinsik pada pengusaha kecil bidang fesyen se Bandung Raya
4. Bagaimana kemampuan berinovasi pada pengusaha kecil bidang fesyen se Bandung Raya
5. Bagaimana keberhasilan pada pengusaha kecil bidang fesyen se Bandung Raya
6. Seberapa besar pengaruh kreativitas, kompetensi dan motivasi intrinsik secara simultan terhadap kemampuan berinovasi pada pengusaha kecil di bidang fesyen se Bandung Raya
7. Seberapa besar pengaruh Kreativitas terhadap kemampuan berinovasi pada pengusaha kecil di bidang fesyen se Bandung Raya
8. Seberapa besar pengaruh kompetensi terhadap kemampuan

berinovasi pada pengusaha kecil di bidang fesyen se Bandung Raya

9. Seberapa besar pengaruh motivasi intrinsik terhadap kemampuan berinovasi pada pengusaha kecil di bidang fesyen se Bandung Raya
10. Seberapa besar pengaruh kemampuan berinovasi terhadap keberhasilan pengusaha kecil di bidang fesyen se Bandung Raya

23

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Bagaimana kreativitas pada pengusaha kecil bidang fesyen se Bandung Raya
2. Bagaimana kompetensi pada pengusaha kecil bidang fesyen se Bandung Raya
3. Bagaimana motivasi intrinsik pada pengusaha kecil bidang fesyen se Bandung Raya
4. Bagaimana kemampuan berinovasi pada pengusaha kecil bidang fesyen se Bandung Raya
5. Bagaimana keberhasilan pada pengusaha kecil bidang fesyen se Bandung Raya
6. Seberapa besar pengaruh kreativitas, kompetensi dan motivasi intrinsik secara simultan terhadap kemampuan berinovasi pada pengusaha kecil di bidang fesyen se Bandung Raya
7. Seberapa besar pengaruh Kreativitas terhadap kemampuan

84

- berinovasi pada pengusaha kecil di bidang fesyen se Bandung Raya
8. Seberapa besar pengaruh kompetensi terhadap kemampuan berinovasi pada pengusaha kecil di bidang fesyen se Bandung Raya
 9. Seberapa besar pengaruh motivasi intrinsik terhadap kemampuan berinovasi pada pengusaha kecil di bidang fesyen se Bandung Raya
 10. Seberapa besar pengaruh kemampuan berinovasi terhadap keberhasilan pengusaha kecil di bidang fesyen se Bandung Raya

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini memberikan informasi dan manfaat yang sangat berguna bagi :

1.6.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia, yaitu teori kreativitas, kompetensi, motivasi intrinsik, kemampuan berinovasi dan keberhasilan pengusaha
- b. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat mendorong penelitian lanjutan yang berkaitan dengan kreativitas, kompetensi, motivasi intrinsik, kemampuan berinovasi dan keberhasilan pengusaha

- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan dalam pengembangan konsep-konsep kreativitas, kompetensi, motivasi intrinsic, kemampuan berinovasi dan keberhasilan pengusaha
- d. Hasil penelitian ini semoga dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia khususnya bagi pelaku usaha bidang fesyen.

1.6.2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini memberikan informasi dan manfaat yang sangat berguna bagi : akan bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

- a. Pemerintah yang ada di 3 wilayah dibawah naungan kementerian Koperasi dan UMKM dalam menerapkan kebijakan untuk mendorong berkembangnya Usaha Kecil dalam tatanan secara global
- b. Pemilik usaha kecil menjadi dasar pengembangan keberhasilan untuk unit usahanya sehingga lebih memahami faktor yang mampu mendongkrak daya saing keberhasilan dirinya sebagai seorang pengusaha kecil

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan menampilkan hasil penelitian yang berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif. Bab ini juga menampilkan hasil komputasi (hasil evaluasi) menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan pengujian hipotesis.

4.1.1. Profil dari objek penelitian

Kota Bandung sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat yang memiliki jarak tempuh perjalanan darat terhadap ibu kota Jakarta adalah 3,2 jam dengan jumlah penduduk sebesar 2,490,622 jiwa yang tersebar pada wilayah seluas 16.729,65 Km². Kota Bandung memiliki potensi berupa Sumber Daya Manusia dan potensi ekonomi yang ditunjukkan dengan PAD sebesar 17 trilyun, IPM 80.31 dan sejarah/budaya Kota Bandung merupakan kota kreatif dengan potensi sumber daya manusia yang tersebar di semua wilayahnya. Sejak dahulu Kota Bandung telah dikenal sebagai pusat perdagangan tekstil, mode, seni, dan budaya disebut juga "Paris Van Java". Saat ini Kota Bandung juga dikenal sebagai kota pendidikan dan daerah tujuan wisata. Bandung adalah destinasi wisata belanja favorit di Indonesia.

Pemerintah terus berupaya untuk mengembangkan fashion Jawa Barat khususnya yang ada di wilayah Bandung Raya sebagai kiblat fashion

dunia, mengingat potensi Indonesia sangat berpeluang lebar sebagai ¹³⁸ negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Secara umum alasan yang mendasari kuat mengapa UMKM di wilayah Bandung Raya harus dikembangkan karena sektor ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ekonomi yang sangat besar bagi bangkitnya perekonomian negara dengan memanfaatkan sumberdaya manusia melalui penciptaan inovasinya, pembentukannya kompetensinya dengan dibarengi oleh kreativitas sehingga mampu mendukung terciptanya suasana atmosfer yang bisa memotivasi pelaku usaha kecil untuk maju semakin terasa nyata.

Dengan banyaknya lokasi di seputaran Bandung Raya yang memiliki keunggulan dan kekhasannya masing-masing sesuai dengan inovasi dari masing-masing pelaku usaha kecil, sebagai intervensi SDM lokal yang mampu mewujudkan ide kreativitasnya dengan menjadikan sebuah inovasi sebagai indikator keberhasilan kegiatan ekonomi kreatif. Sebagai subjek penelitian ² di dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha kecil yang ada ¹⁴¹ di Wilayah Bandung Raya yang terbagi kedalam 3 wilayah yakni Kota Bandung, Kabupaten Bandung dan Kota Cimahi yang statusnya aktif dan angkanya tercatat sampai dengan tahun 2021, keberadaan pelaku usaha kecil yang berhasil dihimpun oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung, Soreang dan Kota Cimahi ada sebanyak 3.922 jenis usaha yang terdaftar dan terverifikasi secara resmi memiliki IUMK.

Untuk objek penelitian yang akan dibahas adalah berkaitan dengan kreativitas, kompetensi, motivasi intrinsik dan kemampuan berinovasi serta

keberhasilan pengusaha kecil dimana survei dilakukan kepada pengusaha kecil bidang fashion.

Usaha kecil yang menjadi objek penelitian tersebar di ketiga wilayah pengamatan dengan sampel yang diambil masing-masing secara proporsional dimana tiap unit usaha kecil diwakili oleh satu responden. Untuk kriteria responden ditetapkan disini adalah pemilik usaha kecil bidang fashion. Adapun untuk klasifikasi di bidang Fashion untuk jenis pelaku usaha kecil yang ada di tiga wilayah tersebut dapat dikelompokkan ke dalam 2 kelompok antara lain :

1. Kelompok Pelaku usaha kecil yang ber inovasi di Bidang Fashion (aktif melakukan *continuous improvement*) termasuk semua atribut yang melengkapi Fashion pria dan wanita seperti asesoris, manset, kerudung, masker, celana kulot, cardigan dll
2. Kelompok pelaku usaha kecil yang klasifikasinya cenderung tidak banyak melakukan inovasi dan mereka sifatnya tidak melakukan *continuous improvement* hanya sebagai pelaku yang menerima hasil kreasi dari mitranya

Tabel berikut ini merupakan tabel hasil olahan data yang sudah dibuat oleh peneliti dan kemudian membagi kelompok bidang fashion ke dalam 2 kelompok sebagai berikut

Tabel 4.1
Jumlah Hasil Pendataan Kelompok Usaha Kecil pada data DPMPSTP yang memiliki IJIN USAHA di Kota Bandung, Kabupaten Bandung dan Kota Cimahi

| NO | WILAYAH PENGAMATAN PENELITIAN | Kelompok Populasi UKM aktif melakukan inovasi |
|----|-------------------------------|---|
| 1 | Kota Cimahi | 234 |
| 2 | Kota Bandung | 191 |
| 3 | Kabupaten Bandung | 28 |
| | Jumlah | 453 |

Sumber : Hasil data DPMPSTP (data diolah kembali oleh peneliti,2021)

Dari hasil survey diperoleh data-data sebagai berikut jumlah data responden yang diambil :

Tabel 4.2
Total Survey Usaha Kecil di Wilayah Pengamatan Penelitian

| NO | WILAYAH PENGAMATAN PENELITIAN | Kelompok Populasi UKM aktif melakukan inovasi | Jumlah sampel yang di pilih dari tiap wilayah pengamatan |
|----|-------------------------------|---|--|
| 1 | Kota Cimahi | 234 | 129 |
| 2 | Kota Bandung | 191 | 105 |
| 3 | Kabupaten Bandung | 28 | 16 |
| | Jumlah | 453 | 250 |

Sumber : Hasil data

4.1.2. Deskripsi Responden

Deskripsi responden memberikan gambaran mengenai karakteristik responden. Analisis identitas responden dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dijadikan masukan untuk memperjelas data penelitian.

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap pemilik usaha fashion di wilayah Bandung Raya diperoleh gambaran identitas responden berdasarkan Usia, Gender, Pendidikan Terakhir, Lama Usaha, Domisili Responden.

Tabel 4.3
Usia Responden

| No | Usia | f | % |
|---------------|-------------|-----|------|
| 1 | <25 tahun | 25 | 10 |
| 2 | 26-35 tahun | 80 | 32 |
| 3 | 36-45 tahun | 68 | 27,2 |
| 4 | 46-55 tahun | 50 | 20 |
| 5 | >56 tahun | 27 | 10,8 |
| Jumlah | | 250 | 100 |

Sumber : Hasil data

Tabel 4.3.diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia. Dari 250 orang yang diteliti, sebagian besar responden berusia 26-35 tahun, yaitu sebanyak 80 orang (32%)

Tabel 4.4.
Gender Responden

| No | Gender | Frekuensi | Persentase |
|---------------|--------|-----------|------------|
| 1 | Pria | 81 | 36,8 |
| 2 | Wanita | 169 | 67,6 |
| Jumlah | | 250 | 100 |

Sumber : Hasil data

Tabel 4.4. diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan Gender. Dari 250 orang yang diteliti, sebagian besar responden adalah wanita, yaitu sebanyak 169 orang (67,6%).

Tabel 4.5.
Pendidikan Terakhir Responden

| No | Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Persentase |
|---------------|---------------------|-----------|------------|
| 1 | SMA | 139 | 55,6 |
| 2 | SMK | 84 | 33,6 |
| 3 | S1 | 27 | 10,8 |
| Jumlah | | 250 | 100 |

Sumber : Hasil data

Tabel diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir. Dari 250 orang yang diteliti, sebagian besar

responden memiliki pendidikan terakhir SMA, yaitu sebanyak 139 orang (55,6%).

Tabel 4.6
Lama Usaha

| No ¹⁰⁸ | Lama Usaha | Frekuensi | Prosentase |
|-------------------|------------|-----------|------------|
| 1 | 1-3 tahun | 114 | 45,6 |
| 2 | 4-6 tahun | 75 | 30 |
| 3 | 7-10 tahun | 38 | 15,2 |
| 4 | >10 tahun | 23 | 9,2 |
| Jumlah | | 250 | 100 |

Sumber : Hasil data

Tabel diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan Lama Usaha. Dari 250 orang yang diteliti, sebagian besar responden telah memiliki usaha sekitar 1-3 tahun, yaitu sebanyak 114 orang (45,6%) dan untuk yang sudah memiliki usaha di atas 10 tahun terdapat 23 orang (9,2%)

Tabel 4.7
Domisili Responden

| No | Domisili | Frekuensi | % |
|---------------|-------------------|-----------|-------|
| 1 | Kota Bandung | 87 | 34,8 |
| 2 | Kabupaten Bandung | 19 | 7,6 |
| 3 | Kota Cimahi | 144 | 57,6 |
| Jumlah | | 250 | 100,0 |

Sumber : Hasil data

Tabel diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan Domisili. Dari 250 orang yang diteliti, sebagian besar responden berasal dari kota Cimahi, yaitu sebanyak 144 orang (57,6%) kemudian sebanyak 87% berasal dari Kota Bandung dan sisanya 7,6% sebanyak 19 orang berasal dari Kabupaten Bandung.

⁹ 4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Pengujian Instrumen

¹ Penelitian yang dilaksanakan menggunakan instrumen penelitian berupa penyampaian kuesioner kepada para responden yang terdiri dari 5 (lima) variabel yaitu: **keativitas, kompetensi dan motivasi intrinsic dan inovasi serta keberhasilan pengusaha kecil bidang fashion sebandung raya.** ¹²⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah Kelompok Pelaku UKM yang ber inovasi di Bidang Fashion yang dilaksanakan dengan cara ¹ observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden. Selanjutnya sebelum dilaksanakan ¹⁰³ penganalisaan lebih lanjut dilakukan pengujian terhadap uji instrumen yaitu validitas (ketepatan), reliabilitas (kehandalan) terhadap data dari responden-responden tersebut.

³⁵ 1. Analisis Validitas

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian validitas instrumen untuk memastikan valid atau tidaknya data hasil kuesioner yang terkumpul. ¹⁰ Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden dengan jumlah sampel sebanyak 250 Kelompok Pelaku UKM yang ber inovasi di Bidang Fashion. Variabel-variabel penelitian yang diukur adalah **keativitas, kompetensi dan motivasi intrinsic dan Kemampuan berinovasi serta keberhasilan pengusaha.** Variabel-variabel tersebut

diuraikan dalam dimensi-dimensi kemudian tiap dimensi dijabarkan ke dalam indikator-indikator

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi (r) masing-masing pertanyaan dalam kuesioner (item) dengan skor totalnya. Selanjutnya hasil perhitungan nilai r_{hitung} dibandingkan dengan nilai r_{tabel} pada taraf nyata (α) 5%, r_{tabel} menggunakan nilai korelasi $\geq 0,30$. Keputusannya jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ 0,30 maka data tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono., 2019). Statistik yang digunakan untuk mengukur validitas semua item kuesioner variabel ini adalah korelasi *product moment* dari *Pearson*. Perhitungan pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.

a. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kreativitas

Pengujian validitas terhadap instrumen kreativitas alat ukur meliputi dimensi tujuh dimensi yaitu Menciptakan ide baru untuk sebuah pembaruan, Bersifat Keterbukaan, Suka memperhatikan dan mencari solusi, Selalu berusaha ingin tahu, Siap Menghadapi Resiko, Menciptakan keunikkan dan Orisinalitas. Ketujuh dimensi tersebut kemudian dijadikan 18 pernyataan yang disebarkan ke 2 Kelompok Pelaku UKM. Hasil pengujian validitas mengenai instrumen kreativitas dapat dilihat pada table dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kreativitas (ξ_1)

| Variabel | Dimensi | Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------------|---|-----------|--------------|-------------|------------|
| Kreativitas | Menciptakan ide baru untuk sebuah pembaruan | X1.1 | 0.519 | 0.300 | Valid |
| | | X1.2 | 0.444 | 0.300 | Valid |
| | | X1.3 | 0.622 | 0.300 | Valid |
| | | X1.4 | 0.589 | 0.300 | Valid |
| | Bersifat Keterbukaan | X1.5 | 0.543 | 0.300 | Valid |
| | | X1.6 | 0.604 | 0.300 | Valid |
| | Suka memperhatikan dan mencari solusi | X1.7 | 0.460 | 0.300 | Valid |
| | | X1.8 | 0.444 | 0.300 | Valid |
| | | X1.9 | 0.743 | 0.300 | Valid |
| | Selalu berusaha ingin tahu | X1.10 | 0.594 | 0.300 | Valid |
| | | X1.11 | 0.572 | 0.300 | Valid |
| | | X1.12 | 0.534 | 0.300 | Valid |
| | Siap Menghadapi Resiko | X1.13 | 0.739 | 0.300 | Valid |
| | | X1.14 | 0.424 | 0.300 | Valid |
| | | X1.15 | 0.672 | 0.300 | Valid |
| | | X1.16 | 0.489 | 0.300 | Valid |
| | | X1.17 | 0.754 | 0.300 | Valid |
| | Menciptakan keunikan | X1.18 | 0.447 | 0.300 | Valid |
| | | X1.19 | 0.421 | 0.300 | Valid |
| | Orisinalitas | X1.20 | 0.643 | 0.300 | Valid |
| | | X1.21 | 0.432 | 0.300 | Valid |

Sumber: Diolah peneliti diambil dari data primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka kuesioner untuk kreatifitas diketahui bahwa seluruh instrumen pada variabel kreatifitas memiliki nilai lebih besar dari 0,300. Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen pada variabel kreatifitas dinyatakan seluruhnya valid yaitu memiliki ketepatan yang baik dalam mengukur variabel tersebut sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Validitas instrumen Variabel Kompetensi

Pengujian validitas terhadap instrumen kompetensi alat ukur meliputi tiga dimensi yaitu pengetahuan, keterampilan dan sikap. Ketiga dimensi tersebut kemudian dijadikan 9 pernyataan yang disebarkan ke 250 Kelompok

10
Pelaku UKM. Hasil pengujian validitas mengenai instrumen kompetensi dapat dilihat pada table dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kompetensi (ξ_2)

| Variabel | Dimensi | Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------|--|-----------|--------------|-------------|------------|
| Kompetensi | Kemampuan memulai Usaha (Strat Up) | X2.1 | 0.510 | 0.300 | Valid |
| | | X2.2 | 0.394 | 0.300 | Valid |
| | | X2.3 | 0.663 | 0.300 | Valid |
| | Kemampuan mengerjakan sesuatu yang baru (creative) | X2.4 | 0.316 | 0.300 | Valid |
| | | X2.5 | 0.321 | 0.300 | Valid |
| | | X2.6 | 0.560 | 0.300 | Valid |
| | Kemampuan untuk mencari peluang (opportunity) | X2.7 | 0.373 | 0.300 | Valid |
| | | X2.8 | 0.475 | 0.300 | Valid |
| | | X2.9 | 0.585 | 0.300 | Valid |
| | Kemampuan & keberanian mengambil resiko (risk bearing) | X2.10 | 0.875 | 0.300 | Valid |
| | | X2.11 | 0.423 | 0.300 | Valid |
| | Kemampuan Mengembangkan Ide | X2.12 | 0.524 | 0.300 | Valid |
| | | X2.13 | 0.465 | 0.300 | Valid |
| | | X2.15 | 0.557 | 0.300 | Valid |
| | | X2.15 | 0.865 | 0.300 | Valid |
| | Kemampuan mengelola sumber daya | X2.16 | 0.743 | 0.300 | Valid |
| | | X2.17 | 0.321 | 0.300 | Valid |
| | | X2.18 | 0.822 | 0.300 | Valid |

Sumber: Diolah peneliti diambil dari data primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka kuesioner untuk kompetensi 52 diketahui bahwa seluruh instrumen pada variabel kompetensi memiliki nilai lebih besar dari 0,300. Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen pada variabel kompetensi dinyatakan seluruhnya 22 valid yaitu memiliki ketepatan yang baik dalam mengukur variabel tersebut sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

c. ¹⁰ **Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Motivasi intrinsik**

Pengujian validitas terhadap instrumen motivasi intrinsik meliputi tujuh dimensi, yaitu: Mampu mengarahkan perilaku dengan benar, Adanya motif, Keinginan untuk sukses, Memiliki keberanian untuk mengembangkan usaha, Memiliki komitmen yang tinggi untuk survive, Memiliki minat untuk menjalankan usaha sedari awal, dan Selalu mencari peluang. Ketujuh dimensi tersebut kemudian dijadikan 17 pernyataan yang disebarikan ke 250 Kelompok Pelaku UKM. ¹⁰ Hasil pengujian validitas mengenai instrumen motivasi intrinsik dapat dilihat pada Tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Motivasi intrinsik (ξ_3)

| Variabel | Dimensi | Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|--------------------|--|------------------------|--------------|-------------|------------|
| Motivasi Intrinsik | Mampu mengarahkan perilaku dengan benar | X3.1 | 0.604 | 0.300 | Valid |
| | | X3.2 | 0.771 | 0.300 | Valid |
| | Adanya motif | X3.3 | 0.724 | 0.300 | Valid |
| | | X3.4 | 0.779 | 0.300 | Valid |
| | | X3.5 | 0.323 | 0.300 | Valid |
| | | X3.6 | 0.638 | 0.300 | Valid |
| | | X3.7 | 0.407 | 0.300 | Valid |
| | | Keinginan untuk sukses | X3.8 | 0.316 | 0.300 |
| | X3.9 | | 0.524 | 0.300 | Valid |
| | Memiliki keberanian untuk mengembangkan usaha | X3.10 | 0.641 | 0.300 | Valid |
| | | X3.11 | 0.641 | 0.300 | Valid |
| | | X3.12 | 0.646 | 0.300 | Valid |
| | | X3.13 | 0.428 | 0.300 | Valid |
| | Memiliki komitmen yang tinggi untuk survive | X3.14 | 0.758 | 0.300 | Valid |
| | | X3.15 | 0.482 | 0.300 | Valid |
| | | X3.16 | 0.721 | 0.300 | Valid |
| | | X3.17 | 0.738 | 0.300 | Valid |
| | | X3.18 | 0.612 | 0.300 | Valid |
| | Memiliki minat untuk menjalankan usaha sedari awal | X3.19 | 0.522 | 0.300 | Valid |
| | | X3.20 | 0.547 | 0.300 | Valid |
| | | X3.21 | 0.521 | 0.300 | Valid |
| | Selalu mencari peluang | X3.22 | 0.710 | 0.300 | Valid |
| | | X3.23 | 0.435 | 0.300 | Valid |
| | | X3.24 | 0.450 | 0.300 | Valid |

Sumber: Diolah peneliti diambil dari data primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka kuesioner untuk motivasi intrinsik diketahui bahwa seluruh instrumen pada variabel motivasi intrinsik memiliki nilai lebih besar dari 0,300. Kesimpulan yang diperoleh bahwa keseluruhan instrumen pada variabel motivasi intrinsik dinyatakan seluruhnya valid yaitu memiliki ketepatan yang baik dalam mengukur variabel tersebut.

d. **Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Inovasi**

Pengujian validitas terhadap instrumen motivasi meliputi tiga dimensi, yaitu: Inovasi sebagai sebuah pembaruan, Inovasi sebagai sebuah perubahan dan Inovasi sebagai sebuah keunggulan. Ketiga dimensi tersebut kemudian dijadikan 9 pernyataan yang disebarkan ke 250 Kelompok Pelaku UKM. Hasil pengujian validitas mengenai instrumen inovasi dapat dilihat pada Tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kemampuan berinovasi (η_1)

| Variabel | Dimensi | Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|----------------------|-----------------------------------|-----------|--------------|-------------|------------|
| Kemampuan berinovasi | Inovasi sebagai sebuah pembaruan | Y1.1 | 0.752 | 0.300 | Valid |
| | | Y1.2 | 0.684 | 0.300 | Valid |
| | | Y1.3 | 0.720 | 0.300 | Valid |
| | | Y1.4 | 0.710 | 0.300 | Valid |
| | Inovasi sebagai sebuah perubahan | Y1.5 | 0.478 | 0.300 | Valid |
| | | Y1.6 | 0.696 | 0.300 | Valid |
| | | Y1.7 | 0.621 | 0.300 | Valid |
| | | Y1.8 | 0.623 | 0.300 | Valid |
| | Inovasi sebagai sebuah keunggulan | Y1.9 | 0.584 | 0.300 | Valid |
| | | Y1.10 | 0.583 | 0.300 | Valid |
| | | Y1.11 | 0.600 | 0.300 | Valid |
| | | Y1.12 | 0.712 | 0.300 | Valid |
| | | Y1.13 | 0.576 | 0.300 | Valid |
| | | Y1.14 | 0.611 | 0.300 | Valid |
| | | Y1.15 | 0.527 | 0.300 | Valid |

Berdasarkan tabel di atas, maka hasil kuesioner diketahui bahwa seuruh instrumen pada variabel inovasi memiliki nilai lebih besar dari 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen pada variabel inovasi dinyatakan seluruhnya valid yaitu memiliki ketepatan yang baik dalam mengukur variabel tersebut.

e. Hasil Uji Validitas instrumen Variabel Keberhasilan Pengusaha

Pengujian validitas terhadap instrumen Keberhasilan pengusaha meliputi lima dimensi, yaitu: Menghasilkan Differensiasi yang terkait dengan inovasi, Tercapainya perbaikan keterampilan, transformasi perubahan melalui proses adaptasi teknologi, Mampu Menjalin kolaborasi dengan pihak luar dan Fokus kepada Target. Kelima dimensi tersebut kemudian dijadikan 12 pernyataan yang disebarkan ke 250 Kelompok Pelaku UKM. Hasil pengujian validitas mengenai instrumen Keberhasilan pengusaha dapat dilihat pada Tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keberhasilan Pengusaha (r_{12})

| Variabel | Dimensi | Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------------------|--|-----------|--------------|-------------|------------|
| Keberhasilan pengusaha | Menghasilkan Differensiasi yang terkait dengan inovasi | Z1.1 | 0.565 | 0.300 | Valid |
| | | Z1.2 | 0.479 | 0.300 | Valid |
| | Tercapainya perbaikan keterampilan | Z1.3 | 0.572 | 0.300 | Valid |
| | | Z1.4 | 0.381 | 0.300 | Valid |
| | | Z1.5 | 0.556 | 0.300 | Valid |
| | | Z1.6 | 0.399 | 0.300 | Valid |
| | | Z1.7 | 0.515 | 0.300 | Valid |
| | Mampu Menjalin kolaborasi dengan pihak luar | Z1.8 | 0.555 | 0.300 | Valid |
| | | Z1.9 | 0.616 | 0.300 | Valid |
| | | Z1.10 | 0.531 | 0.300 | Valid |
| | | Z1.11 | 0.397 | 0.300 | Valid |

| Variabel | Dimensi | Indikator | r _{hitung} | r _{tabel} | Keterangan |
|----------|---------------------|-----------|---------------------|--------------------|------------|
| | Fokus kepada Target | Z1.12 | 0.493 | 0.300 | Valid |
| | | Z1.13 | 0.318 | 0.300 | Valid |
| | | Z1.14 | 0.411 | 0.300 | Valid |
| | | Z1.15 | 0.339 | 0.300 | Valid |
| | | Z1.16 | 0.657 | 0.300 | Valid |
| | | Z1.17 | 0.523 | 0.300 | Valid |
| | | Z1.18 | 0.701 | 0.300 | Valid |

Sumber: Diolah peneliti diambil dari data primer (2022)

Berdasarkan table di atas, maka kuesioner untuk keberhasilan pengusaha diketahui bahwa seluruh instrumen pada variabel keberhasilan pengusaha memiliki nilai lebih besar dari 0,300. Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen pada variabel keberhasilan pengusaha dinyatakan seluruhnya valid yaitu memiliki ketepatan yang baik dalam mengukur variabel tersebut.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas instrumen terhadap kelima variabel penelitian dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel | r _{hitung} | r _{tabel} | Keterangan |
|------------------------|---------------------|--------------------|------------|
| Kreativitas | 0.806 | 0.700 | Reliabel |
| Kompetensi | 0.851 | 0.700 | Reliabel |
| Motivasi Instrinsik | 0.808 | 0.700 | Reliabel |
| Kemampuan berinovasi | 0.848 | 0.700 | Reliabel |
| Keberhasilan pengusaha | 0.748 | 0.700 | Reliabel |

Sumber: Diolah peneliti diambil dari data primer (2022)

Hasil uji reliabilitas di atas dapat dinyatakan bahwa semua variabel termasuk kategori reliabel, karena skornya > 0,700. Dengan demikian instrumen penelitian yang digunakan masing-masing variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan benar-benar sebagai alat ukur yang handal dan memiliki tingkat kestabilan yang tinggi, dalam arti alat ukur

tersebut apabila dilakukan secara berulang, hasil dari pengujian instrumen tersebut akan menunjukkan hasil yang tetap.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut mengikuti sebaran normal dapat dilakukan dengan berbagai metode, diantaranya metode *Kolmogorov-Smimov*.

Konsep dasar dari uji normalitas *Kolmogorov-Smimov* adalah membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normalitas baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk *Z-Score* dan diasumsikan normal. Jadi uji *Kolmogorov Smimov* adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, sedangkan jika di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan.

Penerapan pada uji *Kolmogorov Smimov* adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smimov* yang dihasilkan dari *Software SPSS Versi 25*.

Tabel 4.14
Hasil uji normalitas data
One-Sample Kolmogorov-Smimov Test

| | | X1 | X2 | X3 | Y | Z | |
|----------------------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------|
| N | | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 60.592 | 31.160 | 58.680 | 20.016 | 40.304 | |
| | Std. Deviation | 4.2038 | 2.6808 | 6.6012 | 2.8397 | 5.1229 | |
| | 102 | 3 | 9 | 0 | 2 | 4 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0.080 | 0.109 | 0.061 | 0.116 | 0.057 | |
| | Positive | 0.065 | 0.084 | 0.040 | 0.116 | 0.056 | |
| | Negative | -0.080 | -0.109 | -0.061 | -0.087 | -0.057 | |
| 72 | | Test Statistic | 0.080 | 0.109 | 0.061 | 0.116 | 0.057 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .061 ^c | .121 ^c | .223 ^c | .110 ^c | .150 ^c | |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

sumber: Diolah peneliti diambil dari data primer (2022)

1 Hasil uji normalitas dengan program SPSS versi 25 menunjukkan bahwa uji normalitas data untuk kelima variabel penelitian yang sudah diuji sebelumnya secara manual dengan uji *Kolmogorov-Smimov* dengan hipotesis yang diuji adalah:

Ho : p-value < 0,05 Data tidak berdistribusi normal berarti ada perbedaan yang signifikan dengan data normal.

1 Ho : p-value > 0,05 Data berdistribusi normal berarti ada perbedaan yang signifikan dengan data normal.

3 Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua data variabel, yaitu: kreativitas, kompetensi dan motivasi intrinsik dan inovasi serta keberhasilan pengusaha, 1 mengikuti sebaran data normal dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smimov* menunjukkan nilai p-value > 0,05,

dimana *Asymp*, signifikansi yang diperoleh dari hasil pengolahan untuk $\xi_1 = 0,061$, $\xi_2 = 0,121$, $\xi_3 = 0,223$, $\eta_1 = 0,110$, $\eta_2 = 0,150$, lebih besar dari taraf signifikansinya. Maka data untuk mengukur variabel penelitian menunjukkan hasil yang tidak ada perbedaan signifikan atau menerima H_a , artinya bahwa sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak ada perbedaan yang signifikan antara data sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian serta verifikatif untuk menguji hipotesisnya. Rancangan analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif sebagai berikut :

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan variabel-variabel bebas dan variabel-variabel terikat yang akan menjadi landasan teori atau kajian teori dalam penelitian yang membuat dalil-dalil atau argumen-argumen variabel yang diteliti yaitu kreativitas, kompetensi dan motivasi intrinsic dan inovasi serta keberhasilan manajerial pengusaha.

Rincian variabel dalam penelitian ini terdiri dari beberapa indikator yang telah diuji sebelumnya, yaitu (1) Variabel **Kreatifitas** terdiri dari 21 item pernyataan. (2) Variabel **Kompetensi** terdiri dari 18 item pernyataan. (3) Variabel **Motivasi Intrinsic**, terdiri dari 24 item pernyataan, (4) Variabel

Kemampuan Berinovasi terdiri dari 15 item pernyataan, dan (5) Variabel **Keberhasilan Usaha**, terdiri dari 18 item pernyataan.

Adapun penetapan kriteria nilai rata-rata jawaban dari responden tersebut dimasukkan ke dalam kelas-kelas interval, dimana penentuan intervalnya memakai rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Keterangan: Nilai tertinggi adalah 5, nilai terendah adalah 1 dan jumlah kelas adalah 5.

Dari rumus di atas, diperoleh nilai interval 0.8, sehingga berlaku ketentuan kategori dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15
Kriteria penafsiran kondisi variabel penelitian

| Rata-Rata Skor | Penafsiran |
|----------------|---------------------------------|
| 4,2 - 5,0 | Sangat baik/Sangat tinggi |
| 3,4 - 4,1 | Baik/Tinggi |
| 2,6 - 3,3 | Cukup baik/Cukup tinggi |
| 1,8 - 2,5 | Tidak baik/Rendah |
| 1,0 - 1,7 | Sangat tidak baik/Sangat rendah |

Sumber: Riduwan, 2015

Untuk menganalisis tanggapan responden, jawaban responden akan dibobotkan yaitu dengan mengalikan jumlah responden yang menjawab dengan nilai skala likert dari jawaban tersebut. Setelah itu nilai bobot tersebut dibandingkan dengan nilai bobot standar untuk mengetahui jawaban responden masing-masing variabel. Nilai bobot standar ini dibagi ke dalam dibagi ke dalam lima (5) rentang penilaian yaitu Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju.

Dengan membandingkan nilai bobot jawaban responden dengan nilai bobot standar tersebut di atas, maka dapat diketahui mengenai bobot semua item pernyataan apakah tergolong *Sangat Baik*, *Baik*, *Sedang*, *Buruk dan Sangat Buruk*. Hal ini dapat diketahui dengan melihat nilai bobot jawaban berada di golongan yang mana sesuai dengan kategori pada Tabel di atas.

4.2.2.1 Tanggapan Responden mengenai Kreativitas

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden yaitu Kelompok Pelaku UKM yang ber inovasi di Bidang Fashion. Total jumlah kuesioner yang disebarakan adalah sebanyak 250set kuesioner. Untuk lebih memudahkan dalam menganalisa, maka disajikan hasil analisis dalam bentuk tabel yang terbagi dalam tujuh dimensi yaitu Menciptakan ide baru untuk sebuah pembaruan, Bersifat Keterbukaan, Suka memperhatikan dan mencari solusi, Selalu berusaha ingin tahu, Siap Menghadapi Resiko, Menciptakan keunikkan dan Orisinalitas.

Tabel 4.16
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kreativitas

| No | Pernyataan | Jawaban Atas Pernyataan | | | | | Rata-Rata | Standar Deviasi |
|----|---|-------------------------|-----|----|----|-----|-----------|-----------------|
| | | SS | S | CS | TS | STS | | |
| 1 | Pemilik usaha memiliki kemampuan yang baik dalam memperbaiki produk yang sudah ada. | 7 | 161 | 65 | 13 | 4 | 3.616 | 0.703 |
| 2 | Sebagai pemilik usaha saya mampu menciptakan ide dari inspirasi yang | 21 | 183 | 31 | 10 | 5 | 3.820 | 0.719 |

| No | Pernyataan | Jawaban Atas Pernyataan | | | | | Rata-Rata | Standar Deviasi |
|--|--|-------------------------|-----|-----|----|-----|--------------|-----------------|
| | | SS | S | CS | TS | STS | | |
| | belum ada sebelumnya | | | | | | | |
| 3 | Dalam mengolah daya imajinasi yang original dan tidak mudah ditiru diawali dengan kemampuan berimajinasi | 4 | 194 | 30 | 18 | 4 | 3.704 | 0.694 |
| 4 | ide baru yang saya hasilkan bernilai komersil | 2 | 102 | 124 | 21 | 1 | 3.332 | 0.657 |
| Menciptakan ide baru untuk sebuah pembaruan | | | | | | | 3.618 | 0.694 |
| 5 | Pemilik bersedia dan terbuka menerima masukan ide dari pihak luar | 15 | 6 | 220 | 6 | 3 | 3.096 | 0.573 |
| 6 | Pemilik usaha memiliki keinginan yang kuat untuk mempelajari teknologi termasuk e-commerce | 20 | 23 | 193 | 9 | 5 | 3.176 | 0.706 |
| Bersifat Keterbukaan | | | | | | | 3.136 | 0.640 |
| 7 | Setiap Pemilik usaha yakin dengan kemampuannya menghadapi pesaing | 2 | 141 | 101 | 2 | 4 | 3.540 | 0.615 |
| 8 | Ide yang saya buat sudah banyak memperbaiki kekurangan items produk sebelumnya | 22 | 150 | 71 | 6 | 1 | 3.744 | 0.663 |
| 9 | Pemilik harus punya keberanian mencari peluang lewat kolaborasi Bersama pihak lain. | 18 | 42 | 174 | 9 | 7 | 3.220 | 0.747 |
| 10 | Pemilik harus siap menghadapi situasi yang tidak menguntungkan bagi pribadi dan usahanya | 13 | 30 | 196 | 6 | 5 | 3.160 | 0.639 |
| Suka memperhatikan dan mencari solusi | | | | | | | 3.496 | 0.666 |
| 11 | Pemilik rutin melakukan diskusi dengan kelompok pelaku usaha fashion yang lain. | 28 | 171 | 41 | 7 | 3 | 3.856 | 0.691 |
| 12 | Sebagai pemilik usaha harus | 9 | 67 | 157 | 16 | 1 | 3.268 | 0.650 |

| No | Pernyataan | Jawaban Atas Pernyataan | | | | | Rata-Rata | Standar Deviasi |
|-----------------------------------|---|-------------------------|----|-----|----|-----|--------------|-----------------|
| | | SS | S | CS | TS | STS | | |
| | membangun link yang bisa menghubungkan dirinya dengan pihak lain/terkait | | | | | | | |
| 13 | Saya selalu berusaha mencari referensi produk fashion sebagai sumber inspirasi | 29 | 10 | 200 | 5 | 6 | 3.204 | 0.762 |
| Selalu berusaha ingin tahu | | | | | | | 3.443 | 0.701 |
| 14 | Dalam menghadapi pesaing, pelaku usaha harus dilengkapi dengan kesiapan pengetahuan dan keahlian | 3 | 10 | 212 | 18 | 7 | 2.936 | 0.519 |
| 15 | Resiko kerugian merupakan konsekuensi yang saya sadari sepenuhnya. | 15 | 8 | 209 | 13 | 5 | 3.060 | 0.634 |
| 16 | Dalam mengambil keputusan bisnis saya selalu berpikir tenang dan jernih meski situasi usaha tidak menguntungkan | 22 | 16 | 192 | 16 | 4 | 3.144 | 0.725 |
| 17 | Setiap pemilik usaha pada umumnya memiliki kematangan emosional menghadapi resiko | 17 | 8 | 218 | 4 | 3 | 3.128 | 0.594 |
| Siap Menghadapi Resiko | | | | | | | 3,067 | 0,618 |
| 18 | Setiap produk fashion yang saya ciptakan memiliki keistimewaan tersendiri | 17 | 23 | 189 | 17 | 4 | 3.128 | 0.694 |
| 19 | Hasil kreasi saya sampai saat ini bisa diterima oleh pasar | 18 | 15 | 205 | 6 | 6 | 3.132 | 0.673 |
| Menciptakan keunikkan | | | | | | | 3.130 | 0.683 |
| 20 | Penerapan hasil kreativitas dilakukan dengan metode dan teknik/cara tertentu | 8 | 14 | 207 | 17 | 4 | 3.020 | 0.563 |
| 21 | Saya memiliki keinginan | 10 | 27 | 172 | 27 | 14 | 2.968 | 0.775 |

| No | Pernyataan | Jawaban Atas Pernyataan | | | | | Rata-Rata | Standar Deviasi |
|----|--|--------------------------|------|------|-----|-----|--------------|-----------------|
| | | SS | S | CS | TS | STS | | |
| | mendapatkan hak cipta dari setiap ide fashion yang saya buat | | | | | | | |
| | | Orisinalitas | | | | | 2.994 | 0.669 |
| | Total | 300 | 1401 | 3207 | 246 | 96 | | |
| | Prosentase | 6% | 27% | 61% | 5% | 2% | | |
| | Rata-Rata | 3.298 | | | | | 2.631 | 3.964 |
| | Standar Deviasi | 0.666 | | | | | | |
| | Kategori | Cukup Menuju Baik | | | | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2022

Berdasarkan tabel distribusi diatas, dapat diketahui gambaran tentang tanggapan responden terhadap variabel kreatifitas yang terdiri dari tujuh dimensi dan 21 item kuesioner pernyataan, dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Jawaban responden yang menjawab skala 1 sebesar 2 % , menjawab dengan skala 2 adalah sebesar 5 %, menjawab dengan skala 3 adalah sebesar 61 %, menjawab dengan skala 4 sebesar 27 % dan yang menjawab dengan skala 5 adalah sebanyak 6%. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh terencar dari data terkecil sampai yang terbesar dengan nilai rata-rata 3,298 dan standar deviasi sebesar 0,666 dengan kategori jawaban berada pada rentang 2,631 – 3,964 dengan kriteria cukup baik menuju baik. Hal ini mengindikasikan bahwa kreatifitas yang dimiliki oleh pelaku usaha dipersepsikan cukup baik menurut para pelaku usaha.

Urutan nilai rata-rata jawaban untuk masing-masing pernyataan dapat diurutkan berdasarkan respon jawaban dengan nilai terendah yaitu pada indikator Dalam menghadapi pesaing, pelaku usaha harus dilengkapi dengan kesiapan pengetahuan dan keahlian dengan nilai rata-rata

responnya sebesar 2,936 dan indikator dengan nilai terendah kedua adalah pada pernyataan Saya memiliki keinginan mendapatkan hak cipta dari setiap ide fashion yang saya buat dengan nilai rata-rata sebesar 2,968

Apabila melihat hasil nilai rata-rata secara keseluruhan, terdapat pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan Pemilik rutin melakukan diskusi dengan kelompok pelaku usaha fashion yang lain.. dengan nilai rata-rata sebesar 3,856.

Berikut ditampilkan hasil dari rekapitulasi perdimensi pada variabel kreatifitas berdasarkan tabulasi data deskriptif, sebagai berikut :

Tabel 4.17
Rekapitulasi Dimensi Kreatifitas (X₁)

| Variabel | Dimensi | Mean | Kategori | Total Mean | Kategori |
|----------|----------------------|-------|------------|------------|------------|
| X1 | Menciptakan ide baru | 3.618 | Baik | 3.298 | Cukup Baik |
| | Keterbukaan | 3.136 | Cukup Baik | | |
| | Mencari Solusi | 3.496 | Baik | | |
| | Berusaha ingin tahu | 3.443 | Baik | | |
| | Menghadapi Resiko | 3.067 | Cukup Baik | | |
| | Menciptakan keunikan | 3.130 | Cukup Baik | | |
| | Orisinalitas | 2.994 | Cukup Baik | | |

Sumber : Hasil olah data

Variabel kreatifitas yang terdiri dari 7 dimensi dapat diketahui hasil dari rata-rata nilainya sebagai berikut : dimensi Menciptakan ide baru diperoleh nilai sebesar 3,618 dengan kategori Baik , dimensi keterbukaan diperoleh nilai sebesar 3,136 dengan kategori cukup baik , dimesi mencari solusi diperoleh nilai sebesar 3,496 dengan kategori baik, dimensi berusaha ingin tahu diperoleh nilai sebesar 3,443 dengan kategori Baik, dimensi

menghadapi resiko diperoleh nilai sebesar 3,067 dengan kategori cukup baik, dimensi menciptakan keunikan diperoleh nilai sebesar 3,130 dengan kategori cukup baik dan dimensi orisinal diperoleh nilai sebesar 2,994 dengan kategori cukup baik. Dimensi dengan nilai rata-rata terbesar adalah pada dimensi mencari ide baru dan yang terendah adalah pada dimensi orisinalitas, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pada persepsi para pelaku usaha kecil bidang fashion di wilayah Bandung Raya, tingkat kreatifitas mereka telah baik dari aspek mencari ide baru, tetapi masih dinilai kurang pada aspek orisinalitas terutama pada aspek mendapatkan hak cipta atas ide kreatifnya.

4.2.2.2 Tanggapan Responden mengenai Kompetensi

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu Kelompok Pelaku UKM yang berinovasi di Bidang Fashion. Total jumlah kuesioner yang disebarkan adalah sebanyak 250 set kuesioner. Untuk lebih memudahkan dalam menganalisa, maka disajikan hasil analisis dalam bentuk tabel yang terbagi dalam 6 dimensi yaitu; Kemampuan memulai usaha, Kemampuan mengerjakan sesuatu yang baru, kemampuan mencari peluang, kemampuan dan keberanian mengambil resiko, kemampuan mengembangkan ide, kemampuan mengelola sumber daya.

105

Tabel 4.18
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kompetensi

| No | Pernyataan | Jawaban Atas Pernyataan | | | | | Rata-Rata | Standar Deviasi |
|---|---|-------------------------|-----|-----|----|-----|--------------|-----------------|
| | | SS | S | CS | TS | STS | | |
| 1 | Setiap pemilik usaha mampu membuat perencanaan bisnis | 2 | 140 | 103 | 2 | 3 | 3.544 | 0.595 |
| 2 | Pemilik usaha menguasai pengetahuan sesuai bidang usaha yang sedang dilakukan | 21 | 147 | 68 | 12 | 2 | 3.692 | 0.726 |
| 3 | Rajin mengikuti undangan pelatihan yang diadakan oleh pihak terkait. | 13 | 11 | 217 | 6 | 3 | 3.100 | 0.561 |
| Kemampuan memulai Usaha (Start Up) | | | | | | | 3.445 | 0.627 |
| 4 | Pelaku usaha memiliki ide-ide baru dalam bisnis | 25 | 43 | 167 | 8 | 7 | 3.284 | 0.799 |
| 5 | Pelaku usaha berani berpikir diluar kotak | 14 | 20 | 192 | 21 | 3 | 3.084 | 0.656 |
| 6 | Pelaku usaha selalu berusaha menciptakan inovasi-inovasi baru | 13 | 110 | 122 | 4 | 1 | 3.520 | 0.641 |
| Kemampuan mengerjakan sesuatu yang baru (creative) | | | | | | | 3.296 | 0.699 |
| 7 | Apapun kesulitan yang dihadapi pelaku usaha akan mencari peluang Baru | 3 | 123 | 100 | 20 | 4 | 3.404 | 0.723 |
| 8 | Pelaku usaha memikirkan cara untuk menemukan potensi bisnis baru | 6 | 114 | 115 | 13 | 2 | 3.436 | 0.669 |
| 9 | Pelaku usaha harus konsistensi dalam memikirkan untuk perembangan bisnisnya | 18 | 22 | 189 | 18 | 3 | 3.136 | 0.692 |
| Kemampuan untuk mencari peluang (opportunity) | | | | | | | 3.325 | 0.695 |
| 10 | Pelaku usaha menyadari potensi ketidak pastian usaha | 5 | 44 | 197 | 3 | 1 | 3.196 | 0.497 |
| 11 | Pelaku usaha berani menghadapi resiko kerugian bisnis | 6 | 20 | 197 | 16 | 11 | 2.976 | 0.646 |
| Kemampuan & keberanian mengambil resiko (risk bearing) | | | | | | | 3.086 | 0.571 |
| 12 | Pelaku usaha memiliki keterampilan dalam | 5 | 116 | 94 | 31 | 4 | 3.348 | 0.783 |

| No | Pernyataan | Jawaban Atas Pernyataan | | | | | Rata-Rata | Standar Deviasi |
|--|--|--------------------------|------|------|-----|-----|--------------|-----------------|
| | | SS | S | CS | TS | STS | | |
| | melakukan analisis bisnis | | | | | | | |
| 13 | Pelaku usaha memiliki kemampuan dalam menggali ide-ide baru dalam pengembangan bisnisnya | 57 | 4 | 189 | 0 | 0 | 3.472 | 0.841 |
| 14 | Pelaku usaha memiliki kemampuan membaca peluang bisnis di usaha ini | 25 | 43 | 162 | 13 | 7 | 3.264 | 0.818 |
| 15 | Pelaku usaha berani menghadapi resiko kerugian bisnis | 19 | 35 | 186 | 5 | 5 | 3.232 | 0.702 |
| Kemampuan Mengembangkan Ide | | | | | | | 3.329 | 0.786 |
| 16 | Pelaku usaha harus memiliki kemampuan pengelolaan SDM. | 27 | 70 | 138 | 12 | 3 | 3.424 | 0.794 |
| 17 | Pelaku usaha harus memiliki kemampuan pengelolaan SDM | 23 | 4 | 218 | 5 | 0 | 3.180 | 0.611 |
| 18 | Pelaku usaha harus memiliki kemampuan pengelolaan Aset baik fisik maupun Non Fisik | 17 | 7 | 200 | 17 | 9 | 3.024 | 0.717 |
| Kemampuan mengelola sumber daya | | | | | | | 3.209 | 0.707 |
| Total | | 299 | 1073 | 2854 | 206 | 68 | | |
| Prosentase | | 7% | 24% | 63% | 5% | 2% | | |
| Rata-Rata | | 3.295 | | | | | 2.603 | 3.988 |
| Standar Deviasi | | 0.693 | | | | | | |
| Kategori | | Cukup Menuju Baik | | | | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2022

Berdasarkan tabel distribusi diatas, dapat diketahui gambaran tentang tanggapan responden terhadap variabel kompetensi yang terdiri dari enam dimensi dan 18 item kuesioner pernyataan, dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Jawaban responden yang menjawab skala 1 sebesar 2 % , menjawab dengan skala 2 adalah sebesar 5 % , menjawab dengan skala 3 sebesar 63 % , menjawab dengan skala 4 sebesar 24 % dan yang

menjawab dengan skala 5 adalah sebanyak 7 %. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh terencar dari data terkecil sampai yang terbesar dengan nilai rata-rata 3,295 dan standar deviasi sebesar 0,693 dengan kategori jawaban berada pada rentang 2,603- 3.988 dengan kriteria cukup baik menuju baik. Hal ini mengindikasikan bahwa kompetensi yang dimiliki oleh pelaku usaha dipersepsikan cukup baik menurut para pelaku usaha.

Urutan nilai rata-rata jawaban untuk masing-masing pernyataan dapat diurutkan berdasarkan respon jawaban dengan nilai terendah yaitu pada indikator Pelaku usaha berani menghadapi resiko kerugian bisnis dengan nilai rata-rata responnya sebesar 2,976 dan indikator dengan nilai terendah kedua adalah pada pernyataan Pelaku usaha harus memiliki kemampuan pengelolaan aset baik fisik maupun non fisik dengan nilai rata-rata sebesar 3,024

Sedangkan apabila melihat hasil nilai rata-rata secara keseluruhan, terdapat pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan Pemilik usaha menguasai pengetahuan sesuai bidang usaha yang sedang dilakukan. dengan nilai rata-rata sebesar 3,692.

Berikut ditampilkan hasil dari rekapitulasi perdimensi pada variabel kompetensi berdasarkan tabulasi data deskriptif, sebagai berikut :

Tabel 4.19
Rekapitulasi Dimensi Kompetensi (X₂)

| Variabel | Dimensi | Mean | Kategori | Total Mean | Kategori |
|----------------|---|-------|------------|------------|------------|
| X ₂ | Kemampuan memulai usaha | 3.445 | Baik | 3.295 | Cukup Baik |
| | Kemampuan mengerjakan sesuatu yg baru | 3.296 | Cukup Baik | | |
| | Kemampuan mencari peluang | 3.325 | Baik | | |
| | Kemampuan & keberanian mengambil resiko | 3.086 | Cukup Baik | | |
| | Kemampuan mengembangkan ide | 3.329 | Baik | | |
| | Kemampuan mengelola sumber daya | 3.209 | Cukup Baik | | |

Sumber : Hasil olah data

Variabel kompetensi yang terdiri dari 6 dimensi dapat diketahui hasil dari rata-rata nilainya sebagai berikut : dimensi kemampuan memulai usaha diperoleh nilai sebesar 3,445 dengan kategori baik , dimensi Kemampuan mengerjakan sesuatu yg baru diperoleh nilai sebesar 3,296 dengan kategori baik , dimesi Kemampuan mencari peluang diperoleh nilai sebesar 3,325 dengan kategori Baik, dimensi Kemampuan & keberanian mengambil resiko diperoleh nilai sebesar 3,086 dengan kategori cukup baik , dimensi Kemampuan mengembangkan ide diperoleh nilai sebesar 3,329 dengan kategori baik , dan dimensi Kemampuan mengelola sumber daya diperoleh nilai sebesar 3,209 dengan kateogori baik. Dimensi dengan nilai rata-rata terbesar adalah pada dimensi Kemampuan memulai usaha dan yang terendah adalah pada dimensi Kemampuan & keberanian mengambil resiko , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pada

persepsi para pelaku usaha kecil bidang fashion di wilayah bandung raya, tingkat kompetensi mereka sebagai pelaku usaha telah baik dari aspek kemampuan memulai usaha , tetapi masih dinilai kurang pada aspek kemampuan dan keberanian mengambil resiko.

4.2.2.3 Tanggapan Responden mengenai Motivasi Instrinsik

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu Kelompok Pelaku UKM yang ber inovasi di Bidang Fashion. Total jumlah kuesioner yang disebarkan adalah sebanyak 250 set kuesioner. Untuk lebih memudahkan dalam menganalisa, maka disajikan hasil analisis dalam bentuk tabel yang terbagi dalam 7 dimensi yaitu Mampu mengarahkan perilaku dengan benar, Adanya motif, Keinginan untuk sukses, Memiliki keberanian untuk mengembangkan usaha, Memiliki komitmen yang tinggi untuk survive, Memiliki minat untuk menjalankan usaha sedari awal, dan Selalu mencari peluang.

Tabel 4.20
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Motivasi Instrinsik

| No | Pernyataan | Jawaban Atas Pernyataan | | | | | Rata-Rata | Standar Deviasi |
|--|--|-------------------------|-----|-----|----|-----|--------------|-----------------|
| | | SS | S | CS | TS | STS | | |
| 1 | Adanya kesediaan dari dalam diri pemilik usaha untuk focus mencapai keberhasilan | 8 | 165 | 59 | 12 | 6 | 3.628 | 0.735 |
| 2 | Pemilik usaha harus memiliki keyakinan untuk tetap bisa memenuhi kebutuhan sebagai kekuatan motif bertahan | 1 | 93 | 129 | 0 | 27 | 3.164 | 0.892 |
| Mampu mengarahkan perilaku dengan benar | | | | | | | 3.396 | 0.814 |
| 3 | Saya selalu belajar dari faktor kegagalan dan kesalahan sebelumnya. | 7 | 133 | 104 | 3 | 3 | 3.552 | 0.633 |

| No | 20 Pernyataan | Jawaban Atas Pernyataan | | | | | Rata-Rata | Standar Deviasi |
|--|---|-------------------------|-----|-----|----|-----|--------------|-----------------|
| | | SS | S | CS | TS | STS | | |
| 4 | Saya bersedia untuk memperkecil terjadinya resiko. | 31 | 153 | 56 | 10 | 0 | 3.820 | 0.691 |
| 5 | Sebagai pemilik usaha harus memiliki kesadaran diri dalam bertindak. | 44 | 131 | 61 | 6 | 8 | 3.788 | 0.873 |
| 6 | Pemilik usaha harus teliti dalam mengambil keputusan | 1 | 85 | 158 | 5 | 1 | 3.320 | 0.539 |
| 7 | Pemilik fashion selalu mencoba cara-cara baru untuk mengelola bisnisnya | 15 | 34 | 190 | 6 | 5 | 3.192 | 0.667 |
| Adanya motif | | | | | | | 3.534 | 0.681 |
| 8 | Pemilik usaha selalu berupaya untuk berkreasi menghasilkan produk baru | 8 | 210 | 28 | 2 | 2 | 3.880 | 0.484 |
| 9 | Saya yakin untuk mampu bertahan dalam situasi apapun. | 31 | 158 | 49 | 11 | 1 | 3.828 | 0.710 |
| Keinginan untuk sukses | | | | | | | 3.854 | 0.597 |
| 10 | Saya lebih mengandalkan kemampuan diri sendiri untuk tetap menciptakan inovasi | 1 | 1 | 145 | 80 | 23 | 2.508 | 0.684 |
| 11 | Meskipun menggunakan pola ATM, pemilik usaha fashion selalu berupaya untuk tampil beda dibanding dengan pemilik usaha sejenis | 1 | 116 | 119 | 1 | 13 | 3.364 | 0.750 |
| 12 | Kekuatan untuk mencapai hasil menjadi dorongan pemilik usaha untuk bekerja keras | 1 | 97 | 147 | 0 | 5 | 3.356 | 0.599 |
| 13 | Saya bersedia menjalankan usaha fashion dengan penuh totalitas. | 1 | 62 | 163 | 0 | 24 | 3.064 | 0.804 |
| Memiliki keberanian untuk mengembangkan usaha | | | | | | | 3.073 | 0.709 |
| 14 | Konsisten dalam memanfaatkan waktu merupakan strategi untuk mencapai tujuan | 1 | 97 | 145 | 1 | 6 | 3.344 | 0.622 |
| 15 | Menjalankan usaha fashion harus focus kepada target yang dibuat | 21 | 147 | 68 | 12 | 2 | 3.692 | 0.726 |
| 16 | Pemilik usaha harus bisa mengalokasikan sumberdaya yang bernilai manfaat. | 1 | 108 | 132 | 1 | 8 | 3.372 | 0.666 |
| 17 | Pengawasan yang ketat dilakukan oleh pemilik | 1 | 93 | 130 | 0 | 26 | 3.172 | 0.882 |

| No | Pernyataan | Jawaban Atas Pernyataan | | | | | Rata-Rata | Standar Deviasi |
|---|--|--------------------------|------|------|-----|-----|--------------|-----------------|
| | | SS | S | CS | TS | STS | | |
| | usaha untuk mendapatkan kualitas terbaik | | | | | | | |
| 18 | Selama proses pekerjaan berlangsung saya selalu melakukan koreksi secara intensif | 54 | 126 | 51 | 17 | 2 | 3.852 | 0.863 |
| Memiliki komitmen yang tinggi untuk survive | | | | | | | 3.486 | 0.752 |
| 19 | Informasi yang diterima oleh pemilik usaha harus memberikan gambaran mengenai prospek usahanya. | 1 | 85 | 40 | 123 | 1 | 2.848 | 0.919 |
| 20 | Sejak awal saya berminat untuk menekuni menjadi pengusaha fashion | 2 | 9 | 165 | 53 | 21 | 2.672 | 0.714 |
| 21 | Keluarga mendukung saya untuk menjadi wirausaha/pengusaha. | 4 | 30 | 185 | 19 | 12 | 2.980 | 0.673 |
| Memiliki minat untuk menjalankan usaha sedari awal | | | | | | | 2.833 | 0.769 |
| 22 | Pengusaha bidang fashion menjalin kerjasama dengan pengusaha yang lain untuk mendapatkan peluang | 15 | 10 | 191 | 22 | 12 | 2.976 | 0.749 |
| 23 | Saat ini Industry fashion banyak melakukan perubahan kreasi ide menjadi sesuatu yang bernilai guna | 30 | 134 | 67 | 17 | 2 | 3.692 | 0.800 |
| 24 | Hasil kreasi ide mendorong kearah kemudahan pemilik usaha untuk mulai berinovasi | 18 | 140 | 57 | 32 | 3 | 3.552 | 0.850 |
| Selalu mencari peluang | | | | | | | 3.407 | 0.800 |
| Total | | 298 | 2417 | 2639 | 433 | 213 | | |
| Prosentase | | 5% | 40% | 44% | 7% | 4% | | |
| Rata-Rata | | 3.359 | | | | | 2.629 | 4.089 |
| Standar Deviasi | | 0.730 | | | | | | |
| 18 | Kategori | Cukup menuju Baik | | | | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2022

Berdasarkan tabel distribusi diatas, dapat diketahui gambaran tentang tanggapan responden terhadap variabel motivasi instristik yang terdiri dari tujuh dimensi dan 24 item kuesioner pernyataan, dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Jawaban responden yang menjawab skala 1 sebesar 4 % , menjawab dengan skala 2 adalah sebesar 7 %, menjawab dengan skala 3 adalah sebesar 44 %, menjawab dengan skala 4 sebesar 40 % dan yang menjawab dengan skala 5 adalah sebanyak 5%. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh terencar dari data terkecil sampai yang terbesar dengan nilai rata-rata 3,359 dan standar deviasi sebesar 0,730 dengan kategori jawaban berada pada rentang 2,629 – 4,089 dengan kriteria cukup baik menuju baik. Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi instristik yang dimiliki oleh pelaku usaha dipersepsikan cukup baik menurut para pelaku usaha.

Urutan nilai rata-rata jawaban untuk masing-masing pernyataan dapat diurutkan berdasarkan respon jawaban dengan nilai terendah yaitu pada indikator Saya lebih mengandalkan kemampuan diri sendiri untuk tetap menciptakan inovasi dengan nilai rata-rata responnya sebesar 2,508 dan indikator dengan nilai terendah kedua adalah pada pernyataan Sejak awal saya berminat untuk menekuni menjadi pengusaha fashion dengan nilai rata-rata sebesar 2,672.

Sedangkan apabila melihat hasil nilai rata-rata secara keseluruhan, terdapat pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan Pemilik usaha selalu berupaya untuk berkreasi menghasilkan produk baru dengan nilai rata-rata sebesar 3,880.

Berikut ditampilkan hasil dari rekapitulasi perdimensi pada variabel motivasi instristik berdasarkan tabulasi data deskriptif, sebagai berikut :

Tabel 4.21
Rekapitulasi Dimensi Motivasi Instristik (X₃)

| Variabel | Dimensi | Mean | Kategori | Total Mean | Kategori |
|----------------|--|-------|------------|------------|------------|
| X ₃ | Mampu mengarahkan perilaku dengan benar | 3.396 | Cukup Baik | 3,320 | Cukup Baik |
| | Adanya motif | 3.534 | Baik | | |
| | Keinginan untuk sukses | 3.854 | Baik | | |
| | Memiliki keberanian untuk mengembangkan usaha | 3.073 | Cukup Baik | | |
| | Memiliki komitmen yang tinggi untuk survive | 3.486 | Baik | | |
| | Memiliki minat untuk menjalankan usaha sedari awal | 2.833 | Cukup Baik | | |
| | Selalu mencari peluang | 3.407 | Baik | | |

Sumber : Hasil olah data

Variabel motivasi instristik yang terdiri dari 7 dimensi dapat diketahui hasil dari rata-rata nilainya sebagai berikut : dimensi Mampu mengarahkan perilaku dengan benar diperoleh nilai sebesar 3,396 dengan kategori Cukup Baik , dimensi Adanya motif diperoleh nilai sebesar 3,534 dengan kategori baik , dimensi Keinginan untuk sukses diperoleh nilai sebesar 3,854 dengan kategori baik, dimensi Memiliki keberanian untuk mengembangkan usaha diperoleh nilai sebesar 3,073 dengan kategori Cukup Baik, dimensi Memiliki komitmen yang tinggi untuk survive diperoleh nilai sebesar 3,486 dengan kategori baik , dan dimensi Memiliki minat untuk menjalankan usaha sedari awal diperoleh nilai sebesar 2.833 dengan kategori cukup baik, dan selalu mencari peluang adalah sebesar 3,407 dengan kategori cukup baik.

Dimensi dengan nilai rata-rata terbesar adalah pada dimensi Keinginan untuk sukses dan yang terendah adalah pada dimensi Memiliki minat untuk menjalankan usaha sedari awal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pada persepsi para pelaku usaha kecil bidang fashion di wilayah Bandung Raya, tingkat motivasi instristik mereka telah baik dari aspek keinginan untuk menjadi sukses, tetapi masih dinilai kurang pada aspek niat sejak awal merintis usaha fashion ini, artinya menjadi pelaku usaha di bidang fashion ini bukanlah menjadi cita-cita awal pelaku usaha.

4.2.2.4 Tanggapan Responden mengenai Kemampuan Inovasi

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu Kelompok Pelaku UKM yang berinovasi di Bidang Fashion. Total jumlah kuesioner yang disebarkan adalah sebanyak 250 set kuesioner. Untuk lebih memudahkan dalam menganalisa, maka disajikan hasil analisis dalam bentuk tabel yang terbagi dalam 3 dimensi yaitu Inovasi sebagai sebuah pembaruan, Inovasi sebagai sebuah perubahan dan Inovasi sebagai sebuah keunggulan

Tabel 4.22
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kemampuan berinovasi

| No | Pernyataan | Jawaban Atas Pernyataan | | | | | Rata-Rata | Standar Deviasi |
|----|---|-------------------------|----|-----|----|-----|-----------|-----------------|
| | | SS | S | CS | TS | STS | | |
| 1 | Usaha yang saya tekuni saat ini sudah mulai menggunakan teknologi | 1 | 93 | 151 | 1 | 4 | 3.344 | 0.582 |
| 2 | Setiap pengusaha fashion sudah bisa | 39 | 2 | 205 | 1 | 3 | 3.292 | 0.775 |

| No | Pernyataan | Jawaban Atas Pernyataan | | | | | Rata-Rata | Standar Deviasi |
|---|--|-------------------------|-----|-----|-----|-----|--------------|-----------------|
| | | SS | S | CS | TS | STS | | |
| | memanfaatkan akses teknologi sebagai sebuah kemudahan informasi | | | | | | | |
| 3 | Hasil penerapan pengetahuan mendorong output/luaran yang memuaskan dalam mengawasi proses | 1 | 114 | 127 | 1 | 7 | 3.404 | 0.653 |
| 4 | Dengan pengetahuan yang saya miliki saya bisa mengamati uraian proses yang sedang dikerjakan. | 1 | 110 | 126 | 1 | 12 | 3.348 | 0.730 |
| Inovasi sebagai sebuah pembaruan | | | | | | | 3.347 | 0.685 |
| 5 | Bertambahnya wawasan dari ide kreatif bagi saya akan digunakan untuk mengendalikan proses transformasi | 45 | 102 | 81 | 16 | 6 | 3.656 | 0.928 |
| 6 | Setiap pelaku usaha harus mau mengadopsi perubahan yang diatur oleh pihak-pihak terkait. | 1 | 93 | 55 | 100 | 1 | 2.972 | 0.898 |
| 7 | Saya tidak kaku dalam merespon perubahan yang muncul dari lingkungan eksternal | 15 | 9 | 188 | 32 | 6 | 2.98 | 0.708 |
| 8 | Hasil penciptaan ide yang saya buat bersifat <i>out of the box</i> /berbeda meski dengan pola ATM | 10 | 13 | 193 | 22 | 12 | 2.948 | 0.701 |
| Inovasi sebagai sebuah perubahan | | | | | | | 3.139 | 0.809 |
| 9 | Hasil lanjutan kreasi sesuai dengan standar kualitas yang berjalan saat ini. | 1 | 102 | 140 | 0 | 7 | 3.36 | 0.639 |
| 10 | Produk inovasi fashion yang memenuhi standar menjadi bukti | 1 | 93 | 152 | 0 | 4 | 3.348 | 0.576 |

| No | Pernyataan | Jawaban Atas Pernyataan | | | | | Rata-Rata | Standar Deviasi |
|--|---|--------------------------|------|------|-----|-----|--------------|-----------------|
| | | SS | S | CS | TS | STS | | |
| | keberhasilan pelaku usaha | | | | | | | |
| 11 | Keberanian memunculkan inovasi baru mengurangi kejenuhan terhadap produk yang sudah ada. | 68 | 2 | 177 | 1 | 2 | 3.532 | 0.923 |
| 12 | Industri produk fashion menuntut penciptaan produk yang selalu dengan konsep dan model baru | 32 | 156 | 55 | 7 | 0 | 3.852 | 0.663 |
| 13 | inovasi yang mengadopsi ide baru diciptakan lewat konsep business plan | 1 | 97 | 145 | 1 | 6 | 3.344 | 0.622 |
| 14 | Kemampuan untuk menyebarkan informasi produk dikenakan melalui teknologi | 74 | 2 | 170 | 3 | 1 | 3.58 | 0.942 |
| 15 | Saya aktif menjalin komunikasi dengan pelaku kemitratan khususnya lembaga pemerintah (dinas koperasi dan UMKM) untuk menambah kompetensi berwirausaha | 0 | 101 | 142 | 6 | 1 | 3.372 | 0.554 |
| Inovasi sebagai sebuah keunggulan | | | | | | | 3.484 | 0.703 |
| Total | | 290 | 1089 | 2107 | 192 | 72 | | |
| Prosentase | | 14% | 49% | 28% | 7% | 2% | | |
| Rata-Rata | | 3.355 | | | | | 2.629 | 4.082 |
| Standar Deviasi | | 0.726 | | | | | | |
| Kategori | | Cukup Menuju Baik | | | | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2022

Berdasarkan tabel distribusi diatas, dapat diketahui gambaran tentang tanggapan responden terhadap variabel kemampuan inovasi yang

terdiri dari tiga dimensi dan 15 item kuesioner pernyataan, dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Jawaban responden yang menjawab skala 1 sebesar 2 % , menjawab dengan skala 2 adalah sebesar 7 %, menjawab dengan skala 3 sebesar 28 % , menjawab dengan skala 4 sebesar 49 % dan yang menjawab dengan skala 5 adalah sebanyak 14 %. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh terencer dari data terkecil sampai yang terbesar dengan nilai rata-rata 3,355 dan standar deviasi sebesar 0,726 dengan kategori jawaban berada pada rentang 2,629- 4,082 dengan kriteria cukup baik menuju baik. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan inovasi yang dimiliki oleh pelaku usaha dipersepsikan cukup baik menurut para pelaku usaha.

Urutan nilai rata-rata jawaban untuk masing-masing pernyataan dapat diurutkan berdasarkan respon jawaban dengan nilai terendah yaitu pada indikator Hasil penciptaan ide yang saya buat bersifat *out of the box*/berbeda meski dengan pola ATM dengan nilai rata-rata responnya sebesar 2,948 dan indikator dengan nilai terendah kedua adalah pada pernyataan Setiap pelaku usaha harus mau mengadopsi perubahan yang diatur oleh pihak-pihak terkait dengan nilai rata-rata sebesar 2.972.

Sedangkan apabila melihat hasil nilai rata-rata secara keseluruhan, terdapat pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan Industri produk fashion menuntut penciptaan produk yang selalu dengan konsep dan model baru dengan nilai rata-rata sebesar 3,852.

Berikut ditampilkan hasil dari rekapitulasi perdimensi pada variabel kompetensi berdasarkan tabulasi data deskriptif, sebagai berikut :

Tabel 4.23
Rekapitulasi Dimensi Kemampuan Inovasi (Y)

| Variabel | Dimensi | Mean | Kategori | Total Mean | Kategori |
|----------|-----------------------------------|-------|------------|------------|------------|
| Y | Inovasi sebagai sebuah pembaruan | 3.347 | Cukup Baik | 3.355 | Cukup Baik |
| | Inovasi sebagai sebuah perubahan | 3.139 | Cukup Baik | | |
| | Inovasi sebagai sebuah keunggulan | 3.484 | Baik | | |

Sumber : Hasil olah data

Variabel kemampuan inovasi yang terdiri dari 3 dimensi dapat diketahui hasil dari rata-rata nilainya sebagai berikut : dimensi Inovasi sebagai sebuah pembaruan diperoleh nilai sebesar 3,347 dengan kategori cukup baik , dimensi Inovasi sebagai sebuah perubahan diperoleh nilai sebesar 3,139 dengan kategori cukup baik dan dimensi Inovasi sebagai sebuah keunggulan diperoleh nilai sebesar 3,484 dengan kategori baik. Dimensi dengan nilai rata-rata terbesar adalah pada dimensi Inovasi sebagai sebuah keunggulan dan yang terendah adalah pada dimensi Inovasi sebagai sebuah perubahan , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pada persepsi para pelaku usaha kecil bidang fashion di wilayah bandung raya, tingkat kemampuan inovasi mereka sebagai pelaku usaha telah baik dari aspek pemahaman bahwa inovasi sebagai sebuah keunggulan , tetapi masih dinilai kurang pada aspek inovasi sebagai sebuah perubahan.

4.2.2.5 Tanggapan Responden mengenai Keberhasilan Pengusaha

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden yaitu Kelompok Pelaku UKM yang ber inovasi di Bidang Fashion. Total jumlah kuesioner yang disebarakan adalah sebanyak 250 set kuesioner. Untuk lebih memudahkan dalam menganalisa, maka disajikan hasil analisis dalam bentuk tabel yang terbagi dalam 4 dimensi yaitu Menghasilkan Differensiasi yang terkait dengan inovasi, Tercapainya perbaikan keterampilan, Mampu Menjaln kolaborasi dengan pihak luar dan Fokus kepada Target.

164

Tabel 4.24

Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keberhasilan Pengusaha

| No | Pernyataan | Jawaban Atas Pernyataan | | | | | Rata-Rata | Standar Deviasi |
|---|---|-------------------------|-----|-----|----|-----|--------------|-----------------|
| | | SS | S | CS | TS | STS | | |
| 1 | Saya merasa puas bisa menciptakan kreasi ide yang unik | 6 | 138 | 92 | 12 | 2 | 3.536 | 0.665 |
| 2 | Saya merasa bangga hasil olah inovasi diterima dan digunakan oleh publik | 10 | 10 | 199 | 24 | 7 | 2.968 | 0.639 |
| Menghasilkan Differensiasi yang terkait dengan inovasi | | | | | | | 3.252 | 0.688 |
| 3 | Keberhasilan dalam mengelola usaha berkat keterlibatan saya dalam pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan oleh beberapa pihak terkait. | 7 | 121 | 116 | 4 | 2 | 3.508 | 0.622 |
| 4 | Berhasilnya seorang pengusaha diantaranya konsisten menjalankan penuh konsep analisa SWOT | 2 | 1 | 155 | 87 | 5 | 2.632 | 0.574 |

| No | Pernyataan | Jawaban Atas Pernyataan | | | | | Rata-Rata | Standar Deviasi |
|--|--|-------------------------|-----|-----|----|-----|--------------|-----------------|
| | | SS | S | CS | TS | STS | | |
| 5 | Penerapan teknologi memudahkan dalam penciptaan inovasi | 19 | 118 | 99 | 13 | 1 | 3.564 | 0.727 |
| 6 | Peralatan yang saat ini digunakan memudahkan untuk menunjang kinerja saya sebagai pengusaha | 26 | 127 | 92 | 4 | 1 | 3.692 | 0.692 |
| 7 | Keberhasilan menggunakan peralatan membantu penyelesaian pekerjaan tepat waktu | 13 | 9 | 215 | 11 | 2 | 3.080 | 0.561 |
| Tercapainya perbaikan keterampilan | | | | | | | 3.295 | 0.635 |
| 8 | Saya berhasil bekerjasama dengan pihak terkait/pemda dengan mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh dinas. | 50 | 112 | 75 | 8 | 5 | 3.776 | 0.872 |
| 9 | Aktif ikut serta dalam pelatihan yang bersifat teknis menambah pengetahuan saya untuk mengenal bidang fashion | 24 | 153 | 69 | 4 | 0 | 3.788 | 0.627 |
| 10 | Hasil kreasi saya sebagai pelaku usaha memunculkan respon positif dari pelanggan | 3 | 94 | 134 | 17 | 2 | 3.316 | 0.653 |
| 11 | Hasil inovasi yang saya buat mampu menarik pedagang besar untuk menjalin kerjasama | 1 | 1 | 144 | 99 | 5 | 2.576 | 0.563 |
| 12 | Pola kemitratan yang dijalin dengan pihak terkait membuka akses pengembangan usaha bagi pemilik usaha | 3 | 139 | 101 | 4 | 3 | 3.540 | 0.615 |
| Mampu Menjalin kolaborasi dengan pihak luar | | | | | | | 3.399 | 0.666 |

| No | Pernyataan | Jawaban Atas Pernyataan | | | | | Rata-Rata | Standar Deviasi |
|----------------------------|---|--------------------------|------|------|-----|-----|--------------|-----------------|
| | | SS | S | CS | TS | STS | | |
| 13 | Untuk tahun ini saya sudah mampu mencapai target sesuai dengan standardnya masing-masing | 1 | 84 | 69 | 91 | 5 | 2.940 | 0.892 |
| 14 | Hasil target yang saya capai merupakan evaluasi kemampuan diri sebagai pengusaha | 48 | 133 | 56 | 12 | 1 | 3.860 | 0.792 |
| 15 | Kemampuan mengantisipasi risiko merupakan keberhasilan diri sendiri dalam menyusun perencanaan bisnis | 1 | 81 | 77 | 86 | 5 | 2.948 | 0.874 |
| 16 | Keberhasilan menghadapi risiko merupakan sikap dalam memecahkan masalah | 13 | 11 | 213 | 8 | 5 | 3.076 | 0.600 |
| 17 | Kemajuan dalam memperbaiki sikap menghadapi resiko menghasilkan ketenangan dalam jiwa pelaku usaha | 21 | 147 | 68 | 12 | 2 | 3.692 | 0.726 |
| 18 | Saya mempelajari perubahan perilaku konsumen untuk menyesuaikan dan memperbaiki produk secara konsisten | 31 | 161 | 47 | 10 | 1 | 3.844 | 0.697 |
| Fokus kepada Target | | | | | | | 3.393 | 0.763 |
| Total | | 279 | 1640 | 2021 | 506 | 54 | | |
| Prosentase | | 6% | 36% | 45% | 11% | 1% | | |
| Rata-Rata | | 3.352 | | | | | 2.664 | 4.040 |
| Standar Deviasi | | 0.688 | | | | | | |
| Kategori | | Cukup Menuju Baik | | | | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2022

Berdasarkan tabel distribusi diatas, dapat diketahui gambaran tentang tanggapan responden terhadap variabel keberhasilan pengusaha

yang terdiri dari empat dimensi dan 18 item kuesioner pernyataan, dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Jawaban responden yang menjawab skala 1 sebesar 1 % , menjawab dengan skala 2 adalah sebesar 11 % , menjawab dengan skala 3 sebesar 45 % , menjawab dengan skala 4 sebesar 36 % dan yang menjawab dengan skala 5 adalah sebanyak 6 % . Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh terencer dari data terkecil sampai yang terbesar dengan nilai rata-rata 3,352 dan standar deviasi sebesar 0,688 dengan kategori jawaban berada pada rentang 2,664 - 4,040 dengan kriteria cukup baik menuju baik. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pengusaha yang dimiliki oleh pelaku usaha dipersepsikan cukup baik menurut para pelaku usaha.

Urutan nilai rata-rata jawaban untuk masing-masing pernyataan dapat diurutkan berdasarkan respon jawaban dengan nilai terendah yaitu pada indikator Berhasilnya seorang pengusaha diantaranya konsisten menjalankan penuh konsep analisa SWOT dengan nilai rata-rata responnya sebesar 2,632 dan indikator dengan nilai terendah kedua adalah pada pernyataan Hasil inovasi yang saya buat mampu menarik pedagang besar untuk menjalin kerjasama dengan nilai rata-rata sebesar 2, 576

Apabila melihat hasil nilai rata-rata secara keseluruhan, terdapat pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan Saya mempelajari perubahan perilaku konsumen untuk menyesuaikan dan memperbaiki produk secara konsisten dengan nilai rata-rata sebesar 3,884.

Berikut ditampilkan hasil dari rekapitulasi perdimensi pada variabel kompetensi berdasarkan tabulasi data deskriptif, sebagai berikut :

Tabel 4.25
Rekapitulasi Dimensi Keberhasilan Pengusaha (Z)

| Variabel | Dimensi | Mean | Kategori | Total Mean | Kategori |
|----------|---|-------|------------------|------------|------------|
| Z | Menghasilkan diferensiasi yang terkait dengan inovasi | 3.252 | 41 Cukup Baik | 3.352 | Cukup Baik |
| | Tercapainya Perbaikan Keterampilan | 3.295 | Cukup Baik | | |
| | Mampu Menjalin Kolaborasi dengan pihak luar | 3.399 | Cukup Baik | | |
| | Fokus Pada Target | 3.393 | Cukup Baik | | |

Sumber : Hasil olah data

Variabel keberhasilan pengusaha yang terdiri dari 4 dimensi dapat diketahui hasil dari rata-rata nilainya sebagai berikut : dimensi Menghasilkan diferensiasi yang terkait dengan inovasi diperoleh nilai sebesar 3,252 dengan kategori cukup baik , dimensi Tercapainya Perbaikan Keterampilan diperoleh nilai sebesar 3,295 dengan kategori cukup baik , dimensi Mampu Menjalin Kolaborasi dengan pihak luar diperoleh nilai sebesar 3,399 dan dimensi Fokus Pada target diperoleh nilai sebesar 3,393. Dimensi dengan nilai rata-rata terbesar adalah pada dimensi Mampu Menjalin Kolaborasi dengan pihak luar dan yang terendah adalah pada dimensi Menghasilkan diferensiasi yang terkait dengan inovasi, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pada persepsi para pelaku usaha kecil bidang fashion di wilayah bandung raya, dapat disimpulkan

keberhasilan sebagai pengusaha terlihat telah baik dari aspek kemampuan untuk menjalin kolaborasi dengan pihak eksternal, tetapi belum berhasil dalam mengembangkan differensiasi produk terutama terkait inovasi produk .

4.2.3 Analisis Verifikatif

SEM merupakan salah satu analisis multivariat yang dapat menganalisis hubungan antar variabel secara lebih kompleks. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan diantara variabel laten dengan variabel manifest (persamaan pengukuran), hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain (persamaan struktural), serta memaparkan kesalahan pengukuran.

Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator sebagai proksi, sedangkan variabel manifest merupakan indikator yang digunakan dalam pengukuran tersebut (Umi Narimawati, Azhar A, Sidik P, J.Sarwono 2020)

Lisrell merupakan perangkat lunak yang paling populer digunakan karena mudah untuk dipahami dan (Umi Narimawati, Azhar A, Sidik P, J.Sarwono 2020). Lisrell merupakan satu-satunya program SEM yang paling canggih dan dapat mengestimasi berbagai masalah SEM yang bahkan tidak dapat dilakukan oleh program lain.

Dengan menggunakan LISREL, peneliti dapat menganalisis struktur kovarian (struktur yang menunjukkan hubungan linear antar variabel) yang

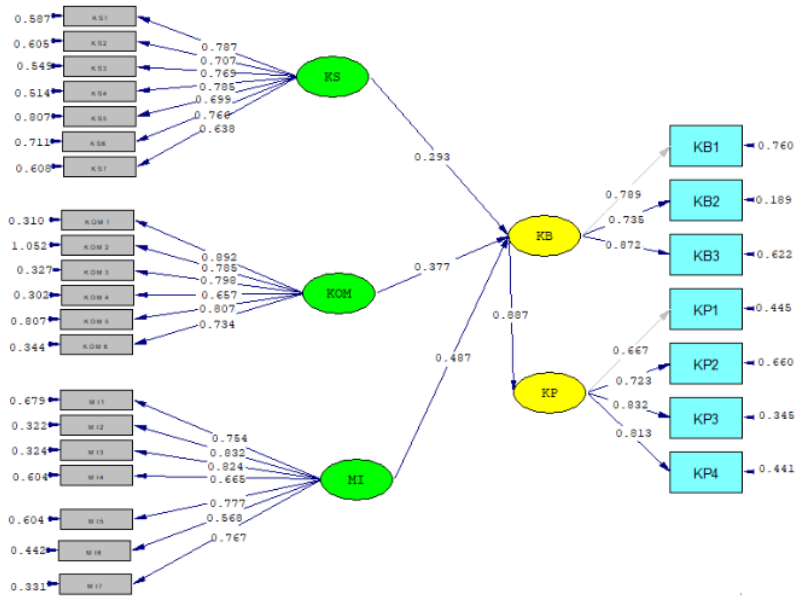
rumit, variabel laten, saling ketergantungan antar variabel dan timbal balik sebab akibat yang dapat ditangani dengan mudah menggunakan model pengukuran dan persamaan terstruktur (Umi Narimawati, Azhar A, Sidik P, J.Sarwono 2020).

¹ Olah data dengan metode SEM LISREL pada penelitian ini terdiri atas uji kecocokan model, uji varians, persamaan struktur, matriks korelasi variabel independen, uji normalitas, dan kecocokan keseluruhan model

¹ Uji kecocokan model pengukuran dilakukan terhadap setiap model pengukuran, terkait hubungan antar variabel laten dengan variabel manifes (variabel yang teramati). Uji pengukuran dilakukan dengan cara menentukan validitas dan reliabilitas indikator-indikator dalam suatu konstruk. Uji validitas bertujuan untuk menentukan tingkat kemampuan suatu indikator (variabel manifes) dalam mengukur variabel latennya. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi variabel manifes dalam mengukur konstruk latennya.

Setelah dilakukan analisis terhadap instrumen penelitian dan analisis penskalaan, maka data yang sudah dikumpulkan selanjutnya digunakan untuk menganalisis dan menguji rumusan pengujian hipotesis berdasarkan *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Struktur hubungan seluruh variabel yang diteliti meliputi kreativitas, kompetensi dan motivasi intrinsic, inovasi serta keberhasilan pengusaha dapat dilihat pada Gambar dibawah ini.¹



Gambar 4.1 : Struktur Hubungan Seluruh Variabel
Sumber: Diolah peneliti dengan program LISREL 23 (2023)

1 Hasil struktur hubungan seluruh variabel dengan menggunakan software LISREL sebagaimana Gambar 4.1 di atas, masing-masing dimensi penelitian perlu dijelaskan lebih lanjut. Penjelasan ini diperlukan karena masing-masing variabel diukur secara tidak langsung, tetapi dibentuk oleh sejumlah indikator yang perlu ditelaah peranannya untuk membentuk variabel-variabel tersebut.

Analisis Koefisien Korelasi

1 Tahap pertama adalah melakukan analisis korelasi untuk mengetahui tingkat keeratn hubungan antara variabel bebas. Dengan

menggunakan bantuan aplikasi program LISREL didapat *output* hasil koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.26
Koefisien Korelasi Antar Variabel Bebas
 Correlations: (Group number 1 - Default Model)

| | | | Estimate |
|-----|------|----|----------|
| KOM | <--> | MI | 0.391 |
| KOM | <--> | KS | 0.316 |
| MI | <--> | KS | 0.275 |

Sumber : Data di olah LISREL

Pada Tabel 4.20 nilai koefisien korelasi terbesar adalah koefisien korelasi antara variabel Kompetensi dan efikasi diri dengan nilai korelasi sebesar 0.391. Besaran nilai korelasi tersebut masuk ke dalam kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi antara kedua variabel bebas tersebut adalah cukup baik.

4.2.3.1 Analisis Konstruk Variabel

Untuk mengetahui pengujian data kuesioner maka perlu dilakukan uji konstruk tiap-tiap variabel. Pengujian *confirmatory factor analysis* (CFA) dilakukan untuk mengetahui model konstruk yang membentuk model pengukuran secara keseluruhan dengan program aplikasi statistik LISREL.

Ada lima variabel dalam penelitian ini, yaitu: mengenai kreativitas, kompetensi dan motivasi intrinsic, inovasi serta keberhasilan pengusaha Tabel 4.20 berikut ini merangkum hasil uji konstruk setiap variabel dalam bentuk hasil analisis model pengukuran variabel.

¹ Berdasarkan hasil pengolahan dengan program LISREL, model pengukuran CFA untuk masing-masing hubungan variabel dan indikatornya yang ditunjukkan oleh *loading factor* masing-masing indikator disajikan dalam Tabel 4.20. di atas, sebagai berikut :

4.2.3.1.1 Variabel Kreatifitas (ξ_1)

¹
Tabel 4.27
Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel Kreatifitas

| Item | Loading Factor Kreatifitas | T-Values | R ² | Error |
|------|----------------------------|----------|----------------|-------|
| KS1 | 0.787 | 6.781 | 0.587 | 0.085 |
| KS2 | 0.707 | 11.122 | 0.605 | 0.273 |
| KS3 | 0.769 | 7.646 | 0.549 | 0.14 |
| KS4 | 0.785 | 10.291 | 0.514 | 0.212 |
| KS5 | 0.699 | 11.116 | 0.807 | 0.09 |
| KS6 | 0.766 | 11.085 | 0.711 | 0.215 |
| KS7 | 0.638 | 11.079 | 0.608 | 0.219 |

Sumber : Hasil Pengolahan LISREL 23

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan kuesioner, diperoleh hasil bahwa dimensi menciptakan ide baru memiliki nilai *loading factor* terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0.787. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi Menciptakan ide baru merupakan faktor pembentuk variabel kreatifitas yang dominan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa dimensi ini merupakan aspek yang paling mewarnai kreatifitas dari para pelaku usaha fashion di wilayah bandung raya. ² Meskipun demikian masih terdapat faktor yang belum optimal dan bisa disebut kelemahan dalam variabel kreatifitas dengan nilai *loading factor* yang paling kecil yaitu dimensi orisinalitas dengan nilai *loading factor* 0,638. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi orisinalitas

belum optimal dilakukan oleh para pelaku usaha bidang fashion di wilayah Bandung raya

4.2.3.2.2. Variabel Kompetensi (ξ_2)

Tabel 4.28.

Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel Kompetensi

| Item | Loading Factor Kompetensi | T-Values | R ² | Error |
|------|---------------------------|----------|----------------|-------|
| KOM1 | 0.892 | 11.157 | 0.310 | 0.194 |
| KOM2 | 0.785 | 11.042 | 0.521 | 0.199 |
| KOM3 | 0.798 | 10.645 | 0.327 | 0.059 |
| KOM4 | 0.657 | 11.164 | 0.302 | 0.161 |
| KOM5 | 0.807 | 11.090 | 0.438 | 0.208 |
| KOM6 | 0.734 | 11.108 | 0.344 | 0.201 |

Sumber : Hasil Pengolahan LISREL 23

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan kuesioner, diperoleh hasil bahwa dimensi kemampuan memulai usaha memiliki nilai *loading factor* terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0,892. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kemampuan memulai usaha merupakan faktor pembentuk variabel kompetensi yang dominan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa dimensi ini merupakan aspek yang paling mewarnai kompetensi dari para pelaku usaha fashion di wilayah bandung raya. Meskipun demikian masih terdapat faktor yang belum optimal dan bisa disebut kelemahan dalam variabel kompetensi dengan nilai *loading factor* yang paling kecil yaitu dimensi kemampuan dan keberanian mengambil resiko dengan nilai *loading factor* 0,657. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi kemampuan dan keberanian mengambil resiko belum optimal dilakukan oleh para pelaku usaha bidang fashion di wilayah Bandung raya

4.2.3.2.3 Variabel Motivasi Instrinsik (ξ_3)

Tabel 4.29.
Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel Motivasi Instrinsik

| Item | Loading Factor Motivasi Intristik | T-Values | R ² | Error |
|------|-----------------------------------|----------|----------------|-------|
| MI1 | 0.754 | 8.938 | 0.679 | 0.212 |
| MI2 | 0.832 | 10.580 | 0.322 | 0.119 |
| MI3 | 0.824 | 11.132 | 0.324 | 0.259 |
| MI4 | 0.665 | 9.447 | 0.604 | 0.100 |
| MI5 | 0.777 | 9.372 | 0.596 | 0.078 |
| MI6 | 0.568 | 10.341 | 0.442 | 0.177 |
| MI7 | 0.767 | 11.122 | 0.331 | 0.268 |

Sumber : Hasil Pengolahan LISREL

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan kuesioner, diperoleh hasil bahwa dimensi keinginan untuk sukses memiliki nilai *loading factor* terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0,824. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi keinginan untuk sukses merupakan faktor pembentuk variabel motivasi intristik yang dominan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa dimensi ini merupakan aspek yang paling mewarnai motivasi intrinsik dari para pelaku usaha fashion di wilayah Bandung raya. Meskipun demikian masih terdapat faktor yang belum optimal dan bisa disebut kelemahan dalam variabel motivasi intristik dengan nilai *loading factor* yang paling kecil yaitu dimensi Memiliki minat untuk menjalankan usaha sedari awal dengan nilai *loading factor* 0.568. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi Memiliki minat untuk menjalankan usaha sedari awal bukan merupakan faktor pendorong dari motivasi intristik para pelaku usaha bidang fashion di wilayah Bandung raya

4.2.3.2.4 Variabel Kemampuan Berinovasi (η_1)

1
Tabel 4.30
Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel
Kemampuan Berinovasi

| Item | Loading Factor Kemampuan Berinovasi | T-Values | R ² | Error |
|-------|-------------------------------------|----------|----------------|-------|
| KB1 | 0.789 | 6.917 | 0.760 | 0.069 |
| KB2 | 0.735 | 10.912 | 0.589 | 0.133 |
| 8 KB3 | 0.872 | 8.970 | 0.622 | 0.110 |

Sumber : Hasil Pengolahan LISREL

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan kuesioner, diperoleh hasil bahwa dimensi Inovasi sebagai sebuah keunggulan memiliki nilai *loading factor* terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0.872. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi Inovasi sebagai sebuah keunggulan merupakan faktor pembentuk variabel kemampuan berinovasi yang dominan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa dimensi ini merupakan aspek yang paling mewarnai kemampuan berinovasi dari para pelaku usaha fashion di wilayah Bandung raya. Meskipun demikian masih terdapat faktor yang belum optimal dan bisa disebut kelemahan dalam variabel kemampuan berinovasi dengan nilai *loading factor* yang paling kecil yaitu dimensi inovasi sebagai sebuah perubahan dengan nilai *loading factor* 0.735. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi inovasi sebagai sebuah perubahan bukan merupakan kemampuan inovasi yang utama dari para pelaku usaha bidang fashion di wilayah Bandung raya.

4.2.3.2.5. Variabel Keberhasilan Pengusaha (η_2)

¹
Tabel 4.31.
Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel
Keberhasilan Pengusaha

| Item | Loading Factor Keberhasilan Pengusaha | T-Values | R ² | Error |
|------|--|----------|----------------|-------|
| KP1 | 0.667 | 9.305 | 0.445 | 0.244 |
| KP2 | 0.723 | 6.661 | 0.660 | 0.083 |
| KP3 | 0.832 | 9.852 | 0.345 | 0.156 |
| KP4 | 0.813 | 9.099 | 0.441 | 0.101 |

⁸
Sumber : Hasil Pengolahan LISREL

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan kuesioner, diperoleh hasil bahwa dimensi Mampu Menjalin Kolaborasi dengan pihak luar ² memiliki nilai *loading factor* terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0,832. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi Mampu Menjalin Kolaborasi dengan pihak luar merupakan faktor pembentuk variabel keberhasilan pengusaha yang dominan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa dimensi ini merupakan aspek yang paling mewarnai keberhasilan pengusaha bidang fashion di wilayah bandung raya. Meskipun demikian masih terdapat faktor yang belum optimal dan bisa disebut kelemahan dalam variabel kemampuan keberhasilan pengusaha dengan nilai *loading factor* yang paling kecil yaitu dimensi Menghasilkan diferensiasi yang terkait dengan inovasi ⁸ dengan nilai *loading factor* 0,667. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi Menghasilkan diferensiasi yang terkait dengan inovasi bukan merupakan tolok ukur keberhasilan pengusaha bidang fashion di wilayah Bandung raya

4.2.3.2.6 Analisis Model Struktural (*Structural Model*)

Analisis kriteria ketepatan/kesesuaian terhadap model-model struktural penelitian yang terbentuk, dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai atau angka-angka koefisien hubungan yang muncul dari masing-masing model. Dalam analisis ini akan dibahas nilai-nilai indikator kesesuaian model (*Fit Indexs*) sebagai hasil analisis menggunakan LISREL. Dalam SEM, untuk melihat apakah model yang diperoleh telah memenuhi ukuran ketepatan model (*Goodness of fit measures/GOF*) sehingga dapat dikatakan model yang diperoleh dari perbandingan antara data dan model adalah baik, dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.32
Hasil Uji Kriteria Ketepatan Model

| Ukuran GOF | Estimasi | Hasil Uji |
|--|----------|-----------------|
| Statistik Chi-Square (λ^2) | 755.568 | <i>Fit</i> |
| P-Value | 0 | <i>Fit</i> |
| <i>Non-Centrality Parameter (NCP)</i> | 487.568 | <i>Fit</i> |
| <i>Goodness-of-fit Index (GFI)</i> | 0.977 | <i>Good Fit</i> |
| <i>Root mean square error of approximation (RMSEA)</i> | 0.065 | <i>Good Fit</i> |
| <i>Tucker-Lewis Index (TLI) atau Non-Normed Fit Index (NNFI)</i> | 0.829 | <i>Fit</i> |
| <i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i> | 0.729 | <i>Fit</i> |
| <i>Incremental Fit Index (IFI)</i> | 0.961 | <i>Good Fit</i> |
| <i>Comparative Fit Index (CFI)</i> | 0.857 | <i>Fit</i> |
| <i>Parsimonius Goodness of Fit (PGFI)</i> | 0.640 | <i>Good Fit</i> |
| <i>Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)</i> | 0.601 | <i>Fit</i> |

Sumber: Diolah peneliti dengan program LISREL (2023)

Berdasarkan kriteria ¹ ukuran kecocokan model dalam SEM, yaitu:

1. Hasil perhitungan nilai *Chi-square* (λ^2) untuk model yang diteliti diperoleh sebesar 755.568 dengan p-value = 0,00. Dilihat dari nilai λ^2 yang cukup besar dengan p-value lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa uji λ^2 adalah signifikan (p-value < 0,05). Artinya bahwa model yang diperoleh kurang baik dikarenakan ketidakcocokan antara nilai λ^2 dan p-value. Namun seringkali uji λ^2 tidak dapat dijadikan sebagai acuan untuk menyatakan bahwa suatu model itu baik atau tidak baik, untuk itu diperlukan uji kecocokan lain untuk memperkuat hasil λ^2 dan p-value tersebut (Joreskog dan Sorbom, 1989).
2. Nilai *Non-Centrality Parameter* (NCP) untuk model yang diteliti diperoleh 487.568. Model dikatakan baik apabila memiliki nilai NCP lebih kecil dan model adalah buruk apabila NCP besar. Untuk model ini bisa dikatakan *fit* karena nilai NCP berada dibawah interval (697.400 ; 897.889).
3. ² *Goodness of Fit Index* (GFI), dapat diklasifikasikan sebagai ukuran kecocokan *absolute*, karena pada dasarnya GFI membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali. Nilai GFI > 0,90 merupakan *good fit* sedangkan 0,80 < GFI < 0,90 disebut *marginal fit*. Pada model ini nilai GFI sebesar 0.977, berarti model dalam penelitian ini masuk kedalam kategori *Good fit*.
4. Dilihat dari nilai RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) untuk model yang diteliti sebesar 0,065 menunjukkan bahwa model

yang diteliti adalah *good fit* karena telah memenuhi kriteria yaitu $RMSEA \leq 0,08$, artinya bahwa model yang diteliti adalah baik.

5. *Tucker-Lewis Index* (TLI) atau *Non-Normed Fit Index* (NNFI) digunakan untuk mengatasi permasalahan kompleksitas model dalam perhitungan NFI. Nilai NNFI pada model ini sebesar 0.829, sehingga dapat dikatakan bahwa model *Good fit*.
6. Nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Value*) model penelitian adalah 0,729, artinya adalah bahwa model tersebut termasuk kategori baik (*fit*).
7. Nilai IFI (*Incremental Fit Index*) model penelitian ini sebesar 0,961 menunjukkan bahwa model yang dibentuk adalah *fit* karena nilai $IFI \geq 0,90$.
8. Nilai *Comparative Fit Index* (CFI) model penelitian ini sebesar 0,857, ini menunjukkan bahwa model yang dibentuk adalah *fit* karena nilai $CFI \geq 0,90$.
9. Nilai PGFI (*Parsimonious Goodness of Fit*) model penelitian sebesar 0,640 menunjukkan bahwa model parsimoni adalah baik dimana nilai PGFI berkisar antara 0–1, artinya bahwa model mempunyai kehematan yang cukup tinggi karena parameter yang digunakan lebih sedikit.
10. Nilai PNFI (*Parsimonious Normed Fit Index*) model yang diteliti adalah sebesar 0,601 menunjukkan bahwa model *fit*.

Hasil uji kesesuaian model menunjukkan bahwa model yang diperoleh memenuhi kriteria GOF. Hasil perhitungan ukuran ketepatan model (*Goodness of Fit measures*) menunjukkan model pengaruh kreativitas,

kompetensi dan motivasi intrinsik terhadap inovasi serta implikasi pada keberhasilan pengusaha merupakan model yang baik untuk menggambarkan hubungan variabel yang diteliti.

Nilai-nilai koefisien hubungan dari semua variabel dalam masing-masing model struktural yang terbentuk menunjukkan pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap variabel lainnya. Koefisien hubungan yang menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dinyatakan dengan koefisien gamma (γ), sedangkan koefisien hubungan dari variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya dinyatakan dengan nilai beta (β).

4 Pengaruh Kreativitas, Kompetensi dan Motivasi Intrinsik terhadap Kemampuan berinovasi

Model struktural 1 menggambarkan hubungan antara Pengaruh Kreativitas, Kompetensi dan Motivasi Intrinsik terhadap Inovasi yang dinyatakan dalam hipotesis sebagai berikut : Bahwa Kreativitas, Kompetensi dan Motivasi Intrinsic berpengaruh terhadap Inovasi baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan hasil pengolahan data program LISREL untuk model struktural 1, sesuai dengan hipotesis yang diajukan didapatkan hasil sebagai berikut :

$$Y = 0.293X1 + 0.377X2 + 0.487X3 \varepsilon_1, R^2 = 0.757$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa variabel inovasi dipengaruhi secara positif oleh kreativitas dengan koefisien jalur

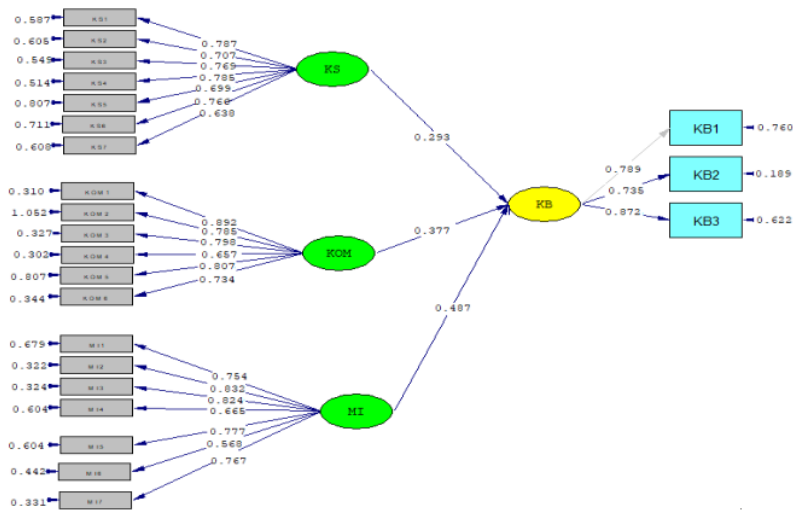
sebesar 0,293 dan dipengaruhi secara positif oleh kompetensi dengan koefisien jalur sebesar 0,377 dan dipengaruhi secara positif oleh motivasi intrinsik sebesar 0,487

Untuk koefisien jalur X_1 terhadap Y sebesar 0,293 artinya jika kreativitas mengalami peningkatan maka inovasi akan meningkat sebesar 0,293 satuan atau kreativitas memberikan kontribusi terhadap peningkatan inovasi sebesar 0,293 satuan

Untuk koefisien jalur X_2 terhadap Y sebesar 0,377 artinya jika kompetensi mengalami peningkatan maka inovasi akan meningkat sebesar 0,377 satuan atau kompetensi memberikan kontribusi terhadap peningkatan inovasi sebesar 0,377 satuan.

Untuk koefisien jalur X_3 terhadap Y sebesar 0,487 artinya jika motivasi intrinsik mengalami peningkatan maka inovasi akan meningkat sebesar 0,487 satuan atau motivasi intrinsik memberikan kontribusi terhadap peningkatan inovasi sebesar 0,487 satuan.

Dengan demikian hipotesis konseptual yang diajukan telah teruji dan dapat diterima. Secara lengkap model struktural untuk substruktur 1 dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.2 :
Koefisien Jalur Kreativitas, Kompetensi dan Motivasi Intrinsic terhadap kemampuan berinovasi

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel kemampuan inovasi dipengaruhi oleh kreatifitas, kompetensi dan motivasi intristik baik secara simultan maupun parsial. Mengacu pada hasil nilai korelasi dan koefisien jalur yang diperoleh dengan menggunakan LISRELL, dapat dilihat besarnya pengaruh dari kreatifitas, kompetensi dan motivasi terhadap kemampuan berinovasi adalah sebesar 0,757 atau sebesar 75,7 % dari kemampuan berinovasi yang ada sekarang ini, dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas, yaitu kreatifitas, kompetensi dan motivasi intristik.

1 Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat baik pengaruh langsung (*direct effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.33
Pengaruh Langsung dan tidak langsung Variabel Kreativitas, Kompetensi dan Motivasi Intrinstik terhadap kemampuan berinovasi

| 9 Variabel | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung | | | Total Pengaruh |
|-------------------------|-------------------|-------------------------|------------|--------------------|----------------|
| | | Kreativitas | Kompetensi | Motivasi Intrinsik | |
| Kreativitas | 8,6 % | | 3,5 % | 3,9 % | 7,4 % |
| Kompetensi | 14,2 % | 3,5 % | | 7,2 % | 10,7 % |
| Motivasi Intrinsik | 23,7 % | 3,9 % | 7,2 % | | 11,1 % |
| 1 Total Pengaruh X ke Y | | | | | 75,7 % |

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat variabel kreatifitas (X_1) 5 mempunyai pengaruh langsung sebesar 8,6 %, pengaruh tidak langsung melalui kompetensi (X_2) sebesar 3,5 %%, dan pengaruh tidak langsung melalui Motivasi intrinstik (X_3) sebesar 3,9 %, maka jumlah total pengaruhnya adalah sebesar 16 %. Variabel Kompetensi (X_2) mempunyai pengaruh langsung sebesar 14,2 %, pengaruh tidak langsung melalui kreatifitas (X_1) sebesar 3,5 %, dan pengaruh tidak langsung melalui motivasi instrinstik (X_3) sebesar 7.2 %, maka jumlah total pengaruhnya adalah sebesar 24,9%. Variabel Motivasi Instrinstik (X_3) memiliki nilai 38 pengaruh langsung sebesar 23,7 %, pengaruh tidak langsung melalui kreatifitas (X_1) sebesar 3,9 %, pengaruh tidak langsung melauai Kompetensi (X_2) sebesar 7,2 %, Maka jumlah total pengaruhnya adalah sebesar 34,8 % 1. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) yang dinyatakan dengan persentase, menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas yang terdiri dari Kreatifitas (X_1), Kompetensi (X_2) dan motivasi instrinstik (X_3)

terhadap Kemampuan berinovasi (Y) adalah sebesar 75,7 %, sedangkan pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti tetapi dapat mempengaruhi kemampuan berinovasi adalah sebesar 24,3 %.

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Pengaruh secara bersamaan variabel Kreativitas, Kompetensi dan Motivasi Intrinsic Terhadap Inovasi menggunakan Hipotesis Statistik sebagai berikut :

$H_0 : \rho_{YX1}, \rho_{YX2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Kreativitas, Kompetensi dan Motivasi Intrinsic Terhadap Inovasi

$H_1 : \rho_{YXi} \neq 0$ terdapat pengaruh signifikan dari Kreativitas, Kompetensi dan Motivasi Intrinsic Terhadap Inovasi

Dengan kriteria uji : Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Untuk menguji hipotesis tersebut maka dilakukan perhitungan dengan mempergunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2}{k(1 - R^2)}$$

$$F = \frac{(250 - 3 - 1)(0.744)}{3(1 - 0.744)}$$

$$F = \frac{183.024}{0.768}$$

$$F = 238.313$$

1 Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 209,249 dimana kriteria penolakan H_0 jika F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} atau $F_0 > F_{tabel}$ dengan derajat bebas $v_1 = 3$ dan $v_2 = 250-3-1$ dan tingkat kepercayaan 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai F_{tabel} untuk $F_{0.05, 3, 250} = 2,65$. dikarenakan 238.313 lebih besar dari 2.65, maka H_0 ditolak artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara linear antara Kreativitas, Kompetensi dan Motivasi Instrinsic terhadap Inovasi atau dapat diartikan terdapat pengaruh Kreativitas, Kompetensi dan Motivasi Instrinsic terhadap Inovasi.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

a. Pengaruh Kreativitas Terhadap Kemampuan berinovasi

1 Pengaruh parsial variabel kreativitas terhadap inovasi perlu dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \rho_{YX1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan dari kreativitas terhadap kemampuan berinovasi

$H_1 : \rho_{YX1} \neq 0$ terdapat pengaruh signifikan dari kreativitas terhadap kemampuan berinovasi

Dengan kriteria uji : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $df = 250-5-1$ didapatkan t_{tabel} sebesar 1.9697

Tabel 4.34
Kesimpulan Pengujian Secara Individual

| Struktural | Koefisien Jalur | t-hitung | t-tabel | Kesimpulan |
|--------------|-----------------|----------|---------|--|
| ρ_{YX1} | 0.293 | 2.101 | 1.9697 | H_0 ditolak terdapat pengaruh signifikan dari kreativitas terhadap inovasi |

Sumber : hasil perhitungan

Pada tabel terlihat bahwa nilai t-hitung sebesar 2.101 > t-tabel sebesar 1.9697 maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi

b. Pengaruh Kompetensi Terhadap Inovasi

Pengaruh parsial variabel kompetensi terhadap inovasi perlu dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \rho_{YX2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan dari kompetensi terhadap kemampuan berinovasi

$H_1 : \rho_{YX2} \neq 0$ terdapat pengaruh signifikan dari kompetensi terhadap inovasi kemampuan berinovasi

Dengan kriteria uji : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $df = 250-5-1$ didapatkan t_{tabel} sebesar 1.9697

Tabel 4.35
Kesimpulan Pengujian Secara Individual

| Struktural | Koefisien Jalur | t-hitung | t-tabel | Kesimpulan |
|--------------|-----------------|----------|---------|---|
| ρ_{YX2} | 0.377 | 2.802 | 1.9697 | H_0 ditolak terdapat pengaruh signifikan dari kompetensi terhadap inovasi |

Sumber : hasil perhitungan

Pada tabel terlihat bahwa nilai t-hitung sebesar 2.802 > t-tabel sebesar 1.9697 maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi

c. Pengaruh Motivasi Instrinsic Terhadap kemampuan berinovasi

Pengaruh parsial variabel Motivasi Instrinsic terhadap kemampuan berinovasi perlu dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{YX3} = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Motivasi Instrinsic terhadap kemampuan berinovasi

$H_1 : \rho_{YX3} \neq 0$ terdapat pengaruh signifikan dari Motivasi Instrinsic terhadap kemampuan berinovasi

Dengan kriteria uji : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $df = 250-5-1$ didapatkan t_{tabel} sebesar 1.9697

Tabel 4.36
Kesimpulan Pengujian Secara Individual

| Struktural | Koefisien Jalur | t-hitung | t-tabel | Kesimpulan |
|---------------|-----------------|----------|---------|---|
| ρ_{YX_3} | 0.487 | 2.671 | 1.9697 | H_0 ditolak terdapat pengaruh signifikan dari Motivasi Intrinsic terhadap inovasi |

Sumber : hasil perhitungan

Pada tabel terlihat bahwa nilai t-hitung sebesar 2.671 > t-tabel sebesar 1.9697 maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Motivasi Intrinsic berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi

5 Pengaruh Kemampuan berinovasi Terhadap Keberhasilan Pengusaha

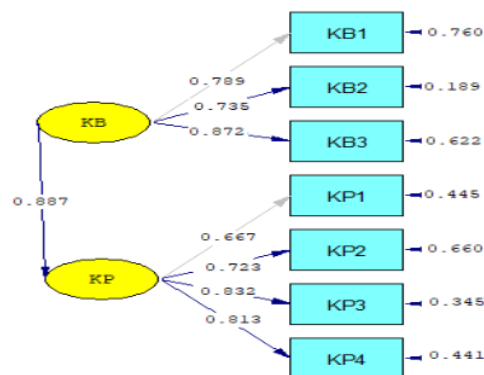
Model struktural 2 menggambarkan hubungan antara Pengaruh Kemampuan berinovasi terhadap Keberhasilan Pengusaha yang dinyatakan dalam hipotesis sebagai berikut : Bahwa Kemampuan berinovasi berpengaruh terhadap keberhasilan pengusaha Berdasarkan hasil pengolahan data program LISREL untuk model struktural 2, sesuai dengan hipotesis yang diajukan didapatkan hasil sebagai berikut :

$$Z = 0.887 \cdot Y + e_2, \quad R^2 = 0.787$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa variabel keberhasilan pengusaha dipengaruhi secara positif oleh Kemampuan berinovasi dengan koefisien jalur sebesar 0,887, artinya jika inovasi

mengalami peningkatan maka keberhasilan pengusaha akan meningkat sebesar 0,887 satuan atau inovasi memberikan kontribusi terhadap peningkatan keberhasilan pengusaha sebesar 0,887 satuan, atau dengan kata lain bahwa keberhasilan pengusaha dipengaruhi oleh kemampuan berinovasi sebesar 78,7% sedangkan sisanya sebesar 21,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang diteliti dalam struktur jalur ke 2 ini.

Dengan demikian hipotesis konseptual yang diajukan telah teruji dan dapat diterima. Secara lengkap model struktural untuk substruktur 2 dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.3 :
Koefisien Jalur Inovasi terhadap keberhasilan Pengusaha

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan keberhasilan para pelaku usaha dipengaruhi oleh kemampuan berinovasi. Berdasarkan nilai korelasi dan koefisien jalur yang diperoleh dari hasil perhitungan dapat

diketahui besarnya pengaruh kemampuan berinovasi terhadap keberhasilan pengusaha sebesar 78,7%.

Pengaruh kemampuan berinovasi terhadap keberhasilan pengusaha perlu dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{ZY} = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan dari inovasi terhadap keberhasilan pengusaha

$H_1 : \rho_{ZY} \neq 0$ terdapat pengaruh signifikan dari inovasi terhadap keberhasilan pengusaha

Dengan kriteria uji : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $df = 250-5-1$ didapatkan t_{tabel} sebesar 1.9697

Tabel 4.37

Kesimpulan Pengujian Secara Individual

| Struktural | Koefisien Jalur | t-hitung | t-tabel | Kesimpulan |
|--------------|-----------------|----------|---------|--|
| ρ_{yxz} | 0.887 | 9,188 | 1.9697 | H_0 ditolak terdapat pengaruh signifikan dari kemampuan berinovasi terhadap keberhasilan pengusaha |

Sumber : hasil perhitungan

Pada tabel terlihat bahwa nilai t-hitung sebesar 9.188 > t-tabel sebesar 1.9697 maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Kemampuan Berinovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Pengusaha

6 Pengujian Kelayakan Model

Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi *the goodness of an economics* model atau karakteristik yang dapat diharapkan dan dijabarkan sebagai berikut :

1. *Theoretical Plausability*

Model memperlihatkan bahwa hasil uji sesuai dengan ekspektasinya dan teori manajemen SDM yang menjadi dasar pemikiran dengan kajian pengaruh kreativitas, kompetensi dan motivasi intrinsik terhadap kemampuan berinovasi serta implikasi pada keberhasilan pengusaha.

Tabel 4.38
Hasil Uji Kelayakan Model

| Hubungan Antar variabel | Pra -Estimasi | Pasca Estimasi | Kesesuaian |
|---|---------------|----------------|------------|
| Pengaruh Kreativitas terhadap kemampuan berinovasi | + | + | Sesuai |
| Pengaruh Kompetensi terhadap kemampuan berinovasi | + | + | Sesuai |
| Pengaruh motivasi intrinsik terhadap kemampuan berinovasi | + | + | Sesuai |
| Pengaruh kemampuan berinovasi terhadap keberhasilan pengusaha | + | + | Sesuai |

2. *Accuracy of The Estimate Of The Parameters*

Model penelitian ini menghasilkan estimasi koefisien jalur yang akurat atau tidak bias dan signifikan. Asumsi analisis terpenuhi dan

probabilitas kesalahan statistik dari model sangat rendah ($p\text{-value} = 0.000$) atau dibawah tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0.05 untuk semua hipotesisnya

3. *Explanatory Ability*

Model penelitian ini memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan hubungan antar fenomena variabel manajemen yang dikaji. Standard Error (SE) lebih kecil daripada $\frac{1}{2}$ kali nilai mutlak koefisien jalurnya ($SE < \frac{1}{2} p$) Terdapat Pengaruh secara bersamaan variabel kreativitas, kompetensi dan motivasi intrinsic terhadap kemampuan berinovasi yang berimplikasi pada keberhasilan pengusaha

$$SE \text{ kreativitas} = 0.002 < \frac{1}{2} 0.293$$

$$SE \text{ kompetensi} = 0.001 < \frac{1}{2} 0.377$$

$$SE \text{ motivasi instrinsic} = 0.008 < \frac{1}{2} 0.487$$

$$SE \text{ kemampuan berinovasi} = 0.012 < \frac{1}{2} 0.887$$

4. *Forecasting Ability*

Model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang tinggi atas perilaku variabel terikat sebagaimana ditunjukkan oleh tingginya koefisien determinasi model yang mendekati 50% dengan perincian sebagai berikut:

- a. Pengaruh simultan kreativitas, kompetensi dan motivasi intrinsic terhadap kemampuan berinovasi sebesar 75,7%.
- b. Pengaruh pengaruh kemampuan berinovasi terhadap keberhasilan pengusaha sebesar 78,7%.

Dengan demikian berdasarkan empat kriteria di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model yang disusun telah memenuhi kriteria kelayakan model (*the goodness of an econometric model*) yang dilandasi perspektif teori yang kuat, sehingga dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu dan bagi kebijakan atau pemecahan masalah.

4.3. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan analisis verifikatif dari pengaruh Pengaruh secara bersamaan variabel kreativitas, kompetensi dan motivasi intrinsic terhadap inovasi yang berimplikasi pada keberhasilan pengusaha maka selanjutnya peneliti perlu melakukan pembahasan lebih jauh tentang kondisi dan fenomena yang berkaitan dengan variabel-variabel tersebut di atas dan yang berguna untuk meningkatkan inovasi yang berimplikasi pada keberhasilan pengusaha. Pembahasan ini juga akan menjelaskan secara komprehensif mengenai hubungan di antara variabel bebas dan besaran koefisien jalur dari variabel bebas terhadap variabel terikat serta besaran pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari masing variabel tersebut.

4.3.1 Pembahasan Hasil Deskriptif

Pembahasan deskriptif pada penelitian ini dimaksudkan untuk membahas mengenai variabel, dimensi dan indikator yang telah dilakukan pada analisis deskriptif di atas. Pada pembahasan ini akan dibahas mengenai nilai rata-rata tertinggi dan nilai rata-rata terendah yang diberikan oleh responden terhadap kuesioner sebagai bahan untuk dijelaskan pada kesimpulan dan saran.

4.3.1.1. Kreativitas

Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan hasil bahwa variabel kreatifitas berada pada kategori cukup baik menuju baik. Kreativitas adalah kemampuan untuk mencipta. Artinya, bagaimana seseorang menggunakan daya imajinasinya dan sejumlah kemungkinan yang diperoleh karena interaksi dengan ide atau gagasan, orang lain, serta lingkungan. Suatu kreativitas dapat mewujudkan ide cemerlang yang belum pernah terpikirkan sebelumnya oleh sebagian besar orang. Kemampuan ini dapat berguna untuk banyak hal, salah satunya untuk menyelesaikan masalah yang tengah dihadapi.

Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada. Kreativitas merupakan kemampuan berpikir tingkat tinggi yang mengimplikasikan terjadinya eskalasi dalam kemampuan berpikir, ditandai oleh suksesi, diskontinuitas, diferensiasi, dan integrasi antara tahap perkembangan. Kreativitas adalah kemampuan yang

mencerminkan kelancaran, keluwesan, dan orisinalitas dalam berpikir setelah kemampuan untuk mengelaborasi suatu gagasan. Kreativitas sebagai keseluruhan kepribadian merupakan hasil interaksi dengan lingkungannya. Lingkungan yang merupakan tempat individu berinteraksi itu dapat mendukung berkembangnya kreativitas, tetapi ada juga yang justru menghambat berkembangnya kreativitas individu. Kreativitas yang ada pada individu itu digunakan untuk menghadapi berbagai permasalahan yang ada ketika berinteraksi dengan lingkungannya dan mencari berbagai alternatif pemecahannya sehingga dapat tercapai penyesuaian diri secara kuat. Jadi intinya kreativitas adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru, baik itu gagasan maupun karya yang nyata yang relatif berbeda dengan apa yang sudah ada sebelumnya.

Pengukuran kreativitas sebagaimana diuraikan pada operasional variabel meliputi dimensi Menciptakan ide baru untuk sebuah pembaruan, Bersifat Keterbukaan, Suka memperhatikan dan mencari solusi, Selalu berusaha ingin tahu, Siap Menghadapi Resiko, Menciptakan keunikan dan Orisinalitas. Masing-masing dimensi telah diukur yang secara keseluruhan dengan melibatkan 21 indikator.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui nilai rata-rata dari setiap dimensi sebagai berikut ; dimensi Menciptakan ide baru diperoleh nilai sebesar 3,618 dengan kategori Baik , dimensi keterbukaan diperoleh nilai sebesar 3,136 dengan kategori cukup baik , dimesi mencari solusi diperoleh nilai sebesar 3,496 dengan kategori baik, dimensi berusaha ingin tahu

diperoleh nilai sebesar 3,443 dengan kategori Baik, dimensi menghadapi resiko diperoleh nilai sebesar 3,067 dengan kategori cukup baik, dimensi menciptakan keunikan diperoleh nilai sebesar 3,130 dengan kategori cukup baik dan dimensi orisinal diperoleh nilai sebesar 2,994 dengan kategori cukup baik. Dimensi dengan nilai rata-rata terbesar adalah pada dimensi mencari ide baru dan yang terendah adalah pada dimensi orisinalitas, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pada persepsi para pelaku usaha kecil bidang fashion di wilayah Bandung Raya, tingkat kreatifitas mereka telah baik dari aspek mencari ide baru, hal ini dapat difahami karena mencari ide baru adalah kunci untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dalam industri fashion yang sangat dinamis, konsumen selalu mencari produk dan desain yang segar dan menarik. Dengan terus mencari ide baru, pelaku usaha kecil dapat menawarkan produk yang relevan dengan perkembangan tren dan selera konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Selain itu tren fashion selalu berubah dengan cepat. Pelaku usaha kecil yang ingin tetap bersaing harus dapat beradaptasi dengan perubahan tren dan gaya yang sedang populer. Dengan mencari ide baru, mereka dapat menghasilkan produk yang inovatif dan sesuai dengan keinginan konsumen saat itu. Industri fashion penuh dengan pesaing. Dengan mencari ide baru, pelaku usaha kecil dapat menciptakan produk yang unik dan berbeda dari yang lain. Dengan demikian, mereka dapat membedakan merek mereka dan menarik perhatian konsumen yang mencari sesuatu yang istimewa. Ide

baru dapat membuka peluang untuk menjangkau pasar baru. Dengan mengembangkan produk yang berbeda atau menyasar segmen pasar yang belum terjamah, pelaku usaha kecil dapat memperluas basis pelanggan mereka dan meningkatkan pangsa pasar. Lingkungan bisnis terus berubah, terutama dengan kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi. Mencari ide baru membantu pelaku usaha kecil untuk tetap relevan dan responsif terhadap tantangan dan peluang yang muncul. Mencari ide baru tidak hanya berarti menciptakan produk baru, tetapi juga mencari cara-cara inovatif untuk meningkatkan efisiensi operasional. Dengan inovasi dalam proses produksi, pemasaran, dan distribusi, pelaku usaha kecil dapat meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya, sehingga dapat lebih kompetitif di pasar.

Industri fashion merupakan industri yang sangat kompetitif. Untuk dapat bersaing di pasar yang padat, pelaku usaha kecil di bidang ini harus terus menerus mencari cara baru untuk membedakan produk mereka dari pesaing lainnya. Kreativitas adalah salah satu cara untuk mencapai hal ini. Selain itu Tren dan selera konsumen di industri fashion dapat berubah dengan cepat. Pelaku usaha kecil yang mampu memahami tren terkini dan selera konsumen akan lebih mudah menemukan ide-ide baru yang menarik dan relevan dengan permintaan pasar. kecil seringkali memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya finansial, tenaga kerja, dan infrastruktur. Dalam menghadapi keterbatasan ini, kreativitas menjadi aset berharga karena memungkinkan mereka untuk mencari solusi yang inovatif

dan efisien dalam menghadapi tantangan yang ada. Mencari ide baru bukan hanya tentang menciptakan desain baru, tetapi juga tentang berpikir kreatif dalam segala aspek bisnis. Dengan terus menerapkan kreativitas dan inovasi, pelaku usaha kecil bidang fashion dapat tetap relevan dan berhasil di tengah persaingan yang ketat

Namun demikian pada variabel ini ¹⁴⁴ masih terdapat dimensi yang masih dinilai kurang maksimal yaitu pada dimensi orisinalitas terutama pada aspek mendapatkan hak cipta atas ide kreatifnya. Hal ini dapat difahami karena kecil umumnya memiliki keterbatasan sumber daya, termasuk finansial. Proses untuk mendapatkan hak cipta bisa memerlukan biaya yang cukup besar, terutama jika melibatkan konsultan hukum atau profesional yang ahli dalam hal hak kekayaan intelektual. Karena keterbatasan dana, pelaku usaha kecil menjadi enggan atau tidak mampu melibatkan profesional dalam proses ini. Selain itu dari hasil penelitian lapangan di dapatkan data bahwa banyak pelaku usaha kecil di bidang fashion tidak sepenuhnya menyadari pentingnya hak cipta dan bagaimana cara melindungi karya kreatif mereka. Kurangnya pengetahuan tentang proses pendaftaran hak cipta dan manfaatnya inilah yang menyebabkan mereka enggan melibatkan diri dalam upaya tersebut. Sedangkan beberapa kecil yang ditemui dan mengetahui prosesnya, mereka mengatakan kalau proses untuk mendaftarkan hak cipta bisa rumit dan memakan waktu. Hal ini yang menjadi hambatan bagi pelaku usaha kecil yang berfokus pada menjalankan bisnis sehari-hari dan tidak memiliki sumber daya yang cukup

untuk mengurus proses pendaftaran hak cipta. Secara khusus beberapa pelaku usaha kecil memang mengalami kesulitan dalam membuktikan kepemilikan ide kreatif mereka. Jika tidak ada bukti yang kuat tentang asal usul ide atau karya, dapat menjadi sulit untuk mengajukan klaim hak cipta secara efektif, ditambah lagi dengan kondisi sekarang dalam era digital, ide-ide kreatif dengan cepat dapat disebarluaskan melalui media sosial dan internet. Ini bisa menyebabkan kesulitan dalam membuktikan kepemilikan asli ide dan melacak penggunaan yang tidak sah. Kondisi ini sebenarnya penting bagi pelaku usaha kecil bidang fashion untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya hak cipta dan manfaatnya dalam melindungi karya kreatif mereka. Selain itu, mereka dapat mencari bantuan dari ahli hukum atau lembaga yang berkompeten dalam hal hak kekayaan intelektual. Pemerintah juga dapat berperan dengan menyediakan dukungan dan kemudahan akses bagi kecil untuk mendaftarkan hak cipta. Dengan demikian, pelaku usaha kecil dapat lebih efektif dalam melindungi ide kreatif mereka dan meningkatkan perlindungan atas hak kekayaan intelektual mereka di pasar yang kompetitif.

³ Urutan nilai rata-rata jawaban untuk masing-masing pernyataan dapat diurutkan berdasarkan respon jawaban dengan nilai terendah yaitu pada indikator Dalam menghadapi pesaing, pelaku usaha harus dilengkapi dengan kesiapan pengetahuan dan keahlian ¹ dengan nilai rata-rata responnya sebesar 2,936. Berdasarkan hasil pendalaman masalah di lapangan didapatkan informasi mengapa hal ini terjadi, diantaranya ;

Banyak pelaku usaha kecil di bidang fashion yang tidak memiliki latar belakang pendidikan formal atau pelatihan khusus dalam bisnis fashion. Mereka bisa saja memiliki bakat dalam mendesain atau membuat produk fashion, tetapi kurang dalam pemahaman tentang strategi pemasaran, manajemen rantai pasokan, atau aspek keuangan yang relevan dalam mengelola bisnis. Bahkan bagi sebagian pelaku usaha kecil di bidang fashion ini, fokus utama mereka adalah pada aspek kreatif seperti desain, produksi, atau kreasi produk. Karena itulah, mereka mengabaikan atau kurang memberi perhatian pada aspek-aspek manajerial dan pemasaran yang penting untuk kesuksesan bisnis. Seperti kita ketahui juga bahwa kecil seringkali beroperasi dengan sumber daya yang terbatas, termasuk dana dan waktu. Dalam situasi seperti ini, mengalokasikan waktu dan sumber daya untuk peningkatan pengetahuan bisnis mungkin menjadi tantangan, mereka juga kesulitan dalam mengakses informasi atau sumber belajar yang relevan tentang bisnis fashion. Pelatihan dan kelas-kelas bisnis khusus fashion bisa terbatas atau mahal, sehingga mereka tidak memiliki kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan mereka. Dan fakta dilapangan tidak semua pelaku usaha kecil mendapatkan bimbingan atau pendampingan dari orang-orang yang berpengalaman dalam industri fashion. Ketika mereka tidak memiliki mentor yang dapat memberikan panduan bisnis, mereka akhirnya kesulitan untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam mengelola bisnis secara efektif. Pelaku usaha kecil seringkali harus bersaing dengan merek-merek

terkenal, yang memiliki lebih banyak sumber daya dan pengetahuan tentang pasar. Hal ini bisa membuat pelaku usaha kecil terjebak dalam persaingan yang ketat dan mengalihkan fokus mereka dari pengembangan pengetahuan bisnis. Untuk mengatasi keterbatasan pengetahuan bisnis, pelaku usaha kecil bidang fashion dapat mencari pelatihan, seminar, atau sumber daya belajar lainnya yang relevan dengan industri fashion. Mereka juga dapat mencari bantuan dari organisasi atau lembaga yang mendukung pengembangan usahanya, atau mencari mentor yang berpengalaman di bidang fashion untuk membimbing mereka dalam mengelola bisnis dengan lebih baik. Dengan meningkatkan pengetahuan bisnis, pelaku usaha kecil dapat lebih percaya diri dan efektif dalam mengelola operasi mereka dan meningkatkan kesuksesan bisnis fashion mereka.

Selanjutnya untuk indikator dengan nilai terendah kedua adalah pada pernyataan Saya memiliki keinginan mendapatkan hak cipta dari setiap ide fashion yang saya buat dengan nilai rata-rata sebesar 2,968. Faktor penyebabnya tidak jauh seperti apa yang telah dibahas pada bagian dimensi tentang kesulitan mendapatkan hak cipta, dimana kondisinya tidak terlepas dari aspek-aspek seperti berikut ; yang pertama dari aspek pembiayaan, dimana proses pendaftaran hak cipta dapat memerlukan biaya yang cukup tinggi, terutama bagi pelaku usaha kecil yang memiliki anggaran terbatas. Biaya tersebut mencakup biaya administrasi, pengacara, dan biaya pendaftaran sendiri. Keterbatasan finansial seringkali menjadi hambatan bagi pelaku usaha kecil untuk mengajukan hak cipta.

Banyak pelaku usaha kecil di bidang fashion yang tidak sepenuhnya memahami pentingnya hak cipta dan manfaatnya dalam melindungi karya kreatif mereka. Kurangnya pengetahuan tentang proses pendaftaran hak cipta dan kurangnya kesadaran tentang risiko ketika tidak memiliki perlindungan hukum dapat menyebabkan mereka mengabaikan langkah-langkah ini. Proses pendaftaran hak cipta seringkali difahami sebagai tahapan yang rumit dan akan memakan waktu. Pemilik usaha kecil tentunya memiliki keterbatasan sumber daya manusia dan waktu serta tidak memiliki kemampuan untuk mengurus seluruh proses pendaftaran dengan benar.

Sedangkan apabila melihat hasil nilai rata-rata secara keseluruhan, ⁵ terdapat pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan Pemilik rutin melakukan diskusi dengan kelompok pelaku usaha fashion yang lain, dengan nilai rata-rata sebesar 3,856. Kondisi ini menunjukkan kalau para pelaku usaha selalu berupaya memikirkan bagaimana cara terbaik bagi pengembangan bisnisnya, hal ini terlihat dari hasil pendalaman informasi dilapangan diamana melalui diskusi dengan pelaku usaha kecil lain di bidang fashion, mereka dapat saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan informasi terkait industri. Ini bisa termasuk informasi tentang tren terbaru, pemasaran, strategi bisnis, sumber bahan, atau perubahan regulasi yang dapat mempengaruhi bisnis mereka. Diskusi dapat menjadi ajang untuk mengeksplorasi potensi kolaborasi atau kemitraan antara pelaku usaha kecil. Mereka dapat mencari peluang untuk bekerja sama dalam hal desain, produksi, distribusi, atau promosi, sehingga

dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keuntungan bersama. Melalui diskusi dengan pelaku usaha kecil lainnya, pelaku usaha di bidang fashion dapat memperluas jaringan bisnis mereka. Jaringan yang luas dapat membantu mereka mendapatkan referensi pelanggan baru, mendapatkan peluang bisnis, atau berbagi sumber daya dengan lebih mudah. Diskusi dengan pelaku usaha kecil lain dapat memberikan umpan balik yang berharga tentang produk atau ide mereka. Dengan mendengarkan pandangan dari sudut pandang berbeda, mereka dapat memperbaiki atau mengembangkan ide-ide mereka dengan lebih baik. Pelaku usaha kecil seringkali menghadapi tantangan dan hambatan dalam menjalankan bisnis mereka. Melalui diskusi dengan sesama pelaku usaha kecil, mereka dapat saling memberikan dukungan, inspirasi, dan motivasi untuk tetap gigih dan bersemangat dalam menghadapi tantangan. Diskusi dengan pelaku usaha kecil lain di bidang fashion merupakan cara yang efektif untuk membangun kolaborasi, berbagi pengetahuan, dan memperkuat komunitas bisnis di industri fashion. Dengan berinteraksi secara aktif dengan sesama pelaku usaha kecil, mereka dapat saling mendukung dan bertumbuh bersama dalam industri yang dinamis ini.

4.3.1.2. Kompetensi

Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan hasil bahwa variabel Kompetensi berada pada kategori cukup baik menuju baik. Kelompok Pelaku usaha kecil di bidang fashion merupakan salah satu penggerak

ekonomi rakyat di Indonesia. Hal ini karena para pengusaha kecil dan menengah berawal dari industri rumahan yang dikelola perorangan maupun badan usaha kecil sektor ekonomi. Usaha kecil memiliki peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor usaha kecil mampu menciptakan lapangan pekerjaan sehingga mengurangi tingkat pengangguran dan menciptakan sumber penghasilan bagi masyarakat. Kontribusi sektor usaha kecil dalam menentukan Produk Domestik Bruto dan meningkatkan devisa negara juga setiap tahun semakin meningkat.

Pemberdayaan usaha kecil perlu ditingkatkan oleh Pemerintah mengingat setiap tahun target pertumbuhan ekonomi semakin tinggi tetapi tidak diikuti dengan peningkatan kualitas usaha kecil. Pertumbuhan usaha kecil di arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat usaha kecil harus menghadapi tantangan global seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran.

¹² Masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil adalah sumber daya manusia. usaha kecil identik dengan industri kecil yang berada di perkotaan/ pedesaan yang sumber daya manusianya merupakan masyarakat sekitar yang memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi, inovasi produk dan manajemen usaha membuat pelaku usaha kecil harus memperhatikannya setelah semakin ²¹ ketatnya persaingan global. Produk-produk lokal ini tidak akan bisa bersaing dalam pasar

internasional apabila tidak dibekali dengan kemampuan dan daya saing yang tinggi.

Perubahan yang cepat dibidang teknologi sudah semestinya disikapi oleh usaha kecil dengan cara mencari alternatif untuk menjaga keunggulan kompetitif dengan menerapkan proses dan metode pertumbuhan yang baru. Teknologi mempunyai peranan yang penting dalam perbaikan proses produksi. Tetapi, jikalau pertumbuhan teknologi ini tidak diikuti dengan perubahan kualitas sumber daya manusia yang ada maka akan menghambat proses kinerja usaha kecil. Maka pengembangan kompetensi SDM usaha kecil penting mendapat perhatian dalam rangka menciptakan tenaga kerja yang berkualitas dan mampu bersaing dan menghasilkan kinerja yang baik bagi pencapaian tujuan perusahaan.

Kompetensi adalah suatu kecakapan atau kemampuan yang dimiliki oleh seseorang dalam menjalankan sebuah pekerjaan atau tugas di suatu bidang, sesuai dengan jabatan yang didudukinya. Kompetensi merupakan keterampilan, sikap dasar, pengetahuan dan juga nilai yang ada pada diri seseorang yang tercermin dari kemampuan berpikir dan bertindak secara konsisten. Dengan kata lain, kompetensi bukan hanya sekedar pengetahuan atau kemampuan seseorang, akan tetapi kemauan melakukan apa yang telah diketahui sehingga bisa menghasilkan sesuatu yang bermanfaat. Kompetensi sangat dibutuhkan untuk bertahan dalam persaingan lingkungan dan sosial yang begitu kejam. Selain itu kompetensi

juga sangat berperan dalam efektivitas pelaksanaan tugas-tugas profesi atau pekerjaannya.

Pengukuran kompetensi sebagaimana diuraikan pada operasional variabel meliputi 6 dimensi, yaitu ; dimensi kemampuan memulai usaha, dimensi Kemampuan mengerjakan sesuatu yg baru, Kemampuan mencari peluang, Kemampuan & keberanian mengambil resiko, Kemampuan mengembangkan ide, dan dimensi Kemampuan mengelola sumber daya.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui nilai rata-rata dari setiap dimensi sebagai berikut ; dimensi kemampuan memulai usaha diperoleh nilai sebesar 3,445 dengan kategori baik , dimensi Kemampuan mengerjakan sesuatu yg baru diperoleh nilai sebesar 3,296 dengan kategori baik , dimensi Kemampuan mencari peluang diperoleh nilai sebesar 3,325 dengan kategori Baik, dimensi Kemampuan & keberanian mengambil resiko diperoleh nilai sebesar 3,086 dengan kategori cukup baik , dimensi Kemampuan mengembangkan ide diperoleh nilai sebesar 3,329 dengan kategori baik , dan dimensi Kemampuan mengelola sumber daya diperoleh nilai sebesar 3,209 dengan kategori baik. Dimensi dengan nilai rata-rata terbesar adalah pada dimensi Kemampuan memulai usaha dan yang terendah adalah pada dimensi Kemampuan & keberanian mengambil resiko , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pada persepsi para pelaku usaha kecil bidang fashion di wilayah bandung raya, tingkat kompetensi mereka sebagai pelaku usaha telah baik dari aspek kemampuan memulai usaha , hal ini dapat difahami mengingat secara

umum pelaku usaha kecil di bidang fashion ini memulai usaha mereka sebagai dampak dari jaringan awal yang sudah terjalin antar sesama pelaku usaha, yang secara tidak langsung mengarahkan dan memberikan informasi kepada para pelaku usaha baru untuk memulai usahanya. Selain itu pada era digital saat ini, informasi tentang industri fashion, tren terkini, teknik desain, dan strategi pemasaran mudah diakses melalui internet. Pelaku usaha kecil dapat belajar dan mengumpulkan pengetahuan ini secara mandiri. Kemajuan teknologi telah memungkinkan pembukaan toko *online* dan platform *e-commerce*, yang mempermudah pelaku usaha kecil untuk menjual produk secara global tanpa harus memiliki toko fisik. Memulai bisnis fashion kecil biasanya memerlukan modal awal yang relatif rendah dibandingkan dengan bisnis besar. Banyak pelaku usaha dapat memulai dari skala kecil dan bertumbuh seiring waktu, dan memulai dengan produksi dalam jumlah kecil dan meningkatkannya secara bertahap sesuai dengan permintaan pasar, sehingga mengurangi risiko kelebihan persediaan. Selain itu yang terlihat di lapangan adalah Pelaku usaha kecil memanfaatkan platform sosial media untuk membangun merek mereka dan menjangkau target pasar dengan biaya yang relatif rendah. Pelaku usaha kecil yang diteliti memiliki kecenderungan yang lebih fleksibel dan dapat belajar dari pengalaman, mencoba hal baru, dan mengadaptasi strategi bisnis untuk mencapai kesuksesan. Dari hasil pengamatan ditemukan fakta bahwa banyak pelaku usaha kecil di bidang fashion di wilayah bandung raya ini dipicu oleh motivasi dan passion terhadap dunia fashion, sehingga

mereka lebih bersemangat dalam menghadapi tantangan dan membangun bisnis mereka.

²⁰ Namun demikian masih terdapat dimensi yang dinilai kurang, yaitu pada aspek kemampuan dan keberanian mengambil resiko. Hal ini dapat difahami karena beberapa faktor, diantaranya ; Ketakutan akan kegagalan adalah faktor yang umum menghambat pelaku usaha kecil untuk mengambil resiko. Kegagalan dalam usaha fashion bisa berarti kerugian finansial dan kerugian lainnya, yang bisa menjadi beban yang berat untuk ditanggung, hal ini didukung oleh kondisi dimana umumnya pelaku usaha kecil sering kali memiliki sumber daya yang terbatas, termasuk modal, keterampilan, dan jaringan. Keterbatasan ini yang membuat mereka ragu-ragu untuk mengambil resiko besar karena khawatir dampaknya jika usaha tidak berhasil. Industri fashion sangat dipengaruhi oleh perubahan tren dan preferensi pasar yang cepat. Ketidakpastian pasar dapat membuat pelaku usaha kecil ragu-ragu untuk mencoba hal baru karena takut produk atau strategi baru tidak akan diterima oleh konsumen. Industri fashion penuh dengan merek-merek besar yang memiliki kekuatan finansial dan daya saing yang besar. Pelaku usaha kecil mungkin merasa sulit untuk bersaing dengan mereka dan lebih memilih bermain aman daripada mengambil resiko besar.

Beberapa pelaku usaha yang ditemui dan merupakan pelaku usaha yang baru merintis usahanya menjelaskan, mereka kurang memiliki pengalaman dalam mengelola bisnis dan tidak faham bagaimana

menghadapi situasi yang menantang. Kurangnya pengalaman ini bisa membuat mereka enggan mengambil risiko besar, ditambah Kondisi ekonomi yang tidak stabil atau peraturan pemerintah yang ketat dapat membuat pelaku usaha kecil ragu-ragu untuk mengambil risiko bisnis yang besar karena potensi dampaknya terhadap keberlangsungan usaha, serta tentunya perkembangan teknologi yang cepat dalam industri fashion dapat menjadi tantangan bagi pelaku usaha kecil yang menjadi kesulitan tersendiri untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut.

Meskipun pelaku usaha kecil kurang bidang fashion ini memiliki kemampuan dan keberanian untuk mengambil risiko besar, tetapi itu bukan berarti mereka tidak dapat berhasil. Mengambil risiko adalah bagian dari bisnis, dan beberapa risiko terencana dengan baik dapat membawa keuntungan besar. Pelaku usaha kecil dapat mencoba untuk meningkatkan kemampuan mengambil risiko dengan pendekatan yang lebih hati-hati, melakukan riset pasar yang mendalam, menguasai tren terkini, dan mengembangkan rencana bisnis yang matang. Selain itu, bermitra dengan orang-orang yang memiliki pengalaman dan jaringan dapat membantu mengurangi beberapa risiko yang terkait dengan bisnis fashion.

Urutan nilai rata-rata jawaban untuk masing-masing pernyataan dapat diurutkan berdasarkan respon jawaban dengan nilai terendah yaitu pada indikator Pelaku usaha berani menghadapi resiko kerugian bisnis dengan nilai rata-rata responnya sebesar 2,976. Seperti yang telah dibahas sebelumnya mengenai kondisi pelaku usaha kecil yang juga kurang dalam

kemampuan dan keberanian dalam mengambil resiko, hal tersebut semakin dapat difahami berdasarkan hasil penelitian lapangan yang menunjukkan bahwa pelaku usaha kecil bidang fashion di wilayah bandung raya ini umumnya memiliki modal terbatas untuk diinvestasikan dalam bisnis mereka. Karena keterbatasan ini, mereka merasa risiko kerugian bisnis bisa mengancam keberlangsungan usaha dan keuangan pribadi mereka. Mayoritas pelaku usaha kecil yang dijadikan responden kurang memiliki kemampuan untuk secara akurat menilai risiko bisnis. Kurangnya pemahaman tentang risiko dan manfaatnya, membuat mereka tidak berani mengambil langkah-langkah yang berisiko. Selain itu, untuk Industri fashion di wilayah bandung raya ini sangat kompetitif dengan banyak pesaing, termasuk merek-merek besar dan etalase ritel besar. Pelaku usaha kecil merasa kesulitan untuk bersaing dan akhirnya tidak berani menghadapi risiko kerugian karena tekanan persaingan yang kuat. Hal ini juga diperkuat oleh kondisi pelaku usaha kecil yang baru memulai usaha di bidang fashion yang kurang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang cukup untuk mengelola risiko dengan bijaksana. Kurangnya pemahaman tentang strategi bisnis dan keuangan dapat membuat mereka enggan mengambil risiko yang berisiko tinggi. Secara spesifik, para pelaku usaha yang menjadi responden umumnya mengatakan bahwa mereka mengalami tekanan finansial yang besar, seperti hutang atau tanggung jawab keluarga, sehingga mereka cenderung lebih berhati-hati dan tidak berani mengambil risiko besar yang dapat meningkatkan beban finansial.

Indikator dengan nilai terendah kedua adalah pada pernyataan Pelaku usaha harus memiliki kemampuan pengelolaan aset baik fisik maupun non fisik dengan nilai rata-rata sebesar 3,024. Hal ini menunjukkan aspek manajemen atau pengelolaan usaha yang dimiliki oleh para pelaku usaha kecil bidang fashion di wilayah Bandung raya belum baik. Beberapa kondisi pendukung mengapa situasi tersebut terjadi adalah diantaranya ; Para pelaku usaha kecil umumnya kurang bahkan tidak memahami pentingnya pengelolaan aset yang baik dan lebih memprioritaskan aspek lain dalam keuangan mereka. Akibatnya, aset fisik dan non fisik menjadi tidak dikelola dengan efektif, hal ini disebabkan karena pelaku usaha kecil seringkali sibuk dengan tugas-tugas operasional harian, seperti produksi, penjualan, atau pemasaran. Fokus pada tugas-tugas ini yang mengalihkan perhatian dari pengelolaan aset yang lebih strategis. Tentunya hal ini tidak terlepas juga dari kondisi dimana mayoritas Pelaku usaha kecil umumnya memiliki sumber daya yang terbatas, termasuk tenaga kerja, modal, dan infrastruktur. Keterbatasan ini dapat membuat mereka kesulitan dalam mengelola aset dengan efisien dan efektif, yang berakibat tidak dimilikinya sistem pengelolaan aset yang tertata dengan baik, dan menyebabkan mereka kebingungan dan kesulitan dalam melacak, memantau, dan memelihara aset.

Pelaku usaha kecil bidang fashion di wilayah Bandung raya ini, umumnya tidak benar-benar memahami nilai aset mereka, termasuk aset non fisik seperti merek dagang, hak cipta, atau kekayaan intelektual lainnya.

Oleh karena itu, mereka akhirnya tidak memanfaatkan atau melindungi aset ini dengan optimal. Beberapa pelaku usaha kecil kurang memiliki kesadaran akan risiko yang terkait dengan aset mereka. Mereka tidak menerapkan praktik pengelolaan risiko yang tepat, seperti asuransi, untuk melindungi aset mereka dari risiko kerugian, dan hal ini tidak terlepas dari lemahnya pemahaman tentang keuangan dan analisis keuangan. Jika pelaku usaha kecil tidak memiliki keterampilan keuangan yang memadai, maka mereka akan mengalami kesulitan dalam mengelola aset secara optimal.

⁵ Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan Pemilik usaha menguasai pengetahuan sesuai bidang usaha yang sedang dilakukan. ⁹ dengan nilai rata-rata sebesar 3,692. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor pendukung sesuai dengan temuan hasil di lapangan, yaitu : Banyak pelaku usaha kecil memilih bidang fashion karena mereka memiliki minat dan passion pribadi yang kuat dalam dunia fashion. Mereka merasa terinspirasi oleh desain, tren terkini, atau ingin berkontribusi pada industri yang mereka sukai, dan tentunya mereka melihat potensi besar dalam industri fashion. Mereka mengidentifikasi celah pasar atau permintaan yang belum terpenuhi, dan melihat kesempatan untuk mengisi kekosongan ini dengan produk atau merek yang inovatif. Industri fashion memungkinkan pelaku usaha kecil untuk memulai dari skala kecil dan bertumbuh seiring waktu. Ini memberi mereka kesempatan untuk mengembangkan usaha dengan modal awal yang terbatas. Beberapa pelaku usaha kecil juga menjelaskan kalau berwirausaha di bidang fashion adalah cara untuk

mengubah hobinya menjadi bisnis yang menguntungkan dan memperoleh penghasilan dari sesuatu yang mereka nikmati. Industri fashion selalu berubah dan penuh tantangan kreatif. Pelaku usaha kecil tertarik pada tantangan ini dan ingin mencoba hal-hal baru serta beradaptasi dengan cepat dengan tren dan permintaan pasar. Meskipun memiliki pengetahuan dalam bidang fashion memberikan banyak keuntungan, bukan berarti pelaku usaha kecil tanpa latar belakang di bidang fashion tidak dapat berhasil. Beberapa pelaku usaha kecil dapat memulai dengan minat dan semangat dalam bidang ini, kemudian belajar dan mengasah pengetahuan mereka secara mandiri atau melalui pelatihan. Kuncinya adalah terus belajar, beradaptasi dengan perubahan tren dan pasar, dan berkomitmen untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

4.3.1.3. Motivasi Instrinsik

⁷⁰ Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan hasil bahwa variabel motivasi instrinsik berada pada kategori cukup baik menuju baik. ⁶⁵ Motivasi adalah pendorong bagi perbuatan seseorang atau merupakan motif mengapa seseorang melakukan sesuatu. Motivasi juga menyangkut mengapa seseorang berbuat demikian dan apa tujuannya sehingga berbuat demikian. ²⁴ Motivasi yang timbul dalam diri seseorang dibedakan menjadi dua yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Kedua motivasi ini bisa menimbulkan seseorang menjadi lebih baik dan menciptakan apa yang mereka inginkan menjadi kenyataan. Sumber kekuatan dalam diri

seseorang adalah motivasi, maka motivasi bisa dijadikan kekuatan yang membuat mereka lebih baik dari sebelumnya.

Motivasi intrinsik merupakan motivasi yang timbul dari diri seseorang, tidak perlu adanya rangsangan dari luar. Dari dalam diri seseorang sudah ada dorongan yang menimbulkan mereka untuk melakukan sesuatu. Motivasi intrinsik timbul karena keinginan diri sendiri, karena hobi atau karena kesadaran diri sendiri. Motivasi intrinsik juga didorong dari tujuan kegiatan yang dilakukan. Motivasi intrinsik bisa dikatakan sebagai bentuk motivasi yang di mulai dari dorongan dari dalam diri untuk mendapatkan sesuai yang penting dari kegiatan tersebut.

Pengukuran motivasi intrinsik sebagaimana diuraikan pada operasional variabel meliputi 7 dimensi, yang terdiri dari ; Mampu mengarahkan perilaku dengan benar, Adanya motif, Keinginan untuk sukses, Memiliki keberanian untuk mengembangkan usaha, Memiliki komitmen yang tinggi untuk survive, Memiliki minat untuk menjalankan usaha sedari awal, dan Selalu mencari peluang. Masing-masing dimensi telah diukur yang secara keseluruhan dengan melibatkan 24 indikator.

Hasil dari rata-rata nilai pada setiap dimensinya adalah sebagai berikut : dimensi Mampu mengarahkan perilaku dengan benar diperoleh nilai sebesar 3,396 dengan kategori Baik , dimensi Adanya motif diperoleh nilai sebesar 3,534 dengan kategori baik , dimesi Keinginan untuk sukses diperoleh nilai sebesar 3,854 dengan kategori baik, dimensi Memiliki keberanian untuk mengembangkan usaha diperoleh nilai sebesar 3,073

dengan kategori Cukup Baik, dimensi Memiliki komitmen yang tinggi untuk survive diperoleh nilai sebesar 3,486 dengan kategori baik , dan dimensi Memiliki minat untuk menjalankan usaha sedari awal diperoleh nilai sebesar 2.833 dengan kategori cukup baik, dan Selalu Mencari Peluang dengan nilai rata-rata sebesar 3,407 dengan kategori baik. Dimensi dengan nilai rata-rata terbesar adalah pada dimensi Keinginan untuk sukses dan yang terendah adalah pada dimensi Memiliki minat untuk menjalankan usaha sedari awal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pada persepsi para pelaku usaha kecil bidang fashion di wilayah bandung raya, tingkat motivasi instristik mereka telah baik dari aspek keinginan untuk menjadi sukses, hal ini terlihat pada hasil pendalaman penelitian yang dilakukan di lapangan, dan diketahui bererapa aspek atau faktor pendukungnya yaitu : motivasi yang paling kuat datang dari passion dan cinta pelaku usaha kecil terhadap fashion. Mereka memiliki minat yang besar terhadap desain, trend, dan dunia fashion secara keseluruhan. Karena itulah, mereka ingin berkontribusi dan berhasil dalam industri yang mereka cintai. Kesuksesan dalam bisnis fashion memberikan kepuasan pribadi bagi pelaku usaha kecil. Mampu menciptakan produk yang diminati oleh pelanggan, mendapatkan apresiasi atas desain mereka, dan melihat merek mereka berkembang menjadi hal yang membanggakan dan memuaskan. Sebagai pemilik usaha kecil, mereka dapat merasa lebih mandiri dalam mengelola bisnis mereka. Mereka memiliki kebebasan untuk berinovasi, menciptakan, dan mengambil keputusan yang berdampak pada

perkembangan bisnis mereka, yang mendorong motivasi untuk sukses. Kesuksesan dalam bisnis fashion dapat membawa kebebasan finansial bagi pelaku usaha kecil. Dengan meraih keuntungan yang baik, mereka dapat memperbaiki kondisi finansial mereka dan mencapai stabilitas keuangan yang diinginkan. Sukses dalam bisnis fashion memperkuat citra diri mereka sebagai desainer atau pemilik merek, dan juga memperkuat citra merek mereka di mata konsumen. Ini memberikan rasa kebanggaan dan meningkatkan kepercayaan diri mereka. Sukses dalam bisnis fashion juga membawa pengakuan dari rekan-rekan seprofesi dan industri. Mereka bisa diakui sebagai desainer atau pengusaha yang berprestasi, yang membantu membangun reputasi dan membuka peluang kerjasama dan proyek baru. Dunia fashion adalah tempat yang mendukung kreativitas dan inovasi. Kesuksesan dalam bisnis fashion memberikan peluang bagi pelaku usaha kecil untuk terus mengembangkan ide-ide baru dan mendapatkan apresiasi atas karya-karya kreatif mereka. Secara spesifik pelaku usaha kecil bidang fashion di wilayah Bandung raya mengatakan , kalau mereka sukses, maka akan memberikan kesempatan bagi mereka untuk menginspirasi dan membantu orang lain. Misalnya, dengan menciptakan lapangan kerja, memberdayakan masyarakat lokal, atau mendukung gerakan keberlanjutan dalam industri fashion.

Tetapi masih ada hal yang dinilai kurang pada aspek niat sejak awal merintis usaha fashion ini, artinya menjadi pelaku usaha di bidang fashion ini bukanlah menjadi cita-cita awal pelaku usaha. Hal ini terungkap juga dari

hasil wawancara dengan beberapa responden bahwa pada awalnya, mereka sebenarnya memiliki minat atau karir dalam bidang lain dan tidak mempertimbangkan bisnis fashion sebagai opsi. Namun, seiring waktu, minat mereka mungkin berubah, faktor utama adalah kesulitan mendapatkan kerja, bekerja di bidang yang tidak sesuai, berhenti dari pekerjaan, faktor pertemanan yang akhirnya mereka merasa terpanggil untuk mengejar *passion* baru dalam fashion. Beberapa responden menjelaskan kalau mereka tergoda untuk memulai bisnis fashion karena melihat peluang atau permintaan pasar yang ada. Mereka juga menyadari bahwa ada celah di pasar yang bisa diisi dengan produk fashion tertentu atau melihat potensi keuntungan yang menarik dalam industri ini. Responden lain menjelaskan kalau mereka mendapatkan inspirasi dari pengalaman pribadi atau peristiwa dalam hidup mereka yang terkait dengan fashion. Pengalaman ini yang menjadi pendorong untuk memulai bisnis fashion yang berkaitan dengan cerita atau nilai-nilai pribadi mereka.

Mayoritas responden menjelaskan, bahwa dengan berjalannya waktu, seorang pelaku usaha akan dipengaruhi oleh kemitraan atau kesempatan bisnis tertentu yang mendorong mereka untuk bergerak ke bidang fashion. Akan ada kesempatan kolaborasi dengan desainer atau merek lain yang menarik bagi mereka di level skala yang sama. Terkadang, seorang pelaku usaha kecil akan mendapatkan pengalaman belajar atau pelatihan di bidang fashion, dan kemudian menyadari potensi untuk mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam bisnis. Secara spesifik,

mayoritas responden mengatakan kalau dorongan atau pengaruh dari teman, keluarga, atau mentor adalah hal yang mempengaruhi keputusannya untuk memulai bisnis fashion, karena orang-orang di sekitar mereka yang melihat potensi dalam kemampuan mereka pada dunia fashion.

² Urutan nilai rata-rata jawaban untuk masing-masing pernyataan dapat diurutkan berdasarkan respon jawaban dengan nilai terendah yaitu pada indikator Saya lebih mengandalkan kemampuan diri sendiri untuk tetap menciptakan inovasi ²⁸ dengan nilai rata-rata responnya sebesar 2,508, kondisi ini menunjukkan adanya kesulitan bagi pelaku usaha kecil bidang fashion di wilayah bandung raya apabila mereka harus melakukannya sendiri, sangat difahami walaupun mereka harus mengandalkan diri sendiri, hal tersebut dikarenakan karena para pelaku usaha kecil umumnya memiliki sumber daya terbatas, termasuk modal dan tenaga kerja. Oleh karena itu, mereka tidak memiliki anggaran yang cukup untuk mempekerjakan tim riset dan pengembangan atau konsultan untuk menciptakan inovasi. Sebagai solusi, mereka mencoba untuk menjadi inovator sendiri tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi. Hasil temuan dilapangan menunjukkan beberapa pelaku usaha kecil di bidang fashion memulai bisnis karena passion dan kreativitas pribadi mereka. Mereka adalah seniman, desainer, atau pencipta yang ingin mengekspresikan diri mereka melalui karya dan inovasi mereka sendiri. Inovasi menjadi bagian integral dari identitas dan brand mereka. Namun kondisi ini tetap saja membuat mereka sulit

melakukannya sendiri, adanya ketergantungan yang cukup kuat terhadap pihak lain, penyebabnya adalah karena pelaku usaha kecil seringkali memiliki sumber daya terbatas, termasuk waktu, modal, dan tenaga kerja. Menciptakan inovasi memerlukan investasi yang cukup dalam riset dan pengembangan, dan sulit bagi pelaku usaha kecil untuk melakukannya secara menyeluruh ketika mereka harus mengurus banyak aspek lain dalam bisnis mereka. Penciptaan inovasi dalam industri fashion sering memerlukan keahlian dan pengetahuan khusus, misalnya dalam desain, teknik produksi, atau pemilihan bahan. Jika pelaku usaha kecil tidak memiliki keahlian tertentu dalam aspek tertentu dari fashion, mereka harus mencari bantuan pihak lain yang memiliki keahlian tersebut. Kolaborasi dengan pihak lain, seperti desainer, seniman, atau ahli kreatif lainnya, dapat menghasilkan ide-ide inovatif yang lebih beragam. Dengan berbagi wawasan dan perspektif, pelaku usaha kecil dapat menciptakan inovasi yang lebih segar dan unik.

¹ Indikator dengan nilai terendah kedua adalah pada pernyataan Sejak awal saya berminat untuk menekuni menjadi pengusaha fashion dengan nilai rata-rata sebesar 2,672. Sebagian responden mengatakan bahwa pada awalnya, mereka melihat peluang atau permintaan di pasar yang berbeda dan memilih untuk menjalankan bisnis di bidang tersebut. Namun, seiring berjalannya waktu, mereka menyadari adanya potensi dan pangsa pasar yang menarik dalam industri fashion dan memutuskan untuk berpindah fokus ke bidang tersebut. sebagian yang lain dari responden

mengatakan kalau awalnya, mereka telah memiliki minat atau keahlian di bidang lain, tetapi kemudian tertarik atau menemukan passion baru dalam bidang fashion. Responden juga menjelaskan kalau awalnya mereka memulai bisnis tanpa perencanaan khusus di bidang fashion, tetapi kemudian menyadari bahwa ada permintaan yang berkembang untuk produk fashion tertentu. Ini mendorong mereka untuk beradaptasi dan menggeluti bisnis di bidang fashion untuk memanfaatkan peluang yang ada. Namun menariknya, mayoritas responden mengatakan terjun di bisnis ini karena diilhami atau diajak bekerja sama dengan pihak lain yang bergerak di industri fashion, seperti teman dan saudara yang telah memulai lebih dulu. Kolaborasi semacam itu bisa saja membuka peluang baru untuk memulai bisnis di bidang fashion.

Sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan Pemilik usaha selalu berupaya untuk berkreasi menghasilkan produk baru dengan nilai rata-rata sebesar 3,880. Hal ini tidak terlepas dari kondisi nyata di bisnis ini, yang mana Industri fashion sangat dipengaruhi oleh tren yang selalu berubah. Dengan menciptakan produk baru, pelaku usaha kecil dapat menyegarkan tampilan dan selera pelanggan mereka, mengikuti tren terbaru, dan memberikan pengalaman menggunakan produk fashion yang menarik. Selain itu, responden juga menjelaskan dengan menciptakan produk baru yang unik dan menarik, pelaku usaha kecil dapat mencari cara untuk bersaing dan menonjol di pasar, mereka berusaha untuk terus berkreasi dan menghasilkan produk baru dapat menawarkan

sesuatu yang berbeda dan menarik bagi pelanggan, sehingga menciptakan posisi unik dalam pasar. Dengan menciptakan produk baru, pelaku usaha kecil dapat menjangkau segmen pasar baru atau memperluas basis pelanggan mereka. Produk baru yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan segmen pasar tertentu dapat membuka peluang pertumbuhan bisnis. Secara spesifik beberapa responden menjelaskan kalau menciptakan produk baru adalah cara untuk mengekspresikan kreativitas mereka dan menggambarkan identitas merek yang mereka ciptakan.

4.3.1.4 Kemampuan Berinovasi

⁷⁰ Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan hasil bahwa variabel Kemampuan berinovasi berada pada kategori cukup baik menuju baik. ³⁰ Menjadi inovatif tentunya berani berpikir secara positif, berani mengambil risiko, siap dengan segala kritik, dan mampu menghadapi segala ketakutan akan perubahan. Dalam dunia usaha, inovasi adalah suatu hal yang perlu dilakukan demi meraih hasil yang lebih positif. Inovasi sendiri berarti membuat perubahan yang lebih efisien serta memberi keuntungan dalam bisnis.

Perkembangan bisnis yang semakin pesat tentunya menciptakan persaingan yang sangat ketat, tanpa terkecuali di sektor UKM. ⁷⁸ Persaingan yang ketat inilah yang pada akhirnya menuntut para pelaku UKM untuk terus kreatif dan inovatif agar tidak tenggelam dalam persaingan pasar. Inovasi sebagai sebuah hasil diartikan sebagai sebuah hasil yang mempunyai

ciri khas seperti adanya unsur kebaruan (*novelty*), mengandung unsur perubahan, bermanfaat (*useful*), mudah digunakan (*in use*) dan memiliki keunggulan. Strategi inovasi harus disertai dengan adanya perbaikan terus menerus terlepas dari apakah proses tersebut telah mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan target inovasi atau tidak guna membantu pelaku usaha bertahan dari segala perubahan yang ada.

Pengukuran inovasi sebagaimana diuraikan pada operasional variabel meliputi dimensi Inovasi sebagai sebuah pembaruan, Inovasi sebagai sebuah perubahan dan Inovasi sebagai sebuah keunggulan. Masing-masing dimensi telah diukur yang secara keseluruhan dengan melibatkan 15 indikator.

Variabel kemampuan inovasi yang terdiri dari 3 dimensi dapat diketahui hasil dari rata-rata nilainya sebagai berikut : dimensi Inovasi sebagai sebuah pembaruan diperoleh nilai sebesar 3,347 dengan kategori cukup baik , dimensi Inovasi sebagai sebuah perubahan diperoleh nilai sebesar 3,139 dengan kategori cukup baik dan dimensi Inovasi sebagai sebuah keunggulan diperoleh nilai sebesar 3,484 dengan kategori baik. Dimensi dengan nilai rata-rata terbesar adalah pada dimensi Inovasi sebagai sebuah keunggulan dan yang terendah adalah pada dimensi Inovasi sebagai sebuah perubahan , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pada persepsi para pelaku usaha kecil bidang fashion di wilayah bandung raya, tingkat kemampuan inovasi mereka sebagai pelaku usaha telah baik dari aspek pemahaman bahwa inovasi sebagai

sebuah keunggulan, hal ini tidak lepas dari kondisi pelaku usaha kecil di bidang fashion di wilayah Bandung raya yang meyakini bahwa inovasi akan memberikan berbagai manfaat dan nilai tambah yang signifikan bagi bisnis mereka. Responden mengatakan kalau Inovasi memungkinkan pelaku usaha kecil untuk menciptakan produk atau layanan yang unik dan berbeda dari pesaing. Ini membantu mereka untuk menonjol dan membuat pelanggan tertarik pada produk mereka, yang bisa menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek mereka daripada merek pesaing. Inovasi memungkinkan pelaku usaha kecil untuk terus memahami dan merespons perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, mereka dapat membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Inovasi tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga dapat mencakup proses produksi, manajemen rantai pasokan, pemasaran, atau sistem penjualan. Dengan mengadopsi inovasi di berbagai aspek bisnis, pelaku usaha kecil dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional mereka. Inovasi dapat membantu memperkuat citra merek dan identitas bisnis. Dengan menciptakan produk atau layanan yang berbeda dan unik, pelaku usaha kecil dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan kesan positif terhadap merek mereka. Dengan menganggap inovasi sebagai keunggulan, pelaku usaha kecil di bidang fashion dapat terus mengasah kreativitas mereka, menciptakan produk yang menarik, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi

membuka peluang untuk pertumbuhan dan kesuksesan bisnis serta menjaga daya saing di tengah persaingan yang ketat di industri fashion.

Namun demikian variabel ini masih dinilai kurang pada aspek inovasi sebagai sebuah perubahan. Hal ini diperkuat dari hasil pendalaman di lapangan yang menunjukkan fakta bahwa , umumnya pelaku usaha kecil bidang fashion di wilayah Bandung raya memiliki mentality atau budaya organisasi yang kurang mendukung inovasi. Akhirnya cenderung berpegang pada cara-cara lama yang sudah terbukti, daripada mencari solusi dan perubahan baru. Ditambah lagi dengan tidak atau kurangnya memiliki rencana atau strategi inovasi yang jelas untuk memandu langkah-langkah mereka. Tanpa arah yang jelas, upaya inovasi bisa menjadi tidak terarah dan kurang efektif. Hal yang spesifik terungkap adalah Perubahan dan inovasi selalu melibatkan risiko, dan pelaku usaha kecil khawatir bahwa upaya inovasi mereka akan gagal dan berdampak negatif pada bisnis mereka. Ketakutan ini bisa menjadi hambatan untuk mencoba hal baru.

Urutan nilai rata-rata jawaban untuk masing-masing pernyataan dapat diurutkan berdasarkan respon jawaban dengan nilai terendah yaitu pada indikator Hasil penciptaan ide yang saya buat bersifat *out of the box*/berbeda meski dengan pola ATM dengan nilai rata-rata responnya sebesar 2,948. Dari hasil pendalaman kondisi tersebut kepada para responden, didapatkan informasi bahwa secara umum pelaku usaha kecil terlalu terpengaruh oleh tren atau gaya umum yang sedang populer di pasar. Mereka menciptakan ide-ide yang cenderung mengikuti arus tren,

sehingga produk mereka tidak memiliki perbedaan yang kuat dari produk sejenis lainnya, disamping menghadapi keterbatasan sumber daya, termasuk modal, tenaga kerja, dan akses ke teknologi canggih. Hal ini dapat membatasi kemampuan mereka untuk berinovasi secara mendalam dan menciptakan ide-ide yang benar-benar unik. Kondisi lainnya adalah sebagian pengusaha kecil kurang memahami pasar dan selera pelanggan sehingga berdampak pada menghasilkan ide-ide produk yang tidak relevan atau tidak menarik bagi konsumen. Oleh karenanya penting bagi pelaku usaha untuk melakukan riset pasar yang baik ⁸⁷ agar produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada aspek lain terlihat kalau responden kurang fokus pada segmen pasar tertentu, sehingga kurang dapat membantu pengusaha kecil dalam menciptakan ide-ide produk yang lebih tepat sasaran dan unik untuk segmen pelanggan tersebut. Tanpa fokus yang jelas, ide-ide produk cenderung menjadi generik dan tidak menonjol perbedaannya.

Indikator dengan nilai terendah kedua adalah pada pernyataan Setiap pelaku usaha harus mau mengadopsi perubahan yang diatur oleh pihak-pihak terkait dengan nilai rata-rata sebesar 2.972. kondisi ini dapat dijelaskan berdasarkan hasil temuan lapangan, dimana responden menjelaskan bahwa Perubahan yang diatur oleh pihak terkait lebih sering tidak selalu sesuai dengan keadaan bisnis atau strategi yang dijalankan oleh pelaku usaha kecil. Mereka menganggap bahwa perubahan tersebut tidak relevan atau tidak cocok dengan kondisi pasar dan target pasar

mereka. Mengadopsi perubahan seringkali memerlukan perubahan dalam proses operasional, manajemen, atau strategi bisnis. Pelaku usaha kecil akan menghadapi kesulitan dalam beradaptasi dengan perubahan tersebut, terutama jika mereka sudah terbiasa dengan cara-cara lama yang sudah terbukti, bahkan pelaku usaha kecil merasa bahwa perubahan yang diatur oleh pihak terkait tidak didukung dengan baik atau tidak dipahami dengan baik, mereka mungkin merasa kurang termotivasi untuk mengikutinya.

Sedangkan apabila melihat hasil nilai rata-rata secara keseluruhan, ⁵ terdapat pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan Industri produk fashion menuntut penciptaan produk yang selalu dengan konsep dan model baru ⁵ dengan nilai rata-rata sebesar 3,852. Penyebab dominannya adalah karena tren fashion terus berubah dengan cepat, dan selera pasar selalu berubah mengikuti perkembangan zaman, peristiwa, dan kecenderungan budaya. Untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen, industri fashion perlu menciptakan produk yang mengikuti tren terkini dan selera pasar yang berubah-ubah, dan kondisi ini yang memaksa para pelaku usaha kecil untuk menyesuaikannya. Faktor lainnya adalah Industri fashion sangat kompetitif dengan banyak merek dan desainer bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Dengan menciptakan produk yang selalu segar dan inovatif, merek dan desainer dapat membedakan diri dari pesaing dan menciptakan keunggulan bersaing. Industri fashion terkait erat dengan perubahan musim, seperti musim hujan, dan musim panas. Selain itu, peristiwa khusus seperti liburan atau perayaan juga

mempengaruhi permintaan produk fashion tertentu. Oleh karena itu, penciptaan produk baru dan sesuai dengan perubahan musim atau peristiwa menjadi penting. Industri fashion harus terus menerus menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsumen yang cerdas ingin produk yang sesuai dengan gaya hidup dan nilai-nilai mereka, dan penciptaan produk baru dapat menjadi cara untuk memenuhi permintaan ini. Sebagian responden lainnya mengatakan kalau perkembangan teknologi dan kemajuan dalam rantai pasokan telah meningkatkan kecepatan produksi dan distribusi produk fashion. Ini memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar dan mempercepat proses menciptakan produk baru. Dalam industri fashion yang cepat berubah, menciptakan produk yang selalu dengan konsep dan model baru bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga menjadi salah satu kunci kesuksesan bisnis. Hal ini memungkinkan merek dan desainer untuk tetap berada di garis depan tren, memenuhi kebutuhan konsumen, dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar.

4.3.1.5 Keberhasilan Pengusaha

Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan hasil bahwa variabel Keberhasilan pengusaha berada pada kategori cukup baik menuju baik. Setiap organisasi atau apapun bentuk usaha yang dijalankan pasti ingin mencapai sasaran yang ditetapkan yakni menetapkan keberhasilan usaha

sebagai sebuah indikator yang menandakan keberhasilan dalam menciptakan dirinya sebagai pelaku usaha yang sukses.

Keberhasilan wirausaha menciptakan keberlanjutan usahanya sangat didukung dengan faktor inovasi yang tepat yang didukung dengan berbagai elemen faktor sumberdaya yang mendukung didalamnya. Agar inovasi dapat maju dan berhasil maka harus ditunjang dengan berbagai pencapaian inovasi serta rangkaian proses guna memastikan keberhasilan seluruh faktor yang dibangun oleh kegiatan inovasi yang dilakukan dari seorang wirausaha. ⁶⁸ Keberhasilan kewirausahaan dicapai dengan berpikir dan melakukan hal-hal baru atau melakukan hal lama dengan cara baru atau melakukan hal lama dengan cara yang berbeda. Sehingga bisa dikatakan bahwa keberhasilan pengusaha adalah Seluruh bentuk pencapaian yang ditandai dengan proses pengadaan inovasi, kreativitas, keberanian mengambil resiko dan tidak takut mengenai kegagalan serta kemampuan individu yang kompeten, merupakan sebuah keberhasilan usaha.

Pengukuran keberhasilan pengusaha dalam berwirausaha sebagaimana diuraikan pada operasional variabel meliputi dimensi Menghasilkan Differensiasi yang terkait dengan Kemampuan berinovasi, Tercapainya perbaikan keterampilan, Mampu Menjalin kolaborasi dengan pihak luar dan Fokus kepada Target. ¹ Masing-masing dimensi telah diukur yang secara keseluruhan dengan melibatkan 18 indikator.

Variabel keberhasilan pengusaha yang terdiri dari 4 dimensi dapat diketahui hasil dari rata-rata nilainya sebagai berikut : dimensi Menghasilkan diferensiasi yang terkait dengan inovasi diperoleh nilai sebesar 3,252 dengan kategori cukup baik , dimensi Tercapainya Perbaikan Keterampilan diperoleh nilai sebesar 3,295 dengan kategori cukup baik , dimensi Mampu Menjalin Kolaborasi dengan pihak luar diperoleh nilai sebesar 3,399 dan dimensi Fokus Pada target diperoleh nilai sebesar 3,393. Dimensi dengan nilai rata-rata terbesar adalah pada dimensi Mampu Menjalin Kolaborasi dengan pihak luar dan yang terendah adalah pada dimensi Menghasilkan diferensiasi yang terkait dengan inovasi, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pada persepsi para pelaku usaha kecil bidang fashion di wilayah bandung raya, dapat disimpulkan keberhasilan sebagai pengusaha terlihat telah baik dari aspek kemampuan untuk menjalin kolaborasi dengan pihak eksternal, kondisi ini sesuai dengan realita di lapangan bahwa para responden menyatakan bahwa melalui kolaborasi, pelaku usaha kecil dapat mengakses sumber daya tambahan yang tidak mereka miliki sendiri, seperti modal, teknologi, atau infrastruktur. Kolaborasi dengan mitra yang memiliki sumber daya yang lebih besar dapat membantu pelaku usaha kecil untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan mengembangkan bisnis dengan lebih cepat. Kolaborasi dengan mitra eksternal dapat membuka peluang untuk memasuki pasar baru atau memperluas jangkauan bisnis. Kolaborasi juga memungkinkan akses ke jaringan dan pelanggan baru yang dimiliki oleh

mitra, yang dapat meningkatkan eksposur dan penjualan produk. Dengan melibatkan pihak eksternal, seperti desainer, artis, atau merek terkenal, pelaku usaha kecil dapat menghadirkan ¹⁶ ide-ide kreatif dan inovatif yang lebih luas. Kolaborasi dengan pihak yang berbeda latar belakang dan perspektif dapat menghasilkan ¹⁶ produk atau layanan yang lebih unik dan menarik bagi konsumen. Kolaborasi juga membuka peluang bagi pelaku usaha kecil untuk belajar dan tumbuh dari pengalaman berkolaborasi dengan pihak eksternal. Mereka dapat memperluas pengetahuan tentang industri, mengembangkan keterampilan baru, dan memahami lebih dalam tentang strategi bisnis yang sukses. Kolaborasi yang efektif memerlukan ¹⁷³ komitmen, komunikasi yang baik, dan kerja sama yang solid antara semua pihak terlibat. Dengan memanfaatkan potensi kolaborasi dengan bijaksana, pelaku usaha kecil dapat meningkatkan peluang kesuksesan dan pertumbuhan bisnis mereka di industri fashion yang kompetitif.

Namun demikian pada variabel ini masih terdapat dimensi yang belum berhasil dalam mengembangkan differensiasi produk terutama terkait inovasi produk. Faktor dominannya masih seputar keterbatasan sumber daya, termasuk modal, tenaga kerja, dan akses ke teknologi. Keterbatasan ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk melakukan riset dan pengembangan produk inovatif atau mengadopsi teknologi canggih dalam proses produksi. Beberapa responden bahkan merasa ragu atau tidak percaya pada nilai inovasi dalam bisnis mereka. Mereka beranggapan bahwa produk yang sudah ada dan terbukti sudah cukup

untuk memenuhi kebutuhan pasar. Secara spesifik para pelaku usaha kecil menganggap bahwa Inovasi melibatkan risiko, dan beberapa pelaku usaha kecil mungkin takut mengambil risiko finansial yang tinggi untuk mengembangkan produk inovatif. Mereka khawatir bahwa investasi dalam inovasi tidak akan menghasilkan keuntungan yang diharapkan. Penting juga bagi pelaku usaha kecil untuk memiliki visi jangka panjang dan berkomitmen untuk terus berinovasi agar dapat berkembang dan bersaing di industri fashion yang dinamis ini.

Urutan nilai rata-rata jawaban untuk masing-masing pernyataan dapat diurutkan berdasarkan respon jawaban dengan nilai terendah yaitu pada indikator Berhasilnya seorang pengusaha diantaranya konsisten menjalankan penuh konsep analisa SWOT dengan nilai rata-rata responnya sebesar 2,632, hal ini dapat difahami karena Pelaku usaha kecil bidang fashion di wilayah Bandung raya, secara umum tidak sepenuhnya memahami bagaimana analisis SWOT dapat membantu mereka mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam bisnis mereka. Sebagai akibatnya, mereka tidak mengakui manfaatnya dan tidak memaksimalkan penggunaannya. Berdasarkan hasil pendalaman yang langsung disampaikan oleh responden, sebagian mengatakan bahwa mereka merasa kalau bisnisnya sudah berjalan dengan baik tanpa analisis SWOT. Mereka kurang menyadari bahwa analisis ini dapat membantu untuk lebih proaktif dan tanggap terhadap perubahan di lingkungan bisnis. Hal yang paling mendasar terkait hal tersebut adalah karena beberapa

pelaku usaha kecil tidak ataupun kurang memiliki pemahaman yang cukup tentang analisis SWOT atau tidak menyadari pentingnya alat ini dalam pengembangan bisnis. Keterbatasan pengetahuan tentang metode analisis ini dapat menghalangi mereka untuk memanfaatkannya dengan maksimal. Analisis SWOT memerlukan sumber daya, seperti waktu, data, dan keterampilan analitis. Pelaku usaha kecil yang memiliki keterbatasan sumber daya akan cenderung mengabaikan atau hanya melakukan analisis SWOT secara seadanya. Meskipun ada berbagai alasan mengapa pelaku usaha kecil di bidang fashion mungkin tidak memaksimalkan analisis SWOT, penting bagi mereka untuk menyadari manfaatnya dan meluangkan waktu untuk melakukan analisis tersebut. Dengan mengidentifikasi ⁴⁴ kekuatan dan peluang untuk dimaksimalkan serta kelemahan dan ancaman yang harus ditangani, analisis SWOT dapat membantu pelaku usaha kecil mengembangkan strategi bisnis yang lebih cerdas, adaptif, dan berdaya saing di pasar fashion yang kompetitif.

¹ Indikator dengan nilai terendah kedua adalah pada pernyataan Hasil inovasi yang saya buat mampu menarik pedagang besar untuk menjalin kerjasama ² dengan nilai rata-rata sebesar 2, 576. Kondisi ini menunjukkan bahwa hasil produksi dari pelaku usaha kecil secara umum kurang mendapat perhatian dari pelaku usaha yang lebih besar untuk berkolaborasi maupun kerjasama profit, hal tersebut disebabkan oleh beberapa afaktor, diantaranya ; Pedagang besar cenderung mencari mitra yang ¹⁶ memiliki reputasi yang baik dan bisnis yang sudah mapan. Pelaku usaha kecil dinilai

belum memiliki reputasi yang kuat atau skala bisnis yang besar, sehingga pedagang besar akan merasa ragu untuk bekerja sama dengan mereka. Pelaku usaha kecil umumnya memiliki keterbatasan kapasitas produksi dalam memenuhi permintaan yang tinggi dari pedagang besar. Pedagang besar biasanya membutuhkan pasokan yang besar dan konsisten, yang mengakibatkan sulit untuk diakomodasi oleh pelaku usaha kecil. Pedagang besar sering memiliki standar dan persyaratan yang ketat terkait kualitas, keamanan, dan ketersediaan produk. Pelaku usaha kecil mungkin kesulitan untuk memenuhi persyaratan ini, terutama jika mereka memiliki keterbatasan dalam sumber daya dan proses produksi. Akibatnya pelaku usaha kecil tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup dalam pasar dan distribusi produk secara besar-besaran. Ini bisa menjadi hambatan bagi pedagang besar yang menginginkan mitra yang sudah berpengalaman dalam distribusi produk mereka. Pedagang besar akan mencari mitra yang dapat berkomitmen untuk jangka waktu yang panjang dan dapat menyediakan pasokan secara konsisten. Pelaku usaha kecil yang belum membuktikan keberlanjutan dan ketersediaan produk mereka menjadi kurang menarik bagi pedagang besar.

Sedangkan apabila melihat hasil nilai rata-rata secara keseluruhan, terdapat pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan Saya mempelajari perubahan perilaku konsumen untuk menyesuaikan dan memperbaiki produk secara konsisten dengan nilai rata-rata sebesar 3,884. Pelaku usaha kecil di bidang fashion selalu memperhatikan perubahan

perilaku konsumen dalam memproduksi pakaian karena perilaku konsumen adalah faktor kunci yang sangat mempengaruhi permintaan dan keberhasilan produk mereka di pasar. Temuan hasil penelitian di lokus penelitian menunjukkan kalau perubahan perilaku konsumen mencerminkan perubahan dalam kebutuhan, preferensi, dan gaya hidup konsumen. Dengan memahami perubahan ini, pelaku usaha kecil dapat menciptakan pakaian yang lebih sesuai dengan selera pasar dan mengikuti tren terkini. Dengan memperhatikan perubahan perilaku konsumen, pelaku usaha kecil dapat mengantisipasi permintaan pasar yang berubah-ubah. Hal ini memungkinkan mereka untuk mempersiapkan persediaan dan menghadirkan produk yang relevan pada saat yang tepat. Industri fashion adalah industri yang sangat dipengaruhi oleh tren. Dengan memahami perubahan perilaku konsumen, pelaku usaha kecil dapat mengikuti tren mode terbaru dan menciptakan pakaian yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen. Responden menjelaskan dengan memahami perubahan perilaku konsumen, maka akan membantu mengurangi risiko gagal dalam menghadirkan produk yang tidak diminati oleh pasar, sehingga dapat menghindari dari menciptakan pakaian yang sudah ketinggalan zaman atau tidak relevan lagi dengan tren saat ini, dan dengan memperhatikan perubahan perilaku konsumen, tentunya para pelaku usaha kecil akan dapat menciptakan produk yang lebih personal dan relevan bagi konsumen. Pakaian yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai konsumen cenderung lebih diminati dan memiliki pangsa pasar yang lebih besar.

Industri fashion sangat kompetitif, dan perubahan perilaku konsumen dapat mempengaruhi tingkat persaingan. Pelaku usaha kecil yang mampu beradaptasi dengan perubahan ini memiliki keunggulan dalam menghadapi pesaing. Dalam bisnis fashion yang berubah dengan cepat, pemahaman dan tanggap terhadap perubahan perilaku konsumen sangat penting bagi kesuksesan pelaku usaha kecil. Mengikuti tren, memahami kebutuhan pasar, dan menciptakan pakaian yang sesuai dengan selera konsumen akan membantu pelaku usaha kecil tetap relevan dan bersaing di pasar fashion yang dinamis.

⁵⁶ 4.3.2 Pembahasan Verifikatif

Pembahasan verifikatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel, serta dikaitkan dengan hasil penelitian terdahulu dan kajian teoritis, ⁵⁶ sehingga dapat memberikan posisi bahwa penelitian yang dilakukan saat ini apakah mendukung, menjawab atau bahkan menolak teori.

4.3.2.1 Pengaruh Kreativitas, kompetensi dan motivasi intrinsik terhadap kemampuan berinovasi

Pengaruh kreativitas, Kompetensi dan Motivasi Instrinsic terhadap Kemampuan berinovasi ¹ Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data diperoleh bahwa pengaruh secara simultan yang diberikan oleh Kreativitas, Kompetensi dan Motivasi Instrinsic terhadap kemampuan berinovasi yaitu sebesar 75,7 %, sementara sisanya sebesar 24,3%

dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Pengaruh kreativitas terhadap Kemampuan berinovasi⁵³ baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kompetensi dan motivasi intrinsic adalah sebesar 16 %. Pengaruh kompetensi terhadap kemampuan berinovasi⁵³ baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kreativitas dan motivasi intrinsic adalah sebesar 24,9%. sedangkan Pengaruh motivasi intrinsic terhadap kemampuan berinovasi⁷¹ baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kreativitas dan kompetensi adalah sebesar 34,8 %.

Kreativitas merupakan⁵⁰ kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan orisinal serta melihat peluang dalam desain, produksi, dan pemasaran produk fashion. Pelaku usaha kecil yang kreatif cenderung lebih mampu menciptakan produk yang unik dan inovatif, yang dapat membedakan merek mereka dari pesaing. Kreativitas membantu pelaku usaha kecil berpikir di luar kotak, menemukan solusi kreatif untuk tantangan, dan menciptakan tren baru di pasar fashion. Dengan ide-ide kreatif, mereka dapat menghadirkan produk yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen.

Kompetensi mencakup keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan dalam industri fashion. Pelaku usaha kecil yang memiliki kompetensi yang baik dalam desain, teknik produksi, manajemen rantai pasokan, dan strategi pemasaran memiliki keunggulan dalam mengembangkan dan menghadirkan produk inovatif. Kompetensi membantu mereka mengatasi kendala teknis dalam mengimplementasikan

ide-ide kreatif mereka dan meningkatkan kualitas produk. Kemampuan yang solid dalam bidang fashion juga memungkinkan pelaku usaha kecil untuk memahami pasar dengan lebih baik dan merespons perubahan tren dengan cepat.

⁶⁷ Motivasi intrinsik adalah dorongan batin yang muncul dari dalam diri individu, seperti keingintahuan, rasa pencapaian, dan kepuasan dalam menciptakan sesuatu yang baru. Pelaku usaha kecil dengan motivasi intrinsik yang tinggi cenderung lebih bersemangat dan tekun dalam mengembangkan produk inovatif. Mereka melihat inovasi sebagai tantangan dan kesempatan untuk tumbuh dan berkembang. Motivasi intrinsik juga mendorong mereka untuk terus belajar dan meningkatkan kualitas produk, sehingga meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis.

Kreativitas dapat meningkatkan motivasi intrinsik, karena menciptakan sesuatu yang baru dan unik dapat memberikan kepuasan pribadi. Kompetensi yang kuat juga dapat memperkuat kreativitas, karena pengetahuan dan keterampilan yang relevan dapat memberikan dasar yang kuat untuk menciptakan ide-ide baru. Dengan menggabungkan kreativitas, kompetensi, dan motivasi intrinsik, pelaku usaha kecil di bidang fashion dapat meningkatkan kemampuan berinovasi mereka. Kemampuan berinovasi ini akan menjadi aset berharga dalam menghadapi persaingan di industri fashion yang kompetitif dan dinamis.

Secara keseluruhan, pengaruh simultan dari kreativitas, kompetensi,

dan motivasi intrinsik menciptakan sinergi yang positif dalam kemampuan berinovasi pada pelaku usaha kecil di bidang fashion. Kreativitas memberikan ide-ide baru, kompetensi memberikan kemampuan teknis untuk mengimplementasikan ide-ide tersebut, dan motivasi intrinsik memberikan dorongan batin untuk terus berkembang dan mencapai kesuksesan. Dengan mengintegrasikan ketiga faktor ini, pelaku usaha kecil dapat menciptakan produk inovatif yang berkualitas, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga meningkatkan daya saing dan kesuksesan bisnis di industri fashion yang kompetitif.

Kontribusi pengaruh motivasi intrinsik lebih dominan baik langsung maupun tidak langsung terhadap peningkatan kemampuan berinovasi, jika dibandingkan dengan kontribusi pengaruh dari kreatifitas maupun kompetensi baik secara langsung maupun tidak langsung. Motivasi intrinsik memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap inovasi dibandingkan pengaruh dari kreativitas dan kompetensi karena motivasi intrinsik melibatkan dorongan batin yang kuat dan kepuasan pribadi dalam melakukan suatu aktivitas atau mencapai tujuan tertentu.

Motivasi intrinsik mendorong pelaku usaha untuk tetap bersemangat dan tekun dalam menghadapi tantangan dalam berinovasi. Motivasi ini berasal dari dalam diri sendiri dan memberikan energi tambahan untuk mencoba lagi dan terus mencari solusi baru ketika menghadapi kegagalan atau kesulitan. Motivasi intrinsik dapat mempengaruhi sikap terhadap risiko dalam inovasi. Ketika pelaku usaha memiliki motivasi intrinsik yang tinggi,

mereka cenderung lebih berani mengambil risiko untuk menghadirkan ide-ide baru dan inovatif ke pasar. Mereka lebih fokus pada kesempatan untuk mencapai tujuan dan kepuasan pribadi daripada ketakutan akan kegagalan. Motivasi intrinsik dapat meningkatkan kreativitas karena menghasilkan ide-ide baru dan inovatif memberikan kepuasan dan kegembiraan bagi pelaku usaha. Ketika motivasi intrinsik terlibat, kreativitas menjadi lebih berarti dan memotivasi pelaku usaha untuk terus mengembangkan ide-ide unik. Motivasi intrinsik cenderung lebih konsisten dan berkelanjutan dari waktu ke waktu. Ini berarti pelaku usaha akan tetap termotivasi untuk berinovasi dalam jangka panjang dan mempertahankan semangat untuk menciptakan perubahan yang berkelanjutan. Motivasi intrinsik mendorong pelaku usaha untuk terus belajar dan meningkatkan kemampuan mereka. Dengan adanya dorongan ini, mereka cenderung berusaha untuk mengembangkan kompetensi teknis dan pengetahuan yang relevan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam berinovasi.

Meskipun kreativitas dan kompetensi juga penting dalam proses inovasi, namun tanpa motivasi intrinsik yang kuat, pelaku usaha mungkin cenderung kehilangan semangat dan tidak memiliki dorongan untuk terus berinovasi. Motivasi intrinsik dapat menjadi "pemicu" yang mendorong kreativitas dan kompetensi untuk bekerja secara sinergis dalam menciptakan inovasi yang sukses dan berdampak dalam bisnis mereka. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha kecil untuk menjaga motivasi

intrinsik yang tinggi dan menggabungkannya dengan kreativitas dan kompetensi untuk meningkatkan potensi inovasi mereka.

Berdasarkan hipotesis yang diuji secara simultan dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel Kreativitas, Kompetensi dan Motivasi Instrinsic terhadap Kemampuan berinovasi.

4.3.2.2 Pengaruh Kreativitas terhadap Kemampuan berinovasi

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data diperoleh hasil bahwa pengaruh secara parsial yang diberikan oleh kreativitas terhadap kemampuan berinovasi adalah sebesar 8.6%. Pengaruh tidak langsung kreativitas melalui kompetensi terhadap kemampuan berinovasi adalah sebesar 3,5 % dan melalui motivasi instrinsic sebesar 3,9%, sehingga total pengaruh kreativitas terhadap kemampuan berinovasi secara tidak langsung sebesar 7,4 %. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung kreativitas terhadap kemampuan berinovasi lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsungnya. Pengaruh total kreativitas terhadap kemampuan berinovasi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kompetensi dan motivasi instrinsic adalah sebesar 16 %.

Kreativitas dapat berpengaruh secara positif terhadap kemampuan berinovasi seorang pelaku usaha kecil karena kreativitas merupakan sumber daya inti dalam proses inovasi. Kreativitas melibatkan kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan orisinal. Seorang pelaku usaha kecil yang kreatif memiliki kecenderungan untuk berpikir di luar kotak dan mencari solusi inovatif untuk mengatasi tantangan atau menciptakan

produk yang berbeda dari yang ada di pasar. Ide-ide kreatif menjadi dasar bagi inovasi produk yang baru dan unik. Kreativitas membantu pelaku usaha kecil untuk mendeteksi peluang yang mungkin belum terlihat oleh orang lain. Dengan berpikir kreatif, mereka dapat mengidentifikasi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi atau tren baru yang dapat diikuti untuk menciptakan produk yang inovatif dan diminati oleh konsumen. Inovasi sering kali melibatkan mengatasi hambatan atau kendala dalam menciptakan produk baru. Pelaku usaha kecil yang kreatif cenderung lebih mampu menghadapi tantangan dan mencari solusi kreatif untuk mengatasi masalah teknis atau bisnis yang muncul dalam proses inovasi.

Kreativitas memungkinkan pelaku usaha kecil untuk menciptakan produk atau layanan dengan nilai tambah bagi konsumen. Produk yang inovatif memiliki daya tarik lebih bagi pasar karena mencerminkan keunikan, fungsionalitas, atau gaya yang berbeda dari produk sejenis yang ada di pasaran. Kreativitas juga membantu pelaku usaha kecil untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan tren yang cepat berubah. Dengan berpikir kreatif, mereka dapat mengubah strategi bisnis, menghadirkan produk baru, atau menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar yang berubah.

Kreativitas memberikan landasan untuk menghasilkan ide-ide inovatif yang menjadi motor utama dalam proses berinovasi. Pelaku usaha kecil yang kreatif cenderung lebih adaptif, inovatif, dan kompetitif dalam menghadapi tantangan dan mengembangkan produk yang relevan dengan

pasar. Oleh karena itu, kreativitas merupakan elemen kunci dalam meningkatkan kemampuan berinovasi dan kesuksesan bisnis pelaku usaha kecil di berbagai bidang, termasuk di industri fashion.

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh kreativitas terhadap kemampuan berinovasi dengan didukung oleh beberapa teori dan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Anjaningrum, W., & Sidi (2018), Hendrawan (2019), Erlina Rufaidah, E. R., & Kodri (2020), Podmetina et al. dalam Akimov et al. (2023), Salunke Weerawardena, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2019), Wawan Dhewanto H. D. (2018), Buchari Alma (2019), Rofaida, R., Suryana, Asti Nur Aryanti (2019b) yang menunjukkan bahwa kreatifitas merupakan pendorong inovasi yang mendasar. Ini mengindikasikan bahwa kreativitas berpengaruh terhadap inovasi.

4.3.2.3 Pengaruh Kompetensi terhadap kemampuan berinovasi

¹ Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data diperoleh hasil bahwa pengaruh secara parsial yang diberikan oleh kompetensi terhadap kemampuan berinovasi adalah ; Kontribusi pengaruh langsung sebesar ⁵ 14,2%. Pengaruh tidak langsung kompetensi melalui kreativitas terhadap kemampuan berinovasi adalah sebesar 3,35% dan melalui motivasi intrinsic sebesar 7,20%, sehingga total pengaruh kompetensi terhadap kemampuan berinovasi secara tidak langsung sebesar 10,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa ¹ pengaruh tidak langsung kompetensi terhadap

kemampuan berinovasi lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsungnya. Pengaruh total kompetensi terhadap kemampuan berinovasi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kreativitas dan motivasi intrinsik adalah sebesar 24,9%.

Kompetensi wirausaha dapat mempengaruhi kemampuan berinovasi karena kompetensi wirausaha mencakup keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang menjadi dasar untuk merencanakan, mengelola, dan menjalankan usaha. Kompetensi wirausaha mencakup kreativitas dan kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru. Pelaku usaha kecil yang memiliki kompetensi kreativitas cenderung lebih mampu berpikir di luar kotak, mencari solusi inovatif, dan mengembangkan ide-ide baru untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menciptakan produk yang unik. Kompetensi wirausaha melibatkan kemampuan untuk mengenali peluang bisnis yang belum terpenuhi atau kekosongan di pasar. Dengan kemampuan ini, pelaku usaha kecil dapat mengidentifikasi peluang untuk berinovasi dan menciptakan produk atau layanan yang relevan dengan permintaan pasar yang berkembang. Kompetensi wirausaha mencakup kemampuan untuk melakukan riset dan analisis pasar. Pelaku usaha kecil yang mampu melakukan riset pasar dengan baik dapat memahami tren industri, perilaku konsumen, dan kebutuhan pelanggan, yang dapat membantu mereka menciptakan inovasi yang sesuai dengan permintaan pasar. Kompetensi wirausaha mencakup kemampuan untuk mengelola risiko dalam usaha. Kemampuan ini memungkinkan pelaku usaha kecil

untuk berani mencoba hal baru dan mengambil langkah inovatif, meskipun menghadapi ketidakpastian dan risiko. Pengelolaan risiko yang baik dapat membuka peluang untuk menciptakan inovasi yang menghasilkan keberhasilan dalam bisnis.

Kompetensi wirausaha mencakup inisiatif dan ketekunan dalam mencapai tujuan bisnis. Pelaku usaha kecil yang berkompeten dalam mengambil inisiatif dan memiliki ketekunan cenderung lebih gigih dalam mencari solusi inovatif dan mengatasi hambatan dalam proses berinovasi. Kompetensi wirausaha juga melibatkan kemampuan untuk berkolaborasi dengan pihak lain dan membangun jaringan bisnis yang kuat. Kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti mitra atau ahli industri, dapat memberikan masukan dan perspektif baru yang memicu ide-ide inovatif.

Secara keseluruhan, kompetensi wirausaha berperan penting dalam meningkatkan kemampuan berinovasi bagi pelaku usaha kecil. Kemampuan untuk mengenali peluang bisnis, berpikir kreatif, mengelola risiko, dan berkolaborasi dengan baik membantu pelaku usaha kecil untuk menghadapi perubahan pasar dan menciptakan inovasi yang relevan dengan kebutuhan dan tuntutan pasar. Kompetensi wirausaha juga membantu dalam mengatasi tantangan dan mencari solusi yang inovatif untuk mengembangkan bisnis dengan cara yang berbeda dan unik.

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh kompetensi terhadap kemampuan berinovasi dengan didukung oleh beberapa teori dan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan

oleh Iwan Sidharta, M. Sidik Priadana, Azhar Affandi(2019), (Wahyuni, 2019), Ozkaya et al. dalam (Wahyuni, 2019),(Tan Tan, C. L., Yeo, S. F., & Ching, S. L., 2019),(Hussein (2019),(Hussein Rosita, N. H., & Ayuni, R. F., 2019),(Pranowo, A. S., Sutrisno, J., Sulastiono, P., & Siregar (2020),(Ardyan & Putri, O. T., 2016),(Mochammad Harun Rosyid, 2023),(Titisari, 2018),(Pranowo, A. S., Sutrisno, J., Sulastiono, P., & Siregar, 2020),(Lengkey et al., 2021.),(Zarefard & Beri, S. E. C., 2017),(Bashir & Farooq, 2018) yang menyatakan bahwa kompetensi kewirausahaan terhadap suksesnya seorang wirausaha menguraikan bahwa kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif pada keberhasilan perusahaan selanjutnya dalam jurnal ini juga bahwa kompetensi kewirausahaan pada kinerja bisnis atau keberhasilan usaha kecil selain keberhasilan pelaku usaha dapat didukung oleh factor kompetensi dengan menggali dan mengembangkan pengetahuannya dengan mencoba hal-hal baru agar dapat mempengaruhi kemampuan inovasinya.

4.3.2.4 Pengaruh Motivasi Instrinsic terhadap kemampuan berinovasi

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data diperoleh bahwa pengaruh secara parsial yang diberikan oleh motivasi instrinsic terhadap kemampuan berinovasi adalah; Kontribusi pengaruh langsung variabel motivasi instrinsic terhadap kemampuan berinovasi adalah sebesar 23,7%. Pengaruh tidak langsung motivasi instrinsic melalui kreativitas terhadap kemampuan berinovasi adalah sebesar 3,9 % dan melalui kompetensi

sebesar 7,2%, sehingga total pengaruh motivasi intrinsik terhadap kemampuan berinovasi secara tidak langsung sebesar 11,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung motivasi intrinsik terhadap kemampuan berinovasi lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsungnya. Pengaruh total motivasi intrinsik terhadap kemampuan berinovasi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kreativitas dan kompetensi adalah sebesar 34,8%.

Motivasi intrinsik dapat berpengaruh terhadap kemampuan berinovasi pada pelaku usaha kecil karena motivasi intrinsik merupakan dorongan internal yang berasal dari kepuasan pribadi, minat, dan keinginan yang mendalam terhadap tugas atau aktivitas yang dilakukan. Motivasi intrinsik mendorong pelaku usaha kecil untuk lebih terlibat dan antusias dalam aktivitas yang mereka lakukan. Ketika seseorang merasa terlibat secara pribadi dan memiliki minat yang mendalam terhadap bisnis dan industri yang dijalankan, mereka cenderung lebih bersemangat dan aktif dalam mencari solusi kreatif dan inovatif untuk mengatasi tantangan dan mengembangkan usaha. Motivasi intrinsik mendorong pelaku usaha kecil untuk memiliki inisiatif dan kemauan yang tinggi untuk mencoba hal-hal baru dan mengeksplorasi ide-ide kreatif. Mereka lebih cenderung mencari peluang inovasi, berani mengambil risiko, dan berusaha menciptakan sesuatu yang berbeda dan unik dalam bisnis mereka. Motivasi intrinsik membuat pelaku usaha kecil merasa memiliki ide-ide dan inovasi yang mereka ciptakan. Ini membawa rasa tanggung jawab yang lebih besar dan

dorongan untuk **mengembangkan** ide-ide tersebut **menjadi** kenyataan. Rasa kepemilikan terhadap inovasi ini dapat memperkuat dedikasi dan ketekunan dalam mengimplementasikan inovasi tersebut. Motivasi instrinsik didorong oleh kepuasan pribadi dan penghargaan batin yang diperoleh dari pencapaian dalam usaha. Ketika pelaku usaha kecil merasa puas dengan inovasi yang mereka hasilkan, mereka akan merasa lebih termotivasi untuk terus berinovasi dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan bisnis mereka sendiri. Motivasi instrinsik mempengaruhi daya tahan dan ketekunan pelaku usaha kecil dalam menghadapi tantangan dan kegagalan dalam proses berinovasi. Motivasi yang berasal dari kepuasan pribadi dan keinginan untuk menciptakan sesuatu yang berarti akan membantu mereka melewati rintangan dan terus berusaha mencapai tujuan inovasi mereka.

Secara keseluruhan, motivasi instrinsik berperan penting dalam mendorong kemampuan berinovasi pada pelaku usaha kecil. Motivasi ini memperkuat keterlibatan, kreativitas, dan ketekunan dalam menghadapi tantangan dalam berinovasi, serta meningkatkan rasa kepemilikan dan komitmen terhadap ide-ide inovatif yang dihasilkan.

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh motivasi instrinsik terhadap kemampuan berinovasi dengan didukung oleh beberapa teori dan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan Kurniawan & Pratiwi, Y. I. (2021), Ryan R. M. (2017), (De Jong, J., & Den Hartog, 2017), Adriyanto & Prasetyo, A.. Permana (2021), (Su et al.,

2020),(Raeisi Lingjie, M., & Suhaili Binti Ramli, N., 2019),(Fischer Malycha, C. P., & Schafmann, E., 2019),(Jaaffar Ganesan, Y., & Isa, A., 2018),(Alhyasat Sharif, Z. M., & Alhyasat, K. M., 2018),(Suryana Mulyawan, I., & Komaladewi, R., 2016),(Miao Newman, A., Schwarz, G., & Cooper, B., 2018), (Gundolf Gast, J., & Géraudel, M., 2017), (Jamshed Siddiqui, D.A., 2019) yang menyatakan bahwa motivasi intrinsik berpengaruh positif terhadap kemampuan berinovasi . Artinya semakin tinggi motivasi intrinsik maka semakin tinggi pula Kemampuan berinovasi

4.3.2.5 Pengaruh kemampuan berinovasi terhadap Keberhasilan pengusaha

Keberhasilan pengusaha dipengaruhi secara positif oleh kemampuan berinovasi dengan koefisien jalur sebesar 0,887, artinya jika kemampuan berinovasi mengalami peningkatan satu satuan maka keberhasilan pengusaha akan meningkat sebesar 0,887 satuan atau kemampuan berinovasi memberikan kontribusi terhadap peningkatan keberhasilan pengusaha sebesar 0,887 satuan. Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data diperoleh bahwa pengaruh secara parsial yang diberikan oleh kemampuan berinovasi terhadap keberhasilan pengusaha adalah Kontribusi pengaruh langsung sebesar 78,7%, sekaligus menunjukkan hasil bahwa terjadi peningkatan nilai pengaruh berkat adanya variabel intervening yaitu kemampuan berinovasi.

Keberhasilan pengusaha dipengaruhi secara positif oleh kemampuan berinovasi pada pelaku usaha kecil karena inovasi merupakan

salah satu kunci untuk ⁴⁴ menciptakan nilai tambah, membedakan diri dari pesaing, dan merespons perubahan pasar. Inovasi memungkinkan pelaku usaha kecil untuk menciptakan nilai tambah yang unik dalam produk, layanan, atau proses bisnis mereka. Dengan menciptakan nilai tambah, mereka dapat menawarkan sesuatu yang berbeda dan lebih menarik bagi konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik dan penjualan produk atau layanan mereka. Melalui inovasi, pelaku usaha kecil dapat menciptakan ⁴⁴ produk atau layanan yang berbeda dari pesaingnya. Ini membantu mereka membangun identitas merek yang kuat dan menggeser fokus konsumen dari harga menjadi nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut. Inovasi memungkinkan pelaku usaha kecil untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar, tren konsumen, dan persaingan. Mereka dapat mengidentifikasi peluang baru dan mengadaptasi bisnis mereka sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Inovasi tidak hanya berlaku untuk produk atau layanan, tetapi juga dapat diterapkan dalam proses bisnis. Pelaku usaha kecil yang menerapkan inovasi dalam proses produksi atau operasional dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas, sehingga mengurangi biaya dan meningkatkan profitabilitas. Pelaku usaha kecil yang mampu berinovasi memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar di pasar. Mereka dapat menciptakan sesuatu yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing, sehingga memberikan posisi yang lebih kuat dan bertahan dalam persaingan yang ketat. Kemampuan berinovasi dapat meningkatkan daya tarik pelaku usaha kecil bagi investor dan mitra bisnis potensial.

Inovasi menunjukkan potensi pertumbuhan bisnis yang menarik, sehingga peluang untuk mendapatkan dukungan finansial dan kemitraan bisnis menjadi lebih besar.

kemampuan berinovasi memberikan peluang besar bagi keberhasilan pengusaha kecil. Dengan berinovasi, mereka dapat menciptakan nilai tambah, berbeda dari pesaing, beradaptasi dengan perubahan pasar, meningkatkan efisiensi bisnis, dan membangun reputasi yang kuat di pasar. Inovasi merupakan kunci untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dan pertumbuhan yang berkelanjutan bagi pelaku usaha kecil.

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kemampuan berinovasi terhadap keberhasilan pengusaha, dengan didukung oleh beberapa teori dan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh beberapa penulis (Tan Tan, C. L., Yeo, S. F., & Ching, S. L., 2019), Christofer, Alvin & Memarista (2019), Sidharta Priadana, M. S., & Affandi, A (2019), (Zimmerer T. & Norman. Scarbrough, 2018), Salindeho (2019), (Donkor, J., Donkor, G. N. A., Kankam-Kwarteng, C. & Aidoo, 2018), Suryana (2020), (Erlina Rufaidah, E. R., & Kodri, 2020).

2 4.4 Hasil Wawancara Dengan Para Ahli (*Expert Judgment*)

4.4.1 Hasil Wawancara dengan Prof. Dr. Hj. Umi Narimawati, Dra.,S.E.,M.Si

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pakar sekaligus akademisi dengan Prof. Dr. Hj. Umi Narimawati, Dra.,S.E.,M.Si sebagai dosen yang mengampu mata kuliah bidang Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), sekaligus memberikan ceramah-ceramah pada bidang MSDM, Seminar, serta pelatihan MSDM, dan tentunya menjadi nara sumber terkait bidang yang diampu. Saat sekaang 175 beliau juga menjabat sebagai Wakil Rektor Bidang Akademik pada Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Bandung.



23 **Gambar 4.4**
Wawancara dengan Prof. Dr. Hj. Umi Narimawati, Dra.,S.E.,M.Si

Berikut rangkuman hasil wawancara dan rekomendasi, serta informasi yang terkait dengan penelitian :

1. **Kreativitas** pengusaha kecil bidang fashion se Bandung raya yang diukur oleh tujuh dimensi yaitu Menciptakan ide baru untuk sebuah pembaruan, Bersifat Keterbukaan, Suka memperhatikan dan mencari solusi, Selalu berusaha ingin tahu, Siap Menghadapi Resiko, Menciptakan keunikkan dan Orisinalitas, masuk kedalam kategori Cukup baik menuju baik. **Dimensi orisinalitas merupakan dimensi yang memiliki nilai rata-rata terkecil dan harus diperbaiki. Indikator yang masih rendah dan harus segera diperbaiki adalah pernyataan Dalam menghadapi pesaing, pelaku usaha harus dilengkapi dengan kesiapan pengetahuan dan keahlian, bagaimana pendapat Ibu tentang hal ini ?**

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa originalitas rendah karena dia tidak mau berpikir sendiri dan menimbulkan biaya tinggi, termasuk membutuhkan peran aktif dari pihak eksternal. Maka akan lebih mudah bagi pelaku usaha untuk mengimitasi produk dan model yang penting dapat diterima konsumen dan laku dipasar. Untuk dapat menghasilkan sebuah value yang betul-betul orisinal itu membutuhkan waktu yang panjang dan jika seorang pelaku UMKM dapat menghadirkan orisinalitas maka *continuous improvement* akan berjalan dan kedepannya diprediksi UMKM yang *sustainability nya* terjaga adalah yang memiliki originalitas dan diproduksi sendiri serta

tidak mudah ditiru. Oleh karenanya dengan beragam permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM upaya menghasilkan produk orisinal dan unik tersebut masih sulit direalisasikan. Kalaupun ada pelaku UMKM yang berupaya terus menghasilkan produk original dan unik jumlahnya akan sangat sedikit, karena mayoritas lebih memilih meniru yang sudah ada dan jelas telah laku di pasaran. Peran penting dari pemangku kebijakan harus dapat merespon situasi ini agar keberadaan UMKM dapat berkembang, minimal tidak semakin berkurang jumlahnya. Karena Indonesia menghadapi kondisi bonus demografi yang seharusnya dapat memberikan keuntungan melalui pengembangan UMKM dengan beragam program kebijakan yang dapat diberikan, mulai dari bantuan modal kredit ringan, pengembangan kemitraan, pelatihan standarisasi produk dan sebagainya. Saat ini kesiapan untuk mendapatkan pengetahuan yang dibutuhkan untuk capaian kemampuan dirasa tidak mudah untuk sebagian pelaku usaha. Hal ini disebabkan karena para pelaku UMKM kurang memiliki minat membaca dan cenderung tidak mencari tambahan pengembangan pengetahuan, padahal mereka memiliki fasilitas yang cukup untuk hal tersebut.

2. Kompetensi pengusaha kecil bidang fashion se bandung raya yang diukur oleh 6 dimensi yaitu Kemampuan memulai usaha, Kemampuan mengerjakan sesuatu yg baru, Kemampuan mencari peluang, Kemampuan & keberanian mengambil resiko, Kemampuan

mengembangkan ide, Kemampuan mengelola sumber daya dan masuk kedalam kategori cukup menuju baik. **Dimensi Kemampuan & keberanian mengambil resiko merupakan dimensi yang memiliki nilai rata-rata terkecil dan harus diperbaiki. Indikator yang masih rendah dan harus segera diperbaiki adalah menyangkut ketidakberanian Pelaku usaha dalam menghadapi resiko kerugian bisnis. Bagaimana pendapat Ibu mengenai hal tersebut ?**

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa keberanian untuk melakukan inovasi dari sebagian besar kalangan UMKM memang tergolong rendah /masih kurang berani untuk melakukan gebrakan seputar kreativitasnya. Mereka takut pasar tidak merespon apa yang diinginkan oleh pihak UKM dan mereka sangat tergantung dengan pedagang grosir sehingga untuk membuat sebuah kreasi produk mereka tidak bisa karena mereka hanya menerima pola yang sudah ditentukan oleh pihak pedagang grosir dan ini terjadi sudah bertahun-tahun. Untuk bisa mengarahkan para UMK untuk bisa menjadi wirausaha mandiri memang butuh waktu yang agak lama dan perlu adanya pendampingan untuk memperkenalkan bahwa jika seseorang memutuskan menjadi pengusaha maka mau tidak mau dia harus siap menghadapi resiko yang pasti akan dialami oleh pengusaha terutama jika berada pada keadaan yang perubahan lingkungannya terjadi begitu cepat.

3. Motivasi Intrinsic pengusaha kecil bidang fashion se bandung raya yang diukur oleh 7 dimensi yaitu Mampu mengarahkan perilaku dengan benar, Adanya motif, Keinginan untuk sukses, Memiliki keberanian untuk mengembangkan usaha, Memiliki komitmen yang tinggi untuk survive, Memiliki minat untuk menjalankan usaha sedari awal, dan Selalu mencari peluang, dan masuk kedalam kategori cukup baik menuju baik. **Dimensi Memiliki minat untuk menjalankan usaha sedari awal merupakan dimensi yang memiliki nilai rata-rata terkecil dan harus diperbaiki. Indikator yang masih rendah dan harus segera diperbaiki adalah pernyataan sejak awal saya berminat untuk menekuni menjadi pengusaha fashion dan pernyataan Saya lebih mengandalkan kemampuan diri sendiri untuk tetap menciptakan inovasi. Bagaimana pendapat Ibu mengenai hal ini?**

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa bahwa kondisi pelaku UMKM sebenarnya memiliki minat untuk memulai usaha di bidang ini, amun perjalanan usaha yang membuat mereka akhirnya mengalami kondisi stagnan yang membuat kehilangan gairah dalam mengembangkan bisnisnya. Namun demikian secara keseluruhan cukup menuju baik namun cenderung tidak kuat hal ini disebabkan karena mimpinya bukan untuk mimpi menjadi besar dan berhasil sehingga selalu cenderung menyalahkan lingkungan eksternal sebagai penyebabnya padahal saat ini adalah kesempatan untuk mulai

membangkitkan dan menguatkan kembali mental untuk keluar dari kelesuan pasar yang semakin lama semakin parah dan hal ini berlangsung sudah sejak terjadinya pandemic bahkan untuk bangkit kembali sulit

4. Kemampuan Berinovasi pengusaha kecil bidang fashion se bandung raya yang diukur oleh 3 dimensi yaitu Inovasi sebagai sebuah pembaruan, Inovasi sebagai sebuah perubahan dan Inovasi sebagai sebuah keunggulan dan masuk kedalam kategori tidak baik menuju sangat baik. **Dimensi Inovasi sebagai sebuah perubahan merupakan dimensi yang memiliki nilai rata-rata terkecil dan harus diperbaiki. Indikator yang masih rendah dan harus segera diperbaiki adalah pernyataan Setiap pelaku usaha harus mau mengadopsi perubahan yang diatur oleh pihak-pihak terkait dan pernyataan Hasil penciptaan ide yang saya buat bersifat *out of the box*/berbeda meski dengan pola ATM. Bagaimana pendapat ibu mengenai hal ini ?**

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM, terutama yang memiliki sumber daya terbatas, ada rasa khawatir bahwa perubahan tersebut akan mengganggu operasi mereka atau berpotensi mengakibatkan kerugian finansial. Mengadopsi perubahan seringkali memerlukan investasi waktu dan sumber daya finansial. Pelaku UMKM merasa bahwa biaya implementasi perubahan melebihi manfaat yang mungkin mereka peroleh. Orang

cenderung nyaman dengan apa yang mereka kenal. Pelaku UMKM cenderung merasa nyaman dengan cara mereka yang sudah ada dan tidak ingin menghadapi ketidaknyamanan atau tantangan baru yang datang dengan perubahan. Ide yang out of the box seringkali berisiko tinggi, dan tidak semua inovasi akan sukses. Pelaku UMKM khawatir bahwa mencoba sesuatu yang berbeda dapat berakhir dengan kegagalan. Persaingan yang sengit dalam industri fashion dapat membuat pelaku UMKM merasa perlu untuk mengikuti tren yang sudah ada daripada menciptakan ide baru. Mereka mungkin khawatir tertinggal jika mereka tidak mengikuti tren yang sedang berlangsung. UMKM seringkali memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya dan akses ke pelatihan atau bantuan. Ini dapat membuat sulit bagi mereka untuk mengadopsi perubahan atau menciptakan ide yang inovatif.

5. Keberhasilan pengusaha kecil bidang fashion se bandung raya yang diukur oleh 5 dimensi yaitu Menghasilkan Differensiasi yang terkait dengan inovasi, Tercapainya perbaikan keterampilan, transformasi perubahan melalui proses adaptasi teknologi, Mampu Menjalin kolaborasi dengan pihak luar dan Fokus kepada Target dan masuk kedalam kategori tidak baik menuju sangat baik. **Dimensi Menghasilkan Differensiasi yang terkait dengan inovasi dimensi yang memiliki nilai rata-rata terkecil dan harus diperbaiki. Indikator yang masih rendah dan harus segera diperbaiki adalah pernyataan**

berhasilnya seorang pengusaha diantaranya konsisten menjalankan penuh konsep analisa SWOT dan Hasil Inovasi yang saya buat mampu menarik pedagang besar untuk menjalin kerja sama. Bagaimana pendapat Ibu mengenai hal ini?

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa banyak pelaku UMKM tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang konsep SWOT dan bagaimana menerapkannya dengan benar. Ini dapat membuat mereka kesulitan dalam mengidentifikasi kekuatan dan peluang mereka serta mengatasi kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT memerlukan data dan informasi yang akurat. UMKM mungkin tidak memiliki akses yang cukup ke data pasar, tren fashion, atau informasi yang relevan untuk melakukan analisis yang mendalam. Industri fashion seringkali sangat berfluktuasi, dengan tren yang cepat berubah. Hal ini dapat membuat sulit bagi UMKM untuk merencanakan dan melaksanakan inovasi yang konsisten dan sesuai dengan tren terbaru. Menarik pedagang besar memerlukan strategi pemasaran dan jaringan yang kuat. UMKM sering kesulitan membangun hubungan dengan pedagang besar atau tidak memiliki akses ke saluran distribusi yang tepat. Inovasi dalam desain atau produk fashion mungkin tidak cukup menarik bagi pedagang besar. Mereka mungkin mencari sesuatu yang benar-benar unik atau memiliki nilai tambah yang jelas. Bahkan pelaku UMKM memiliki daya tawar yang lebih rendah dalam bernegosiasi dengan pedagang

besar, yang dapat membuat sulit untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan.

6. Bagaimana menurut pendapat Ibu mengenai keberadaan dari Kreativitas, kompetensi dan motivasi yang dapat mempengaruhi pada kemampuan berinovasi pengusaha kecil bidang fashion se bandung raya?

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa kreativitas memungkinkan pengusaha ¹⁵⁹ untuk menghasilkan ide-ide baru dan segar dalam desain, pemilihan material, teknik produksi, branding, dan strategi pemasaran. Ini adalah landasan dari inovasi dalam fashion. Dalam industri fashion yang sangat kompetitif, kemampuan ¹⁴⁹ untuk menciptakan produk atau merek yang berbeda dan menarik bagi konsumen dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Kemampuan teknis dalam merancang, memotong, menjahit, dan memproduksi pakaian atau aksesoris sangat penting. Pelaku UMKM yang memiliki kompetensi tinggi dalam keterampilan ini lebih mampu untuk merealisasikan ide-ide kreatif mereka. Pemahaman tentang tren mode, bahan, proses produksi, dan pasar adalah bagian dari kompetensi yang krusial. Ini membantu pengusaha kecil ¹⁵² untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam menghadapi perubahan dalam industri. Motivasi yang tinggi mendorong pengusaha kecil untuk terus belajar dan berkembang. Mereka cenderung mencari peluang baru, menghadapi tantangan, dan mencoba hal-hal baru

dalam bisnis mereka. Industri fashion dapat sulit dan menuntut, tetapi motivasi yang kuat dapat membantu pengusaha untuk tetap gigih dan berjuang melalui masa-masa sulit. Ketiga faktor ini sering kali saling terkait. Sebagai contoh, kreativitas yang kuat dapat memotivasi seseorang untuk mengembangkan kompetensi yang lebih baik dalam merancang dan membuat pakaian atau aksesoris yang unik. Di sisi lain, kompetensi yang meningkat dapat meningkatkan rasa percaya diri dan motivasi untuk mengejar inovasi lebih lanjut. Dalam rangka mengoptimalkan kemampuan berinovasi, penting bagi pengusaha kecil di bidang fashion untuk terus mengembangkan dan merawat faktor-faktor ini, misalnya dengan berpartisipasi dalam pelatihan, bekerja sama dengan desainer atau mentor, dan menjaga semangat dan dedikasi yang tinggi dalam usaha mereka.

7. Dalam penelitian saya ini, kemampuan berinovasi dapat meningkatkan peluang keberhasilan usaha pada pengusaha kecil bidang fashion sebandung raya, Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu ?

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Kemampuan berinovasi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan peluang keberhasilan usaha pengusaha kecil di bidang fashion. Hal ini disebabkan beberapa hal, yaitu ; Dalam industri fashion yang sangat kompetitif, menjadi berbeda adalah kunci untuk menarik perhatian konsumen. Kemampuan berinovasi memungkinkan UMKM untuk menciptakan produk yang unik,

desain yang menarik, atau merek yang membedakan diri dari pesaing. Tren dalam mode berubah dengan cepat. Kemampuan berinovasi memungkinkan UMKM untuk merespons dengan cepat terhadap tren baru atau perubahan dalam selera konsumen. Mereka dapat mengembangkan koleksi yang sesuai dengan tren terkini, sehingga tetap relevan di pasar. Inovasi tidak hanya tentang desain, tetapi juga tentang perbaikan dalam kualitas dan fungsionalitas produk. UMKM yang mampu melakukan inovasi dalam teknik produksi, pemilihan material, atau kenyamanan produk mereka dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Inovasi juga dapat berfokus pada peningkatan efisiensi operasional. Penggunaan teknologi baru atau metode produksi yang lebih baik dapat membantu UMKM mengurangi biaya produksi dan meningkatkan profitabilitas. Dengan berinovasi, UMKM fashion dapat memperluas jangkauan mereka ke pasar yang lebih luas atau segmen yang berbeda. Ini membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis. Inovasi juga mencakup aspek keberlanjutan dalam bisnis fashion. UMKM yang mengadopsi praktik produksi yang lebih ramah lingkungan atau menggunakan bahan-bahan daur ulang dapat menarik konsumen yang lebih peduli lingkungan. Inovasi juga dapat membantu UMKM dalam mengatasi tantangan bisnis yang mereka hadapi, seperti perubahan regulasi, fluktuasi biaya bahan baku, atau perubahan dalam model bisnis. Kemampuan berinovasi bukan hanya tentang menciptakan hal-hal baru, tetapi juga tentang beradaptasi dengan lingkungan yang berubah dan meningkatkan aspek-aspek bisnis yang

sudah ada. Oleh karena itu, UMKM fashion yang mampu berinovasi secara terus-menerus ¹⁰⁴ memiliki peluang yang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dalam industri yang dinamis ini

4.4.2. Hasil Wawancara dengan Dani Hamdani (Ketua Himpunan UMKM Provinsi Jawa Barat dan Kota Cimahi)

Berikut merupakan rekap hasil wawancara dengan pihak pengamat dan praktisi yang sekaligus Pelaku UMKM yang merepresentasikan juga sebagai expert judgment yang direpresntasikan oleh Bapak Dani Hamdani sebagai Ketua dari Himpunan ¹³ Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Provinsi Jawa Barat dan Kota Cimahi.



Gambar 4.5.
Wawancara dengan Dani Hamdani
Ketua Himpunan UMKM Provinsi Jawa Barat dan Kota Cimahi)



Gambar 4.6.
Keterangan photo wawancara dilakukan pada tanggal 8 september
2023 pukul 19.15 sd pkl 21.00 WIB di Tanulo Café Mekarwangi
Bandung

1. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai kreatifitas yang ada pada pengusaha kecil bidang fashion di wilayah Bandung Raya?

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa kreativitas untuk pengusaha kecil itu dibagi 3 dari mulai ada yang kreatif sekali, kemudian Kurang Kreatif dan terakhir yang Stag dengan kondisi yang ada. Untuk fesyen sendiri sekarang sudah masuk ke ranah ekonomi kreatif, dapat dikatakan bahwa kreatifitas dari pelaku UMKM di wilayah Bandung dan sekitarnya yang mencakup 3 wilayah ini keberadaannya dari total 100% hanya sekitar 20% saja yang tergolong kreatif baik itu kreatif secara model lewat ide dimana ide itu bisa dari cara dia berjualan melalui platform namun ada juga yang berjualan lewat toko dan stag aja disitu kr dari explore ide saja kurang. Perkembangan fesyen di era 2015 sampai dengan sekarang stag jarang lagi diadakan expo maupun kegiatan yang

menampilkan hasil karya fesyen bahkan di era 2010-2015, orang-orang jika ingin mencari model pakaian terkini pasti larinya ke Bandung. Tapi sekarang situasi sudah berubah, Bandung tidak lagi masuk katagori kota kreatif fesyen berdasarkan hasil riset dari kemenparekraf. Jika diamati sepanjang ide yang dihasilkan UMKM ini orisinil tanpa harus mencontek kreasi orang lain artinya memiliki perbedaan kreasi yang baru yang ga sama dengan orang lain, selama originalitas produk masih bisa dia pertahankan dengan tingkat adaptasi terhadap fesyennya kuat maka dia tetap hidup dan terbukti di platform e-commerce bahwa UMKM yang maju itu rata-rata mereka yang update terus modelnya. Para pelaku UMKM sudah saatnya bertransformasi ide dengan mulai open akses teknologi. Dengan adanya tiktok yang sifatnya sosialcommerce atau project S maka UMKM kita saat ini berhadapan dengan produk-produk cina yang dijual dengan harga yang murah untuk berbagai model items. Budaya UMKM kita selama ini senang dan selalu memperhatikan apa yang sedang trend saat ini namun kelemahannya model fesyen yang muncul hanya itu-itu saja jadi monoton seperti turbay, riki jajuli, inakraft sehingga solusi untuk mencari problem solving. Dalam istilah jualan dikenal dengan tidak ada produk yang tidak laku hanya anda belum dapat pelanggan yang tepat untuk mau membeli produk kreasimu. Selalu berusaha ingin tau tapi tidak mampu untuk menginterpretasikan untuk bisa mengaktualisasikan dengan segera. Jika selama 1 bulan atau

bahkan 2 bulan belum terjual sesuai target mereka sudah gampang menyerah.

2. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai Kompetensi yang dimiliki oleh pengusaha kecil bidang fashion di wilayah Bandung Raya ?

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa, terdapat dua type kompetensi di bidang fashion, yaitu : Tipe 1 : dari yang tadinya penjahit menjadi konveksi pada umumnya mereka menjual barang murah namun biasanya mereka lebih pintar dan kreatif dan sifatnya borongan. Jika akhirnya modelnya itu-itu saja karena mereka tidak berani berkreasi bebas dan lebih didominasi usaha yang dimulai dari rumahan (home industry). Tipe 2 : yang sudah menjadi konveksi mereka biasanya lebih mahal dalam menjual barangnya. Kelemahan kompetensi yang rata-rata dialami oleh pelaku UMKM adalah masalah keberanian dalam menghadapi resiko yang ada karena keterbatasan pengetahuan untuk mau belajar bisnis. Kelemahan lainnya bahwa semua pelaku bisnis berjalan masing-masing sehingga tidak ada sinergi yang terbangun antara pelaku usaha UMKM disini dengan pedagang untuk saling berbagi pengetahuan.

3. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai motivasi intrinsik yang dimiliki oleh pengusaha kecil bidang fashion di wilayah Bandung Raya ?

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa motivasi intrinsik dapat bervariasi dari individu ke individu, dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti latar belakang, nilai-nilai pribadi, tujuan bisnis, dan lingkungan bisnis. Motivasi yang kuat dapat menjadi sumber energi dan daya tahan yang sangat penting bagi pelaku UMKM fashion untuk mengatasi tantangan dan terus berkembang dalam industri yang dinamis ini. Bagi beberapa pelaku UMKM fashion, motivasi intrinsik mungkin terkait dengan aspek keberlanjutan dan etika bisnis. Mereka mungkin merasa terpanggil untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan atau berusaha untuk mencapai standar etika tertentu dalam produksi dan perdagangan fashion. Motivasi intrinsik dapat muncul dari hasrat untuk terus belajar dan berkembang dalam industri fashion yang terus berubah. Mereka mungkin menikmati tantangan dan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan baru. Menjadi sumber kebahagiaan saat melihat pelanggan puas dengan produk yang mereka hasilkan juga dapat menjadi sumber motivasi intrinsik. Pelaku UMKM fashion mungkin merasa puas dan terpenuhi ketika mereka tahu bahwa karya mereka digunakan dengan baik oleh orang lain. Bagi banyak pelaku UMKM fashion, kemampuan untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui desain dan menciptakan produk unik adalah sumber motivasi intrinsik. Fashion menjadi sarana untuk berbicara dan mengekspresikan diri. Motivasi intrinsik sering kali muncul dari cinta dan antusiasme terhadap desain, kreativitas, dan seni dalam fashion.

4. Apakah kemampuan berinovasi yang dimiliki oleh pengusaha kecil bidang fashion di wilayah Bandung Raya telah baik untuk menunjang keberhasilan usahanya? Apakah ada perbedaan dengan kemampuan berinovasi pengusaha di sektor lain?

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa kemampuan berinovasi yang dimiliki oleh pengusaha kecil di bidang fashion akan sangat mendukung keberhasilan usaha mereka, tetapi hasilnya dapat bervariasi berdasarkan sejumlah faktor, termasuk sejauh mana inovasi diterapkan, seberapa efektif inovasi tersebut, dan bagaimana inovasi itu disesuaikan dengan pasar. Kemampuan untuk menciptakan produk atau merek yang unik dan menarik dapat membantu UMKM fashion untuk membedakan diri dari pesaing. Ini dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar dan memungkinkan mereka untuk mengambil bagian dari pangsa pasar yang lebih besar. Industri fashion sangat dipengaruhi oleh tren dan perubahan selera konsumen. Kemampuan berinovasi memungkinkan UMKM untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan ini, memastikan bahwa mereka tetap relevan dan kompetitif di pasar. Inovasi tidak hanya terkait dengan produk, tetapi juga dengan proses bisnis. UMKM yang mampu mengidentifikasi cara-cara baru untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka, seperti penggunaan teknologi atau perubahan dalam rantai pasokan, dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan profitabilitas. Kemampuan berinovasi dapat membantu UMKM untuk mengembangkan produk baru yang sesuai

dengan kebutuhan konsumen atau menawarkan solusi yang belum ada di pasar. Ini dapat membuka peluang baru untuk penjualan dan pertumbuhan bisnis. Inovasi dalam teknik produksi, pemilihan material, atau desain produk dapat meningkatkan kualitas produk UMKM, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi merek dan kepuasan pelanggan. Inovasi bukanlah jaminan kesuksesan. Keberhasilan juga bergantung pada faktor-faktor lain seperti pemasaran, manajemen bisnis, akses ke pasar, dan kualitas layanan pelanggan. Selain itu, inovasi yang tidak terarah atau yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar dapat menghasilkan hasil yang tidak memuaskan. Oleh karena itu, UMKM fashion perlu melakukan inovasi dengan bijak, yaitu dengan memahami pasar dan pelanggan mereka, serta dengan terus-menerus memantau dan mengevaluasi dampak dari inovasi yang mereka terapkan. Dengan pendekatan yang baik, kemampuan berinovasi dapat menjadi aset berharga dalam meraih kesuksesan dalam bisnis fashion.

5. Bagaimana menurut pengamatan Bapak mengenai keberhasilan usaha yang selama ini terlihat pada pengusaha kecil bidang fashion di wilayah Bandung raya apakah mereka cukup kuat bertahan selama pandemi ? dan bagaimana kondisinya setelah pandemi terlewati ?

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Keberhasilan usaha pengusaha kecil di bidang fashion memang sangat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk model bisnis, adaptabilitas, strategi, dan

kondisi pasar. Pertanyaan tentang apakah mereka cukup kuat bertahan selama pandemi COVID-19 dan bagaimana kondisinya setelah pandemi sangat tergantung pada bagaimana mereka mengelola tantangan yang dihadapi. Pandemi COVID-19 telah membawa tantangan yang serius bagi UMKM fashion. Penurunan konsumsi, penutupan toko fisik, perubahan dalam kebiasaan belanja, dan gangguan rantai pasokan adalah beberapa masalah yang dihadapi. Banyak UMKM fashion telah mencoba berbagai cara untuk bertahan, seperti berpindah ke penjualan online, mengurangi biaya produksi, atau mengubah fokus produk mereka untuk mengikuti tren yang lebih sesuai dengan situasi pandemi. Di banyak negara, pemerintah dan komunitas lokal memberikan dukungan dalam bentuk bantuan keuangan, pelatihan online, dan sumber daya lainnya untuk membantu UMKM fashion bertahan selama pandemi. Pemulihan usaha fashion terus berlangsung secara bertahap seiring dengan peningkatan vaksinasi dan perbaikan situasi kesehatan. Meskipun sejumlah negara telah mengumumkan kebebasan terhadap pandemi, tapi dampak pandemi masih berlanjut. Beberapa perubahan dalam perilaku konsumen yang muncul selama pandemi, seperti peningkatan belanja online, semakin berlanjut setelah pandemi. UMKM fashion perlu terus beradaptasi dengan perubahan ini. Sejumlah bisnis fashion, terutama yang lebih besar, telah mengalami pertumbuhan selama pandemi. Sementara itu, beberapa UMKM telah terpaksa keluar dari bisnis. Penting untuk dicatat bahwa setiap bisnis memiliki kondisi

yang unik selama dan setelah pandemi, dan hasilnya akan bervariasi. Beberapa UMKM fashion telah berhasil beradaptasi dan bahkan berkembang selama pandemi, sementara yang lain mungkin masih mengalami kesulitan. Keberhasilan dan kelangsungan usaha mereka dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk strategi bisnis, manajemen keuangan, dan kemampuan untuk berinovasi. Pengusaha kecil di bidang fashion yang berhasil bertahan selama pandemi adalah mereka yang dapat beradaptasi dengan cepat, menjalankan strategi yang bijak, dan memanfaatkan peluang yang muncul dalam situasi yang sulit ini. Seiring berjalannya waktu, kondisi pasar fashion dapat terus berubah, dan kemampuan untuk terus beradaptasi akan tetap menjadi kunci kesuksesan dalam industri ini.

4.4.2. Hasil Wawancara dengan Bapak Emir Faisal Kepala Bidang Koperasi dan UMKM Kota Cimahi)

Berikut rekapitulasi hasil wawancara dengan pihak pengambil kebijakan yang sekaligus sebagai Kepala bidang Koperasi dan UMKM Kota Cimahi, merangkap sebagai expert judgment yang direpresentasikan oleh Bapak Emir Faisal.



Gambar 4.7
Wawancara bersama Bpk.M.Emir Faisal
Kepala Bidang Koperasi dan UMKM Kota Cimahi
Dilaksanakan Pada Tgl 5 September 2023 pkl 10.15 sd 13.30
Kantor Pemerintah Kota Cimahi



Gambar 4.8
Wawancara bersama pelaku UKM bidang fesyen yang aktif dan
sekaligus sebagai pendamping bagi beberapa UKM
Dilaksanakan Pada Tgl 5 September 2023 pkl 10.15 sd 13.30
Kantor Pemerintah Kota Cimahi

- 1. Bagaimana peran yang diberikan oleh lembaga yang Bapak pimpin untuk mengembangkan bidang fashion untuk skala pengusaha kecil di wilayah ini ?**

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan PP No.7 tahun 2021 terkait dengan pemberdayaan UMKM Peran yang dilakukan oleh pihak dinas UMKM selama ini sudah melaksanakan program Wira Usaha Baru (WUB) dengan target minimal 4% dari jumlah penduduk harus jadi wirausaha bila dibandingkan dengan di negara maju yang sudah mencapai target 12% bahwa masyarakatnya dibina menjadi pelaku usaha. Tercatat yang dibina

oleh pemerintah kota sendiri untuk bidang UMKM fesyen tidak terlalu banyak jumlahnya namun disini dititik beratkan peran pemerintah adalah mengembangkan konsep kewirausahaannya yang sedari awal diajarkan bagaimana ide bisnis yang akan dikembangkan oleh masing-masing wirausaha, bagaimana membuat SOP kerjanya sedang untuk bagaimana mengembangkan produknya itu ada pada bagian Dekrasnasda dan yang masuk data binaan adalah pelaku usaha/wirausaha di bidang fesyen adalah berdasarkan NIB dan HAKI itu adalah pelopor yang pertama kali untuk sebuah ide orisinil dan ini butuh proses yang panjang, sedang mendapatkan 1 pelaku usaha utk dipatenkan hasil kreasinya itu butuh penelusuran yang sangat lama apakah benar idenya orisinil atau apakah belum ada pelaku usaha lain yang mencoba ide ini dipasar.

2. Bagaimana peran kemitraan yang dilakukan oleh instansi Bapak/Ibu untuk dapat bekerja sama untuk mengembangkan sektor ini?

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Untuk kemitraan pihak pemerintah kota bekerjasama dengan dekrasnada Pengembangan dengan program kemitraan menjadi pola B2B tidak hanya dengan konsumen. Terkait sulit membangun kemitraan masalahnya ada pada kemauan dari pelaku ukm itu sendiri. Mau tidak mereka dibina dan untuk waktu pembinaan tidak cukup hanya dilakukan 1x atau 2x. Terkait dengan Jenis Program kemitraan dilakukan secara vokasi

yang diambil dari WUB secara berjenjang yang masuk dalam 5 fase diatas sudah dilakukan melalui program pemuda kewirausahaan di disbudparpora, ada juga yang di binsos dan juga ada yang dari EX Patriate TKI yang baru pulang dari luarnegeri namanya tenaga kerja mandiri yang dibina di disnakertrans dan disdagkoperin melalui WUB, UMKM Juara dan akselerasi dan semua itu berjenjang hanya masalahnya mau tidak UMKM nya dibina. Fasilitas yang disediakan untuk program kemitraan oleh pemerintah sudah sangat lengkap diantaranya dengan mempersiapkan materi pelatihan berikut narasumber yang kompeten dibidangnya namun pelaksanaannya masih terkendala dengan cara berpikir dari pelaku UKM. Kendala yang dihadapi akibat enggannya pelaku usaha mengikuti pelatihan yang diselenggarakan dinas karena sebagian dari mereka berpikirnya merasa rugi kalo sehari tidak berproduksi. Bahkan juga ada yang berpikiran dapat uang saku selama pelatihan berlangsung. Hal ini tidak bisa terus dibiarkan terjadi harus ada perubahan mindset. Ada 2 konsep dari pelaku usaha ini menjalankan usahanya. Ada yang menggunakan konsep berdagang artinya disini saya produksi, saya jual dan uang buat saya dan jika saya tiba-tiba tidak mampu berproduksi maka usaha saya akan mati dan konsep kedua adalah dengan konsep berwirausaha yang saat ini dilakukan oleh pemerintah kota dengan mengajak beberapa pelaku usaha yang dari nol (WUB), Atau yang sudah melaksanakan usaha antara 1 tahun-2

tahun atau yang sudah senior dari sisi pengalaman untuk sama-sama terlibat sehingga nanti dari yang awalnya konsep berdagang menjadi berbisnis melalui Instagram misalnya harus bisa mengcreate lapangan pekerjaan biar bisa masuk ke dalam lingkungan eksternal dengan merangkul lulusan SMK ataupun ibu-ibu RT yang tidak bekerja bekerjasama dengan orang-orang yang sudah ditunjuk sebagai pendamping untuk menjadi sebuah super tim untuk menhandle Pesanan orderan yang masuk dan biasanya kerja mereka tidak full karena ini sifatnya UMKM jd dua minggu 2x mereka membantu jika orderan datang.

3. Adakah kebijakan-kebijakan khusus yang dilakukan oleh instansi bapak/ibu untuk dapat meningkatkan kreatifitas , kompetensi dan kemampuan berinovasi para pengusaha kecil di bidang fashion di wilayah Bapak/Ibu?

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Kebijakan kreativitas tidak pernah bisa di standarkan dan lebih menunjukkan inovasi secara detail dg ketajaman ciri khas sebagai pembaruannya. Konsep vokasi dengan uji kompetensi dengan adanya sertifikasi dari BNSP, termasuk 8 sektor SKKNI. Untuk sertifikasi dari BNSP pihak pemkot cimahi sudah melaksanakan 2x dalam kurun waktu 1 tahun ini yang diambil dari dana alokasi anggaran yang memang di sediakan untuk pembinaan UMKM. Untuk pengembangan kemampuan berinovasi bagi pelaku UMKM diarahkan pada kebijakan 5 fase yang memang

sudah dibikin aturannya untuk mengembangkan inovasi pada setiap tahapnya

4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik Kemampuan berinovasi , maka akan semakin baik pula keberhasilan pengusaha, bagaimana menurut Bapak/Ibu mengenai hasil penelitian saya tersebut ?

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa sejak terjadinya pandemic, UMKM ini bisa bertahan salah satu faktornya karena mereka selalu berinovasi dan umumnya dengan melakukan pola ATM meski ada diantara mereka yang berinovasi dengan kreasi yang baru/fresh. Fenomena sosialcommerce dengan fast fashion. Fast fesyen adalah istilah dalam industri tekstil yang berfokus pada produksi pakaian dengan mengutamakan kebaruan model dalam waktu singkat serta jumlah sebanyak mungkin. Dinamisnya fast fesyen cenderung menggambarkan kondisi bahwa tidak bertahan lama dengan high volume artinya diproduksi dalam jumlah yang banyak misalnya apa yang sedang trend diluar seperti Korean waves dengan sentuhan khas busana koreanya sehingga menjadi daya Tarik fesyen Korean dimata dunia. Untuk kemampuan inovasi, pelaku UKM indonesia lebih cenderung mengikuti pola ATM karena konsepnya bukan untuk sustained tapi hanya kepada bisa cenderung bisa survive. Ada fenomena yang dialami di bidang fesyen yakni Thrift fashion sebagai efek dari fast fashion dimana

fesyen sifatnya ga sustained atau sifatnya tidak bertahan lama dan thrift fesyen juga terjadi di Indonesia dimana produk fesyen korea 3-4 bulan tidak laku terjual maka mereka memilih pasar asia tenggara salahsatunya Indonesia untuk membuang produk sisa pakaian mereka yang belum laku terjual dengan harga yang murah. Persaingan inovasi saat ini tidak hanya terjadi pada pelaku UKM versus pedagang besar namun juga pesaing utama pelaku umkm Indonesia bertambah yakni produsen besar yang datang dari tiktok dengan fenomena fast fashion tadi sehingga para marketer tiktok berani menjual dengan harga murah artinya produk saat ini untuk jenis bidang apapun termasuk fesyen tidak ada yang bertahan lama jika pelaku umkm tidak berani melakukan inovasi. Karakter buyers itu umumnya ada 3 : (1) I have been (2) explore (3)experience. Misalnya jika si konsumen sudah pernah mencoba 1 items produk (I have been) maka dia akan berganti selera lagi kemudian konsumen melakukan explore untuk mencari items fashion lain yang unik dan baru dan menurut dia bernilai kemudia terakhir dia akan mendapatkan experience pengalaman seputar apa saja yang sudah dia pakai.

5. Bagaimana pola yang dilakukan oleh instansi Bapak/Ibu untuk mengembangkan sektor ini ?

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa harus dibuat konsep kebijakan misalnya mirip seperti di negara cina, dimana industry

UMKM itu sudah dibuatkan kebijakannya dari mulai hulu sampai ke hilir, para pelaku di china di industrialisasi lewat kebijakan pemerintah dengan membuat per klaster tiap bidang jenis usaha termasuk industry fesyen. Jadi ada payung pelindung bagi pola pengembangan UMKM yang selama ini belum dilakukan penuh oleh pihak kementrian UMKM diambil contoh di china untuk memproduksi 1 Handphone itu bisa melibatkan beberapa pelaku UMKM untuk dibagi-bagi tiap partisi nya sehingga harga bisa murah karena dari mulai penyediaan bahan baku sampe perakitannya dilakukan oleh UMKM semua. Namun implikasinya bisa jadi nanti kemungkinan tidak akan nada UMR, tenaga kerja dibayar murah. Selain itu kendala di Indonesia sendiri adalah sulit mendapatkan bahan baku. Pemerintah dapat menyelenggarakan pelatihan dan program pendidikan khusus untuk membantu UMKM fashion mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan dalam desain, produksi, manajemen bisnis, dan pemasaran. Ini dapat membantu meningkatkan kompetensi dan profesionalisme dalam industri. Pemerintah dapat menyediakan akses yang lebih mudah ke pembiayaan dengan bunga rendah atau hibah untuk membantu UMKM fashion mendapatkan modal yang diperlukan untuk pengembangan dan ekspansi bisnis. Investasi dalam infrastruktur produksi dan fasilitas komunal dapat membantu UMKM fashion dalam meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksi mereka.

Pemerintah dapat mendukung upaya promosi dan pemasaran bersama untuk UMKM fashion, termasuk partisipasi dalam pameran mode, promosi merek lokal, dan kampanye promosi yang lebih luas. Pemerintah dapat memfasilitasi kolaborasi antara UMKM fashion dan perusahaan besar, desainer terkenal, atau toko ritel terkemuka untuk membantu UMKM mendapatkan akses ke pasar yang lebih besar. Mendorong praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan di industri fashion dapat menjadi fokus penting. Ini dapat mencakup insentif pajak atau sertifikasi keberlanjutan untuk UMKM yang berpartisipasi dalam praktik ini. Upaya untuk mengurangi biaya perizinan, pajak, atau hambatan bisnis lainnya dapat membantu UMKM fashion mengurangi beban administratif dan fokus lebih banyak pada pengembangan bisnis mereka. Kebijakan-kebijakan ini dapat membantu menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM fashion. Namun, penting untuk mengkustomisasi kebijakan ini sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar lokal, serta berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk perusahaan, lembaga pendidikan, dan organisasi bisnis, untuk mencapai hasil yang optimal dalam mengembangkan UMKM fashion.

Dalam memperjelas hasil pembahasan dan pendapat dari ketiga expert judgment tersebut, ² maka peneliti membuat matrik persamaan dan

perbedaan hasil analisis dengan *Expert judgment*, lihat pada Tabel 4.XX berikut ini :

Tabel 4.39
Matrik hasil analisis dan pembahasan serta pendapat
Expert Judgment

| Variabel Penelitian | Analisis Deskriptif | Analisis Verifikatif | Pendapat <i>Expert</i> | Resume |
|--|--|---|---|---|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Kreatifitas pengusaha kecil bidang fashion se Bandung Raya | Kondisi kreatifitas pengusaha kecil bidang fashion se Bandung Raya berada pada kategori Cukup Baik Menuju Baik | Kreatifitas pengusaha secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kemampuan berinovasi pelaku UMKM bidang Fashion di wilayah Bandung Raya. | Para Expert Sangat sependapat dengan hasil temuan penelitian bahwa kreatifitas , secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kemampuan berinovasi pelaku UMKM bidang Fashion di wilayah Bandung Raya Upaya optimalisasi pengembangan diharapkan agar pelaku UMKM mampu bergerak sendiri dengan membawa culture Indonesia karena yang lebih tahu kebutuhan pelaku UMKM untuk melengkapi potensi dirinya adalah pelakunya sendiri | Hubungan antara hasil pembahasan dari hasil analisis penelitian dengan pendapat expert judgement hasilnya tidak terdapat perbedaan pandangan yang berarti Namun demikian, menurut para expert upaya untuk melindungi kreativitas menyangkut ide butuh proses yang panjang dan hal ini bukan perkara yang mudah. Memerlukan penelusuran yang sangat ketat karena hal ini menyangkut keberadaan karya inovasi seseorang dan harus sampai pada keyakinan bahwa ide tersebut benar-benar orisinal dan belum pernah digunakan oleh siapapun. Bukan hal yang mustahil sebuah karya ide |

| Variabel Penelitian | Analisis Deskriptif | Analisis Verifikatif | Pendapat Expert | Resume |
|---|---|---|--|---|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | | | orisinal bisa muncul dari bidang fesyen yang kemudian menjadi hak paten sebagai bentuk apresiasi atas karya yang belum pernah ada. Yang selama ini sudah ada adalah baru hak cipta untuk merek dari pelaku UMKM |
| Kompetensi pengusaha kecil bidang fashion se Bandung Raya | Kondisi kompetensi pengusaha kecil bidang fashion se Bandung Raya berada pada kategori Cukup Baik Menuju Baik | Kompetensi pengusaha secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kemampuan berinovasi pelaku UMKM bidang Fashion di wilayah Bandung Raya | <p>Para Expert Sangat sependapat dengan hasil temuan penelitian bahwa kreatifitas , secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kemampuan berinovasi pelaku UMKM bidang Fashion di wilayah Bandung Raya</p> <p>Keberanian untuk melakukan inovasi dari sebagian besar kalangan UMKM memang tergolong rendah /masih kurang berani untuk melakukan gebrakan seputar kreativitasnya. Mereka takut pasar tidak merespon apa yang diinginkan oleh pihak UKM dan mereka sangat tergantung</p> | <p>Hubungan antara hasil pembahasan dari hasil analisis penelitian dengan pendapat expert judgement hasilnya tidak terdapat perbedaan pandangan yang berarti</p> <p>Namun demikian, menurut para expert upaya peningkatan kompetensi pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di bidang fashion adalah langkah penting untuk membantu mereka bersaing lebih baik di pasar yang kompetitif. Mendukung UMKM untuk melakukan riset pasar yang menyeluruh untuk memahami tren, preferensi konsumen, dan persaingan. Mendorong</p> |

| Variabel Penelitian | Analisis Deskriptif | Analisis Verifikatif | Pendapat Expert | Resume |
|---|---|---|---|---|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | | dengan pedagang grosir sehingga untuk membuat sebuah kreasi produk mereka tidak bisa karena mereka hanya menerima pola yang sudah ditentukan oleh pihak pedagang grosir dan ini terjadi sudah bertahun-tahun | kolaborasi antara pelaku UMKM fashion, baik dengan UMKM lain maupun dengan perusahaan besar, desainer, atau toko ritel. |
| Motivasi Intrinsik pengusaha kecil bidang fashion se Bandung Raya | Kondisi motivasi intrinsik pengusaha kecil bidang fashion se Bandung Raya berada pada kategori Cukup Baik Menuju Baik | Motivasi intrinsik pengusaha secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kemampuan berinovasi pelaku UMKM bidang Fashion di wilayah Bandung Raya | Para Expert Sangat sependapat dengan hasil temuan penelitian bahwa motivasi intrinsik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kemampuan berinovasi pelaku UMKM bidang Fashion di wilayah Bandung Raya Bahwa kondisi motivasi intrinsik pelaku UMKM secara keseluruhan cukup menuju baik namun cenderung tidak kuat hal ini disebabkan karena mimpinya bukan untuk mimpi menjadi besar dan berhasil sehingga selalu cenderung menyalahkan lingkungan | Hubungan antara hasil pembahasan dari hasil analisis penelitian dengan pendapat expert judgement hasilnya tidak terdapat perbedaan pandangan yang berarti Namun demikian, menurut para expert upaya Meningkatkan motivasi intrinsik pelaku UMKM adalah kunci untuk mempertahankan semangat, kreativitas, dan ketekunan dalam bisnis mereka. Motivasi intrinsik berasal dari dalam diri individu dan biasanya lebih tahan lama daripada motivasi ekstrinsik yang datang dari faktor-faktor luar. Meningkatkan motivasi intrinsik memerlukan pendekatan yang |

| Variabel Penelitian | Analisis Deskriptif | Analisis Verifikatif | Pendapat Expert | Resume |
|---|---|--|---|--|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | | eksternal sebagai penyebabnya padahal saat ini adalah kesempatan untuk mulai membangkitkan dan menguatkan kembali mental untuk keluar dari kelesuan pasar yang semakin lama semakin parah dan hal ini berlangsung sudah sejak terjadinya pandemic bahkan untuk bangkit kembali sulit | holistik dan berkelanjutan. Selain itu, penting untuk mendengarkan dan memahami kebutuhan, aspirasi, dan keprihatinan pelaku UMKM fashion secara individu, karena motivasi intrinsik dapat sangat bervariasi dari satu individu ke individu lain. |
| Kemampuan berinovasi pengusaha kecil bidang fashion se Bandung Raya | Kondisi kemampuan berinovasi pengusaha kecil bidang fashion se Bandung Raya berada pada kategori Cukup Baik Menuju Baik | Kemampuan berinovasi pengusaha secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan pengusaha UMKM bidang Fashion di wilayah Bandung Raya | Para Expert Sangat sependapat dengan hasil temuan penelitian bahwa Kemampuan berinovasi pengusaha secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan pengusaha UMKM bidang Fashion di wilayah Bandung Raya Bahwa kondisi motivasi intrinsik pelaku UMKM secara keseluruhan Cukup menuju baik tapi kecenderungan | Hubungan antara hasil pembahasan dari hasil analisis penelitian dengan pendapat expert judgement hasilnya tidak terdapat perbedaan pandangan yang berarti Namun demikian, menurut para expert upaya peningkatan Kemampuan berinovasi masih perlu terus dikembangkan karena Meningkatkan kemampuan berinovasi pelaku UMKM di bidang fashion adalah kunci untuk tetap relevan dan |

| Variabel Penelitian (1) | Analisis Deskriptif (2) | Analisis Verifikatif (3) | Pendapat Expert (4) | Resume (5) |
|---|---|-----------------------------|--|--|
| | | | <p>masih cukup karena yang namanya inovasi memerlukan pengetahuan yang baik, sedangkan pelaku UMKM secara umum pengetahuannya masih berada pada kategori cukup, dan hal tersebut untuk sementara dapat dianggap sebagai sebuah keunggulan</p> | <p>bersaing di pasar yang kompetitif. Meningkatkan kemampuan berinovasi adalah proses yang berkelanjutan, dan pengusaha di bidang fashion harus terbuka terhadap perubahan dan terus-menerus mencari cara untuk mengembangkan ide-ide baru. Kesabaran dan dedikasi dalam proses inovasi juga sangat penting.</p> |
| Keberhasilan pengusaha kecil bidang fashion se Bandung Raya | Kondisi Keberhasilan pengusaha kecil bidang fashion se Bandung Raya berada pada kategori Cukup Baik Menuju Baik | | <p>Para Expert Sangat sependapat dengan hasil temuan penelitian bahwa Keberhasilan pengusaha merupakan dampak dari kemampuan berinovasi yang dilakukan oleh pengusaha yang pada gilirannya akan dapat meningkatkan kemampuan pengusaha UMKM untuk bertahan dan berkembang ditengah persaingan bidang fashion yang sangat ketat ini.</p> <p>Keberhasilan pelaku UMKM berada dalam</p> | <p>Hubungan antara hasil pembahsan dari hasil analisis penelitian dengan pendapat expert judgement hasilnya tidak terdapat perbedaan pendapat yang berarti</p> <p>Namun demikian, menurut para expert upaya untuk meningkatkan keberhasilan pengusaha UMKM di bidang fashion memerlukan berbagai upaya dan strategi yang terintegrasi, dan juga memerlukan kombinasi dari banyak faktor-faktor seperti : pendidikan dan pelatihan, kemudahan akses</p> |

| Variabel Penelitian | Analisis Deskriptif | Analisis Verifikatif | Pendapat <i>Expert</i> | Resume |
|---------------------|---------------------|----------------------|---|---|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | | <p>katagori cukup menuju baik karena memang kurang didukung dengan kemampuan berinovasi. Kemampuan berinovasi masih kurang karena pelaku UMKM kurang dalam memotivasi dirinya untuk menghasilkan kreativitas.</p> | <p>pada pembiayaan, konsultan bisnis, penguasaan marketing, inovasi, tata kelola usaha dan juga keberanian untuk menghadapi tantangan, kesabaran untuk belajar dari kegagalan, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan dalam industri. Kesuksesan biasanya tidak datang secara instan, tetapi dengan tekad, kerja keras, dan sumber daya yang tepat, UMKM fashion dapat mencapai tujuan bisnis mereka.</p> |

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dari data penelitian yang menghimpun berbagai informasi, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kesimpulan mengenai kreativitas, Kompetensi dan motivasi intrinsik:
 - a. Kreativitas pengusaha kecil bidang fesyen se Bandung raya yang diukur dengan tujuh dimensi yaitu Menciptakan ide baru untuk sebuah pembaruan, Bersifat Keterbukaan, Suka memperhatikan dan mencari solusi, Selalu berusaha ingin tahu, Siap Menghadapi Resiko, Menciptakan keunikan dan Orisinalitas, masuk kedalam kategori cukup menuju baik. Dimensi dengan nilai rata-rata terbesar adalah pada dimensi mencari ide baru dan yang terendah adalah pada dimensi orisinalitas , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pada persepsi para pelaku usaha kecil bidang fesyen di wilayah bandung raya, tingkat kreatifitas mereka telah baik dari aspek mencari ide baru, tetapi masih dinilai kurang pada aspek orisinalitas terutama pada aspek mendapatkan hak cipta atas ide kreatifnya.
 - b. Kompetensi pengusaha kecil bidang fesyense bandung raya yang diukur oleh 6 dimensi yaitu Kemampuan memulai usaha, Kemampuan mengerjakan sesuatu yg baru, Kemampuan mencari peluang, Kemampuan & keberanian mengambil resiko, Kemampuan mengembangkan ide dan Kemampuan mengelola sumber daya masuk kedalam kategori cukup menuju baik. Dimensi dengan nilai rata-rata terbesar adalah pada dimensi Kemampuan memulai usaha dan yang

terendah adalah pada dimensi Kemampuan & keberanian mengambil resiko , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pada persepsi para pelaku usaha kecil bidang fesyen di wilayah bandung raya, tingkat kompetensi mereka sebagai pelaku usaha telah baik dari aspek kemampuan memulai usaha , tetapi masih dinilai kurang pada aspek kemampuan dan keberanian mengambil resiko.

- c. Motivasi Intrinsic pengusaha kecil bidang fesyen se bandung raya yang diukur oleh 7 dimensi yaitu Mampu mengarahkan perilaku dengan benar, Adanya motif, Keinginan untuk sukses, Memiliki keberanian untuk mengembangkan usaha, Memiliki komitmen yang tinggi untuk survive, Memiliki minat untuk menjalankan usaha sedari awal, dan Selalu mencari peluang, dan masuk kedalam kategori cukup baik menuju sangat baik. Dimensi dengan nilai rata-rata terbesar adalah pada dimensi Keinginan untuk sukses dan yang terendah adalah pada dimensi Memiliki minat untuk menjalankan usaha sedari awal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pada persepsi para pelaku usaha kecil bidang fesyen di wilayah bandung raya, tingkat motivasi intrinsik mereka telah baik dari aspek keinginan untuk menjadi sukses, tetapi masih dinilai kurang pada aspek niat sejak awal merintis usaha fesyen ini, artinya menjadi pelaku usaha di bidang fesyen ini bukanlah menjadi cita-cita awal pelaku usaha.
2. Kemampuan berinovasi pengusaha kecil bidang fesyen se bandung raya yang diukur oleh 3 dimensi yaitu Kemampuan berinovasi sebagai sebuah pembaruan, Kemampuan berinovasi sebagai sebuah perubahan dan Kemampuan berinovasi sebagai sebuah keunggulan dan masuk kedalam kategori tidak baik menuju sangat

baik. Dimensi dengan nilai rata-rata terbesar adalah pada dimensi Kemampuan berinovasi sebagai sebuah keunggulan dan yang terendah adalah pada dimensi Kemampuan berinovasi sebagai sebuah perubahan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pada persepsi para pelaku usaha kecil bidang fesyen di wilayah bandung raya, tingkat Kemampuan berinovasi mereka sebagai pelaku usaha telah baik dari aspek pemahaman bahwa Kemampuan berinovasi sebagai sebuah keunggulan, tetapi masih dinilai kurang pada aspek Kemampuan berinovasi sebagai sebuah perubahan.

3. Keberhasilan pengusaha kecil bidang fesyen se bandung raya yang diukur oleh 4 dimensi yaitu Menghasilkan Differensiasi yang terkait dengan Kemampuan berinovasi, Tercapainya perbaikan keterampilan, Mampu Menjalin kolaborasi dengan pihak luar dan Fokus kepada Target dan masuk kedalam kategori tidak baik menuju sangat baik. Dimensi dengan nilai rata-rata terbesar adalah pada dimensi Mampu Menjalin Kolaborasi dengan pihak luar dan yang terendah adalah pada dimensi Menghasilkan diferensiasi yang terkait dengan Kemampuan berinovasi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pada persepsi para pelaku usaha kecil bidang fesyen di wilayah bandung raya, keberhasilan sebagai pengusaha terlihat telah baik dari aspek kemampuan untuk menjalin kolaborasi dengan pihak eksternal, tetapi belum berhasil dalam mengembangkan differensiasi produk terutama terkait inovasi produk
4. Kreativitas, kompetensi dan motivasi intrinsik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan berinovasi pengusaha kecil bidang fesyen se bandung raya. Artinya, jika Kreativitas, kompetensi dan motivasi intrinsik

meningkat secara bersamaan, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap meningkatnya Kemampuan berinovasi.

5. Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan berinovasi pengusaha kecil bidang fesyen se Bandung raya. Artinya jika kreatifitas pelaku usaha meningkat atau semakin baik, maka kemampuan inovasi akan meningkat pula atau semakin baik.
6. Kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan berinovasi pengusaha kecil bidang fesyen se Bandung raya. Artinya jika kompetensi pelaku usaha meningkat atau semakin baik, maka kemampuan inovasi akan meningkat pula atau semakin baik.
7. Motivasi Intrinsic berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan berinovasi pengusaha kecil bidang fesyen se Bandung raya. Artinya jika motivasi instrinsik pelaku usaha meningkat atau semakin baik, maka Kemampuan berinovasi akan meningkat pula atau semakin baik.
8. Kemampuan berinovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan pengusaha pengusaha kecil bidang fesyen se bandung raya. Artinya jika kreatifitas pelaku usaha meningkat atau semakin baik, maka kemampuan inovasi akan meningkat pula atau semakin baik.

5.2 Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan dari pengaruh kreatifitas, kompetensi dan motivasi instrinsik terhadap Kemampuan berinovasi dan dampaknya terhadap keberhasilan pengusaha, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut :

5.2.1 Saran Akademis

Sebagai bagian dari manfaat penelitian yang dihasilkan, berikut disampaikan beberapa rekomendasi akademis sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu pertimbangan atau referensi bahkan menjadi salah satu sumber acuan informasi yang mendukung bagi para penelitian lain kedepannya yang sejenis.
2. Untuk dapat mengembangkan hasil penelitian dan memperoleh gambaran yang lebih komprehensif lagi terkait penelitian ini, maka perlu dilakukan pengembangan penelitian dengan menambah variabel lain baik dari sisi *variabel independent*, *intervening* maupun *dependen*, atau dengan menambahkan indikator-indikator yang baru, termasuk memperluas lokus penelitian, menambah ukuran sampel dan mencoba dengan alat analisis yang berbeda.

5.2.2. Saran Praktis

1. Saran untuk kreatifitas, Hak cipta diberikan untuk karya yang orisinal dan telah diwujudkan dalam bentuk konkret. Oleh karena itu para pelaku usaha kecil bidang fesyen di wilayah Bandung raya harus memastikan kalau desain produk fesyen yang dimiliki adalah karya asli dan tidak menyalin atau menjiplak desain milik orang lain. Para pelaku usaha juga harus mengedukasi diri tentang undang-undang hak cipta yang berlaku. Simpan catatan rinci tentang proses kreatif yang telah dilakukan, mulai dari konseptualisasi hingga pengerjaan akhir produk. Dokumentasi ini bisa berupa sketsa, gambar, atau catatan tertulis yang menunjukkan bagaimana pelaku

usaha menciptakan produk fesyennya sendiri. Pelaku usaha harus dapat memastikan telah mengetahui prosedur dan persyaratan pendaftaran untuk mendapatkan hak cipta dan mengikuti langkah-langkah yang diperlukan secara baik. Selain hak cipta, pelaku usaha kecil juga dapat mempertimbangkan untuk mendapatkan desain paten jika produk fesyennya memiliki fitur desain yang unik dan fungsional. Paten memberikan perlindungan lebih kuat terhadap upaya replikasi produk oleh pihak lain. Pelaku usaha kecil harus memastikan kalau produknya tidak ¹⁰⁹ melanggar hak cipta atau hak kekayaan intelektual milik orang lain, oleh karenanya konsultasikan dengan seorang ahli hukum yang berpengalaman dalam hak cipta dan hukum kekayaan intelektual untuk memastikan bahwa hak-hak para pelaku usaha terlindungi dengan baik.

2. Saran untuk kompetensi, meningkatkan keberanian dalam mengambil risiko adalah langkah penting bagi para pelaku usaha kecil di bidang fesyen. Oleh karenanya perlu beberapa langkah alternatif, diantaranya ; mempelajari secara mendalam potensi risiko dan peluang dalam usaha fesyen tersebut. Pahami konsekuensi dari setiap risiko yang akan dihadapi. Membuat rencana bisnis yang matang dan komprehensif. Rencanakan langkah-langkah konkret dan strategi untuk mengatasi berbagai skenario yang mungkin terjadi. Persiapan yang baik dapat memberikan kepercayaan diri untuk menghadapi tantangan dan risiko yang ada. Mempelajari kegagalan sebagai peluang untuk belajar dan tumbuh. Melakukan evaluasi dengan bijaksana untuk mengetahui apa yang bisa diperbaiki di masa depan. Para pelaku usaha dapat melakukan upaya untuk mendapatkan mentor atau bergabung dengan komunitas usaha kecil di bidang fesyen. Melakukan brainstorming dengan ¹³⁶ orang-

orang yang memiliki pengalaman dan wawasan yang lebih luas. Dukungan dan inspirasi dari orang lain dapat memberikan dorongan dalam menghadapi risiko. Berani memulai dengan resiko yang Terukur, dengan mengambil risiko yang terukur dan tidak terlalu berisiko tinggi, maka pelaku usaha kecil akan mendapatkan pengalaman berupa langkah kecil dalam mengambil risiko, dan hal tersebut akan dapat membantu para pelaku usaha kecil untuk membangun kepercayaan diri dan memahami dinamika usaha bidang fesyen Hal lain adalah melalui peningkatan keahlian dan pengetahuan di bidang fesyen, sehingga akan merasa lebih siap dan percaya diri dalam membuat keputusan yang berisiko.

3. Saran untuk motivasi intrinsik, khususnya menjadikan usaha di bidang fesyen ini sebagai pilihan utama para pelaku usaha adalah dengan menjalankan beberapa alternatif berikut ini ; Lakukan riset mendalam tentang industri fesyen. Pelajari tren terkini, perkembangan teknologi, peran merek ternama, dan inovasi terbaru dalam industri ini. Para calon pelaku usaha dapat memulai dengan mengikuti kursus, seminar, atau membaca buku dan artikel terkait fesyen Selanjutnya mencoba untuk mendapatkan pengalaman di industri fesyen, misalnya dengan magang atau bekerja di toko pakaian, perusahaan fesyen, atau agen kreatif. Pengalaman langsung akan membantu untuk memahami dinamika industri dan memberikan wawasan berharga. Membangun jaringan dengan orang-orang dalam industri fesyen Hadiri acara, pameran, dan pertemuan profesional untuk bertemu dengan desainer, produser, distributor, atau pemilik toko pakaian. Jaringan yang luas dapat membuka pintu peluang kerjasama dan kolaborasi. Para calon pelaku usaha harus meluangkan waktu untuk berkreasi dan bermain dengan ide-ide fesyen. Buat sketsa

desain, eksperimen dengan pola dan bahan, dan ciptakan prototipe produk fesyen. Menentukan tujuan karier dalam industri fesyen dan membuat rencana langkah demi langkah untuk mencapainya. Belajar dari kesuksesan dan pengalaman orang lain yang telah sukses di industri fesyen, membaca kisah sukses, mengikuti wawancara, dan pelajari strategi mereka untuk mencapai kesuksesan. Dengan komitmen dan dedikasi untuk mengembangkan minat dalam bidang fesyen, maka akan dapat membuat fesyen menjadi pilihan utama sebagai karier yang memuaskan.

4. Saran untuk Kemampuan berinovasi : apabila pelaku usaha ingin menciptakan inovasi dalam bidang fesyen, maka jangan takut untuk berani berbeda. Memulai untuk mencari cara-cara baru dalam menggabungkan pola, tekstur, atau bahan yang tidak biasa. Pikirkan secara kreatif dan luar kotak untuk menciptakan desain yang menonjol. Berkolaborasi dengan desainer, seniman, atau profesional kreatif lainnya. Kolaborasi dapat membawa perspektif baru dan ide-ide segar dalam kreasi fesyen. Manfaatkan teknologi dan perkembangan digital untuk membantu merancang dan mengembangkan desain dengan lebih cepat dan efisien. Program desain grafis dan simulasi 3D dapat membantu untuk memvisualisasikan produk sebelum diproduksi. Teliti tren terbaru, desain unik, dan inspirasi dari berbagai sumber, seperti majalah fesyen, media sosial, pameran seni, alam, atau budaya. Ide inovatif sering kali muncul dari pengamatan dan penelitian yang mendalam.
5. Saran untuk Keberhasilan pengusaha, khususnya upaya untuk mengembangkan differensiasi produk terutama terkait inovasi produk, yaitu melalui beberapa alternatif ; pelaku usaha kecil dapat memulai dengan memberikan opsi kustomisasi

atau personalisasi pada produk fesyennya. Memberikan pelanggan kesempatan untuk mendesain produk sesuai dengan preferensi mereka dapat meningkatkan daya tarik produk fesyennya. Melakukan peninjauan yang terus menerus dari kinerja produk fesyennya dan evaluasi tingkat keberhasilan inovasinya. Dengan mendengarkan umpan balik pelanggan dan mengamati respons pasar, maka pelaku usaha dapat terus meningkatkan diferensiasi produknya. ¹¹² Lakukan riset pasar secara menyeluruh untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Identifikasi tren terkini dalam industri fesyen dan cari peluang ¹³⁰ untuk menciptakan produk yang berbeda dari yang sudah ada.

6. Untuk meningkatkan pengaruh kreatifitas terhadap kemampuan inovasi : Meningkatkan pengaruh kreativitas terhadap kemampuan inovasi memerlukan pendekatan yang holistik dan terarah ; diawali dengan kemampuan pelaku usaha untuk menciptakan lingkungan kerja atau ruang pribadi yang mendorong kreativitas. Lingkungan yang nyaman, terorganisir, dan inspiratif dapat membantu memunculkan ide-ide kreatif. Budayakan untuk menerima umpan balik, baik positif maupun kritik, dengan terbuka. Umpan balik dapat membantu pelaku usaha melihat perspektif lain dan memperbaiki ide-idenya. Berkolaborasi dengan orang-orang kreatif dari berbagai bidang dapat mengilhami ide-ide baru dan memberikan perspektif yang berbeda. Pelaku usaha bidang fesyen harus memulai memberanikan diri untuk meninggalkan batasan-batasan konvensional dan berpikir *out of the box*. Mencoba pendekatan yang tidak konvensional dalam menghadapi tantangan dan menyelesaikan masalah.

7. Untuk meningkatkan pengaruh kompetensi terhadap Kemampuan berinovasi :
Tingkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku usaha dalam bidang fesyen dan inovasi melalui pendidikan dan pelatihan. Ikuti kursus, seminar, atau program pengembangan diri yang fokus pada fesyendan kreativitas. menjalin koneksi dengan pelaku usaha lain, inovator, atau profesional kreatif. Kolaborasi dengan orang-orang dari latar belakang yang berbeda dapat membuka peluang untuk berbagi ide dan perspektif baru. Konsisten untuk mengamati tren fesyen terbaru dan analisis bagaimana desainer lain menciptakan inovasi dalam karyanya. Pelajari tren masa lalu dan tren yang sedang naik daun untuk mencari inspirasi dan menciptakan ide yang baru dan unik Temukan niche pasar yang belum terpenuhi di bidang fesyendan fokuskan pada menciptakan produk yang unik dan berbeda untuk segmen tersebut.
8. Saran untuk meningkatkan motivasi instrinsik terhadap kemampuan inovasi :
Motivasi instrinsik berkontribusi pada peningkatan ketekunan dalam menghadapi tantangan dan menjalankan usaha-usaha inovatif. Semangat batin yang kuat membuat seseorang lebih siap untuk mengatasi rintangan dan menghadapi hambatan yang mungkin muncul selama perjalanan inovatif, dan hal tersebut dapat dicapai dengan beberapa alternatif tindakan berikut : Tetapkan tujuan dan visi yang jelas untuk produk fesyen yang ingin dikembangkan. Harus memiliki gambaran yang jelas tentang apa yang ingin dicapai melalui inovasi fesyen tersebut. Pelaku usaha harus meningkatkan keterampilan dan pengetahuan di bidang fesyen, baik dari segi desain, teknik produksi, atau pemasaran. Semakin terampil maka , semakin percaya diri dalam menghadapi tantangan kreatif.

Disertasi Dian Wahyuningsih DIM

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | repository.unpas.ac.id Internet Source | 8% |
| 2 | media.neliti.com Internet Source | 2% |
| 3 | repository.unwim.ac.id Internet Source | 1% |
| 4 | batukarinfo.com Internet Source | 1% |
| 5 | jurnal.stiepas.ac.id Internet Source | <1% |
| 6 | kneks.go.id Internet Source | <1% |
| 7 | ukmindonesia.id Internet Source | <1% |
| 8 | jurnal.publikasi-untagcirebon.ac.id Internet Source | <1% |
| 9 | www.scribd.com Internet Source | <1% |

| | | |
|----|---|------|
| 10 | repository.ekuitas.ac.id Internet Source | <1 % |
| 11 | docplayer.info Internet Source | <1 % |
| 12 | repository.unikal.ac.id Internet Source | <1 % |
| 13 | core.ac.uk Internet Source | <1 % |
| 14 | www.researchgate.net Internet Source | <1 % |
| 15 | databoks-series.katadata.co.id Internet Source | <1 % |
| 16 | repository.uir.ac.id Internet Source | <1 % |
| 17 | 123dok.com Internet Source | <1 % |
| 18 | repository.universitaspahlawan.ac.id Internet Source | <1 % |
| 19 | binus.ac.id Internet Source | <1 % |
| 20 | repository.widyatama.ac.id Internet Source | <1 % |
| 21 | journal.ubpkarawang.ac.id Internet Source | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 22 | Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper | <1 % |
| 23 | id.123dok.com Internet Source | <1 % |
| 24 | repo.poltekkes-medan.ac.id Internet Source | <1 % |
| 25 | dspace.uii.ac.id Internet Source | <1 % |
| 26 | digilib.unila.ac.id Internet Source | <1 % |
| 27 | nanopdf.com Internet Source | <1 % |
| 28 | pdf.lemlit.com Internet Source | <1 % |
| 29 | jurnal.amalinsani.org Internet Source | <1 % |
| 30 | www.jurnal.id Internet Source | <1 % |
| 31 | journal.feb.unmul.ac.id Internet Source | <1 % |
| 32 | portal.bandung.go.id Internet Source | <1 % |
| 33 | kotakreatif.kemenparekraf.go.id Internet Source | <1 % |

| | | |
|----|---|------|
| 34 | katadata.co.id Internet Source | <1 % |
| 35 | Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper | <1 % |
| 36 | jurnal.umsu.ac.id Internet Source | <1 % |
| 37 | zenodo.org Internet Source | <1 % |
| 38 | jurnal.umt.ac.id Internet Source | <1 % |
| 39 | adoc.pub Internet Source | <1 % |
| 40 | anyflip.com Internet Source | <1 % |
| 41 | docobook.com Internet Source | <1 % |
| 42 | Submitted to Padjadjaran University Student Paper | <1 % |
| 43 | www.artikelsiana.com Internet Source | <1 % |
| 44 | toffeedev.com Internet Source | <1 % |
| 45 | kemenparekraf.go.id Internet Source | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 46 | Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper | <1 % |
| 47 | es.scribd.com Internet Source | <1 % |
| 48 | Submitted to Pasundan University Student Paper | <1 % |
| 49 | adoc.tips Internet Source | <1 % |
| 50 | tusyanah.wordpress.com Internet Source | <1 % |
| 51 | repository.iainkudus.ac.id Internet Source | <1 % |
| 52 | eprints.uny.ac.id Internet Source | <1 % |
| 53 | eprints.unm.ac.id Internet Source | <1 % |
| 54 | qdoc.tips Internet Source | <1 % |
| 55 | lib.ibs.ac.id Internet Source | <1 % |
| 56 | jurnal.unma.ac.id Internet Source | <1 % |
| 57 | Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta | <1 % |

58

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

<1 %

59

jurnal.politeknik-kebumen.ac.id

Internet Source

<1 %

60

jurnal.polgan.ac.id

Internet Source

<1 %

61

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

62

repository.ut.ac.id

Internet Source

<1 %

63

Dewi Kania, Mudayat Mudayat. "Kinerja karyawan hotel bintang 4 dan bintang 5 di Bandung Raya", Jurnal Integrasi Sumber Daya Manusia, 2022

Publication

<1 %

64

moondoggiesmusic.com

Internet Source

<1 %

65

repository.unhas.ac.id

Internet Source

<1 %

66

adln.lib.unair.ac.id

Internet Source

<1 %

67

id.scribd.com

Internet Source

<1 %

repository.lppm.unila.ac.id

68

Internet Source

<1 %

69

info.populix.co

Internet Source

<1 %

70

openjournal.unpam.ac.id

Internet Source

<1 %

71

www.neliti.com

Internet Source

<1 %

72

I Gede Witayasa, I Nyoman Sudiarta.

"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN

TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN

DI F&B SERVICE DEPARTEMENT NUSA DUA

BEACH HOTEL BALI", Jurnal Ilmiah Hospitality

Management, 2020

Publication

<1 %

73

bbs.binus.ac.id

Internet Source

<1 %

74

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

75

kampusjurnal.com

Internet Source

<1 %

76

Mangandar Sitanggang, Danang Kusnanto.

"Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap

Minat Beli Produk EIGER Pasca Pandemi

Covid-19:", Transformasi Manageria: Journal

of Islamic Education Management, 2022

<1 %

| | | |
|----|---|------|
| 77 | journal.diginus.id Internet Source | <1 % |
| 78 | jurnal.unpad.ac.id Internet Source | <1 % |
| 79 | www.coursehero.com Internet Source | <1 % |
| 80 | Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper | <1 % |
| 81 | kholilagro.blogspot.com Internet Source | <1 % |
| 82 | www.ukm.my Internet Source | <1 % |
| 83 | perpusteknik.com Internet Source | <1 % |
| 84 | repository.upstegal.ac.id Internet Source | <1 % |
| 85 | text-id.123dok.com Internet Source | <1 % |
| 86 | lontar.ui.ac.id Internet Source | <1 % |
| 87 | repositori.usu.ac.id Internet Source | <1 % |

| | | |
|-----------------|--|------|
| 88 | Ani Rakhmanita. "Usaha Kuliner Berskala Mikro dan Kecil di Desa Gunung Sindur Kabupaten Bogor: Kondisi Pasca Covid-19", Jurnal Perspektif, 2021 | <1 % |
| Publication | | |
| 89 | Mulugeta Chane Wube, Heena Atwal. "Policy and entrepreneurs in MSEs in Ethiopia: Does gender moderate the relationship between policy component of the entrepreneurial ecosystem and the performance of MSEs?", Cogent Social Sciences, 2023 | <1 % |
| Publication | | |
| 90 | eprints.undip.ac.id | <1 % |
| Internet Source | | |
| 91 | jurnal.narotama.ac.id | <1 % |
| Internet Source | | |
| 92 | repository.um-surabaya.ac.id | <1 % |
| Internet Source | | |
| 93 | ejournal.unibba.ac.id | <1 % |
| Internet Source | | |
| 94 | publishing-widyagama.ac.id | <1 % |
| Internet Source | | |
| 95 | Andhy Tri Adriyanto, Agus Prasetyo. "Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Knowledge Sharing terhadap Produktivitas Kerja melalui Perilaku Inovatif sebagai Variabel | <1 % |

Intervening", Permana : Jurnal Perpajakan,
Manajemen, dan Akuntansi, 2021

Publication

96

Submitted to Konsorsium PTS Indonesia -
Small Campus

Student Paper

<1 %

97

moam.info

Internet Source

<1 %

98

widyasari-press.com

Internet Source

<1 %

99

Suyatmi Suyatmi, Reza Widhar Pahlevi.
"PENGARUH KOMPETENSI DAN
LINGKUNGAN KERJA DALAM MENINGKATKAN
JIWA INTRAPRENEURSHIP", Journal
Competency of Business, 2023

Publication

<1 %

100

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1 %

101

riset.unisma.ac.id

Internet Source

<1 %

102

Submitted to State Islamic University of
Alauddin Makassar

Student Paper

<1 %

103

jurnal.stiepar.ac.id

Internet Source

<1 %

104

opengovasia.com

Internet Source

<1 %

105 repo.itsm.ac.id
Internet Source

<1 %

106 securityphresh.com
Internet Source

<1 %

107 Submitted to Syiah Kuala University
Student Paper

<1 %

108 jurnal.umus.ac.id
Internet Source

<1 %

109 m.mediaindonesia.com
Internet Source

<1 %

110 news.detik.com
Internet Source

<1 %

111 repository.umsu.ac.id
Internet Source

<1 %

112 taptalk.io
Internet Source

<1 %

113 Submitted to Universitas Lancang Kuning
Student Paper

<1 %

114 artikelpendidikan.id
Internet Source

<1 %

115 eprints.untirta.ac.id
Internet Source

<1 %

| | | |
|-----|--|------|
| 116 | journal.ipb.ac.id Internet Source | <1 % |
| 117 | journalofbusiness.org Internet Source | <1 % |
| 118 | kerjaonline-aisah.blogspot.com Internet Source | <1 % |
| 119 | lintar.untar.ac.id Internet Source | <1 % |
| 120 | miner8.com Internet Source | <1 % |
| 121 | repjabar.republika.co.id Internet Source | <1 % |
| 122 | repository.unika.ac.id Internet Source | <1 % |
| 123 | sawitindonesia.com Internet Source | <1 % |
| 124 | Dian Retnaningdiah. "KOMPETISI INTI SEBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS JIWA KEWIRAUSAHAAN PEKERJA INFORMAL PEREMPUAN DALAM PEROLEHAN NILAI TAMBAH USAHA", Journal Competency of Business, 2017 Publication | <1 % |
| 125 | binapatria.id Internet Source | <1 % |

| | | |
|-----|---|------|
| 126 | disnakertrans.jatimprov.go.id Internet Source | <1 % |
| 127 | e-renggar.kemkes.go.id Internet Source | <1 % |
| 128 | gadgets-inpink.blogspot.com Internet Source | <1 % |
| 129 | iceisr.com Internet Source | <1 % |
| 130 | kiosusaha.com Internet Source | <1 % |
| 131 | repository.trisakti.ac.id Internet Source | <1 % |
| 132 | repository.umpalopo.ac.id Internet Source | <1 % |
| 133 | repository.unpar.ac.id Internet Source | <1 % |
| 134 | repository.untag-sby.ac.id Internet Source | <1 % |
| 135 | repository.upi.edu Internet Source | <1 % |
| 136 | sasanadigital.com Internet Source | <1 % |
| 137 | tugaskampuss.blogspot.com Internet Source | <1 % |

| | | |
|-----|---|------|
| 138 | www.allianz.co.id Internet Source | <1 % |
| 139 | www.kcg.edu Internet Source | <1 % |
| 140 | www.kompasiana.com Internet Source | <1 % |
| 141 | www.tempointeractive.com Internet Source | <1 % |
| 142 | Colfer C.J.P., Capistrano D., eds.. "Politik desentralisasi: hutan, kekuasaan dan rakyat", Center for International Forestry Research (CIFOR) and World Agroforestry Centre (ICRAF), 2006 Publication | <1 % |
| 143 | Iwan Sidharta, M. Sidik Priadana, Azhar Affandi. "Innovative behavior: the study of intellectual capital effect on creative fashion industry in Bandung, Indonesia", Problems and Perspectives in Management, 2019 Publication | <1 % |
| 144 | Mahmudin Mahmudin, Imas Komariyah. "Pengaruh Peran Kepemimpinan dan Komitmen Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Guru", Jurnal Soshum Insentif, 2019 Publication | <1 % |

| | | |
|-----|--|------|
| 145 | Rifqi Maullidi Gofur. "STRATEGI PENGEMBANGAN EMPING MELINJO UNTUK MENJADIKAN KULINER YANG LEBIH BERVARIASI DAN DIMINATI KONSUMEN", Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2021 Publication | <1 % |
| 146 | Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper | <1 % |
| 147 | bloggerariqhaniff.blogspot.com Internet Source | <1 % |
| 148 | bppp.kemendag.go.id Internet Source | <1 % |
| 149 | cmbs.untar.ac.id Internet Source | <1 % |
| 150 | djournals.com Internet Source | <1 % |
| 151 | elisabethhutagaol.blogspot.com Internet Source | <1 % |
| 152 | eprints.akakom.ac.id Internet Source | <1 % |
| 153 | eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source | <1 % |
| 154 | jawaban.com Internet Source | <1 % |

| | | |
|-----|---|------|
| 155 | journal.uinmataram.ac.id Internet Source | <1 % |
| 156 | jurnal.dim-unpas.web.id Internet Source | <1 % |
| 157 | jurnal.radenfatah.ac.id Internet Source | <1 % |
| 158 | karyatulisilmiah.com Internet Source | <1 % |
| 159 | lgci.atmosphererecords.it Internet Source | <1 % |
| 160 | psike.id Internet Source | <1 % |
| 161 | pt.slideshare.net Internet Source | <1 % |
| 162 | rahmansalehhupi.wordpress.com Internet Source | <1 % |
| 163 | repository.umy.ac.id Internet Source | <1 % |
| 164 | repository.unigal.ac.id Internet Source | <1 % |
| 165 | stiepertiba.ac.id Internet Source | <1 % |
| 166 | support.microsoft.com Internet Source | <1 % |

| | | |
|-----|--|------|
| 167 | tr.scribd.com Internet Source | <1 % |
| 168 | untung15011963.blogspot.com Internet Source | <1 % |
| 169 | windasirumapea.wordpress.com Internet Source | <1 % |
| 170 | www.berkahcatering.web.id Internet Source | <1 % |
| 171 | www.hukumonline.com Internet Source | <1 % |
| 172 | www.mvdw.org Internet Source | <1 % |
| 173 | www.puncakbukit.net Internet Source | <1 % |
| 174 | www.quantumbook.id Internet Source | <1 % |
| 175 | www.rayon125.org Internet Source | <1 % |
| 176 | www.wartaekonomi.co.id Internet Source | <1 % |
| 177 | Sari Indah Oktanti Sembiring. "PENERAPAN STRATEGI BERSAING UMKM DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KINERJA USAHA", Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2020 Publication | <1 % |

178

Tarmizi Tarmizi, Ismail Ismail. "Model Marketplace Berbasis Kearifan Lokal", Jurnal EMT KITA, 2020

Publication

<1 %

179

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off