

EXECUTIVE SUMMARY  
PENELITIAN HIBAH PASCASARJANA



**Judul**

**DAYA SERAP PENGETAHUAN PENGRAJIN BATIK GAJAH OLING:  
MELESTARIKAN NILAI-NILAI “MISTIS” MASYARAKAT OSING DAN  
AKSELERASINYA PADA PERTUMBUHAN USAHA**

Ketua

**Dr. Djoko Poernomo, M.Si**

NIDN. 0019026004

Anggota

Dr. Puji Wahono, M.Si

NIDN. 0001026010

Dr. Zarah Puspitaningtyas, S.Sos, SE, M.Si

NIDN. 0020027903

PROGRAM PASCASARJANA ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER

2015

KNOWLEDGE ABSORPTION IN “GAJAH OLING” BATIK CRAFTSMAN  
SUSTAINING MYSTICAL VALUES OF “OSING” COMMUNITY AND ITS  
EFFECT ON ACCELERATING OF BUSINESS PERFORMANCE

**Djoko Poernomo, Puji Wahono, Zarah Puspitaningtyas**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Jember**  
**Poernomod19@gmail.com**

*Abstract*

*“Gajah Oling” is batik design from Banyuwangi Regency that have a mystical values for the “Osing” community. “Osing” culture is always associated with “Gajah Oling” batik. This study aims to determine the effect of knowledge absorption among “Gajah Oling” batik craftsman on the performance of their businesses through entrepreneurial orientation, and product innovation. Data analysis is using path analysis. The population for this study consist of 154 craftsman of “Gajah Oling” batik in Banyuwangi. The sampling technique is using simple random sampling method, the number of samples is determined using the “Slovin” method, resulting in 111 craftsman. The research shows i) the knowledge absorption gives a significant positive effect on entrepreneurial orientation, ii) the knowledge absorption gives a significant positive effect on product innovation, iii) the knowledge absorption gives a positive non significant effect to the business performance, iv) entrepreneurial orientation gives a significant positive effect on product innovation, v) entrepreneurial orientation gives a significant positive effect on business performance, and vi) product innovation gives a positive non significant effect on business performance.*

*Keywords: Knowledge Absorption, Entrepreneurial Orientation, Product Innovation, Business Performance, Osing Community.*

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Batik Gajah Oling adalah motif batik khas Kabupaten Banyuwangi yang mempunyai daya “magis” atau nilai “mistis” bagi masyarakat Osing. Perjalanan budaya masyarakat Osing selalu terkait dengan batik Gajah Oling. Salah satu contoh kepercayaan masyarakat Osing, jika ada seorang ibu menggondong bayi keluar rumah pada menjelang petang maka bayi tersebut akan digondong dengan jarit/batik bermotif Gajah Oling supaya tidak diganggu makhluk halus, demikian pula ketika bayi rewel atau menangis (Majalah “Inspirasi”, 2013).

Seiring perkembangan jaman, banyak motif batik luar daerah masuk ke Banyuwangi misalnya batik Pekalongan, batik Solo, batik Jogja, batik Cirebon, batik Madura, batik Tuban dan lainnya, yang menyebabkan persaingan sangat ketat. Implikasinya, dapat melenyapkan atau memarjinalkan batik Gajah Oling bila pengrajinnya tidak siap menghadapi persaingan. Apabila ini terjadi maka lenyap pula sebagian nilai-nilai “mistis” atau kebudayaan masyarakat Osing. Tentu itu tidak boleh terjadi namun menolak motif batik luar daerah masuk ke Banyuwangi jelas tidak mungkin. Oleh sebab itu, pengrajin batik Gajah Oling harus bisa menyerap sebanyak mungkin pengetahuan sebagai “bekal” menghasilkan batik Gajah Oling yang tetap disukai masyarakat dan secara ekonomi memberi sumbangsiah yang tidak sedikit bagi pengrajinnya.

Kemampuan menyerap atau daya serap pengetahuan sangat penting sebab ia diduga memberi efek positif kemana-mana, misalnya menumbuhkan nilai-nilai orientasi kewirausahaan, memperbaiki kinerja inovasi produk, dan membangun lebih baik pada pertumbuhan atau usaha. Penelitian ini mengisi kekosongan yang belum dilakukan peneliti sebelumnya atau bisa disebut sebagai penelitian lanjutan temuan sebelumnya. Penelitian Wahono (2013) di sentra industri batik di Pekalongan, Cirebon, Yogyakarta, dan Solo tahun 2005 menemukan penciptaan pengetahuan pada pengrajin batik berimplikasi kepada tingginya inovasi produk dan kinerja usaha namun ia tidak memasukkan orientasi kewirausahaan maupun daya serap pengetahuan sebagai variabel anteseden. Penelitian Poernomo (2013) pada usaha mikro batik di Pulau Madura tahun 2012 menemukan kinerja usaha

dipengaruhi sumber daya dan kapabilitas serta keunggulan bersaing namun tidak dipengaruhi orientasi kewirausahaan dan inovasi produk. Penelitian tersebut tidak memasukkan daya serap pengetahuan sebagai variabel anteseden. Penelitian Puspitaningtyas *et al.*, (2013) menemukan pengrajin batik Gajah Oling telah membangun relasi dengan berbagai pihak untuk meningkatkan kesejahteraan ekonominya namun mereka tidak menguji pengaruh variabel satu ke lainnya serta tidak disinggung sama sekali variabel daya serap pengetahuan.

Daya serap pengetahuan adalah variabel yang sangat penting bagi individu maupun perusahaan karena dimilikinya pengetahuan baru sebagai tambahan pengetahuan sebelumnya sebagai bekal revitalisasi seluruh operasi usaha menjadi lebih baik atau baru, efisien, efektif, dan akomodatif, untuk meningkatkan kinerja usaha. Oleh sebab itu, penelitian ini mengisi kesenjangan yang ada dengan menganalisis efek daya serap pengetahuan pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi terhadap kinerja usaha mereka melalui sejumlah variabel *intervening* yakni orientasi kewirausahaan dan inovasi produk.

## **1.2 Tujuan Khusus**

Tujuan khusus penelitian adalah diperoleh kejelasan efek daya serap pengetahuan pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi terhadap kinerja usaha mereka melalui orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk.

## **1.3 Urgensi (keutamaan) Penelitian**

Sumber memperbaiki kinerja dan inovasi adalah pengetahuan (Drucker, 1985), oleh sebab itu dibutuhkan kemampuan menyerap atau daya serap pengetahuan bagi pengrajin batik Gajah Oling untuk terus berkreasi atas karya-karyanya. Pengetahuan juga sumber inspirasi sekaligus sumber pembentuk nilai-nilai orientasi kewirausahaan (Drucker, 1985). Logikanya, apabila daya serap pengetahuan berjalan efektif maka akan memberi efek positif pada orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja usaha mereka. Sebaliknya jika daya serap pengetahuan rendah maka akan memberi efek buruk sehingga pada akhirnya batik gajah Oling akan terancam eksistensinya (yang berarti pula mengancam eksistensi salah satu nilai kebudayaan masyarakat Osing maupun sumbangsuhnya terhadap kepentingan ekonomi mereka). Oleh karenanya keutamaan penelitian ini

terletak pada konteks sistem nilai/budaya dan ekonomi. Pada konteks budaya, adalah kemampuan memelihara batik Gajah Oling untuk tetap eksis karena berkaitan dengan kebudayaan masyarakat Osing dan pada konteks ekonomi adalah mampu memberi sumbangsih nyata pada kinerja usaha pengrajin batik Gajah Oling yang lebih baik.

#### **1.4 Temuan yang ditargetkan**

Temuan yang ditargetkan adalah diketahui efek daya serap pengetahuan pengrajin batik Gajah Oling terhadap pertumbuhan atau kinerja usaha mereka melalui orientasi kewirausahaan dan inovasi produk beserta penjelasannya di tahun pertama. Temuan ini dipublikasikan ke jurnal nasional terakreditasi atau jurnal ilmiah bereputasi internasional. Di tahun kedua, temuan yang ditargetkan: pertama, diketahui detil fenomena-fenomena yang melatari hubungan antar variabel penelitian; kedua, dipublikasikan di jurnal internasional; ketiga, buku ajar; dan keempat, diwujudkan dalam pengabdian kepada masyarakat.

#### **1.5 Kontribusi Penelitian**

##### **1.5.1 Kontribusi Terhadap Ilmu Pengetahuan**

Kontribusi penelitian terhadap ilmu pengetahuan ialah: Pertama, memperkaya kajian manajemen pengetahuan dengan seting usaha batik. Sepanjang pengetahuan tim peneliti, penelitian yang menggunakan secara bersama-sama variabel daya serap pengetahuan, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja usaha pada pengrajin batik Gajah Oling belum pernah ada sebelumnya. Kedua, menjadi materi pembelajaran perkuliahan.

##### **1.5.2 Kontribusi Praktis**

Kontribusi praktis penelitian ditujukan: pertama, pengrajin batik Gajah Oling, mereka dapat memetik temuan penelitian, baik dari sisi kekuatannya dalam rangka memperkuat dan mengembangkan usaha mereka maupun kelemahannya untuk diperbaiki. Kedua, peneliti, temuan penelitian dapat menginspirasi melakukan penelitian lanjutan guna semakin memperkaya temuan penelitian yang telah ada.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Teori**

#### **2.1.1 Daya Serap Pengetahuan**

Pengetahuan adalah salah satu sumber daya dari *intangible resource or assets* (Barney dan Clark., 2007). Ia melekat pada individu, organisasi atau perusahaan. Pakar manajemen lain seringkali menggunakan konstruk spesifik yang memasukkan pengetahuan didalamnya, misalnya *intellectual capital* (Mar, 2006; Pierre *et al.*, 2011). Pengetahuan adalah faktor yang maha penting bagi siapapun sebagai sumber inovasi, tumbuhnya nilai-nilai kewirausahaan (Drucker, 1985), modal bersaing (Teece, 2007), membangun relasi, untuk memperbaiki kinerja. Pengetahuan bisa *tacit knowledge* atau *explicit knowledge* (Nonaka dan Takeuchi, 1995). Ciri pengetahuan: dapat diukur, ditransfer, dan kumulatif (Kerste *et al.*, 2002). Oleh sebab itu, kemampuan menyerap pengetahuan menjadi sangat penting untuk memperbaiki kinerja usaha.

Konsep daya serap (*absorp capacity*) atau daya serap pengetahuan (*knowledge absorp* atau *knowledge absorp capacity*) pertama kali diperkenalkan Cohen dan Levinthal (1989), yang definisinya diperbaiki terus oleh mereka. Tahun 1989, mereka menganggap daya serap pengetahuan memiliki tiga elemen yakni akuisisi, asimilasi, dan eksploitasi/menerapkan. Tahun 1990, mereka memasukkan elemen tipe-tipe organisasi pembelajar di konteks tersebut. Tahun 1994, mereka memasukkan elemen kemampuan memprediksi sifat kemajuan teknologi secara akurat. Akhirnya, tahun 1994, mereka mendefinisikan kapasitas menyerap pengetahuan bagi perusahaan/individu sebagai kemampuan mengenali nilai baru dari informasi/pengetahuan eksternal, mengasimilasinya, menerapkannya, dan mampu memprediksi sifat kemajuan teknologi di masa depan secara akurat, untuk tujuan komersial.

Zahra dan George (2002) memperbaiki konsep tersebut dengan memasukkan elemen *transformation capability*. Mereka menyatakan terdapat empat dimensi kapasitas menyerap pengetahuan: akuisisi, asimilasi, transformasi, dan eksploitasi. Akuisisi pengetahuan dan kapabilitas mengasimilasi dikategorikan sebagai “kapasitas menyerap yang potensial” sedangkan

transformasi pengetahuan dan kapabilitas mengeksploitasi sebagai “kapasitas menyerap yang nyata” (dalam Zornoza dan Julian, 2006). Lebih jauh mereka menjelaskan, akuisisi didefinisikan sebagai kemampuan mengenal nilai dan memperoleh pengetahuan eksternal yang kritis bagi perusahaan. Asimilasi merujuk ke kapasitas perusahaan menyerap pengetahuan eksternal atau didefinisikan sebagai rutinitas dan proses yang memungkinkan perusahaan memahami, menganalisis, menginterpretasi dan memasukkan informasi dari sumber-sumber eksternal. Transformasi merujuk ke kemampuan perusahaan untuk membangun dan mendefinisikan ulang rutinitas yang memfasilitasi transfer dan kombinasi keberadaan pengetahuan dengan diperolehnya dan diasimilasinya pengetahuan baru. Sasaran pokok kemampuan ini adalah menemukan solusi adaptasi atau mengkonfigurasi ulang pengetahuan baru ke kebutuhan organisasi yang spesifik dan nyata. Eksploitasi merujuk ke kemampuan perusahaan menerapkan pengetahuan eksternal baru secara komersial untuk mewujudkan sasaran organisasi atau merujuk ke rutinitas yang memungkinkan perusahaan mendefinisikan ulang, memperluas, dan mendayagunakan kompetensi yang ada atau menciptakan sesuatu yang baru dengan menggabungkan pengetahuan yang diperoleh dan diasimilasi kedalam operasi perusahaan.

Mencermati konsep tersebut, dapat dikatakan kemampuan menyerap pengetahuan atau daya serap pengetahuan merujuk pada kapasitas dinamis individu atau organisasi yang memungkinkan menciptakan nilai melalui pembangunan akuisisi dan asimiliasi pengetahuan eksternal, mentransformasi serta mengeksploitasinya untuk meningkatkan kinerja usaha. Dengan demikian kapasitas menyerap adalah hasil dari kombinasi pembelajaran internal dan eksternal pada diri individu atau organisasi.

Van Den Bosch *et al.*, (2003) menyatakan fokus daya serap pengetahuan sangat tergantung kepada jenis lingkungan pengetahuan. Ini pandangannya. Pada jenis lingkungan pengetahuan yang stabil (ini berarti persaingan tidak ketat), yang ditunjukkan oleh adanya industri tunggal yang telah matang, maka fokus daya serap pengetahuan atau penyerapan pengetahuan yang dapat dilakukan oleh organisasi atau perusahaan ialah mengeksploitasi pengetahuan. Sebaliknya,

apabila jenis lingkungan kacau (ini menunjukkan persaingan sangat ketat), ditunjukkan oleh banyaknya industri, maka fokus penyerapan pengetahuan yang dapat dilakukan oleh organisasi ialah mengeksplorasi pengetahuan guna mendapatkan celah yang masih bisa menghasilkan manfaat, ekonomi maupun non ekonomi. Dalam jenis lingkungan pengetahuan yang stabil, efisiensi daya serap pengetahuan menjadi tinggi sedangkan ruang lingkup dan fleksibilitasnya rendah. Sebaliknya, dalam jenis lingkungan pengetahuan yang kacau, efisiensi daya serap pengetahuan menjadi rendah sedangkan ruang lingkup dan fleksibilitasnya tinggi.

### **2.1.2 Orientasi Kewirausahaan**

Frank *et al.*, (2010) mengutip Guth dan Ginsberg (1990), Zahra dan Covin (1995), orientasi kewirausahaan sebagai cara-cara potensial untuk merevitalisasi perusahaan-perusahaan yang ada. Lumpkin dan Dess (1996) menyatakan terdapat lima elemen orientasi kewirausahaan yakni inovatif, proaktif, berani mengambil risiko, agresif bersaing, dan mandiri. Certo *et al.*, (2009), beranggapan lima elemen orientasi kewirausahaan bisa ada di individu/pekerja, pendiri usaha, dan perusahaan yang telah eksis namun dengan penekanan yang berbeda-beda pada setiap elemennya. Berikut konsep Certo *et al.*, (2009).

Penerapan *autonomy* atau kemandirian pada individu atau tenaga kerja ialah memperlihatkan kemampuan membangun pemikiran independen dan oleh sebab itu tidak memerlukan instruksi yang bersifat prosedural. Pada konteks *entrepreneur* atau pendiri usaha atau pemula, implementasi kemandirian ditunjukkan oleh kemampuan menciptakan proses-proses dan system yang memungkinkan tenaga kerja mampu membangun pemikiran independen. Pada konteks usaha yang telah mapan atau tim manajemen puncak atau dewan direksi, implementasi kemandirian diekspresikan oleh adanya kebebasan individu dan tim melahirkan ide-ide baru yang cemerlang.

Pada konteks individu atau tenaga kerja, implementasi *competing aggressiveness* atau agresif bersaing ialah mampu membuat usulan-usulan yang bersifat spesifik untuk mengatasi gerakan-gerakan pesaing secara nyata. Pada konteks *entrepreneur* atau pendiri usaha atau pemula, implementasi agresif bersaing ditunjukkan oleh kemampuan mengkristalisasi budaya taktik-taktik yang



tidak biasa atau konvensional untuk menghadapi para pesaing. Pada konteks usaha yang telah mapan atau tim manajemen puncak atau dewan direksi, implementasi agresif bersaing ditunjukkan oleh kemampuan mewujudkan pemasaran yang menarik, perbaikan kualitas yang terus menerus, nilai tambah yang dapat dibandingkan langsung dengan para pesaingnya.

Pada konteks individu atau tenaga kerja, implementasi *innovativeness* atau keinovasian ditunjukkan oleh adanya kemampuan menciptakan proses atau ide dan menyediakan secara nyata hal-hal baru. Pada konteks *entrepreneur* atau pendiri usaha atau pemula, implementasi keinovasian ditunjukkan oleh adanya mengidentifikasi bagaimana kombinasi baru produk dan layanan dapat melayani pasar baru. Pada konteks usaha yang telah mapan atau tim manajemen puncak atau dewan direksi, implementasi keinovasian ditunjukkan oleh adanya kemauan mengkanibal produk, jasa-jasa, proses-proses, usaha-usaha yang ada sekarang dalam batas-batas yang masih bisa ditoleransi.

Pada konteks individu atau tenaga kerja, implementasi keproaktifan ditunjukkan oleh adanya kemampuan berpikir maju dan mengantisipasi kebutuhan organisasi di masa datang. Pada konteks *entrepreneur* atau pendiri usaha atau pemula, implementasi keproaktifan ditunjukkan oleh adanya kemampuan sebagai penggerak pertama atau perunut cepat dalam pasar baru atau yang telah ada. Pada konteks usaha yang telah mapan atau tim manajemen puncak atau dewan direksi, implementasi keproaktifan ditunjukkan oleh adanya kemampuan mempengaruhi kecenderungan-kecenderungan pasar dan menciptakan permintaan.

Pada konteks individu atau tenaga kerja, implementasi mengambil risiko ditunjukkan oleh adanya kemampuan merekomendasi proposal yang hasilnya lebih menarik meskipun barangkali mempunyai peluang sukses lebih rendah. Pada konteks *entrepreneur* atau pendiri usaha atau pemula, implementasi mengambil risiko ditunjukkan oleh adanya kemampuan mengambil risiko lain dalam rangka untuk menangkap sebuah peluang. Pada konteks usaha yang telah mapan atau tim manajemen puncak atau dewan direksi, implementasi mengambil risiko ditunjukkan oleh adanya komitmen terhadap sumber daya yang signifikan untuk proyek yang menjamin adanya penghasilan yang tinggi.

### **2.1.3 Inovasi Produk**

Camison *et al.*, (2010), mendefinisikan inovasi produk sebagai pembuatan produk-produk dan atau jasa-jasa baru atau yang diperbaiki dan mengenalkannya ke pasar. Inovasi produk sangat berkaitan dengan aktivitas utama perusahaan, oleh sebab itu, inovasi produk dipandang sebagai sumber penting yang dapat memperbaiki kinerja organisasi. Dalam perspektif positif, inovasi produk mencerminkan solusi atas ancaman dan peluang pasar, menciptakan apa yang disebut basis bertahan hidup dan sukses perusahaan ke masa depan. Disisi lain, inovasi produk mengandung biaya dan aktivitas yang berisiko.

Inovasi produk lajimnya diciptakan untuk mengatasi persaingan yang terus meningkat (Ellitan dan Lina 2009), menciptakan hambatan masuk bagi pesaing lama dan atau pendatang baru, memantapkan posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar, membuka saluran distribusi baru, dan mengumpulkan pelanggan-pelanggan baru guna memperbaiki posisi pasar yang ada. Inovasi produk terjadi karena keberhasilan eksploitasi ide-ide baru. Oleh sebab itu, inovasi produk mengandung dua kondisi: kebaruan dan kegunaan.

### **2.1.4 Kinerja Usaha**

Konsep kinerja dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai prestasi atau hasil akhir yang dicapai. Kinerja bisnis atau usaha adalah prestasi seluruh personil yang terlibat dalam melaksanakan kegiatan usaha. Kinerja usaha yang baik menunjukkan hasil yang dicapai memuaskan sehingga dapat dijadikan pijakan untuk lebih mengembangkan usaha sebaliknya jika kinerja usaha buruk maka sulit bagi usaha tersebut berkembang.

Neely (2007) mendefinisikan kinerja sebagai kegiatan yang dilakukan sekarang yang diarahkan untuk menghasilkan nilai di masa datang yang dapat diukur dengan pasti. Kaplan dan Norton (1992) dalam Marr (2006) menyatakan terdapat empat elemen yang perlu diukur pada kinerja usaha yakni (a) perspektif internal bisnis atau usaha dengan pertanyaan pokoknya apa yang harus unggul di usaha yang digeluti?, (b) perspektif inovasi dan pembelajaran dengan pertanyaan pokoknya apakah kita dapat terus memperbaiki dan menciptakan nilai?, (c) perspektif pelanggan dengan pertanyaan pokoknya bagaimana pelanggan melihat

kita?, dan (d) perspektif keuangan dengan pertanyaan pokoknya bagaimana kita melihat para pemegang saham kita?. Keluaran model ini adalah profil prestasi yang menyeluruh terhadap kegiatan perusahaan. Memperhatikan konsep di atas maka dapat disimpulkan kinerja usaha dapat diukur dalam perspektif finansial dan non finansial.

### **2.1.5 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.1.5.1 Daya Serap Pengetahuan dan Orientasi Kewirausahaan**

Daya serap pengetahuan atau kemampuan menyerap pengetahuan, hasilnya adalah bertambahnya pengetahuan baru atas pengetahuan lama organisasi. Bertambahnya pengetahuan dimaksudkan memperbaiki operasi organisasi dengan mendefinisikan ulang rutinitas atau proses-proses yang ada ke hal-hal baru (Cohen dan Levinthal, 1989; Zahra dan George, 2002 dalam Zornoba dan Julian, 2006). Ini mengindikasikan semakin banyak pengetahuan yang diserap maka semakin bertambah kapasitas pengetahuan yang dimiliki individu atau organisasi yang sangat mungkin mendorong timbulnya orientasi kewirausahaan semakin baik. Dengan demikian dapat dinyatakan daya serap pengetahuan berkaitan dengan orientasi kewirausahaan.

#### **2.1.5.2 Daya Serap Pengetahuan dan Inovasi Produk**

Kapasitas menyerap atau daya serap pengetahuan memiliki efek pada kinerja inovasi organisasi (Cohen and Levinthal, 1989), termasuk inovasi produk (Drucker, 1985). Dengan demikian dapat dikatakan daya serap pengetahuan mempunyai hubungan dengan inovasi produk.

#### **2.1.5.3 Daya Serap Pengetahuan dan Kinerja Usaha**

Cohen dan Levinthal, (1989); Zahra dan George, 2002 dalam Zornoba dan Julian, (2006); Van Den Bosch, (2003); berpendapat kemampuan menyerap pengetahuan baru adalah komponen kritis dalam transformasi organisasi dengan manfaat yang signifikan kepada kinerja dan pertumbuhan organisasi. Konsep Dev K.,(2012), menyatakan kinerja organisasi dan hubungan antar departemen yang ada tergantung kepada pengetahuan dan daya serap pengetahuan. Mencermati konsep tersebut dapat dinyatakan daya serap pengetahuan berkaitan erat dengan kinerja usaha atau kinerja organisasi.

#### **2.1.5.4 Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk**

Morales *et al.*, (2006); Harper (2003), Griffin *et al.*, (2004), Lumpkin dan Dess (1996), Certo *et al.*, (2005) menyatakan kewirausahaan melibatkan penciptaan sumber daya baru atau kombinasi sumber daya yang ada dalam cara-cara baru dalam rangka membangun dan mengkomersialkan produk-produk baru, masuk kedalam pasar-pasar baru, dan/atau layanan pelanggan baru. Dengan demikian terdapat hubungan orientasi kewirausahaan dengan inovasi produk.

#### **2.1.5.5 Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Usaha**

Harper (2003) dan Griffin *et al.*, (2004) menyatakan kewirausahaan dapat mempertinggi kinerja perdagangan (bisnis). Lumpkin dan Dess (1996) menyatakan terdapat lima dimensi orientasi kewirausahaan yakni inovatif, proaktif, berani mengambil risiko, agresif bersaing, dan mandiri. Atas dasar itu, dapat dikatakan ada hubungan orientasi kewirausahaan dengan kinerja usaha.

#### **2.1.5.6 Inovasi Produk dan Kinerja Usaha**

Caves dan Ghemawat (1992) dalam Low *et al.*, (2007); Ellitan dan Lina (2009) menyatakan inovasi mempunyai hubungan dengan kinerja perusahaan, sebagai contoh, keberhasilan inovasi proses dan inovasi produk mempunyai hubungan positif ke kinerja perusahaan. Studi Wright *et al.*, (2005) menunjukkan strategi inovasi produk berhubungan positif ke kinerja keuangan perusahaan hanya dalam lingkungan yang tidak bersahabat namun tidak berhubungan positif ketika dilakukan pada lingkungan yang bersahabat.

### **2.2 Temuan Penelitian Terdahulu**

Temuan Zornoza *et al.*, (2006) menyatakan *virtual network* adalah “penyedia” pembelajaran yang sangat penting bagi pembangunan kapasitas menyerap pengetahuan. Temuan Liu dan Tsai (2013) di industri berteknologi tinggi di Taiwan menunjukkan kemampuan menyerap pengetahuan berkorelasi positif dengan kemampuan manajemen melakukan inovasi (termasuk inovasi produk). Temuan Paid dan Chang (2013) pada 500 perusahaan industri di Taiwan juga menunjukkan kemampuan menyerap pengetahuan berpengaruh positif pada kinerja inovasi organisasi (termasuk inovasi produk). Temuan Lifner *et al.*, (2012)

memperlihatkan latar belakang pemilik perusahaan menentukan keberhasilan dan kegagalan menyerap pengetahuan yang berimplikasi pada kinerja usaha.

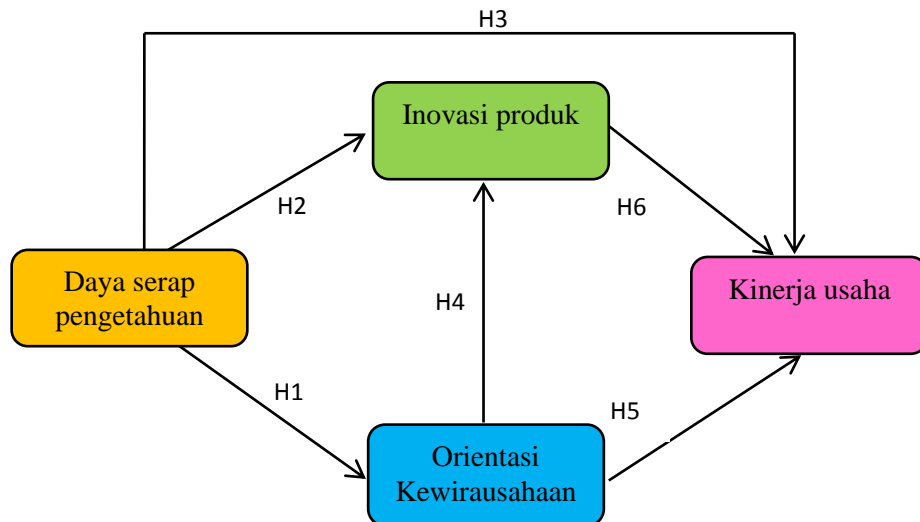
Temuan Chen dan Chang (2012), pada 117 perusahaan kecil dan menengah di Taiwan: pertama, tingkat kompleksitas pengetahuan yang lebih tinggi dan kapasitas menyerap pengetahuan yang lebih tinggi pula akan menyebabkan kinerja transfer pengetahuan pegawai perusahaan menjadi lebih baik; kedua, struktur organisasi dengan level koordinasi yang lebih tinggi secara positif mempengaruhi hubungan antara pengetahuan “tacit” dan kapasitas menyerap; ketiga, struktur organisasi dengan level spesialisasi yang lebih tinggi secara negatif mempengaruhi hubungan antara pengetahuan “tacit” dan kapasitas menyerap; dan keempat, struktur organisasi dengan level spesialisasi lebih tinggi secara positif mempengaruhi hubungan antara kompleksitas pengetahuan dan kemampuan menyerap.

Temuan Jurado *et al.*, (2008), pada 84 Perusahaan kecil dan menengah yang bergerak di “industrial estate” di Valencia Spanyol selama kurun tahun 2001-2003 memperlihatkan kapasitas menyerap pengetahuan tidak hanya ditentukan oleh aktivitas-aktivitas riset dan pengembangan namun juga oleh serangkaian faktor-faktor internal yang dikelompokkan kedalam pengetahuan organisasi (*organizational knowledge*), formalisasi (*formalization*), dan mekanisme integrasi sosial (*social integration mechanism*). Pengaruh ketiga kategori tersebut bisa positif maupun negatif tergantung kepada kemampuan menerapkan pengetahuan yang telah diserap pada kinerja perusahaan.

Temuan Vinding (2008) pada 1544 perusahaan manufaktur dan jasa di Denmark menunjukkan pekerja yang berpendidikan tinggi, penerapan praktek-praktek manajemen sumber daya manusia, dan pembangunan relasi yang lebih erat dengan aktor-aktor dan institusi pengetahuan, tidak hanya berkolerasi positif dengan kemampuan melakukan inovasi (produk) namun juga berkolerasi negatif dengan tingkat inovasi (produk) yang imitasi.

### 2.3 Kerangka Model Penelitian

Berdasarkan teori dan temuan penelitian di atas, model penelitian ini disusun seperti di bawah.



### 2.4 Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> : Semakin besar daya serap pengetahuan pengrajin batik Gajah Oling semakin besar orientasi kewirausahaan mereka (teori Cohen dan Levinthal, 1989; Zahra dan George, 2002; temuan penelitian belum ada).
- H<sub>2</sub> : Semakin besar daya serap pengetahuan pengrajin batik Gajah Oling semakin besar kinerja inovasi produk mereka (teori Cohen dan Levinthal, 1989; temuan penelitian Vinding, 2008; Paid dan Chang, 2013; Liu dan Tsai, 2013).
- H<sub>3</sub> : Semakin besar daya serap pengetahuan pengrajin batik Gajah Oling semakin baik kinerja usaha mereka (teori Dev K., 2012; Cohen dan Levinthal, 1989; Zahra dan George, 2002; temuan penelitian Jurado *et al.*, 2008).
- H<sub>4</sub> : Semakin besar orientasi kewirausahaan pengrajin batik Gajah Oling semakin besar kinerja inovasi produk mereka (teori Lumpkin dan Dess, 1996; temuan penelitian Poernomo, 2012).

- H<sub>5</sub> : Semakin besar orientasi kewirausahaan pengrajin batik Gajah Oling semakin baik kinerja usaha mereka (teori Lumpkin dan Dess, 1996; temuan penelitian Yu, 2012; Zainol *et al.*, 2011).
- H<sub>6</sub> : Semakin besar kinerja inovasi produk pengrajin batik Gajah Oling semakin baik kinerja usaha mereka (Ellitan dan Lina, 2009; temuan penelitian Murat Ar *et al.*, 2012).

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Populasi Penelitian**

Populasi penelitian adalah seluruh pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi. Populasi penelitian didasarkan pada data terbaru di Kantor Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pertambangan Kabupaten Banyuwangi tahun 2013 sehingga besarnya diketahui. Populasi penelitian 154 pengrajin batik Gajah Oling.

#### **3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling method*. Penentuan jumlahnya menggunakan rumus Slovin (Umar, 2010) sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana:

$n$  adalah jumlah sampel

$N$  adalah jumlah populasi

$d$  adalah persentase toleransi ketidak-telitian karena kesalahan

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 5% ( $d = 0,05$ )

$n = 154 : (154 \times 0,0025 + 1) = 111,19$  dibulatkan ke bawah menjadi 111.

Jumlah sampel penelitian 111 pengrajin batik Gajah Oling.

#### **3.3 Responden Penelitian**

Responden penelitian berjumlah 111 pengrajin batik Gajah Oling.

#### **3.4 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian di Kabupaten Banyuwangi.

#### **3.5 Unit Analisis**

Unit analisis penelitian adalah individu-individu pengrajin batik Gajah Oling.

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Daya Serap Pengetahuan adalah kemampuan menyerap pengetahuan baru dari luar oleh individu-individu, menyatukan dengan pengetahuan yang sudah ada, melahirkan pengetahuan baru yang memberi nilai baru, dan menerapkannya untuk tujuan mencari keuntungan. Ini diukur dengan indikator: (a) akuisisi pengetahuan baru, (b) asimilasi pengetahuan baru, (c) transformasi pengetahuan baru, dan (d) eksploitasi penerapan pengetahuan baru. Orientasi kewirausahaan adalah perilaku individu mewujudkan hal-hal baru lebih baik dari sebelumnya. Ini diukur dengan indikator: (a) keproaktifan, (b) keinovasian, (c) berani mengambil risiko, (d) agresif berkompetisi, dan (e) kemandirian. Inovasi produk diukur dari produk baru yang dihasilkan. Kinerja usaha adalah prestasi atau hasil usaha yang dicapai, diukur dengan indikator hasil-hasil keuangan lebih baik dari sebelumnya.

### **3.7 Instrumen Pengukuran**

Penelitian ini mengukur sikap responden. Instrumen pengukuran yang cocok menggunakan Skala Likert (Black dan Champion, 2001). Skala Likert penelitian menggunakan lima alternatif jawaban, misalnya "sangat tidak setuju" identik nilai 1, "tidak setuju" identik nilai 2, "netral" identik nilai 3, "setuju" identik nilai 4, dan "sangat setuju" identik nilai 5 (lima).

Alasan dipergunakan lima alternatif jawaban tersebut: (1) Pilihan alternatif jawaban dari jenjang 1 sampai dengan 5 dipandang cukup jelas perbedaannya bagi responden untuk memutuskan jawabannya, (2) Kecenderungan tingkat pendidikan formal responden adalah sampai pada Sekolah Menengah Atas (SMA) atau yang sederajat sehingga pengetahuan yang dimiliki dipandang cukup setara dengan pilihan jawaban dari jenjang 1 sampai 5.

### **3.8 Skala pengukuran**

Skala pengukuran yang digunakan penelitian ini adalah skala Ordinal.

### **3.9 Uji Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian**

Uji reliabilitas dan validitas instrumen penelitian dilakukan pada 30 pengrajin batik di luar responden. Uji tersebut dilakukan untuk mendapatkan kepastian kuesioner dapat dimengerti atau tidak sebelum disebar ke responden penelitian.



### **3.10 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Tim peneliti bertindak sebagai enumerator selain masing-masing mempunyai tugas yang berbeda.

### **3.11 Pengolahan dan Analisis Data**

Pengolahan data menggunakan Analisis Jalur dengan bantuan *software* SPSS 17 kemudian dianalisis untuk menjawab tujuan penelitian.

## **BAB IV GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN**

### **4.1 Gambaran Singkat Daerah Penelitian**

Kabupaten Banyuwangi dilihat dari sudut astronomi terletak diantara 7°43' – 8°46' Lintang Selatan dan 113°53' – 114°38' Bujur Timur. Kabupaten Banyuwangi apabila dilihat dari posisi geografis terletak diujung timur Pulau Jawa yang memiliki batas-batas: Utara: Kabupaten Situbondo, Timur: Selat Bali Selatan dan Samudra Hindia, Barat: Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Jember. (Banyuwangi Dalam Angka, 2014).

Luas wilayah Kabupaten Banyuwangi sekitar 5.782,50 km<sup>2</sup> yang merupakan kabupaten terluas dibanding lainnya di Provinsi Jawa Timur dan dari sisi pemerintahan terbagi kedalam 24 kecamatan. Kabupaten Banyuwangi memiliki panjang garis pantai sekitar 175,8 km serta pulau sejumlah 10 buah. Kabupaten Banyuwangi terbagi atas dataran tinggi berupa daerah pegunungan yang menghasilkan produksi perkebunan. Daerah dataran menghasilkan tanaman pangan, serta daerah sekitar garis pantai yang membujur dari arah Utara ke Selatan merupakan daerah penghasil berbagai biota laut. (Banyuwangi Dalam Angka, 2014). Selain hal tersebut di atas, dewasa ini usaha kreatif kerajinan batik telah ditetapkan sebagai produk kreatif unggulan di Kabupaten Banyuwangi.

### **4.2 Batik “Gajah Oling” Banyuwangi**

Kabupaten Banyuwangi memiliki motif batik yang beragam. Puluhan motif batik tersebar di berbagai pusat pengrajin batik di seluruh wilayah Banyuwangi, seperti Kelurahan Temenggungan dan sejumlah kelurahan di Banyuwangi Kota, kemudian di Kecamatan Rogojampi, Kecamatan Sempu, Kecamatan Cluring dan Kecamatan Songgon serta beberapa desa di sejumlah kecamatan yang mulai mengembangkan batik. Namun demikian motif yang

banyak dikenal dan menjadi ikon Banyuwangi selama ini adalah motif Gajah Oling. Motif ini dinilai memiliki nilai “mistis”, karena nama gajah oling merupakan perpaduan dari kata gajah (binatang yang besar) dan oling (eling=ingat). Maksudnya adalah selalu ingat kepada yang maha besar.

Pada praktiknya tidak hanya motif gajah oling yang merupakan batik Banyuwangi. Di sana ada motif kangkung setingkes (kangkung seikat), kemudian padas gempal (bongkahan padas) dan banyak motif lainnya, diantaranya ialah Alas Kobong, Kopi Pecah, Sembruk Cacing, Gedhekan, Ukel, Blarak Sempal, Gringsing, dan Moto Pitik. Namun demikian gajah oling sudah terlanjur dikenal dan sudah melekat di benak masyarakat sehingga menjadi ciri utama batik khas Banyuwangi. Motif-motif lain meskipun dibuat di Banyuwangi seakan tidak dianggap sebagai batik khas Banyuwangi oleh masyarakat bila tidak disertai atau digabungkan atau sekadar disisipi motif gajah oling diantara motif yang lain tersebut.

Menurut sejarahnya batik Banyuwangi dibawa oleh prajurit Blambangan dari Jogjakarta pada abad ke-17 (Kompas, 20/06/15). Batik kemudian terus berkembang dan bertransformasi di wilayah paling timur pula Jawa tersebut. Tahun 1940-an semasa perjuangan menghadapi penjajah Jepang sampai setelah merdeka era 1970-an batik di Banyuwangi berkembang pesat, banyak pengrajin batik bermunculan karena harganya yang cukup menggiurkan. Namun memasuki decade 1980-an dan 1990-an batik pamornya meredup, seiring dengan masa suram yang dialami industri batik nasional. Tidak banyak permintaan untuk produk batik ini dan sebagian kalah dengan produk tekstil yang lebih murah. Citra batik sebagai bahan pakaian juga kurang bagus karena dianggap sebagai baju untuk kalangan orang tua dan untuk acara-acara kondangan saja.

Setelah era reformasi terutama ketika otonomi daerah diterapkan sejak tahun 2001 berbagai upaya pemerintah daerah termasuk Kabupaten Banyuwangi untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) dan sekaligus peningkatan pendapatan masyarakatnya, pemerintah daerah mulai mendorong berkembangnya kerajinan batik di sejumlah wilayah di kabupaten Banyuwangi. Dalam empat tahun terakhir di masa pemerintahan bupati hasil reformasi yang ketiga ini batik

Banyuwangi semakin dikenal luas berkat kebijakan yang proaktif dari pemkab dalam mempromosikan budaya dan daerah Banyuwangi. Berbagai festival digelar di Banyuwangi terutama untuk batik, mulai tingkat lokal sampai nasional.

Sejumlah festival yang melibatkan batik setidaknya antara lain Festival Batik Banyuwangi, kemudian Banyuwangi *Ethno Carnival* (BEC), bahkan Indonesia *Fashion Week* Batik Bayuwangi juga pernah digelar di Jakarta *Convention Center* (JCC) Jakarta pada Februari 2015. Selebihnya tidak kurang dari 36 festival diadakan di Banyuwangi setiap tahunnya mulai tingkat lokal sampai internasional seperti balap sepeda *Tour de Banyuwangi Ijen* (TdBI) yang semuanya memberikan peluang bagi industri batik untuk dapat memanfaatkan momen-momen tersebut.

Dari aspek seni, batik Banyuwangi umumnya belum termasuk batik halus sebagaimana batik Solo atau Jogjakarta. Ini dapat dimaklumi karena batik baru bangkit kembali dalam beberapa tahun belakangan ini. Para pengrajin batik lama kebanyakan sudah tidak aktif lagi dan bahkan ketika industri batik mengalami masa suram tahun 1980-an dan 1990-an banyak diantara mereka yang berpindah profesi. Hanya beberapa gelintir pengrajin batik yang masih setia menggeluti batik dan kini mereka berhasil memanfaatkan momentum kebangkitan batik di Banyuwangi.

#### **4.3 Masyarakat (Suku) Osing**

Masyarakat “Osing” (Suku Osing) merupakan penduduk asli Kabupaten Banyuwangi. Selain suku Osing, penduduk Banyuwangi terdiri dari berbagai suku, mulai dari Jawa, Madura, Bali, Sulawesi, dan suku-suku lainnya yang bermukim di Banyuwangi. Meskipun termasuk minoritas, suku Osing merupakan penduduk mayoritas di sejumlah kecamatan. Dalam konteks budaya, suku Osing dianggap merupakan perpaduan budaya dan tradisi yang ada di Banyuwangi yang multikultur, terutama Jawa-Bali-Madura sebab Banyuwangi diapit budaya Jawa di selatan, Bali di sebelah timur dan Madura di sebelah barat dan utara. Kabupaten Banyuwangi sendiri yang terletak di ujung timur pulau Jawa merupakan kabupaten dengan wilayah terluas di Provinsi Jawa Timur.

Poernomo (2013) menyebut karakter Banyuwangi sendiri sangat unik, dan itu dibentuk dari dua elemen masyarakat yang dominan yakni Suku Jawa Mataraman yang banyak berdomisili di wilayah dataran tinggi dan subur serta ditumbuhi tanaman dan hutan seperti daerah-daerah Tegaldlimo, Purwoharjo, Bangorejo, dan Tegalsari. Selanjutnya adalah Suku Madura-Pendalungan yang banyak tinggal di daerah pantai dan perbatasan dengan Kabupaten Jember yang berada di sebelah barat dan juga Kabupaten Situbondo yang berada di sebelah utara. Daerah-daerah tersebut adalah daerah Muncar, Glenmore, dan Wongsorejo yang juga menjadi bagian daerah yang dikenal sebagai “tapal kuda”.

Masyarakat Suku Osing lebih banyak tinggal di daerah subur di sekitar Kota Banyuwangi, seperti Kecamatan Glagah, Kabat, Rogojampi, Songgon, Singojuruh, Cluring dan Genteng. Sebagai gambaran kasar, dapat disebutkan jumlah mereka sekitar 20 persen dari total populasi yang mencapai 1,5 juta jiwa. Mayoritas penduduk Banyuwangi (60 persen lebih) adalah Suku Jawa, kemudian disusul suku Osing sebesar 20 persen, ketiga Suku Madura 12 persen, dan sisanya adalah etnis lainnya seperti Cina, Sulawesi, Bali (Laporan Khusus Kompas, 25/07/2008).

Sebagai penduduk minoritas dan keberadaannya berkelompok dalam kantong-kantong wilayah tertentu, tidak membuat suku Osing ini bersifat eksklusif. Suku Osing memiliki kelebihan dalam bidang sosial, mereka terbuka dan sangat adaptif, kreatif serta absortif terhadap pengaruh unsur kebudayaan lain. Karakter egaliter menjadi ciri yang sangat dominan dalam masyarakat Osing. Ini tampak dalam bahasa Osing yang tidak mengenal tingkatan bahasa seperti bahasa Jawa atau bahasa Madura. Struktur masyarakat Osing pun tidak berorientasi pada priayi seperti orang Jawa juga tidak pada kyai seperti orang Madura dan tidak juga pada Ksatria seperti kasta orang Bali (Heru SP Saputra, Shrintil, 2007).

Agama yang dianut masyarakat di Kabupaten Banyuwangi adalah Islam, tetapi dimasa lalu karakter sinkretisme agama dan budaya pun cukup kental. Ini tidak dapat dilepaskan dari sejarah panjang Banyuwangi itu sendiri yang bisa dirunut sampai pada zaman Majapahit. Kepercayaan utama suku Osing adalah

Hindu - Budha. Berkembangnya kerajaan Islam di pesisir utara Jawa membuka jalan penyebaran agama Islam dengan cepat dikalangan suku Osing. Berkembangnya Islam dan masuknya VOC untuk menguasai daerah Blambangan (Banyuwangi) menambah pengaruh luar yang lain ke dalam budaya masyarakat Osing (Wikipedia, 2013).

Suku Osing dan masyarakat Kabupaten Banyuwangi terus berkembang secara dinamis memasuki era globalisasi. Pada era otonomi daerah yang diberlakukan sejak tahun 2001, Kabupaten Banyuwangi semakin otonom dalam mengembangkan diri dan masyarakatnya, menembus batas-batas wilayah geografis dan budaya. Sejalan dengan itu suku Osing sebagaimana suku-suku bangsa lainnya di Kabupaten Banyuwangi dihadapkan pada peluang dan tantangan masing-masing untuk dapat menjadi masyarakat yang lebih produktif, maju dan sejahtera. Peluang suku Osing untuk berkembang dalam era otonomi daerah ini semakin terbuka lebar dan ini setidaknya dapat dilihat dari tiga periode pemerintahan bupati sejak reformasi yang semuanya memberikan perhatian besar pada kemajuan budaya dan masyarakat suku dan budaya Osing.

Dari sisi budaya, suku Osing mengalami kemajuan yang pesat, bahkan budaya suku Osing telah dijadikan Ikon Kabupaten Banyuwangi. Budaya Osing juga semakin dikenal tidak hanya ditingkat regional, tapi juga nasional dan bahkan internasional. Kesenian utamanya antara lain Gandrung, Patrol, Seblang, Angklung, Barong, Kuntulan, Kendang Kempul, Janger, Jaranan, Jaran Kincak, Angklung Caruk dan Jedor. Potensi keindahan alamnya yang sudah dikenal luas di tingkat dunia seperti Taman Nasional Alas Purwo, Meru Betiri, Gunung Ijen, dan Taman Nasional Baluran, serta lainnya. Karena itu perkembangan Kabupaten Banyuwangi di berbagai bidang sangat pesat. Dalam bidang kerajinan, tentu saja batik Gajah Oling dan puluhan motif-motif batik lainnya siap berkembang menjadi salah satu ikon di kota Banyuwangi.

#### **4.4 Kebijakan Pemerintah kabupaten Banyuwangi**

##### **4.4.1 Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pertambangan**

Terdapat sejumlah kebijakan yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam rangka mendukung daya serap pengetahuan. Kantor Dinas

Perindustrian Perdagangan dan Pertambangan (Disperindagtam) mengajukan perlindungan kekayaan intelektual, suatu yang selama ini merupakan kelemahan bagi kalangan pelaku industri terutama industri kecil. Pemajuan dan perlindungan hak kekayaan intelektual di Banyuwangi yang diusulkan ke Kemenkumham tersebut adalah tentang usulan daerah kawasan budaya.

Banyak kekayaan yang diajukan kepada Menkumham tersebut untuk dilindungi sebagai kekayaan intelektual Banyuwangi, mulai yang sifatnya fisik seperti gedung atau bangunan sampai dengan yang sifatnya non-fisik seperti berbagai karya seni yang banyak dimiliki Kabupaten Banyuwangi, termasuk kerajinan batik, gandrung, barong, kebo-keboan, dan masih banyak yang lainnya. Yang terbaru, se kabupaten Banyuwangi misalnya ada 1200 wifi, sehingga Banyuwangi menjadi pemenang dari *Cyber Village*.

Disadari bahwa Banyuwangi adalah Kabupaten yang jauh terisolir sehingga kurang dikenal selama ini. Untuk itu pemerintah kabupaten Banyuwangi membuka akses Bandara agar Banyuwangi mudah diakses dari luar. Pembangunan bandara di Banyuwangi meskipun kalah dahulu dibandingkan dengan kabupaten Jember, namun kemudian Banyuwangi berhasil mendahului Kabupaten Jember. Sejumlah penerbangan dibuka dari dan ke Banyuwangi baik melalui Surabaya maupun dari Denpasar – Bali.

Sumber daya manusia disadari merupakan faktor yang sangat penting, sehingga pembangunan dan peningkatan kualitas sumberdaya manusia tidak dapat diabaikan. Untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia di Banyuwangi dilakukan berbagai upaya kerjasama dengan pihak luar baik itu dengan Universitas Jember yang dekat maupun dengan Universitas Airlangga – Surabaya. Untuk bidang pariwisata, kerjasama dengan Sekolah Tinggi pariwisata Bali juga sedang dilakukan penjajakan.

Untuk mempercepat pembangunan dan peningkatan kesejahteraan rakyat, Pemkab Banyuwangi juga memilih untuk memprioritaskan pariwisata sebagai *leading sector* pembangunan. Sebagaimana dikatakan Harry Tjahyo Purnomo, Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Pertambangan, bahwa “dari dua puluh konsepsi dasar yang ada, konsentrasi kami pariwisata dan ekonomi

kreatif”. Pariwisata dan ekonomi kreatif saling melengkapi karena, dengan banyaknya para wisatawan yang datang ke Banyuwangi maka dibutuhkan dukungan industri kreatif yang akan menjadi penunjangnya. “para turis tidak akan membawa Banyuwangi pulang ke rumahnya tapi cinderamata, atau oleh-oleh dari Banyuwangi”, lanjut Harry.

Terkait dengan industri kreatif terutama batik, Pemkab Banyuwangi menggelar Banyuwangi *Ethno Carnival* (BEC) yang khas. Dimana dalam festival ini selalu mengangkat atau memperkenalkan budaya lokal Banyuwangi. Misalnya untuk festival batik setiap tahun ada temanya khusus. “Kalau tahun 2015 temanya “paras gempal”, tahun lalu “kangkung setingkes” dan sebelumnya “Gajah Oling”, ujar Harry. Sedangkan terkait dengan motif “gajah oling”, sebetulnya merupakan senjata (tombak) pada masa lalu, yakni pada jaman kerajaan Belambangan.

Kalau berbicara tentang batik, sebenarnya yang baku untuk pulau Jawa adalah batik pesisiran. Untuk itu, jika dirunut sejarahnya yang tertua adalah batik dari Kerajaan Banten. Sayangnya motif-motif dari daerah tersebut kemudian banyak yang hilang dan yang lebih dikenal Jogjakarta dan Solo. Batik Banyuwangi merupakan salah satu yang khas di Indonesia, karena merupakan salah satu daerah yang batiknya punya filosofi (Solo, Jogjakarta, Banyuwangi).

Hanya sekarang masalahnya bukan tidak maju, cuma kalah sama batik Madura. Kalahnya bukan pada kualitas tapi kuantitas. Menurut Harry, “di Pamekasan misalnya jumlah pengrajin batik tahun 2014 sekitar 3.152 pembatik. Sedangkan di Banyuwangi waktu itu hanya sekitar 200-an pengrajin dan sekarang 350.” Untuk itu Pemkab Banyuwangi harus lebih aktif dibandingkan dengan di Madura.

Untuk meningkatkan daya serap pengetahuan dalam rangka regenerasi dan transfer pengetahuan di Banyuwangi, festival batik yang diadakan di Banyuwangi temanya satu, tapi kegiatannya banyak. Untuk produk fashion digelar “batik on the road” yakni pagelaran busana batik di jalanan (trotoar), lomba design, motif, pewarnaan dan bahkan sampai mengadakan acara tingkat nasional di Jakarta (Indonesia *Fashion Week*, tema Batik Banyuwangi).

Sedangkan untuk lebih mempromosikan batik, murid-murid Sekolah Dasar

diajak untuk turut “Lomba Nyanting”. Anak-anak dipilih karena sifatnya dapat massal dan ini juga akan melibatkan keluarga mereka. Sebaliknya bila lomba untuk orang dewasa atau orang tua, belum tentu pesertanya sebanyak anak-anak. Untuk promosi tingkat internasional, Banyuwangi juga mengadakan *event* tingkat internasional seperti Internasional *Tour de Banyuwangi Ijen, Surviving* di Pulau Merah (bukan di G-Land, karena sudah terkenal di tingkat internasional).

Permasalahan yang terkait dengan batik di Banyuwangi sekarang ini adalah tingginya upah pekerja, meskipun di sisi tenaga kerja ini merupakan sesuatu yang menggembirakan. Tentang upah buruh batik yang mahal di Banyuwangi tersebut menurut Harry, tidak dapat dilepaskan dari tingginya PDRB Kabupaten Banyuwangi sekarang ini, sehingga upah tenaga kerja juga lebih besar.

Meskipun banyak yang dikerjakan oleh Disperindagtam, setidaknya memikul tugas tiga Kementerian (Perindustrian, Perdagangan, dan Pertambangan) dan kemudian merambah ke Pariwisata dan Industri Kreatif, namun menurut Harry ada perbedaan yang jelas tentang tupoksi dari Dinas yang dipimpinnya. Di Disperindagtam mengurus sesuatu yang berkaitan dengan proses (industri), sedang di UMKM misalnya yang tupoksinya paling dekat, mereka lebih mengurus hal-hal yang terkait dengan usaha, bukan proses.

#### **4.4.2 Dinas Usaha Mikro Kecil Menengah**

Tidak jauh dengan penjelasan yang diberikan oleh Kepala Dinas Perindagtam, Kepala Dinas UMKM Alif membenarkan bahwa di Banyuwangi modelnya integratif sekali. Diberikan contoh misalnya tentang domain pariwisata yang didukung oleh Disperindagtam, Dinas UMKM, Dinas Pemuda dan Olah Raga, Pemberdayaan Perempuan, Dinas Sosial dan Tenaga Kerja, serta dinas lainnya sehingga program-program pembangun sangat integral. Untuk program pengembangan kewirausahaan 10 ribu entrepreneur tahun 2015 misalnya, masing-masing SKPD mendapat jatah 2.500-an. Apa yang dilakukan Dinas UMKM adalah membuat latihan-latihan. Target ditetapkan terlebih dahulu, dan untuk hasilnya seperti apa tentu itu yang harus dikejar. Sebab mengubah seseorang menjadi pengusaha adalah tidak mudah. Untuk itu Dinas UMKM harus jeli memilih dan memilah. Kerjasama dengan para pemangku kepentingan pun



dilakukan.

Disinilah letak batas yang jelas antara Dinas UMKM dengan Disperindagtam. Dinas UMKM melakukan pelatihan kepada mereka yang sama sekali belum punya usaha alias mulai dari nol, hampir sama dengan yang dilakukan Dispora (namun khusus untuk pemuda). Sedangkan yang di Disperindagtam itu sudah ada embrionya. Dengan demikian dilatih dulu di UMKM kemudian setelah mulai berjalan dialihkan atau embrionya sudah terbentuk maka dialihkan ke Disperindagtam.

Untuk batik, Dinas UMKM memberikan pelatihan secara rutin. Menurut Alif, "... kami sendiri punya ikon, yakni *batik arts week*." Untuk tahun 2015 program ini sudah dilakukan pada Februari. Sedangkan Disperindagtam mengerjakan Banyuwangi Batik Festival. Batik *art week* itu sendiri meskipun merupakan pameran lokal tapi juga disebut-sebut memiliki cita rasa nasional. Klaim itu didasarkan pada para undangan yang datang, pada umumnya terdiri dari para tokoh yang akan memberikan apresiasi terhadap batik Banyuwangi dan sekaligus *transfer knowledge*. Untuk Batik *Art week* 2015 salah satu tokoh yang diundang dan hadir adalah *designer* nasional Priscilla. Batik Banyuwangi kemudian pada bulan yang sama dipamerkan di JCC Jakarta (acara *Batik Fashion Week*).

Mengenai daya serap pengetahuan, menurut Kadis UMKM Alif dapat dilihat dari survey yang diperoleh dari Musrenbang. Bahwa terdapat minat dari sekelompok orang terhadap perkembangan batik Banyuwangi, yang tentu semuanya berbasis potensi lokal, seperti makanan olahan dan batik. Untuk itu pelatihan yang dilakukan oleh Dinas UMKM kebanyakan sekarang adalah batik yang lagi *booming*. Oleh karena potensinya yang besar untuk mengakuisisi pengetahuan, maka untuk batik sekarang sedang dilakukan *mapping* per wilayah.

Disperindagtam Kabupaten Banyuwangi sebagai dinas yang bertanggung jawab dalam pengembangan industri terutama industri batik, dengan melakukan berbagai langkah untuk meningkatkan kapasitas daya serap pengetahuan para pengrajin batik ini agar mampu memberikan dampak terhadap pertumbuhan usaha mereka. Perlindungan pun disiapkan oleh Disperindagtam berupa perlindungan

hak kekayaan intelektual yang sedang diupayakan melalui Kemenkumham.

Upaya Disperindagdam tersebut dalam rangka melindungi berbagai budaya yang ada di Banyuwangi termasuk industri batik agar tidak di klaim oleh negara lain. *Mapping* batik yang spesifik yakni pesisiran juga dilakukan karena batik Banyuwangi semestinya adalah motif batik pesisiran. Sejalan dengan itu maka untuk Kecamatan Wongsorejo misalnya, kini didorong untuk pelatihan batik pesisiran dan ini diintervensi oleh pemerintah daerah. Secara keseluruhan upaya pelatihan dalam rangka penciptaan wirausaha yang dilakukan Dinas UMKM tersebut merupakan upaya menciptakan efek berganda (*multiplier effect*) bagi masyarakat, tidak hanya menumbuhkan wirausaha tapi goalnya adalah memberdayakan masyarakat melalui penciptaan kegiatan usaha dan yang muaranya adalah mengentaskan kemiskinan.

Secara keseluruhan batik Banyuwangi sebenarnya lebih diuntungkan dibanding misalnya Kabupaten Jember atau Situbondo, serta Bondowoso, karena Banyuwangi memiliki pasar yang lebih dekat yakni Bali. Ini tentu luar biasa, pasar yang potensial. Menurut Alif sekarang adalah momentum yang tepat bagi batik Banyuwangi, karena kondisi UMKM sekarang agak berat. Lebih lanjut dikatakan bahwa “...sekarang UMKM agak berat, agak ketat. Kan disana (Bali) rata-rata pekerja dari berbagai kota. Ketika disana persaingan makin ketat banyak dari mereka yang kembali ke Banyuwangi”.

Menurut Alif maupun Harry banyak pembatik yang kembali ke Banyuwangi. Banyak sarung Bali yang dibuat di Banyuwangi. Pengelolaan limbah semakin menjadi syarat di Bali, sehingga sekarang banyak yang kembali membuat usaha di Banyuwangi. Untuk kasus ini peneliti menemukan salah satu contoh di Desa Gendoh Kecamatan Sempu. Batik Tropikal sekitar dua tahun lalu membuka usaha baru batik Banyuwangi. Usaha yang dikelola Hj Munawaroh dengan anaknya Ade tersebut awalnya membuka usaha kain pantai di Bali dan memiliki pasar internasional, terutama di Hawaii dan Jepang.

Meskipun tidak secara eksplisit sebab kepindahannya, namun masalah pengelolaan limbah agaknya menjadi salah satu penyebabnya. Pengusaha yang sudah pengalaman selama 21 tahun di Bali tersebut membeli bangunan dan tanah

bekas pabrik di sebelah lapangan Gendoh. Menurutnya, pasarnya sebagian besar masih tetap ekspor kepada pasar yang sudah ada selama ini dan kini ditambah menekuni batik Banyuwangi, yang menurutnya tidak terlalu sulit untuk digeluti dengan bekal pengalaman selama 21 tahun di Bali tersebut. Kini banyak pesanan dari sejumlah sekolah untuk membuat seragam.

Bagaimana kebijakan Pemkab Banyuwangi terkait dengan pasar dan modal yang kerap menjadi kendala bagi UMKM termasuk batik tentunya. Menurut Alif, sebenarnya Pemkab menyediakan tetapi bila harus dikaitkan dengan program pembangunan kewirausahaan menurutnya tidak mendidik. Pasalnya sampai tahun 2010 banyak bantuan modal yang kemudian macet di UMKM. Namun pihak Pemkab dalam hal ini Dinas UMKM tidak berhenti sampai disitu, tetapi mengubah dirinya sebagai *chanelling* dari perbankan yang memiliki kapasitas untuk mengelola permodalan tersebut. “Kalau Pemkab yang mengurus permodalan, ketika UMKM atau masyarakat menghiba, kita tidak bisa apa-apa atau merasa kasihan sehingga diberikan berbagai peluang yang tidak mendidik, tapi kalau perbankan mereka akan tetap tegas”, ujar Alif.

Mengenai pasar yang juga menjadi kesulitan UMKM, menurut Alif Dinas UMKM membantu dengan membangun kemitraan antara usaha kecil dan besar antara UMKM di Banyuwangi dengan di luar Banyuwangi, misalnya dengan perusahaan cinderamata Krisna. Selain itu juga terdapat *outlet* di Denpasar yang ditangani oleh Ikatan keluarga Banyuwangi di Denpasar (Ikawangi Dewata). Ditegaskan oleh Alif: “*Kami ini hanya fasilitator dan membuat system bagaimana agar masyarakat sejahtera. Klinik umkm juga disediakan dan disitu ada ahli UMKM, ada ahli IT.*”

Esensinya Dinas UMKM adalah menciptakan wirausaha-wirausaha baru, termasuk di dalamnya wirausaha batik. Tupoksi Dinas UMKM dan Disperindagtam pun sudah diperjelas pembagian kerjanya. Disperindagtam lebih banyak *by proses* karena disana ada industri. Sedang UMKM ada U (usaha) di dalamnya ada dagang tidak hanya industri juga ada usaha.

Dalam rangka membantu meningkatkan kapasitas daya serap pengetahuan di sektor UMKM maka ada lima kebijakan strategis diambil oleh Dinas UMKM:

(1) penguatan kelembagaan, (2) peningkatan kapasitas SDM, (3) pengembangan manajemen, (4) pembiayaan /permodalan, (5) pemasaran. Ditambah satu lagi yang jadi domain karena Banyuwangi dikenal dengan kabupaten *digital society*, yakni pengetahuan tentang Teknologi Informasi.

Dengan adanya wifi yang menyebar di berbagai pelosok Banyuwangi tersebut maka pengembangan usaha arahnya adalah *online*. Menurut Alif, beberapa UMKM sudah familier meski belum semua karena sebagian masih mengandalkan pasar lokal. Menurut Alif “.... tentu ini tahapan yang akan kita lakukan adalah *finishing* yakni ada peningkatan kualitas dari mikro menjadi kecil, kecil menjadi menengah dan kalau besar saya kembalikan ke Disperindagtam”.

## **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **5.1 Deskripsi Responden**

Pada deskripsi responden dipaparkan tentang jenis kelamin responden, usia, pengalaman kerja, status kawin atau tidak kawin, jenis pekerjaan, tanggungan jiwa, pengalaman kerja, pendidikan, dan pendapatan.

#### **5.1.1 Jenis Kelamin**

Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 74 persen dan hanya 26 persen berjenis kelamin laki-laki. Hal ini mengindikasikan usaha kreatif batik banyak diminati oleh kaum perempuan dibanding laki-laki. Banyak faktor yang menjadikan usaha kreatif batik banyak digeluti kaum perempuan, salah satunya ialah usaha kreatif tersebut butuh kesabaran atau ketelatenan, ketekunan, ketelitian, misalnya dalam membuat pola atau gambar, mengeblok, ataupun memberi warna pada pola atau gambar.

#### **5.1.2 Status**

Sebagian besar status responden telah kawin atau berkeluarga yakni sebanyak 58 persen dan yang belum kawin atau berkeluarga sebesar 42 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak faktor yang patut dianalisis lebih dalam mengapa sebagian besar yang menggeluti usaha kreatif batik adalah orang-orang yang sudah berkeluarga. Salah satu kemungkinannya ialah karena mereka mempunyai tanggungan jiwa (misalnya anak atau lainnya).

### **5.1.3 Tanggungan Jiwa**

Sebanyak 96 responden atau 86 persen mempunyai tanggungan jiwa sedangkan 15 responden atau 14 persen tidak memiliki tanggungan jiwa. Dari yang memiliki tanggungan jiwa, sebanyak 36 responden atau 32 persen memiliki tanggungan 2 jiwa, 23 responden atau 21 persen memiliki tanggungan 3 jiwa, 16 responden atau 14 persen memiliki tanggungan 4 jiwa, dan 10 responden atau 9 persen memiliki tanggungan 1 jiwa. Terdapat 11 responden atau 10 persen yang mempunyai tanggungan paling sedikit 5 jiwa.

### **5.1.4 Etnis**

Etnis Osing mendominasi usaha kreatif batik sebanyak 67 responden atau sebesar 60 persen, disusul etnis Jawa sebanyak 43 responden atau sebesar 39 persen dan sisanya sebanyak 1 responden atau sebesar 1 persen bukan etnis keduanya. Ini dapat diinterpretasikan ada tanggung jawab moral dan budaya selain persoalan ekonomi dari etnis Osing sebagai responden untuk melestarikan batik gajah oling. Keterlibatan etnis Jawa dalam konteks ini dapat diinterpretasi akan semakin memperkokoh eksistensi batik gajah oling.

### **5.1.5 Usia**

Sebaran usia responden yang cukup beragam namun yang menggemirakan ialah usia di atas 42 tahun berjumlah 9 orang atau sebesar 8 persen sedangkan sisanya sebanyak 102 orang berusia di bawah 42 tahun atau sebesar 92 persen. Ini dapat diinterpretasi bahwa usaha kreatif batik sudah dilirik atau digeluti oleh generasi muda atau dengan kata lain telah terjadi regenerasi pada usaha kreatif batik.

### **5.1.6 Pendidikan**

Sebanyak 57 responden atau sebesar 51 persen mempunyai tingkat pendidikan tamat SMA/ sederajat dan sebanyak 31 responden atau sebesar 28 persen mempunyai tingkat pendidikan tamat SMP/ sederajat. Sebanyak 7 responden atau sebesar 6 persen mempunyai pendidikan sarjana, selebihnya tersebar tidak tamat SMP sebanyak 2 responden atau sebesar 2 persen dan sebanyak 10 responden atau sebesar 9 persen tamat SD/ sederajat. Fakta ini dapat

diinterpretasi bahwa usaha kreatif batik dapat ditekuni oleh masyarakat yang mempunyai rendah sampai tinggi.

#### **5.1.7 Pekerjaan**

Dari 111 responden terdapat sebanyak 102 orang atau sebesar 91 persen sebagai pengrajin batik gajah oling dan sisanya sebanyak 9 orang atau sebesar 9 persen selain sebagai pengrajin batik gajah oling juga berperan sebagai pengusaha. Perbedaan utama pengusaha dengan pengrajin terletak pada kalau pengrajin hanya sebatas membuat batik yakni memproses dari bahan mentah sampai menjadi kain batik yang siap dijual (ada nilai tambah atau *value added*) sedangkan pengusaha adalah semakin memperbesar nilai tambah yang ada dengan cara misalnya mengepul kain batik dan menjualnya ke sejumlah pasar (dekat atau jauh).

#### **5.1.8 Pengalaman Kerja**

Sebagian besar responden yakni sebanyak 87 orang atau sebesar 88 persen mempunyai pengalaman kerja pada usaha kreatif batik kurang dari 5 tahun dengan rincian sebanyak 48 orang atau sebesar 43 persen mempunyai pengalaman kerja kurang dari 2 tahun, sebanyak 32 orang atau sebesar 29 persen mempunyai pengalaman kerja paling sedikit 2 tahun namun kurang dari 4 tahun, sebanyak 7 orang atau sebesar 6 persen mempunyai pengalaman kerja paling sedikit 4 tahun namun kurang dari 5 tahun. Sedangkan sisanya sebanyak 24 orang atau sebesar 22 persen mempunyai pengalaman kerja paling sedikit 5 tahun pada usaha kreatif batik.

#### **5.1.9 Pelatihan**

Semua responden pernah mengikuti pelatihan terkait dengan usaha kreatif batik. Dari 111 responden, sebanyak 99 orang atau sebesar 89 persen pernah mengikuti pelatihan manajemen produksi. Substansi pelatihan manajemen produksi adalah mulai merencanakan bahan baku dan pembantu, mengorganisir bahan-bahan, melaksanakan proses pembuatan kain batik, dan sampai kepada pengawasan atau pengendalian agar kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan rencana. Terdapat sebanyak 9 responden atau sebesar 8 persen pernah mengikuti pelatihan manajemen produksi, manajemen usaha, dan manajemen

keuangan dan sisanya yakni sebanyak 2 responden atau sebesar 2 persen pernah mengikuti pelatihan manajemen usaha serta hanya 1 responden atau sebesar 1 persen pernah mengikuti pelatihan manajemen keuangan.

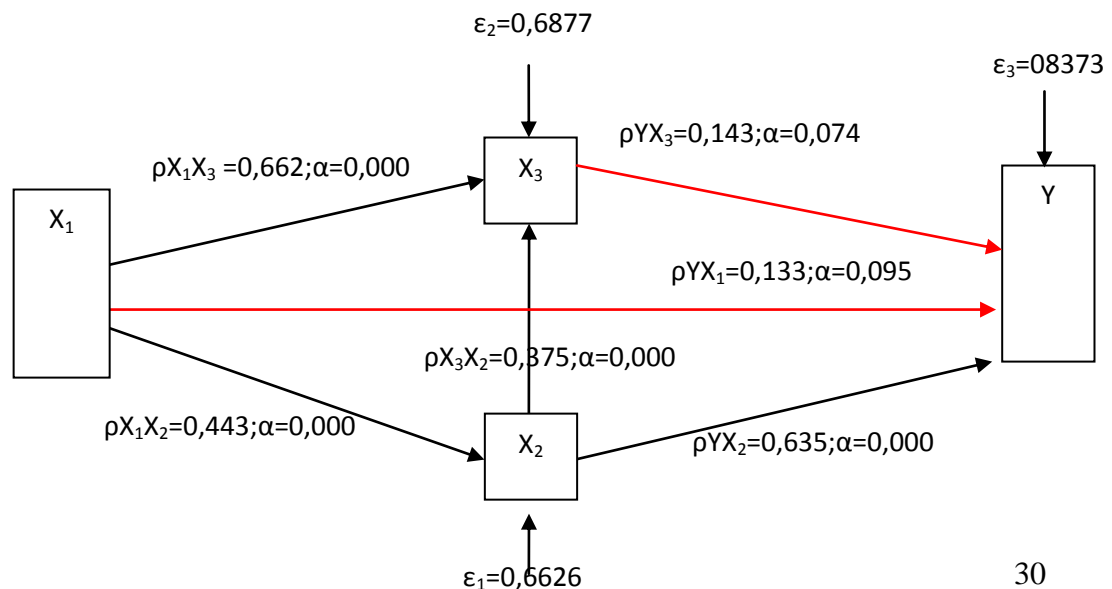
### 5.1.10 Pendapatan

Sebagian besar responden yakni sebanyak 70 orang atau sebesar 63 persen mempunyai pendapatan bersih paling tinggi Rp 1.000.000,00 setiap bulannya kemudian disusul sebanyak 28 orang atau sebesar 25 persen mempunyai pendapatan bersih berkisar antara lebih dari Rp 1.000.000,00 sampai Rp 2.000.000,00 perbulannya. Terdapat sebanyak 5 orang atau sebesar 5 persen mempunyai pendapatan lebih dari Rp 5.000.000,00 setiap bulannya dan terdapat sebanyak 4 orang atau 4 persen mempunyai pendapatan berkisar antara lebih dari Rp 3.000.000,00 sampai dengan Rp 4.000.000,00. Terdapat sebanyak 3 orang atau 3 persen mempunyai pendapatan berkisar antara lebih dari Rp 2.000.000,00 sampai dengan Rp 3.000.000,00 dan hanya 1 orang atau sebesar 1 persen mempunyai pendapatan bergerak lebih dari Rp 4.000.000,00 sampai dengan Rp 5.000.000,00.

## 5.2 Analisis Jalur

### 5.2.1 Jalur Empiris Kinerja Usaha Batik

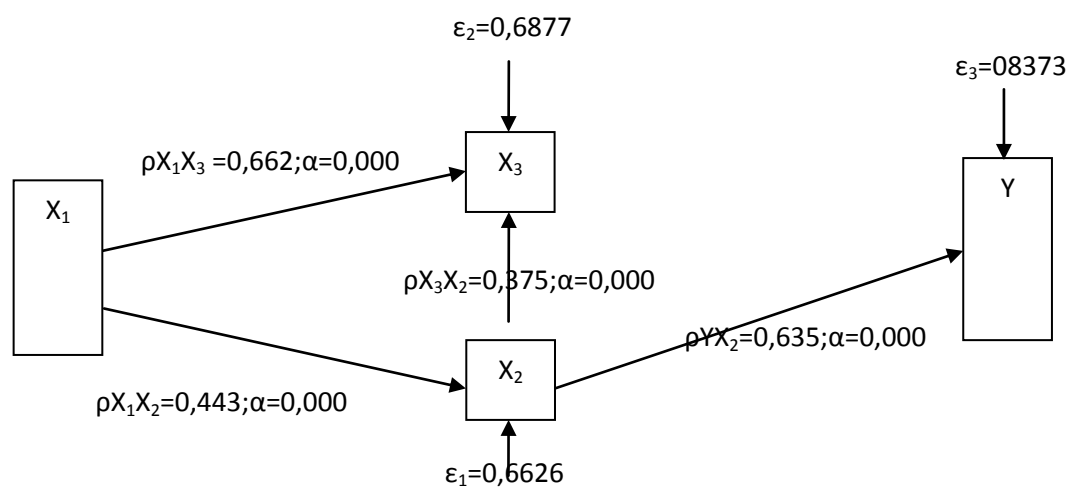
Hasil analisis jalur di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan dari jalur antara daya serap pengetahuan, orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan kinerja usaha. Secara lengkap hubungan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



### Gambar Jalur Empirik Kinerja Usaha Batik

Keterangan: garis warna merah pengaruh tidak signifikan

Gambar di atas mendeskripsikan jalur yang signifikan dan tidak signifikan. Untuk mengetahui jalur kritis kinerja usaha atau pengembangan usaha atau industri batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi, maka peneliti menggambarkan kembali dalam bentuk hanya mencantumkan jalur yang signifikan saja seperti di bawah ini.



### Gambar Jalur Empirik Kinerja Usaha Batik yang Signifikan

Gambar di atas menunjukkan bahwa kinerja usaha atau pengembangan usaha atau industri batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi dapat ditempuh melalui peningkatan orientasi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja usaha. Sementara inovasi produk masih belum mampu meningkatkan kinerja usaha. Jalur yang terpenting dan memiliki pengaruh besar berada pada jalur daya serap perusahaan, orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha. Hal ini dikarenakan setiap jalur pada persamaan tersebut memiliki pengaruh signifikan dengan toleransi alpha 5% sehingga terdapat hubungan yang erat antara variabel yang berpengaruh dalam industri batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi.

#### 5.3.2 Pembuktian Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan gambar desain penelitian adalah sebagai berikut.



H<sub>1</sub>: Semakin besar daya serap pengetahuan pengrajin batik Gajah Oling semakin besar orientasi kewirausahaan mereka.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa daya serap pengetahuan yang terdiri atas empat elemen yakni akuisisi pengetahuan baru, asimilasi pengetahuan baru, transformasi pengetahuan baru, dan eksploitasi pengetahuan baru berpengaruh langsung positif signifikan terhadap orientasi kewirausahaan pada pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dapat dimaknai semakin tinggi daya serap pengetahuan para pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi akan semakin besar pula orientasi kewirausahaan mereka. Berdasarkan temuan empiris tersebut maka hipotesis pertama penelitian (H<sub>1</sub>) yang menyatakan bahwa semakin besar daya serap pengetahuan pengrajin batik Gajah Oling semakin besar orientasi kewirausahaan mereka diterima.

Temuan penelitian ini memberi implikasi teoritik dan empirik. Secara teoritik, temuan penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Cohen dan Levinthal (1998), Zahra dan George (2002) bahwa ada hubungan antara daya serap pengetahuan dengan orientasi kewirausahaan. Secara empirik, temuan penelitian ini adalah temuan baru karena sepanjang pengetahuan peneliti, belum ada temuan penelitian terdahulu yang seperti ini.

H<sub>2</sub>: Semakin besar daya serap pengetahuan pengrajin batik Gajah Oling semakin besar kinerja inovasi produk mereka.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa daya serap pengetahuan yang terdiri atas empat unsur yakni akuisisi pengetahuan baru, asimilasi pengetahuan baru, transformasi pengetahuan baru, dan eksploitasi pengetahuan baru berpengaruh langsung positif signifikan terhadap kinerja inovasi produk pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi. Temuan tersebut dapat dimaknai semakin tinggi daya serap pengetahuan para pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi semakin tinggi pula kinerja inovasi produk mereka. Berpijak pada temuan empiris tersebut maka hipotesis kedua penelitian (H<sub>2</sub>) yang menyatakan semakin besar daya serap pengetahuan pengrajin batik Gajah Oling semakin besar kinerja inovasi produk mereka diterima.

Temuan penelitian ini memberi implikasi teoritik dan empirik. Secara teoritik, temuan penelitian ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Cohen dan Levinthal (1989) bahwa daya serap pengetahuan berhubungan dengan kinerja inovasi produk. Secara empirik, temuan penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya dari Vinding (2008), Paid dan Chang (2013) bahwa daya serap pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja inovasi produk, serta Liu dan Tsai (2013) bahwa kemampuan menyerap pengetahuan berkorelasi positif dengan kinerja inovasi (termasuk didalamnya inovasi produk).

H<sub>3</sub>: Semakin besar daya serap pengetahuan pengrajin batik Gajah Oling semakin baik kinerja usaha mereka.

Temuan penelitian berhasil membuktikan bahwa daya serap pengetahuan yang terdiri atas empat unsur yakni akuisisi pengetahuan baru, asimilasi pengetahuan baru, transformasi pengetahuan baru, dan eksploitasi pengetahuan baru tidak signifikan mempengaruhi kinerja usaha pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi. Walaupun demikian, tidaklah berarti daya serap pengetahuan pada para pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi tidak ada sama sekali. Daya serap pengetahuan para pengrajin batik Gajah Oling tetap ada (ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi) namun belum cukup mampu mempengaruhi kinerja usaha mereka lebih baik lagi. Berdasarkan temuan penelitian ini maka hipotesis penelitian ketiga (H<sub>3</sub>) yang menyatakan semakin besar daya serap pengetahuan pengrajin batik Gajah Oling semakin baik kinerja usaha mereka ditolak. Temuan penelitian ini memberi implikasi teoritik yakni tidak mendukung teori Dev K (2012), Cohen dan Levinthal (1989), Zahra dan George (2012) yang secara implisit ada keterkaitan antara daya serap pengetahuan dengan kinerja usaha.

H<sub>4</sub>: Semakin besar orientasi kewirausahaan pengrajin batik Gajah Oling semakin besar kinerja inovasi produk mereka.

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh langsung positif signifikan terhadap kinerja inovasi produk pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi. Temuan tersebut dapat dimaknai semakin tinggi orientasi kewirausahaan para pengrajin batik Gajah Oling di

Kabupaten Banyuwangi semakin tinggi pula kinerja inovasi produk mereka. Berdasarkan temuan penelitian ini maka hipotesis penelitian keempat ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa semakin besar orientasi kewirausahaan pengrajin batik Gajah Oling semakin besar kinerja inovasi produk mereka diterima.

Temuan penelitian ini memberi implikasi teoritik dan empirik. Implikasi teoritik, temuan penelitian ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Lumpkin dan Dess (1996) bahwa orientasi kewirausahaan berhubungan dengan kinerja inovasi produk. Implikasi empirik, temuan penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya dari Poernomo (2012) yang menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh langsung positif signifikan terhadap inovasi produk pada usaha mikro batik di Pulau Madura.

$H_5$ : Semakin besar orientasi kewirausahaan pengrajin batik Gajah Oling semakin baik kinerja usaha mereka.

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh langsung positif signifikan terhadap kinerja usaha pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi. Temuan tersebut dapat dimaknai semakin tinggi orientasi kewirausahaan para pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi semakin tinggi pula kinerja usaha mereka. Berdasarkan temuan penelitian ini maka hipotesis penelitian kelima ( $H_5$ ) yang menyatakan bahwa semakin besar orientasi kewirausahaan pengrajin batik Gajah Oling semakin baik kinerja usaha mereka diterima.

Temuan penelitian ini memberi implikasi teoritik dan empirik. Implikasi teoritiknyalah temuan penelitian ini memperkuat teori yang disampaikan oleh Lumpkin dan Dess (1996) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berhubungan dengan kinerja usaha. Implikasi empiriknya ialah temuan penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya dari Yu (2012), dan Zainol *et al.*, (2011) yang pada dasarnya menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha.

$H_6$ : Semakin besar kinerja inovasi produk pengrajin batik Gajah Oling semakin baik kinerja usaha.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kinerja inovasi produk tidak signifikan mempengaruhi kinerja usaha pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi. Meskipun demikian, temuan penelitian ini tidaklah berarti tidak ada inovasi produk yang dilakukan oleh para pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi. Inovasi produk tetap ada, ini ditunjukkan oleh adanya nilai koefisien korelasi. Akan tetapi, inovasi produk yang selama ini telah dilakukan oleh para pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi belum cukup mampu meningkatkan kinerja usaha mereka lebih baik lagi. Berdasarkan temuan penelitian ini maka hipotesis penelitian keenam ( $H_6$ ) yang menyatakan semakin besar kinerja inovasi produk pengrajin batik Gajah Oling semakin baik kinerja usaha mereka ditolak.

Temuan penelitian memberi implikasi teoritik dan empirik. Implikasi teoritiknya ialah temuan penelitian ini tidak mendukung teori yang dinyatakan oleh Ellitan *et al.*, (2009) bahwa kinerja inovasi produk berhubungan dengan kinerja usaha dan secara empirik menolak temuan penelitian Murat Ar *et al.*, (2012) yang menyatakan inovasi produk berhubungan dengan kinerja usaha. Akan tetapi temuan penelitian ini mendukung temuan penelitian Poernomo (2012) pada usaha mikro batik di Pulau Madura yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja usaha.

Temuan penelitian ini juga mendukung temuan penelitian Cillo *et al.*, (2012), dan Wright *et al.*, (2005). Cillo *et al.*, (2012) melakukan penelitian pada 143 perusahaan yang bergerak di bisnis “fashion” di Italia. Temuan penelitian mereka memperlihatkan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja subyektif perusahaan namun berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja obyektif perusahaan. Kinerja perusahaan dalam penelitian mereka diukur dari sisi subyektif perusahaan, dan kinerja obyektif diukur dari *return on sales* (ROS), dan *return on investment* (ROI). Temuan penelitian ini juga mendukung temuan penelitian Wright *et al.*, (2005). Penelitian mereka dilakukan pada 178 perusahaan di Indianapolis Amerika Serikat. Temuan mereka memperlihatkan inovasi produk baru tidak berhubungan dengan kinerja keuangan perusahaan dalam konteks lingkungan yang bersahabat. Sebaliknya, terdapat hubungan antara inovasi produk

baru dengan kinerja perusahaan dalam konteks lingkungan yang bermusuhan/tidak bersahabat. Dalam konsep mereka, lingkungan bermusuhan yang dimaksud adalah lingkungan yang diwarnai persaingan ketat sedangkan lingkungan bersahabat adalah lingkungan yang tidak diwarnai persaingan ketat.

Selain sejumlah temuan penelitian yang bersifat pengaruh langsung sebagaimana di atas, temuan penelitian ini juga memperlihatkan temuan pengaruh tidak langsung dari antar variabel. Temuan penelitian menunjukkan daya serap pengetahuan berpengaruh tidak langsung positif signifikan melalui orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha para pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi. Temuan pengaruh tidak langsung ini dapat dimaknai kinerja usaha para pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi bertambah baik ketika orientasi kewirausahaan mereka bertambah besar, dan orientasi kewirausahaan mereka bertambah besar atau tinggi ketika daya serap pengetahuan bertambah besar pula. Temuan ini adalah temuan penelitian baru karena sepanjang pengetahuan peneliti belum ada temuan penelitian sebelumnya.

Temuan penelitian lainnya yang bersifat pengaruh tidak langsung ialah daya serap pengetahuan berpengaruh tidak langsung positif signifikan terhadap inovasi produk para pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi melalui orientasi kewirausahaan. Temuan pengaruh tidak langsung ini dapat diinterpretasi inovasi produk para pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi bertambah besar ketika orientasi kewirausahaan mereka bertambah besar pula, dan orientasi kewirausahaan mereka bertambah besar atau tinggi ketika daya serap pengetahuan mereka bertambah besar atau tinggi. Temuan penelitian ini adalah temuan baru juga karena sepanjang pengetahuan peneliti belum ada temuan penelitian seperti ini sebelumnya.

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pengolahan dan analisis data penelitian maka hasil akhir penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a) Daya serap pengetahuan berpengaruh langsung positif signifikan terhadap orientasi kewirausahaan. Kesimpulan yang dapat ditarik ialah semakin

besar daya serap pengetahuan para pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi semakin besar pula orientasi kewirausahaan mereka. Daya serap pengetahuan berpengaruh tidak langsung positif signifikan terhadap kinerja usaha melalui orientasi kewirausahaan. Kesimpulan yang dapat ditarik ialah kinerja usaha para pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi bertambah besar ketika bertambah tinggi orientasi kewirausahaan mereka, orientasi kewirausahaan mereka meningkat ketika daya serap pengetahuan mereka bertambah besar.

- b) Daya serap pengetahuan berpengaruh langsung positif signifikan terhadap inovasi produk. Kesimpulan yang dapat ditarik ialah semakin besar daya serap pengetahuan para pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi semakin besar pula inovasi produk mereka. Daya serap pengetahuan berpengaruh tidak langsung positif signifikan terhadap inovasi produk melalui orientasi kewirausahaan. Kesimpulan yang dapat ditarik ialah inovasi produk para pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi bertambah besar ketika bertambah tinggi orientasi kewirausahaan mereka, orientasi kewirausahaan mereka meningkat ketika daya serap pengetahuan mereka bertambah tinggi.
- c) Daya serap pengetahuan berpengaruh langsung positif tidak signifikan terhadap kinerja usaha. Kesimpulan yang dapat ditarik ialah daya serap pengetahuan para pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi belum mampu meningkatkan kinerja usaha mereka menjadi lebih baik.
- d) Orientasi kewirausahaan berpengaruh langsung positif signifikan terhadap inovasi produk. Kesimpulan yang dapat ditarik ialah semakin besar orientasi kewirausahaan para pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi semakin besar pula inovasi produk mereka.
- e) Orientasi kewirausahaan berpengaruh langsung positif signifikan terhadap kinerja usaha. Kesimpulan yang dapat ditarik ialah semakin besar orientasi kewirausahaan para pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi semakin baik pula kinerja usaha mereka.

- f) Inovasi produk berpengaruh langsung positif tidak signifikan terhadap kinerja usaha. Kesimpulan yang dapat ditarik ialah inovasi produk para pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi saat ini belum mampu membuat kinerja usaha mereka menjadi lebih baik.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, saran atau rekomendasi yang diajukan adalah sebagai berikut.

- a) Kekuatan utama para pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi terletak pada jalur daya serap pengetahuan, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk. Oleh sebab itu, kekuatan ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan atau terus dipertajam agar memberi efek positif terhadap kinerja usaha yang lebih baik lagi dimasa datang.
- b) Kelemahan pokok para pengrajin batik Gajah Oling di Kabupaten Banyuwangi terletak pada inovasi produk dan daya serap pengetahuan yang belum mampu membuat kinerja usaha mereka menjadi lebih meningkat. Oleh karena itu, perlu perhatian serius terhadap hal tersebut. Sebaiknya para pengrajin batik Gajah Oling perlu berkoordinasi lebih "intens" dengan dinas-dinas pemerintah daerah yang tupoksinya berkaitan erat dengan usaha mereka, misalnya Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pertambangan untuk diselenggarakan pelatihan keterampilan yang berhubungan dengan persoalan inovasi produk.
- c) Khusus bagi peneliti, temuan penelitian yang tidak mendukung hipotesis mampu memotivasi untuk dilakukan penelitian lanjutan guna ditemukan jawaban-jawaban yang lebih detil lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Black, James A., & Champion, Dean J., 2001, *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*, terjemahan, Penerbit PT. Refika Aditama, Bandung.
- Certo, S. Trevis; Moss, Todd W.; Short, Jeremy C., 2009, Entrepreneurial orientation: An applied perspective, *Business Horizons* **52**: 319-324.
- Chen, Shien-Tien.; Chang, Bao-Guang., 2012, The Effects of Knowledge Characteristics and Absorptive Capacity on the Performance of Knowledge Transfer for SMEs: The Moderation Views of Organizational Structure, *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, Vol. **8**, Num. 1.

- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, **35** (1), 128 - 152.
- Dev K., Duta, 2012, Inter-Organizational Relationships and Firm Performance: Impact of Complementary Knowledge and Relative Absorptive Capacity, *Journal of Management Policy and Practice*, Vol **13** (2), p. 46-55.
- Drucker, Peter F., 1985, *Inovasi dan Kewiraswastaan: Praktek dan Dasar-dasar*, terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ellitan, Lena & Anatan, Lina., 2009, *Manajemen Inovasi: Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Frank, Herman, Kessler, Alexandes, Fink, Matthias, 2010, Entrepreneurial Orientation and Business Performance – A Replication Study, *Strategic Business Review* **62**: 175-198.
- Griffin, Ricky W.; Ebert, Ronald J., 2004, *Business*, terjemahan Molan, Benyamin (2010), PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Harper, David A., 2003, *Foundations of Entrepreneurship and Economic Development*, Published by Routledge 11 New Fetter Lane, London EC4P 4EE.
- Jurado, Jaider-Vega., Gracia, Antonio Guitierrez., Fernandez –de-Lucio, Ignacio., Analyzing the determinants of firm’s absorptive capacity: beyond R&D, 2008, *R&D Management* **38**, 4.
- Kerste, Richard.; Muizer, Arnoud., 2002, *Effective knowledge transfer to SMEs Lessons from marketing and knowledge management*, EIM Business Policy Research.
- Liefner, Ingo.; Bromer, Christian.; Zeng, Gang., 2012, Knowledge absorption of optical technology companies in Shanghai, Pudong: Successes, barriers and structural impediments, *Applied Geography*, **32**, 171-184.
- Liu, Pang-Lo., & Tsai, Chih-Hung., 2009, A Study on the Relationship between Knowledge Management, Knowledge Absorption and Innovative Management Capabilities in Taiwan’s High-tech Industries, *International Journal of The Computer, the Internet and Management* Vol. **17**.No.1 pp 1-17.
- Low, David R., Chapman, Ross L., Sloan, Terry R., 2007, Inter-relationships between innovation and market orientation in SMEs, *Management Reserch New* **30** (12): 378-391.
- Lumpkin, G.T., Dess, G.G., 1996, Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance, *The Academy of Management Review* **21** (1):135-172.
- Marr, Bernard., 2006, *Strategic Performance Management: Leveraging and Measuring Your Intangible Value Drivers*, Published by Elsevier Ltd. All rights reserved.
- Morales, Vi’ctor J. Garcí’a; Montes, Francisco J. Llorens, Jover, Antonio J., Verdu’, 2006, Antecedents and consequences of organizational innovation and organizational learning in entrepreneurship, *Industrial Management & Data System* **106** (1): 21-42.
- Neely, Andy., 2007, *Business Performance Measurement: Unifying Theory and*



- Integrating Practice*, second edition, Cambridge University Press, New York.
- Nonaka, Ikujiro.; Takeuchi, Hirotaka., 1995, *The Knowledge Creating Company: How Japanese Company Create Dynamic of Innovation*, Oxford University Press, New York.
- Pai, F-Y & Chang, H-F., 2013, The effects of knowledge sharing and absorption on organizational innovation performance – A dynamic capabilities perspective. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, **8**, 83-97.
- Pierre, Josee St.; Audet, Josee., 2011, Intangible assets and performance: Analysis on manufacturing SMEs, *Journal of Intellectual Capital* **12** (2): 202-223.
- Poernomo, Djoko., 2013, Pengaruh Sumber Daya dan Kapabilitas Perusahaan Terhadap Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Bisnis (Studi pada Usaha Mikro Batik di Pulau Madura Provinsi Jawa Timur, *Disertasi*, FIA UB, Malang.
- Puspitaningtyas, Zarah., Wahono, Puji., Poernomo, Djoko., 2013, *Model Orientasi Kewirausahaan Kelembagaan Ekonomi Penduduk Asli “Suku Using” dalam Meningkatkan Produktifitas dan Kesejahteraannya di Kabupaten Banyuwangi*, Laporan Penelitian, Lembaga Penelitian Universitas Jember.
- Teece, David J., 2007, Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance, *Strategic Management Journal* **28**: 1319-1350.
- Van Den Bosch, Frans A.J.; Wijk, Raymond van., Volberda, Henk W., 2003, Absorptive Capacity: Antecedents, Models and Outcomes, ERIM REPORT SERIES RESEARCH IN MANAGEMENT, ERS-2003-035-STR. p. 1-54.
- Vinding, Anker Lund, 2003, *Absorptive capacity and innovative performance: A human capital approach*, Department of Business Studies, Aalborg University, Denmark.
- Wahono, Puji., 2013, Penciptaan Pengetahuan Perusahaan: Sebuah Refleksi Teoritis dan Praktis Pada Industri Kreatif di Empat Sentra Industri Utama di Jawa, *Jurnal Strategi dan Bisnis*, Volume **1**, No 2, 62-78, Penerbit Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP UNEJ.
- Wright, Robert E., Palmer, John C., Perkins, Debra, 2005, Type of Product Innovations and Small Business Performance in Hostile and Benign Environments, *Journal of Small Business Strategy* **15** (2): 33-44.
- Zornoza, Cesae Camison., Julian, Beatriz., 2006, *Virtual Networks as Enablers of Knowledge Absorptive Capacity Development*, Jaume I University, Spanyol.
- Banyuwangi Dalam Angka, Tahun 2014, Penerbit BPS Kabupaten Banyuwangi.
- Majalah Inspirasi, 2012, Penerbit Tirto Arum, Banyuwangi.