

**ABSTRAK
EXECUTIVE SUMMARY
PENELITIAN HIBAH BERSAING**



**STRATEGI INOVASI MELALUI MODEL BERBAGI
PENGETAHUAN (*KNOWLEDGE SHARING*) SEBAGAI
UPAYA *CULTURAL HERITAGE* DAN KEUNGGULAN
KOMPETITIF BERKELANJUTAN INDUSTRI BATIK
DI JAWA TIMUR**

TIM PENGUSUL

Ketua Peneliti

Dr. Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti, SE., M.Si
NIDN 0002057403

Anggota Peneliti

Dra. Lilik Farida, M. Si
NIDN: 0028116309

**UNIVERSITAS JEMBER
NOPEMBER 2016**

RINGKASAN

Propinsi Jawa Timur dikenal sebagai salah satu pusat industri batik di Indonesia. Permasalahan yang dihadapi industri batik di Jawa Timur saat ini adalah masih rendahnya inovasi, faktor minimnya pengetahuan tentang disain serta kurangnya alih generasi pembatik. Selain itu masuknya produk batik *printing* ke Indonesia yang berasal dari Negara China, Jepang dan Korea merupakan tantangan yang dihadapi oleh industri batik saat ini. Untuk itu diperlukan langkah strategis untuk meningkatkan strategi inovasi dan model pengembangan yang tepat.

Penelitian ini ingin menghasilkan strategi inovasi melalui model berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) dengan cara menganalisis kondisi dan peta keberadaan industri batik Jawa Timur, menganalisis faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal yang dapat menjadi penunjang keberhasilan pengembangan IKM, merumuskan model berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) pada industri batik di Jawa Timur. Tujuannya adalah sebagai upaya pelestarian budaya tak bendawi (*cultural heritage*) dan meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Populasi penelitian adalah industri batik di Jawa Timur dengan sampel penelitian 80 industri batik yang terdapat di 4 Kabupaten yaitu Tuban, Bangkalan, Sidoarjo dan Jember. Data penelitian adalah data primer dan sekunder yang di analisis secara proporsional. Analisis data dengan analisis inferensial dan analisis deskriptif dengan menggunakan analisis *Partial Least Square*.

Kata kunci : strategi inovasi, model berbagi pengetahuan, *cultural heritage* dan keunggulan kompetitif berkelanjutan

PENDAHULUAN

Jika dikaitkan dengan perkembangan IKM batik di Jawa Timur, hingga Tahun 2013, terdapat sekitar 1.895 industri kecil batik dari 4.100 industri kecil batik, bordir, dan tenun yang ada di Jawa Timur (Disperindag, 2013). Hingga Tahun 2013 juga terdapat peningkatan jumlah konsumen batik dalam negeri sebesar 72,86 juta orang pada Tahun 2013. Potensi ini akan menjadi salah satu kekuatan luar biasa di sektor industri batik jika digarap dengan serius. Peningkatan pasar dalam negeri serta jumlah IKM batik yang terus mengalami peningkatan ini perlu di respon serta memerlukan upaya dari segenap pihak agar pengembangan dan pemberdayaan IKM batik ini agar tepat sasaran.

Selain potensi dan peluang, terdapat permasalahan yang dihadapi oleh IKM batik secara nasional, antara lain menyangkut inovasi desain produk yang monoton atau kurang kreatif. Demikian juga dalam penggunaan bahan baku dan pewarna masih belum banyak variasinya. Kurangnya kreativitas dan stagnasi produk disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain faktor minimnya pengetahuan tentang disain dan takut rugi bila membuat produk kreasi baru serta kurangnya alih generasi pembatik (Rahab, 2011). Masuknya produk batik *printing* ke Indonesia yang berasal dari Negara China, Jepang dan Korea juga merupakan tantangan yang dihadapi oleh industri kecil batik saat ini.

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, maka IKM harus mampu melakukan strategi inovasi dan mengembangkan produk dengan cepat. Inovasi pada IKM batik perlu dilakukan agar batik dapat terus bertahan. Inovasi batik dapat dilakukan dalam hal inovasi motif, teknis atau proses pembuatan dan manajerial. Inovasi pada motif batik ini adalah sebagai upaya agar batik dapat lebih memasyarakat. Strategi inovasi dan pengembangan produk yang cepat dapat dilakukan dengan melakukan akselerasi dengan *knowledge* yang dikelola dengan efektif dan efisien. Lebih lanjut, permasalahan inovasi hingga saat ini masih menjadi topik menarik untuk dibahas khususnya pada IKM batik, karena batik merupakan produk *fashion* yang sangat cepat berubah mengikuti selera konsumen. Perlunya dilakukan antisipasi agar dapat memenuhi selera konsumen serta senantiasa mengikuti *trend fashion* sehingga produk batik dapat direspon dengan baik oleh pasar. Berbagai bentuk inovasi tersebut diharapkan dapat menimbulkan respon yang positif dari konsumen.

Model berbagi pengetahuan juga bermanfaat sebagai salah satu upaya *cultural heritage*, untuk melestarikan motif-motif asli Jawa Timur terutama pada industri batik tulis

yang ada. Keberadaan IKM juga terancam ketika perusahaan melalui produk yang berkualitas dan berdaya saing tinggi dengan harga penawaran terjangkau memasuki pasar Indonesia. Selain itu pemodelan *knowledge sharing* pada industri batik Jawa Timur sebagai strategi inovasi memiliki tujuan agar dapat : (1) meningkatkan kompetensi inti pengrajin batik melalui pendekatan berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) sebagai upaya pelestarian batik (*cultural heritage*) dan meningkatkan daya saing berkelanjutan, (2) mengatasi permasalahan alih generasi pembatik melalui berbagi pengetahuan sebagai langkah strategis untuk pelestarian batik (*cultural heritage*) dan meningkatkan daya saing berkelanjutan, (3) memadukan pelaksanaan berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) sehingga terbentuk kekuatan sumberdaya manusia yang berkualitas dan terintegrasi, (4) Adanya suatu model berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) pada industri batik yang dapat dijadikan sebagai strategi inovasi agar dapat lebih meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Penelitian yang melakukan pengembangan model *knowledge sharing* pada IKM masih sangat langka. Padahal IKM batik sangat memerlukan model *knowledge sharing* untuk mencapai keunggulan kompetitif, mengingat pada umumnya IKM batik tidak memiliki sumber keuangan yang mencukupi untuk menghasilkan produk yang berkualitas. IKM harus mampu menggali dan memanfaatkan *knowledge* yang ada sehingga dapat digunakan untuk melakukan inovasi pengembangan produk. Oleh karenanya dibutuhkan pengembangan model *knowledge sharing* IKM batik yang terintegrasi dengan manajemen SDM (Quaddus, 2008) dan dapat digunakan untuk membina dan memberdayakan IKM batik Jawa Timur dalam mencapai keunggulan kompetitif. Apalagi berdasarkan data, regenerasi pembatik masih dirasakan kurang. Untuk itu dengan pengembangan model berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) diharapkan akan muncul regenerasi pembatik yang lebih baik, sehingga upaya pelestarian batik (*cultural heritage*) dan peningkatan keunggulan kompetitif industri kreatif batik ini dapat dilaksanakan secara berkelanjutan.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik pengusaha UKM batik yang dijadikan sampel penelitian ini berdasarkan : jenis kelamin, umur, pengalaman usaha, produk yang dihasilkan, jumlah pekerja, tingkat pendidikan, jumlah produksi dan hasil penjualan tahunan. Hasil deskripsi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik Responden		Frekuensi Orang	Presentase (%)
Jenis Kelamin	a. Laki-laki	41	51%
	b. Perempuan	39	49%
	Jumlah	80	100%
Umur	a. < 22 Tahun	3	4%
	b. 22-29 Tahun	8	10%
	c. 30-37 Tahun	12	15%
	d. 38-45 Tahun	16	20%
	e. > 45 Tahun	41	51%
	Jumlah	80	100%
Pengalaman Usaha	a. < 5 Tahun	12	15%
	b. 5-10 Tahun	10	13%
	c. 11-15 Tahun	7	9%
	d. 16-20 Tahun	2	3%
	e. > 20 Tahun	49	61%
	Jumlah	80	100%
Produk Yang Dihasilkan	a. Batik Tulis	56	71%
	b. Batik Cap	2	3%
	c. Keduanya	22	27%
	Jumlah	80	100%
Jumlah Pekerja	a. < 4 orang	12	15%
	b. 4-10 orang	20	25%
	c. 11-20 orang	35	44%
	d. >20 orang	13	16%
	Jumlah	80	100%
Tingkat Pendidikan	a. SD	16	20%
	b. SMP	6	8%
	c. SMA	48	61%
	d. Diploma	1	1%
	e. Sarjana	9	10%
	Jumlah	80	100%
Tingkat Produksi			
a. Biji/Bulan	a. < 500	51	65%
	b. 501-1000	4	5%
	c. 1001-1500	8	10%
	d. 1501-2000	8	10%
	e. > 2000	6	6%
	Jumlah	80	100%

Sumber : Data primer di olah, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian ini berjenis kelamin laki-laki (51%). Kemudian berdasarkan umur, mayoritas responden berusia antara >45 tahun (51%). Karakteristik responden berdasarkan pengalaman usaha sebagian besar >20 tahun (61%). Produk yang dihasilkan responden mayoritas adalah batik tulis (71%). Responden penelitian sebagian besar memiliki jumlah pekerja antara 11-20 orang (44%). Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan mayoritas adalah SMU/ sederajat (61%). Berdasarkan hasil penjualan tahunan, sebagian besar responden penelitian memiliki tingkat produksi < 500 buah batik sebesar 65%. Dengan demikian berdasarkan usia, pengalaman usaha, tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden UKM batik di Jawa Timur yang terlibat dalam penelitian ini mempunyai tingkat pemahaman dan pengetahuan yang memadai untuk menjawab pernyataan dalam instrumen penelitian, sehingga informasi yang diperoleh peneliti dari responden merupakan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskripsi variabel bertujuan untuk menginterpretasikan makna masing-masing variabel penelitian, indikator variabel dan item pernyataan penelitian berdasarkan distribusi frekuensi, persentase dan rerata (*mean*) jawaban responden. Deskripsi tiap variabel disajikan dalam bentuk persentase jawaban responden dengan kriteria interpretasi rata-rata skor dalam lima tingkatan yaitu : 1) sangat rendah (rata-rata 1,00-1,8), 2) rendah (rata-rata 1,81-2,60), 3) cukup (rata-rata 2,61-3,40), 4) baik (rata-rata 3,41-4,20) dan 5) sangat baik (rata-rata 4,21-5,00). Deskripsi setiap variabel dan indikator dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Deskripsi Variabel Strategi Inovasi

Strategi Inovasi merupakan kegiatan yang mengarah pada perubahan produk, proses produksi dan manajerial untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Variabel inovasi dalam penelitian ini, diukur dengan tiga indikator yaitu: inovasi produk ($X_{1.1}$), inovasi proses ($X_{1.2}$), dan inovasi manajerial ($X_{1.3}$). Deskripsi terhadap evaluasi pelaksanaan variabel inovasi untuk setiap indikator variabel dan item pernyataan responden, disajikan pada Tabel 5.3.

Berdasarkan pada Tabel 5.3 menunjukkan nilai rerata (*mean*) variabel strategi inovasi sebesar 4,02 dapat diartikan mayoritas responden menyatakan baik dalam penerapan inovasi jika dicermati dari aspek inovasi produk, inovasi proses dan inovasi manajerial. Dicermati dari fakta empiris yang sebenarnya, berdasarkan penilaian responden bahwa inovasi produk, proses dan inovasi manajerial telah dilaksanakan atau sudah dinilai baik oleh responden apabila digunakan sebagai indikator pengukuran dari variabel inovasi. Untuk itu indikator pengukuran tersebut dapat tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan pada pelaksanaan

operasional UKM batik agar keunggulan kompetitifnya secara terus menerus mengalami peningkatan.

Tabel 2
Deskripsi Variabel Strategi Inovasi (X)

Indikator Variabel	Item (Butir)	Frekuensi (f) dan Presentase (%) Jawaban Responden										Rerata (Mean)
		STS		TS		C		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	X111	1	1%	1	1%	31	39%	37	46%	9	11%	3,66
	X112	0	0%	0	0%	18	23%	45	56%	16	20%	3,98
	X113	0	0%	3	4%	22	28%	44	55%	10	13%	3,78
Rerata Indikator Inovasi Produk (X1.1)											3,80	
X1.2	X121	0	0%	0	0%	26	33%	39	49%	14	18%	3,85
	X122	0	0%	1	1%	28	35%	40	50%	10	13%	3,75
	X123	0	0%	2	3%	15	19%	43	54%	19	24%	4,00
Rerata Indikator Inovasi Proses (X1.2)											3,87	
X1.3	X131	1	1%	4	5%	39	49%	28	35%	7	9%	3,46
	X132	0	0%	5	6%	42	53%	24	30%	8	10%	3,45
	X133	0	0%	5	6%	30	38%	40	50%	4	5%	3,56
Rerata Indikator Inovasi Manajerial (X1.3)											3,49	
Rerata Presentase		0%		3%		35%		47%		13%		3,72
Rerata Variabel Strategi Inovasi (X1)												

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2015

Berdasarkan tanggapan responden pada Tabel 2 menunjukkan bahwa aspek penting dari inovasi pada IKM batik adalah pada inovasi produk dengan nilai rerata 3,72. Artinya strategi inovasi produk telah dilakukan dengan baik yang dideskripsikan melalui perubahan dalam karakteristik atau kinerja dari produk yang dihasilkan.

Fakta ini mengindikasikan bahwa Strategi inovasi produk yang baik dapat terlaksana jika IKM batik mampu meningkatkan kebaruan produk yang dihasilkan, selalu terdepan dibandingkan dengan pesaing, selalu berusaha meningkatkan kualitas pada produk baru yang dihasilkan, dan memiliki kecepatan dalam pengembangan produk baru di bandingkan dengan pesaing. Untuk Strategi inovasi proses yang merupakan perubahan dalam cara melakukan proses produksi yang dihasilkan dan didistribusikan, mayoritas responden menyatakan sudah baik yang ditunjukkan dengan nilai rerata (*mean*) sebesar 3,87. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku IKM batik di Jawa Timur selalu berinisiatif dalam mengembangkan cara-cara baru dalam proses produksi, berusaha mengedepankan penggunaan peralatan yang semakin baik, selalu mengutamakan peningkatan kecepatan pengiriman barang ke konsumen.

Indikator terakhir yang dijadikan pengukuran variabel Strategi inovasi adalah Strategi inovasi manajerial yang dicerminkan melalui perubahan dalam poses manajemen dimana

produk disusun, didesain dan diberikan kepada konsumen. Sebagian besar responden memberikan tanggapan sudah baik dengan nilai rerata 3,49. Kondisi aktual mengindikasikan bahwa indikator inovasi manajerial masih perlu untuk terus ditingkatkan karena dari ketiga indikator pengukuran inovasi, memiliki nilai rerata yang terendah.

Berdasarkan analisis deskripsi pada Tabel 5.3 dapat disimpulkan bahwa penerapan Strategi inovasi pada IKM batik di Jawa Timur menurut penilaian responden, sudah baik. Hal ini dibuktikan dengan persentase jawaban responden sebanyak 60% menyatakan sudah baik. Ini menunjukkan bahwa dalam pengelolaan dan operasional usaha batik telah melakukan Strategi inovasi produk sesuai keinginan konsumen, inovasi proses agar menjaga kualitas produksi tetap terjamin dan inovasi manajerial agar tetap tanggap terhadap perubahan lingkungan, tuntutan pasar dan kebijakan pemerintah.

2. Deskripsi Variabel Berbagi Pengetahuan

Berbagi pengetahuan yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan tindakan yang dilakukan oleh pimpinan IKM dalam mengakuisisi (*knowledge acquisition*), menyebarkan (*knowledge dissemination*) dan melakukan respon terhadap pengetahuan (*responsiveness to knowledge*), pengalaman kerja, gagasan, keahlian dan informasi kepada karyawan lain. Hasil analisis deskripsi terhadap tingkat penerapan berbagi pengetahuan pada setiap indikator variabel dan item pernyataan responden, disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Deskripsi Variabel Berbagi Pengetahuan (Y1)

Indikator Variabel	Item (Butir)	Frekuensi (f) dan Presentase (%) Jawaban Responden										Rerata (Mean)
		STS		TS		C		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1	Y111	0	0%	4	5%	42	53%	30	38%	3	4%	3,41
	Y112	1	1%	10	13%	28	35%	29	36%	11	14%	3,50
	Y113	0	0%	4	5%	33	41%	36	45%	6	8%	3,56
Rerata Indikator Mengakuisisi (Y1.1)												3,49
Y1.2	Y121	0	0%	6	8%	31	39%	36	45%	6	8%	3,54
	Y122	0	0%	5	6%	35	44%	31	39%	8	10%	3,54
	Y123	1	1%	9	11%	32	40%	29	36%	8	10%	3,44
Rerata Indikator Menyebar (Y1.2)												3,50
Y1.3	Y131	0	0%	3	4%	25	31%	46	58%	5	6%	3,68
	Y132	0	0%	2	3%	36	45%	35	44%	6	8%	3,58
	Y133	0	0%	3	4%	27	34%	45	56%	4	5%	3,64
Rerata Indikator Respon (Y1.3)												3,63
Rerata Presentase			0%		6%		40%		44%		8%	3,54
Rerata Variabel Berbagi Pengetahuan (Y1)												

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2015

Penilaian responden terhadap variabel berbagi pengetahuan yang disajikan pada Tabel 3 menunjukkan nilai rerata (*mean*) sebesar 3,54. Dapat diartikan sebagian besar responden menyatakan baik dalam penerapan berbagi pengetahuan apabila dicermati dari aspek mengakuisisi pengetahuan (*knowledge acquisition*); menyebarkan pengetahuan (*knowledge dissemination*); dan respon terhadap pengetahuan (*responsiveness to knowledge*) sehingga diharapkan inovasi dan kinerja bisnis IKM batik dapat ditingkatkan. Hasil analisis deskripsi menunjukkan indikator respon terhadap pengetahuan memiliki nilai rerata tertinggi, diikuti menyebarkan pengetahuan dan terendah adalah mengakuisisi pengetahuan. Apabila dicermati dari fakta empiris, variabel berbagi pengetahuan berdasarkan persepsi responden, telah terlaksana pada IKM batik atau baik apabila digunakan sebagai indikator pengukuran dari variabel berbagi pengetahuan, namun harus tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan agar kinerja bisnis terus mengalami peningkatan.

Kondisi empiris berdasarkan penilaian responden terhadap variabel berbagi pengetahuan menunjukkan bahwa indikator respon terhadap pengetahuan yang merupakan tindakan pimpinan IKM dalam merespon pengetahuan, pengalaman, ide dan gagasan baru dengan baik yang ditunjukkan dengan nilai rerata (*mean*) sebesar 3,50. Dalam hal ini para pelaku IKM batik telah memiliki respon yang baik berkaitan dengan perubahan yang terjadi di pasar, konsumen, pesaing dan perkembangan teknologi informasi, mampu menggali informasi dari konsumen terkait dengan perubahan selera pasar, dan memiliki kemampuan untuk mengembangkan pengetahuan baru untuk peningkatan kualitas produk yang dihasilkan. Untuk indikator menyebarkan pengetahuan dinilai baik oleh responden dengan nilai rerata 3,63. Fakta ini mengindikasikan bahwa para pengelola UKM batik selalu berusaha membagikan pengetahuan, pengalaman, ide kepada karyawan secara rutin di tempat usaha; senantiasa memberikan kesempatan kepada karyawan untuk membagikan pengetahuan, pengalaman, ide baru yang dimilikinya kepada karyawan lainnya; dan memiliki kemampuan untuk mengadakan pelatihan bagi karyawan di tempat usaha.

Indikator mengakuisisi pengetahuan (*knowledge acquisition*) adalah merupakan tindakan pimpinan UKM untuk mengumpulkan pengetahuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap indikator mengakuisisi pengetahuan sudah baik, yang ditunjukkan dengan nilai rerata (*mean*) sebesar 3,49. Namun perlu terus ditingkatkan karena dari ketiga indikator pengukuran berbagi pengetahuan, indikator ini memiliki nilai rerata yang terendah. Mengakuisisi pengetahuan dalam penelitian ini dideskripsikan melalui kemampuan manajerial yang baik untuk menghimpun informasi yang diperlukan untuk pengembangan produk, aktif mengikuti pelatihan-pelatihan, dan memiliki

kemampuan yang baik untuk mengikuti perubahan yang terjadi yang berkaitan dengan produk, pasar, konsumen, pesaing dan teknologi informasi.

Hasil evaluasi terhadap penilaian responden secara keseluruhan berdasarkan persentase jawaban dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden atau sekitar 52% menyatakan sudah baik dalam melaksanakan berbagi pengetahuan yang dideskripsikan melalui tindakan yang dilakukan oleh pimpinan IKM batik di Jawa Timur dalam mengakuisisi pengetahuan (*knowledge acquisition*), menyebarkan pengetahuan (*knowledge dissemination*) dan melakukan respon terhadap pengetahuan (*responsiveness to knowledge*), pengalaman kerja, gagasan, keahlian dan informasi kepada karyawan lainnya.

3. Deskripsi Variabel Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif dalam penelitian ini adalah hasil akhir dan kemampuan dari semua upaya yang dilakukan untuk organisasi untuk mencapai tujuannya. Pengukuran Keunggulan kompetitif dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator yaitu: pertumbuhan penjualan relatif (Y_{2.1}), pertumbuhan *assets* (Y_{2.2}), dan profitabilitas relatif (Y_{2.3}), dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Deskripsi Variabel Keunggulan kompetitif (Y₂)

Indikator Variabel	Item (Butir)	Frekuensi (f) dan Presentase (%) Jawaban Responden										Rerata (Mean)
		STS		TS		C		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y ₂	Y2.1	1	1%	6	8%	54	68%	18	23%	0	0%	3,14
	Y2.2	1	1%	6	8%	54	68%	18	23%	0	0%	3,04
	Y2.3	0	0%	7	9%	62	78%	10	13%	0	0%	3,04
Rerata Presentase		1%		8%		71%		19%		0%		3,07
Rerata Variabel Keunggulan Bersaing (Y₂)												

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2015

Pada Tabel 4 menunjukkan nilai rerata (*mean*) variabel Keunggulan kompetitif sebesar 3,07 yang berarti bahwa sebagian besar responden mempersepsikan cukup baik dalam peningkatan Keunggulan kompetitif, jika dilihat dari fakta empiris yang sesungguhnya, melalui indikator pertumbuhan penjualan relatif, pertumbuhan *asset* dan profitabilitas relatif. Namun dalam pelaksanaannya masih diperlukan upaya peningkatan secara terus-menerus. Hasil ini didukung pula dengan persentase penilaian responden secara keseluruhan terhadap

Keunggulan kompetitif sekitar 81% menyatakan cukup. Hasil analisis deskripsi dari ketiga indikator Keunggulan kompetitif sudah baik apabila digunakan untuk menjelaskan variabel Keunggulan kompetitif, sehingga harus ditingkatkan pada level operasional IKM batik di Jawa Timur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator profitabilitas relatif yang merupakan tingkat keuntungan operasional yang dicapai melalui peningkatan keuntungan IKM batik, memiliki nilai rerata tertinggi sebesar 3,14 atau cukup baik. Kemudian indikator pertumbuhan penjualan relatif yang merupakan kemampuan peningkatan volume penjualan juga cukup baik dengan nilai rerata 3,04. Selanjutnya adalah indikator pertumbuhan *assets* yang merupakan tingkat pertumbuhan *assets* yang dimiliki UKM batik cukup baik dengan nilai rerata sebesar 3,04.

Fakta ini didukung dengan argumen yang dikemukakan oleh responden pada saat melakukan *interview* bahwa kemampuan peningkatan penjualan, *asset* dan peningkatan profitabilitas sangat ditentukan oleh pelaksanaan berbagi pengetahuan, dan strategi inovasi yang tinggi pada IKM batik.

5.2.1 Hasil Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan Program Smart PLS. Hasil analisis PLS dapat dilakukan dengan mengevaluasi model persamaan struktural. Dalam studi ini terdapat dua evaluasi mendasar dalam analisis PLS yaitu: Pertama, evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang mengukur variabel laten; kriteria uji validitas dan reliabilitas instrumen pada penelitian ini mengacu pada *discriminant validity*, *convergent validity*, dan *composite reliability*. Kedua, menilai *inner model* atau *structural model* untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Pengujian *inner model* dalam analisis PLS dilakukan melalui *resampling bootstrap*.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran (*measurement model*) dalam riset ini bertujuan untuk menilai variabel-variabel indikator (*observed variabel*) yang merefleksikan sebuah konstruk atau variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Analisis atas indikator-indikator yang digunakan diuji agar memberikan makna atas simbol yang diberikan pada variabel laten. Analisis secara empiris bertujuan memvalidasi model dan reliabilitas konstruk yang

mencerminkan parameter-parameter pada variabel laten yang dibangun berdasarkan teori dan kajian empiris. Penelitian ini menggunakan tiga variabel laten yaitu variabel strategi inovasi, berbagi pengetahuan, dan keunggulan kompetitif dengan indikator-indikator variabel yang bersifat reflektif.

Evaluasi model pengukuran variabel laten dengan indikator reflektif dianalisis dengan melihat *convergent validity* masing-masing indikator. Pengujian *convergent validity* pada PLS dapat dilihat dari besaran *outer loading* setiap indikator terhadap variabel latennya. Nilai *Outer loading* di atas 0,70 sangat direkomendasikan, namun demikian nilai faktor *loading* 0,50-0,60 masih dapat ditolerir (Solimun, 2010; Ghozali, 2011). *Outer model* atau *measurement model* adalah penilaian terhadap validitas dan reliabilitas variabel penelitian. Ada tiga kriteria untuk menilai *outer model* yaitu *discriminant validity*, *composite reliability* dan *convergent validity*. Berdasarkan ketiga kriteria penilaian model pengukuran dari hasil *bootstrapping* pada metode PLS, maka pengujian model pengukuran terhadap setiap indikator yang merefleksikan konstruk atau variabel laten dapat dijelaskan sebagai berikut:

2. Convergent Validity

Convergent validity mengukur validitas indikator sebagai pengukur konstruk, yang dapat dilihat dari nilai *outer loading*. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sangat direkomendasikan. Namun demikian nilai faktor *loading* 0,50-0,60 masih dapat ditolerir dengan nilai *t-statistic* di atas 1,96 atau *p-value* < 0,05. Dari nilai *outer loading* juga dapat diinterpretasi kontribusi setiap indikator terhadap variabel laten. *Outer loading* suatu indikator dengan nilai paling tinggi, berarti indikator tersebut merupakan pengukur terkuat atau terpenting dalam merefleksikan dari variabel laten yang bersangkutan. Lebih jelasnya uraian terhadap pengujian hasil analisis dan evaluasi model pengukuran setiap variabel laten atau konstruk penelitian ini sebagai berikut:

1) Evaluasi Pengukuran Variabel Inovasi

Pengukuran inovasi dalam penelitian ini, terdiri dari tiga indikator yaitu: inovasi produk ($X_{1.1}$), inovasi proses ($X_{1.2}$), dan inovasi manajerial ($X_{1.3}$). Hasil evaluasi *outer loading* dari setiap indikator variabel inovasi, dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5

Outer loading Setiap Indikator dari Strategi Inovasi

Indikator Variabel	<i>Outer loading</i>	t- statistik	p-value
Inovasi produk (X _{1.1})	0.872	35.989	<0.001
Inovasi proses (X _{1.2})	0.802	18.266	<0.001
Inovasi manajerial (X _{1.3})	0.793	21.848	<0.001

Sumber : Hasil olahan data PLS, Tahun 2016

Hasil pengujian *outer loading* terhadap model pengukuran variabel laten inovasi pada Tabel 5 menunjukkan bahwa ketiga indikator yaitu: inovasi produk, proses dan inovasi manajerial adalah valid untuk digunakan dalam pengukuran variabel laten inovasi. Dapat dibuktikan dengan nilai estimasi *outer loading* ketiga indikator variabel secara keseluruhan memiliki nilai lebih besar dari 0,70 dan nilai p-value signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil ini mencerminkan bahwa korelasi diantara ketiga indikator variabel secara keseluruhan positif dan signifikan dalam merefleksikan variabel laten inovasi.

Berdasarkan hasil pengujian, jika dilihat dari nilai estimasi pada *outer loading* untuk setiap indikator, maka indikator inovasi produk yang paling penting/kuat dalam merefleksikan variabel inovasi. Nilai estimasi *outer loading* pada indikator inovasi produk paling besar diantara ketiga indikator lainnya yakni sebesar 0,872. Menyusul indikator inovasi proses sebesar 0,802 dan yang terkecil indikator inovasi manajerial dengan *outer loading* sebesar 0,793. Selain itu dapat dibuktikan dengan nilai titik kritis (t-statistik) indikator inovasi produk paling dapat digunakan untuk mengukur variabel inovasi karena diperoleh nilai t-statistik terbesar 35.989 signifikan pada (p-value) $<\alpha = 0,05$ dibandingkan dengan kedua indikator lainnya yaitu inovasi proses dan inovasi manajerial.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk yang diukur dengan kemampuan meningkatkan kebaruan produk yang dihasilkan dibandingkan dengan pesaing, meningkatkan kualitas pada produk baru yang dihasilkan, dan kecepatan dalam pengembangan produk baru di bandingkan dengan pesaing merupakan indikator paling penting/dominan dalam merefleksikan variabel inovasi.

2) Evaluasi Pengukuran Variabel Berbagi Pengetahuan

Pengukuran variabel berbagi pengetahuan menggunakan tiga indikator yaitu mengakuisisi pengetahuan ($Y_{1.1}$) menyebarkan pengetahuan ($Y_{1.2}$), dan respon terhadap pengetahuan ($Y_{1.3}$). Pengujian *outer loading* ketiga indikator yang mengukur variabel berbagi pengetahuan secara lengkap dari setiap indikator disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6

Outer loading Setiap Indikator dari Variabel Berbagi Pengetahuan

Indikator Variabel	<i>Outer loading</i>	t- statistik	p-value
Mengakuisisi pengetahuan ($X_{3.1}$)	0.852	23.493	<0.001
Menyebarkan pengetahuan ($X_{3.2}$)	0.922	26.159	<0.001
Respon terhadap pengetahuan ($X_{3.3}$)	0.825	5.786	<0.001

Sumber : Hasil olahan data PLS, Tahun 2016

Model pengukuran variabel laten berbagi pengetahuan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa ketiga indikator yaitu: mengakuisisi pengetahuan (*knowledge acquisition*); menyebarkan pengetahuan (*knowledge dissemination*); dan respon terhadap pengetahuan (*responsiveness to knowledge*) valid untuk digunakan dalam merefleksikan pengukuran variabel laten berbagi pengetahuan. Dibuktikan dengan nilai estimasi pada *outer loading* ketiga indikator variabel secara keseluruhan memiliki nilai lebih besar dari 0,70 dan nilai p-value signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil ini mencerminkan bahwa korelasi diantara ketiga indikator variabel secara keseluruhan positif dan signifikan merefleksikan variabel laten berbagi pengetahuan.

Berdasarkan hasil analisis data, jika dilihat dari nilai estimasi pada *outer loading* untuk setiap indikator, maka indikator menyebarkan pengetahuan adalah paling penting/kuat dalam merefleksikan variabel berbagi pengetahuan. Nilai estimasi *outer loading* pada indikator menyebarkan pengetahuan paling besar diantara ketiga indikator lainnya yakni sebesar 0,922. Kemudian indikator mengakuisisi pengetahuan sebesar 0,852 dan nilai *outer loading* terkecil adalah indikator respon terhadap pengetahuan sebesar dan 0,825. Dapat disimpulkan bahwa, menyebarkan pengetahuan yang diukur melalui tindakan pimpinan IKM batik untuk memberi kesempatan kepada anggota organisasi untuk berbagi *knowledge*, teknik, pengalaman, dan ide yang mereka miliki kepada anggota yang lainnya merupakan indikator yang paling penting dalam merefleksikan variabel berbagi pengetahuan.

3) Evaluasi Pengukuran Variabel Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan

Pengukuran variabel keunggulan kompetitif dalam studi ini, terdiri dari tiga indikator: pertumbuhan penjualan relatif ($Y_{2.1}$), pertumbuhan *assets* ($Y_{2.2}$), dan profitabilitas relatif ($Y_{2.3}$). Evaluasi *outer loading* dari setiap indikator variabel kinerja bisnis dapat disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7

Outer loading Setiap Indikator dari Kinerja Bisnis

Indikator Variabel	<i>Outer loading</i>	t- statistik	p-value
Pertumbuhan penjualan relatif ($Y_{2.1}$)	0.807	24.084	<0.001
Pertumbuhan <i>assets</i> ($Y_{2.2}$)	0.883	39.407	<0.001
Profitabilitas relatif ($Y_{2.3}$)	0.733	13.518	<0.001

Sumber : Hasil olahan data PLS, Tahun 2016

Model pengukuran variabel keunggulan kompetitif pada Tabel 7 menunjukkan bahwa dari ketiga indikator yaitu: pertumbuhan penjualan relatif, pertumbuhan *assets*, dan profitabilitas relatif *valid* untuk digunakan dalam pengukuran variabel keunggulan kompetitif. Dibuktikan dengan nilai estimasi *outer loading* ketiga indikator variabel secara keseluruhan memiliki nilai lebih besar dari 0,70 dan nilai p-value signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil ini mencerminkan bahwa korelasi diantara ketiga indikator variabel secara keseluruhan positif dan signifikan dalam merefleksikan variabel keunggulan kompetitif.

Evaluasi model pengukuran, jika dilihat dari nilai estimasi *outer loading* untuk setiap indikator, maka indikator pertumbuhan *assets* yang paling penting/kuat dalam merefleksikan variabel keunggulan kompetitif. Nilai estimasi *outer loading* pada indikator pertumbuhan *assets* paling besar diantara ketiga indikator lainnya yakni sebesar 0,883. Kemudian indikator pertumbuhan penjualan relatif sebesar 0,807 dan yang terkecil indikator profitabilitas relatif dengan *outer loading* sebesar 0,733.

Selain itu dapat pula dibuktikan dengan nilai titik kritis (t-statistik) indikator pertumbuhan *assets* paling penting untuk dapat digunakan dalam mengukur variabel keunggulan kompetitif karena menunjukkan nilai t-statistik terbesar 39.407 signifikan pada (p-value) $< \alpha = 0,05$ dibandingkan dengan indikator pertumbuhan penjualan relatif dan profitabilitas relatif. Dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan *assets* yang diukur

dengan kenaikan *assets* yang dimiliki perusahaan merupakan indikator paling penting dalam merefleksikan variabel keunggulan kompetitif.

4. Composite Reliability

Composite reliability menguji nilai *reliability* antara indikator dari konstruk yang membentuknya. Hasil *composite reliability* dikatakan baik, jika nilainya di atas 0,70. Hasil pengujian *composite reliability* model pengukuran pada penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel Penelitian	Construct Reliability	Keterangan
Strategi Inovasi (X)	0.901	Reliabel
Berbagi Pengetahuan (Y ₁)	0.863	Reliabel
Keunggulan Komeptitif (Y ₂)	0.851	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data PLS, Tahun 2016

Hasil pengujian pada Tabel 8 menunjukkan nilai *composite reliability* variabel strategi inovasi sebesar 0,901, berbagi pengetahuan 0,863 ; dan variabel keunggulan kompetitif sebesar 0,851 artinya ketiga variabel laten yang dianalisis memiliki reliabilitas komposit yang baik karena nilainya lebih besar dari 0,70. Dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria atau layak untuk digunakan dalam pengukuran keseluruhan variabel laten yakni: strategi inovasi, berbagi pengetahuan dan variabel keunggulan kompetitif, karena memiliki kesesuaian dan keandalan yang tinggi.

Berdasarkan hasil evaluasi *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator serta *construct reliability* untuk indikator, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator sebagai pengukur variabel laten, masing-masing merupakan pengukur yang valid dan reliabel. Dengan demikian selanjutnya dapat diketahui *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

5. Evaluasi Goodness of Fit Model

Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan Q^2 *predictive relevance* model yang mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model. Q^2 didasarkan pada koefisien determinasi seluruh variabel dependen. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang 0

$Q^2 < 1$, semakin mendekati nilai 1 berarti model semakin baik. Adapun koefisien determinasi (R^2) dari ketiga variabel endogen dapat disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9
Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

Model Struktural	Variabel endogen	R-square
1	Berbagi pengetahuan (Y_1)	0.677
2	Keunggulan Kompetitif (Y_2)	0.691

Sumber : Hasil olahan data PLS, Tahun 2016

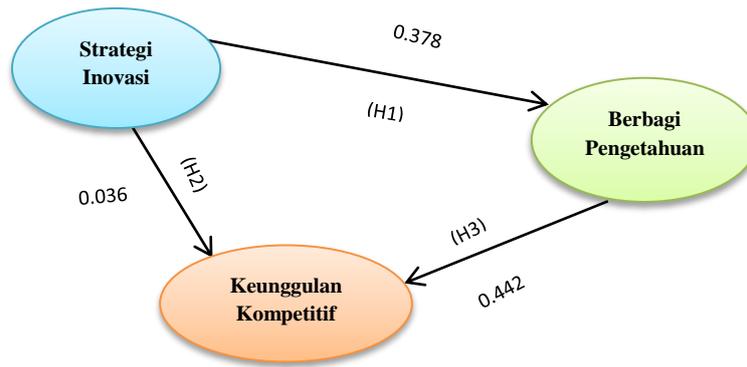
Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) tersebut dapat diketahui Q^2 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \\
 &= 1 - \{(1 - 0,458)(1 - 0,477)\} \\
 &= 1 - 0,283 \\
 &= \mathbf{0,717}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai *predictive-relevance* sebesar $Q^2 = 0,717$ atau 71,70%. Artinya akurasi atau ketepatan model penelitian ini dapat menjelaskan keragaman variabel strategi inovasi terhadap berbagi pengetahuan dan keunggulan kompetitif sebesar 71,70%. Sisanya 28,30% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Oleh karena itu model dikatakan baik atau model dikatakan memiliki nilai estimasi yang baik. Pada akhirnya model dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Artinya, nilai Q^2 yang terbentuk memiliki akurasi atau ketepatan model yang baik karena nilainya di atas 60%.

5.3.4 Pengujian koefisien jalur dan hipotesis pengaruh langsung

Pengujian hipotesis dan koefisien jalur pengaruh secara langsung antara variabel strategi inovasi terhadap berbagi pengetahuan dan keunggulan kompetitif. Hasil pengujian pada Gambar 1 menunjukkan bahwa dari tiga pengaruh langsung yang diuji menunjukkan dua memiliki pengaruh positif signifikan yaitu : (1) strategi inovasi berpengaruh signifikan terhadap berbagi pengetahuan, (2) berbagi pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Sedangkan satu pengaruh langsung memiliki pengaruh tidak signifikan yaitu : variabel strategi inovasi terhadap keunggulan kompetitif. Hasil analisis pengujian pengaruh langsung antara variabel dapat dilihat dari nilai koefisien jalur dan titik kritis (t-statistik) yang disajikan pada diagram jalur Gambar 1.



Sumber: Hasil olahan PLS, Tahun 2016

Hasil pengujian pengaruh langsung antar variabel pada Gambar 5.1 secara lengkap dapat disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10
Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Pengujian Hipotesis

Relation Between Variables		Path Coefficient	t-statistic	p-value	Description
Exogenous Variables	Endogenous Variables				
Strategi Inovasi (X)	Berbagi Pengetahuan (Y1)	0.378	2.878	0.009	Significant
Strategi Inovasi (X)	Keunggulan Kompetitif (Y2)	0.036	0.140	0.878	Not Significant
Berbagi Pengetahuan (Y1)	Keunggulan Kompetitif (Y2)	0.442	2.706	0.037	Significant

Sumber: Data primer diolah SPSS, Tahun 2016

Pengujian koefisien jalur pengaruh langsung pada Tabel 10 dan hipotesis penelitian bertujuan untuk menjawab apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Hasil pengujian pengaruh langsung dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh strategi inovasi terhadap berbagi pengetahuan

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung strategi inovasi terhadap berbagi pengetahuan dapat dibuktikan dengan nilai estimasi koefisien jalur sebesar 0.378 dengan nilai titik kritis (t-statistik) sebesar 2.878 dan nilai probabilitas (*p-value*) = 0,009 yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin baik strategi inovasi maka pelaksanaan berbagi pengetahuan semakin meningkat. Koefisien jalur bertanda positif dapat diartikan hubungan antara strategi inovasi dengan

berbagi pengetahuan searah. Artinya strategi inovasi yang baik akan diikuti oleh pelaksanaan berbagi pengetahuan yang semakin baik.

2. Pengaruh strategi inovasi terhadap keunggulan kompetitif

Hasil pengujian pengaruh langsung strategi inovasi terhadap keunggulan kompetitif menunjukkan nilai estimasi koefisien jalur sebesar 0,036 dengan nilai titik kritis (t-statistik) sebesar 0.140 dan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,878 yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil pengujian mengindikasikan bahwa nilai koefisien jalur bertanda negatif dapat diartikan bahwa hubungan antara strategi inovasi dengan keunggulan kompetitif tidak searah. Artinya bahwa tingginya strategi inovasi tidak mendukung peningkatan keunggulan kompetitif.

3. Pengaruh berbagi pengetahuan terhadap keunggulan kompetitif

Pengujian secara langsung menunjukkan nilai estimasi koefisien jalur berbagi pengetahuan terhadap keunggulan kompetitif sebesar 0,442 dengan nilai titik kritis (t-statistik) sebesar 2,706 dan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0.037. Hasil ini artinya bahwa semakin baik berbagi pengetahuan maka secara signifikan keunggulan kompetitif diharapkan semakin tinggi. Artinya bahwa semakin baik berbagi pengetahuan maka secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan keunggulan kompetitif. Hasil ini mengindikasikan bahwa berbagi pengetahuan berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif.

Tabel 11
Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung dan Pengujian Hipotesis

Pengaruh Tidak langsung (Mediasi)			Koefisien Jalur	Ket.	Sifat Mediasi
Eksogen	Mediasi	Endogen			
Strategi Inovasi (X)	--> Berbagi Pengetahuan (Y ₁)	--> Keunggulan Kompetitif (Y ₂)	0.167	Signifikan	<i>Complete Mediation</i>

Sumber: Hasil olahan data PLS, Tahun 2016

Hasil pengujian koefisien jalur pengaruh tidak langsung (mediasi) pada Tabel 11 dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel strategi inovasi terhadap keunggulan kompetitif melalui berbagi pengetahuan adalah mediasi sempurna (*complete mediation*). Artinya hubungan antara strategi inovasi secara langsung tidak berpengaruh nyata terhadap keunggulan kompetitif, namun melalui mediasi berbagi pengetahuan secara signifikan mampu mempengaruhi keunggulan kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan temuan penelitian, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pelaksanaan berbagi pengetahuan telah dilakukan pada IKM batik walaupun belum ada sistem yang formal. Proses berbagi pengetahuan dilakukan secara informal melalui tukar pikiran, proses pendampingan dan melalui komunitas batik Jawa Timur yang tergabung dalam Asosiasi Pengusaha Batik Jawa Timur (APBJ).
- b. Adanya trend menurun dari permintaan pasar dalam negeri terhadap produk batik karena masuknya batik print dari Negara China, Jepang dan Korea.
- c. Adanya keterbatasan kemampuan sumber daya manusia, harga pasar yang tidak menentu serta penyediaan modal yang masih terbatas sehingga inovasi yang dihasilkan oleh pengrajin IKM batik masih harus ditingkatkan.

Saran-Saran

Berdasarkan pada hasil dan kesimpulan penelitian ini, dapat dikemukakan saran-saran yang menjadi rekomendasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan berbagi pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan. Untuk itu pemberdayaan IKM batik di Jawa Timur agar lebih memfokuskan perhatian pada implementasi berbagi pengetahuan. Hasil ini bisa terlaksana dengan baik apabila pihak manajemen IKM batik menerapkan hal-hal berikut ini: (1) aktif mengikuti perkembangan yang terjadi di pasar, pesaing, perkembangan teknologi informasi, (2) meningkatkan kemampuan dalam perencanaan dan membangun tim kerja yang handal, dan (3) memberikan kesempatan bagi pengrajin batik untuk saling berbagi pengetahuan.
2. Strategi Inovasi produk berdasarkan persepsi responden dipandang paling prioritas dalam pelaksanaannya dan merupakan indikator yang paling penting dalam merefleksikan variabel strategi inovasi. Dengan demikian pihak pengelolaan IKM batik di Jawa Timur lebih memfokuskan perhatian pada indikator inovasi produk, namun tetap memperbaiki dan meningkatkan indikator inovasi manajerial yang dinilai oleh responden masih kurang. Untuk itu solusi bagi IKM batik adalah dengan (1) selalu mendorong karyawan untuk

berinovasi, (2) selalu melihat peluang dan memiliki kemauan keras untuk selalu belajar, serta (3) aktif dalam mengantisipasi perubahan selera konsumen.

3. Pertumbuhan *assets* merupakan indikator paling penting dalam merefleksikan pengukuran keunggulan kompetitif, tetapi menurut persepsi responden ternyata profitabilitas relatif dipandang paling prioritas atau utama dalam pelaksanaannya. Hasil ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan *assets* lebih dominan namun belum dilaksanakan dengan baik. Kondisi ini dapat dilihat dari fakta empiris yang ditunjukkan dengan nilai rerata, indikator profitabilitas relatif dipandang paling diprioritaskan atau diutamakan dalam pencapaian keunggulan kompetitif. Disarankan kepada pihak manajemen UKM batik untuk memperhatikan dan melaksanakan dengan baik pertumbuhan *assets* karena berdasarkan persepsi responden masih rendah jika dibandingkan dengan ketiga indikator lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Yusak dan Adi Kusrianto, 2012, **Keesoktisan Batik Jawa Timur**, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Aulawi, Hilmi, Rajesri Govindaraju, Kadarsah Suryadi dan Iman Sudirman, 2009, Hubungan Knowledge Sharing Behavior dan Individual Innovation Capability, **Jurnal Teknik Industri**, Vol. 11, No. 2, 174-187.
- Badan Pusat Statistik, 2015, **Kontribusi UMKM terhadap PDB**, www.bps.go.id
- Darroch, Jenny, 2005, Knowledge Management, Innovation and Firm Performance, **Journal of Knowledge Management**, p. 101-115.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Jawa Timur, 2015, **Daftar Sentra Industri dan Kerajinan Batik Propinsi Jawa Timur Tahun 2015**, Surabaya.
- Ferdinand, Augusty, 2011, **Metode Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hilmi, Mohd Faiz, T Ramayah and Yanti Mustapha, 2011, Product and Process Innovativeness: Evidence From Malaysian SMEs, **European Journal of Social Sciences**, Vol. 16, No. 4, 547-555.
- Kementerian Perdagangan, 2015, **Ekspor Impor Indonesia**.
Website:<http://www.depdag.go.id>.
- Ngah, Rohana and Kamaruzaman Jusoff, 2009, Tacit Knowledge Sharing and SMEs Organisational Performance, **International Journal of Economics and Finance**, Vol. 1, No. 1, 216-220.
- Nonaka, Ikujiro, 2010, **Creating Sustainable Competition Advantage Through Knowledge-Based Management**, <http://www.google.com>, download 2015.
- Quaddus, Mohammed and Jun Xu, 2008, Towards Understanding of Knowledge Sharing Among Small Businesses in Australia: Development of a Research Model, **Australasian Conference on Information Systems**, 770-779.
- Rahab, Sulistyandari dan Sudjono, 2011, The Development of Innovation Capability of SME Through Knowledge Sharing Process: An Empirical Study of Indonesian Creative Industry, **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 2, No. 21, 112-123.
- Rofiaty, 2010, **Pengaruh Kondisi Lingkungan, Perilaku Berbagi Pengetahuan dan Proses Perencanaan Strategis terhadap Inovasi dan Kinerja (Studi Pada UKM Sentra Kerajinan Kulit di Jawa Timur)**, Disertasi Program Doktor Ilmu Management, PPS FEUB Malang, Tidak dipublikasikan.

Tambunan, T.H., 2012, **Perekonomian Indonesia-beberapa Isu Penting**, Ghalia Indonesia.

Wang, Sheng and Raymond A Noe, 2010, Knowledge Sharing : A Review and Directions for Future Research, **HRM Review**, Vol. 20, 115-131.

Zuhal, 2010, **Knowledge dan Innovation, Plattform Kekuatan Daya Saing**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.