PERILAKU INOVASI BERBASIS SUMBER DAYA

STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING

Annisa Mardatillah

PRESS

PERILAKU INOVASI BERBASIS SUMBER DAYA

STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING

Annisa Mardatillah

PRESS

PERILAKU INOVASI BERBASIS SUMBER DAYA: STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING

Penulis:
Annisa Mardatillah

ISBN: 978-623-8687-30-5

Editor:
Annisa Mardatillah

Penyunting:
Muhammad Al Abrar

Desain Sampul dan Tata Letak:
Wan Abdul Rahman ABD

15,5 x 23 cm
Jumlah halaman, 120 halaman
Cetakan Pertama, Mei 2024

Penerbit:
UIR Press
Gedung Rektorat Lantai 3 Universitas Islam Riau (UIR)
Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Pekanbaru 28285
E-Mail : uirpress@uir.ac.id
Website : https://uirpress.uir.ac.id

Anggota IKAPI Riau
015 / Anggota Luar Biasa / RAU / 2022

Hak cipta dilindungi undang – undang
Dilarang keras mengutip, menjiplak, memfotocopy, atau memperbanyak dalam bentuk apapun, baik sebagian atau keseluruhan isi buku ini serta memperjualbelikannya tanpa izin tertulis dari ***Penerbit UIR Press***.

Kata Pengantar

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas tersusunnya buku ini yang berjudul *"Perilaku Inovasi Berbasis Sumber Daya: Meningkatkan Daya Saing di Pasar Global"*. Buku ini hadir sebagai upaya untuk memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana perilaku inovatif dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan global yang semakin ketat. Dalam era yang didominasi oleh perkembangan teknologi dan digitalisasi, inovasi bukan lagi pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi setiap pelaku usaha dan organisasi yang ingin bertahan dan berkembang. Melalui pendekatan berbasis sumber daya, buku ini membahas bagaimana pemanfaatan aset-aset internal—baik yang bersifat tangible maupun intangible—dapat dioptimalkan untuk menciptakan inovasi yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

Buku ini terdiri dari beberapa bagian yang secara sistematis membahas konsep dasar perilaku inovasi, peran sumber daya dalam menciptakan keunggulan kompetitif, strategi inovasi yang efektif, serta studi kasus dari berbagai sektor industri. Dengan demikian, diharapkan pembaca dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif serta inspirasi dalam mengembangkan strategi inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi.

Saya menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan, dan oleh karena itu, kami sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di masa mendatang. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi akademisi, praktisi bisnis, mahasiswa, serta semua pihak yang tertarik dalam bidang inovasi dan daya saing.

Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini. Semoga ilmu yang disampaikan dalam buku ini dapat menjadi pijakan bagi pembaca dalam menciptakan inovasi yang lebih baik dan berdaya saing tinggi di tingkat global.

Pekanbaru, 25 Mei 2024

Penulis,

Dr. Annisa Mardatillah.,M.Si

DAFTAR ISI

Halaman

Bagian 1. KARAKTERISTIK PERILAKU INOVASI SEBAGAI DAYA SAING

Karakteristik Perilaku Inovasi Sebagai Daya Saing 1

Perilaku Inovasi Sebagai Paradok Kompetitif 3

Karakteristik Perilaku Inovasi Berdasarkan Etnis 7

Bagian 2. ELEMEN ELEMEN STRATEGI DAYA SAING BISNIS

Elemen Elemen Strategi Daya Saing Bisnis 11

Model Manajemen Strategi Bisnis.....13

Bagian 3. KNOWLEDGE MANAGEMENT DAN PERILAKU INOVASI

Knowledge Management dan Perilaku Inovasi 20

Manajemen Knowledge Berbasis Indigenous Product Creatvity 25

Akuisisi Pengetahan.....32

Bagian 4. PENDEKATAN INOVASI DAN SUMBER DAYA PERUSAHAAN UNTUK DAYA SAING

Pendekatan Inovasi dan Sumber Daya Perusahaan Untuk Daya Saing.....34

Proses Inovasi dan Perubahan 41

Inovasi dan Keunggulan Kompetitif.....44

Karakteristik Inovasi dan Daya Saing 44

Bagian 5. PERILAKU INOVASI DAN PENGETAHUAN TERHADAP INDIGENOUS PRODUCT CREATIVITY

Perilaku Inovasi dan Pengetahuan Terhadap Indigenous Product Creativity 50

Pengetahuan dan Sumber Daya Lokal 51

Bagian 6. MODAL SOSIAL DAN KEMITRAAN SEBAGAI MODAL PERILAKU INOVASI

Modal Sosial dan Kemitraan Sebagai Modal Perilaku Inovasi 54

Modal Sosial 56

Kemitraan 57

Bagian 7. PERILAKU INOVASI DAN ELEMEN-ELEMEN MENDUKUNG INOVASI BERKELANJUTAN

Perilaku Inovasi dan Elemen-Elemen Mendukung Inovasi Berkelanjutan 60

Perbedaan Perilaku Inovasi Berdasarkan Suku 64

Bagian 8. MODAL MANUSIA DAN PERILAKU INOVASI SEBAGAI DAYA SAING

Modal Manusia dan Perilaku Inovasi Sebagai Daya Saing 71

Evolusi Konsep Umum Modal Manusia 73

Modal Manusia dan Perilaku Inovasi Untuk Daya Saing 75

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka 79

BAB I

Karakteristik Perilaku Inovasi Sebagai Daya Saing

Persaingan pasar UMKM saat ini berkembang sangat pesat, yang tercermin dari tingkat kehidupan masyarakat dan gaya hidup serta selera pasar yang sering berubah. Kondisi ini juga terjadi pada persaingan usaha UMKM kuliner Pekanbaru yang sangat dinamis. Permasalahan muncul karena pelaku usaha tidak mampu mengembangkan keterampilan perilaku inovatif untuk membuat rencana strategi persaingan. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk mampu mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen menjadi puas daripada apa yang ditawarkan pesaing. Maka dari itu, pelaku usaha harus mampu berpikir lebih strategis, kreatif, inovatif agar mampu sejalan dengan fenomena perubahan dan persaingan tersebut Selanjutnya masalah ini juga menuntut pelaku usaha untuk berinovasi dengan menemukan cara-cara baru dalam mengelola pasar yang sulit ditiru oleh pesaing dan memberikan nilai tambah berbeda dari pesaing. Kajian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kemampuan berinovasi setiap orang berbeda-beda, karena tidak semua orang memiliki kemampuan berinovasi yang sama. Pelaku usaha memberikan respon positif terkait kesadaran pentingnya inovasi, karena inovasi dianggap membutuhkan modal tingkat tinggi yang relatif mahal dan hasil keefektifan inovasi tersebut masih belum pasti. Hal ini disebabkan ketidaktahuan mereka akan pengetahuan, ketrampilan dan ilmu teknologi yang tepat sebagai modal inovatif mereka. Sehingga mereka lebih memilih menjadi pengikut daripada mengambil resiko sebagai pemimpin saat menghasilkan ide-ide baru.

Paradoks bagi perusahaan tentang perihal antara harus terus berinovasi untuk memperkuat posisi kompetitif dari kondisi yang ada, sambil harus terus memperkenalkan produk baru untuk meningkatkan kekuatan di masa akan datang. Perilaku inovatif sebagai praktik peningkatan kreativitas menggunakan keterampilan tersebut untuk pemecahan masalah individu dari ide-ide baru yang dihasilkan dari pengembangan dan implementasi ide-ide baru dan strategi tersebut, produk dan layanan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kemampuan pelaku usaha untuk berinovasi merupakan faktor penentu bagi pelaku usaha untuk dapat bertahan dan berdaya saing dalam persaingan global.

Perkembangan pasar UMKM terjadi sangat cepat saat ini, terbukti dengan berkembangnya taraf hidup yang mengglobal dan selera pasar yang berubah. Hal ini terjadi juga pada persaingan bisnis UMKM bergerak sangat dinamis sehingga menjadi masalah karena ketidakmampuan pelaku usaha untuk mengembangkan kemampuan berperilaku

inovatif dalam rangka merumuskan rencana strategis untuk bersaing (Hermundsdottir and Aspelund 2021; Hughes et al. 2021; Lim 2022). Kondisi ini membuat para pelaku usaha harus jeli mengenali kebutuhan dan keinginan pasar sasaran guna mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi daripada pesaing. Oleh karena itu, pelaku usaha harus berpikir lebih strategis, kreatif, inovatif dan konsisten seiring dengan semakin ketatnya persaingan.
Permasalahan ini menuntut pelaku usaha berperilaku inovatif dengan penemuan merumuskan cara baru untuk menguasai pasar yang sulit ditiru oleh pesaing. Kajian terdahulu juga menyatakan bahwa kapasitas inovatif setiap individu berbeda karena tidak semua orang memiliki kemampuan untuk berinovasi yang sama (Sulistiowati 2018)(Hughes et al. 2021)(Istipliler, Bort, and Woywode 2023). Berdasarkan data pra survey menunjukkan bahwa tidak semua pelaku usaha UMKM Kuliner di Pekanbaru memberikan tanggapan mengetahui dengan baik pentingnya inovasi hal ini sejalan dengan hasil kajian (Siwi Agustina 2014)(Colclough et al. 2019) karena biasanya inovasi dianggap memerlukan biaya tinggi dan meragukan keefektifan inovasi karena kurangnya pengetahuan yang mereka miliki sehingga mereka memilih lebih baik menjadi pengikut daripada mengambil resiko gagal menjadi pemimpin dalam menghasilkan ide-ide baru.

Inovasi merupakan salah satu faktor utama yang menentukan daya saing dan keberlanjutan usaha, terutama di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks dan kompetitif. Pelaku usaha dituntut untuk terus beradaptasi dengan perubahan teknologi, preferensi konsumen, serta regulasi yang berkembang. Pemahaman terhadap perilaku inovasi pelaku usaha menjadi aspek krusial dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif serta dalam mendorong pertumbuhan ekonomi secara lebih luas.

Perilaku inovasi pelaku usaha mencakup berbagai aspek, seperti adopsi teknologi baru, pengembangan produk, strategi pemasaran, serta kolaborasi dengan berbagai pihak. Data yang diolah mencerminkan tren dan pola inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menghadapi tantangan dan peluang di sektor industri masing-masing. Faktor-faktor seperti akses terhadap teknologi, tingkat pendidikan dan literasi digital, serta dukungan dari ekosistem bisnis memainkan peran signifikan dalam menentukan tingkat inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Selain itu, kebijakan pemerintah dan regulasi juga memiliki dampak yang cukup besar terhadap kecenderungan inovasi di berbagai sektor. Dengan memahami perilaku inovasi pelaku usaha, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi yang paling efektif dalam mendorong inovasi, baik dari sisi individu pelaku usaha maupun dari perspektif kebijakan publik. Temuan ini juga dapat

menjadi dasar bagi pengembangan program pendampingan dan kebijakan yang lebih adaptif dalam mendukung ekosistem inovasi yang berkelanjutan.

Perilaku Inovasi Sebagai Paradoks Kompetitif

Urgensi perilaku inovatif perusahaan dihadapkan pada sebuah paradoks: mereka harus terus menerus meningkatkan produk yang ada untuk memperkuat posisi kompetitif perusahaan jangka pendek, dan saat yang sama harus memperkenalkan produk baru untuk kebutuhan di masa akan datang untuk semakin kuat (Fadilla Helmi and Psikologi 2011)(Colclough et al. 2019)(Hidayat et al. 2022). Perilaku inovatif sebagai praktik peningkatan kreativitas dengan menggunakan keterampilan pemecahan masalah individu berdasarkan ide-ide baru dalam mengembangkan dan menerapkan ide dan strategi baru, produk, dan layanan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Colclough et al. 2019)(Fatoki 2021)(Choi and Kang 2021). Kemampuan pelaku usaha untuk berinovasi dibutuhkan sebagai faktor penentu kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat sehingga mampu bersaing (Sulistiowati 2018). Menambah variasi rasa produk dan mendiversifikasi serta melakukan differensiasi produk membutuhkan keahlian terhadap kapasitas inovasi seorang pelaku usaha sebagai bentuk perilaku inovatif sebagai hasil individu dari rencana yang ditindaklanjuti (Sulistiowati 2018)(Lim 2022).

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan ga gasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.Didalam strate gi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip. Strategi merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh untuk mencapai tujuan organisasi, dengan beberapa tahapan diantaranya perencanaan, implementasi, serta evaluasi. Dalam dunia bisnis, manajemen strategi bukanlah suatu hal yang asing untuk dibahas. Bagi para pebisnis manajemen strategi sangat diperlukan agar suatu usaha dapat berjalan secara efektif dalam mencapai tujuannya. Manajemen strategi dimulai dengan penyusunan perencanaan sebagai proses untuk menentukan tujuan dan sasaran organisasi. Selanjutnya rencana yang telah disusun dapat diimplementasikan agar tujuan organisasi dapat segera tercapai. Implementasi strategi merupakan tindakan yang harus dilaksanakan dengan baik dan benar sesuai perencanaan yang telah disusun sebelumnya agar dalam proses evaluasi tidak ditemukan sesuatu yang rumit dan kompleks dalam suatu organisasi.

Strategis mengkombinasikan aktivitas-aktivitas dari berbagai bagian fungsional suatu bisnis untuk mencapai tujuan organisasi.Perusahaan mempunyai sebuah organisasi yang dijalankannya dimana, organisasi tersebut terdiri atas sekelompok pegawai. Terbentuknya suatu organisasi dengan tujuan untuk dapat mencapai suatu visi/misi diinginkan oleh perusahaan. Pencapaian yang diinginkan perusahaan tersebut sangat berpengaruh terhadap kondisi yang ada di dalam perusahaan tersebut, yaitu organisasi yang dijalankannya.Menjalankan suatu organisasi tentunya tidak dapat berjalan apabila hanya terdiri dari satu orang saja,melainkan terdiri dari beberapa sumber daya manusia sebagai penggerak organisasi tersebut. Sumber daya manusia tersebut sebagai bentuk harapan-harapan berkembangnya suatu perusahaan.Strategi yang diterapakan dalam organisasi adalah hal yang sangat penting bagi jalannya sebuahorganisasi perusahaan, karena dalam strategi organisasi tersebut mencakup tentang tujuan utama dalamorganisasi. Tujuan utama organisasi tersebut dilakukan untuk mencapai target yang telah ditetapkan.Untuk mewujudkan tujuan utama organisasi, maka strategi harus berdasarkan visi, misi, tujuan, sasaran,dan capaian dengan melakukan implementasi, pengendalian, dan evaluasi atau assessment. Oleh karenaitu strategi organisasi yang dilakukan oleh seorang pimpinan perusahaan merupakan suatu hal penting bagi penanganan permasalahan, dimana penanganan permasalahan ini dilakukan untuk mencapai tujuan positif yang akan dicapai oleh perusahaan

Kemampuan berinovasi dikembangkan berdasarkan pengetahuan dan ketrampilan tentang produk dan teknik pengerjaan suatu produk, teknologi serta wawasan pendukung lainnya (Sulistiowati 2018)(Nurfadilah and Irawati 2021)(Knezović and Drkić 2021). Perilaku inovatif diuji (Susanne G. Scott 1994)(De Jong and Den Hartog 2010) mengkaji tentang karakteristik individu eksekutif, kerja tim langsung pada perilaku inovatif dan pengaruh karakteristik kerja individu, manajemen dan kelompok, sebagian untuk perilaku inovatif melalui iklim psikologi hingga inovasi**.** Perkembangan kajian kajian tentang perilaku inovatif terus mengalami perkembangan dimana beberapa peneliti terdahulu mendefinisikan perilaku inovatif sebagai ketrampilan dalam menyampaikan dan mengembangkan ide ide baru yang menggambarkan perilaku dalam rangka berupaya memperbarui yang lama (De Jong and Den Hartog 2010)(Taştan 2013).

Perilaku inovatif dipandang juga sebagai kemampuan untuk mengimplementasikan kreativitas untuk mencapai kemampuan bersaing. Karena kemampuan tersebut mampu memecahkan masalah dan cara untuk meningkatkan dan untuk meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan. (Lim 2022)(Firdaus and Sakinah 2023) menambahkan hal tersebut bahwa

perilaku inovatif sebagai proses mengubah peluang menjadi ide-ide yang layak dipasarkan, ide orisinal berperan penting dalam mengubah pemikiran kreatif yang lebih berharga. Dalam konteks kewirausahaan dapat disampaikan bahwa inovasi perusahaan dan operator memainkan peran penting, bahwa entrepreneur menggunakan inovasi untuk mengembangkan bisnis mereka dan juga bertindak.

Inovasi merupakan langkah yang dilakukan untuk menghadapi persaingan pasar dan strategi berkelanjutan untuk mencapai daya saing. Menurut (Volná et al. 2015) inovasi adalah intelektual capital sebagai upaya untuk mengembangkan dan memasarkan produk baru ke pasar industri dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi tidak saja pada hasil produksi namun juga sikap, proses gerakan menuju perubahan. (Kotler 2018) menyatakan bahwa ada tiga indikator inovasi yaitu : kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk.

Perilaku inovatif diidentifikasi dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu: memberikan sesuatu yang baru berguna (Kamran and Ganjinia 2017)(Saraih et al. 2019), proaktif dan kreatif (Nurfadilah and Irawati 2021), mencari dan menerapkan ide dan cara baru (Hughes et al. 2021)(Guckenbiehl and Corral de Zubielqui 2022) kemampuan untuk mencoba proses baru dan lebih baik (Saleh, Durugbo, and Almahamid 2023), perilaku dalam ide dan dapatkan dukungan untuk memastikan implementasi (Knezović and Drkić 2021), Menciptakan peluang, menciptakan ide, mengejar ide, mengkomunikasikan ide, memperbarui ide, memperjuangkan ide, dan mengatasi tantangan (Sudibjo and Prameswari 2021)(Rosyiana 2022). Kemampuan perusahaan melakukan inovasi akan mempermudah mencapai keunggulan kompetitif. Tindakan tersebut memerlukan sumber daya. Sumber daya perusahaan sangat penting sebagai modal selama tindakan inovasi. Perilaku konsumen dianggap sebagai kekuatan yang dapat mempengaruhi perilaku mereka yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku inovatif dan inovasi perusahaan secara keseluruhan. mengidentifikasi inovator dikonfirmasi pada kasus spesifik pengguna teknologi modern.

Berdasarkan penelusuran literatur terdahulu perilaku inovatif cenderung membahas karyawan pada perusahaan yang mereka bertanggung jawab dalam berperilaku inovatif untuk mencapai kinerja yang tinggi sedangkan dalam dunia usaha masih terbatas yang mengkaji perilaku inovatif pelaku usaha sebagai kunci penggerak perusahaan untuk mampu bersaing unggul dibanding pesaing. Perilaku inovatif karyawan perusahaan namun tidak mengkaji perbedaan perilaku inovatif berdasarkan perbedaan karakteristik pelaku usaha khususnya pada UMKM.

Prinsip prinsip inovasi bahwa inovator harus selalu aktif menciptakan ide-ide baru, peluang, atau sumber inovasi. Inovator memulai dari yang kecil, kemudian memiliki ide untuk membangun, mengembangkan, dan memungkinkan untuk bertumbuh pada perencanaan dan ekspansi yang tepat dengan cara yang benar pada waktu yang tepat. Dalam hal ini para pelaku usaha menunjukkan kesadarannya secara aktif menciptakan ide ide baru, pandai menangkap peluang dari hal yang kecil untuk meningkatkan daya saing usahanya.

Perilaku inovatif meningkatkan kuantitas dan variasi produk dan jasa serta meningkatkan kualitas produk dan jasa serta keberhasilan dalam persaingan (Kamran and Ganjinia 2017). Selanjutnya dalam kajian ini menunjukkan bahwa dalam menghadapi risiko, perempuan lebih menghindari risiko karena perempuan tidak mentolerir risiko yang besar, sedangkan laki-laki mampu mengkontrol diri untuk menghindari risiko (Astuti 2017). Pria lebih menyukai tantangan untuk menghadapi risiko. Berdasarkan hal ini diketahui bahwa perempuan lebih menghindari risiko dari pada laki-laki atau gender berpengaruh terhadap perilaku inovatif pelaku usaha dalam menghindari risiko. Perbedaan gender dalam perilaku inovatif terkait menghindari risiko berpengaruh signifikan, laki-laki cenderung menerima tingkat risiko yang lebih tinggi daripada perempuan. Temuan kajian ini juga mendukung hasil kajian (Kristina and Wiratmaja 2018) bahwa perempuan cenderung menghindari risiko (risk averse) dibandingkan dengan pria yang cenderung mengambil risiko (risk taker), perempuan lebih memilih mengambil keputusan dengan risiko rendah.

Pelaku usaha wanita cenderung menghindari resiko karena lebih berhati-hati maka hasil kajian ini sejalan dengan (Astuti 2017) bahwa perempuan lebih teliti dan cenderung menghindari risiko daripada laki-laki. pelaku usaha Perempuan berperan besar bagi pertumbuhan perekonomian di negara-negara berkembang untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan melalui kegiatan usahanya. Pengusaha wanita menjalankan usahanya bersama pasangannya. Pengusaha wanita masih belum mendapat kepercayaan penuh dari suaminya dalam menjalankan usaha. Sedangkan menurut (Arbain, Azizah, and Sar 2015)(Yusnita and Wahyudin 2019) gender digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan laki-laki dan perempuan dari sudut non-biologis muncul akibat pengaruh sosial, agama, budaya dan kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat setempat. Gender adalah perbedaan fungsi peran sosial yang di konstruksikan oleh masyarakat, terkait tanggung jawab laki-laki dan Perempuan.

Gender dipahami sebagai pemikiran bagaimana laki-laki dan perempuan berperan dan bertindak sesuai nilai dan norma, ketentuan sosial dan budaya setempat. Jadi gender dapat

dikatakan sebagai perbedaan peran, fungsi dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan yang dibentuk oleh sosial budaya dan dapat berubah sesuai perkembangan jaman. Temuan kajian ini juga sejalan dengan kajian (Diana 2020) laki-laki lebih berorientasi pada pekerjaan, objektif, independen, agresif, dan pada umumnya memiliki self confidence lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan. Selain itu pelaku usaha pria mempunyai kemampuan yang lebih baik dari wanita dalam pertanggungjawaban manajerial. Sedangkan wanita dipandang lebih pasif, orientasi pada pertimbangan, lebih sensitive, dan pertanggungjawaban organisasi lebih rendah daripada laki-laki. Namun temuan kajian ini menunjukkan juga bahwa pelaku usaha wanita lebih bersifat toleransi, fleksibel, kreatif, antusias dan energik serta mampu berhubungan dengan lingkungan Masyarakat. Pelaku usaha wanita memiliki medium level of self confidence serta cendrung emosional (Alma 2013).

Nilai-nilai etnis memiliki peran penting dalam membentuk sikap kewirausahaan sehingga nilai dan kepercayaan yang dipegang bersama dalam suatu kelompok etnis memiliki dampak besar terhadap kehidupan sehari-hari individu dan cara mereka menjalankan pekerjaan (Andri, Tania Ronauli, and P. Dwi Riyanti 2019; Florian Noseleit 2010) yang menyimpulkan bahwa budaya dan kepercayaan memengaruhi perilaku bisnis. Nilai-nilai budaya dapat memengaruhi kepribadian, yang pada gilirannya mendukung etos kerja dan mentalitas wirausaha. Kelompok etnis yang memiliki latar belakang budaya berwirausaha cenderung memilih menjadi wirausaha bahwa nilai budaya yang terdapat dalam suatu etnis dapat menjadi faktor yang mendorong seseorang untuk memilih jalur kewirausahaan. Beberapa sumber budaya etnis yang dapat mempengaruhi keputusan ini termasuk budaya berwirausaha, transfer keterampilan atau pengetahuan dalam kelompok etnis, dan juga solidaritas kelompok etnis, seperti orientasi untuk merantau atau adanya jaringan dan organisasi etnis pendukung, baik yang bersifat formal maupun informal.

Karakteristik Perilaku Inovasi Berdasarkan Etnis

Kelompok etnis dapat mentransfer informasi terkait dengan strategi menjalankan bisnis kepada anggota kelompok etnis mereka (Andri et al. 2019; Florian Noseleit 2010). Keberhasilan beberapa kelompok etnis minoritas dalam bidang kewirausahaan dapat dikaitkan dengan atribut kultural dan budaya yang dimiliki oleh kelompok tersebut. Individu yang berasal dari kelompok etnis yang secara khusus mengedepankan budaya berwirausaha cenderung memilih jalur kewirausahaan. Wirausahawan dihadapkan pada ketidakpastian pekerjaan, risiko yang lebih tinggi, serta berbagai hambatan dan tuntutan pekerjaan yang

beragam. Seorang pengusaha harus memiliki gagasan bisnis, keterampilan berwirausaha, dan kemerdekaan berpikir (Fatmawaty et al. 2023). Kemerdekaan ini menjadi kunci untuk memberdayakan pengusaha dalam menghadapi ketidakpastian, bersaing di dunia bisnis, dan mengatasi tantangan yang muncul.

Suku Jawa, sebagai salah satu kelompok etnis terbesar di Indonesia, dikenal juga banyak merantau ke berbagai daerah dan menjadi wirausahawan dalam berbagai sektor ekonomi, seperti perdagangan, termasuk usaha kuliner. Etnis Jawa memiliki kearifan khasnya sendiri, yang mencakup beberapa nilai inti (Andri et al. 2019; Elvinawanty et al. 2020). Beberapa di antaranya adalah etos kerja yang kuat, menghindari konflik, penerimaan terhadap segala sesuatu dengan tulus, memberikan prioritas pada hubungan kekerabatan melihat pekerjaan sebagai sarana untuk mendapatkan berkah dan memberikan usaha maksimal dalam menjalankan tugas mereka. Keuletan, kedisiplinan, dan semangat kerja yang tinggi menjadi ciri khas Suku Jawa, sehingga potensi penerapan prinsip ekonomi kreatif dalam kegiatan wirausaha mereka sangat besar (Elvinawanty et al. 2020; Nursita, Hidayanti, and Suriyono 2022; Puspita Puji Rahayu and Isti Mayasari 2021). Pemahaman pelaku usaha Suku Jawa terkait konsep ekonomi kreatif, mereka mengembangkan usaha dengan berani menghasilkan ide-ide baru yang berbeda sehingga melalui upaya ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman kualitas melakukan inovasi.

Niat seseorang melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh pandangan pribadi mereka terhadap tindakan tersebut (Urban and Ratsimanetrimanana 2015), suku jawa dalam kajian ini menunjukkan hal demikian bahwa memberikan ide baru dinilai positif sebagai bentuk keyakinan tentang konsekuensi yang diharapkan dari tindakan tersebut akan membentuk hasil pemikiran baru.

Orang Minang, sering disebut sebagai orang Padang, dikenal sangat unggul dalam bidang bisnis dan pendidikan. Orang Minang memiliki garis matrilinial cenderung pergi merantau ke daerah lain untuk meningkatkan kualitas hidup mereka dengan melakukan bisnis perdagangan. Motivasi utama mereka adalah membuktikan kemampuan untuk meraih kesuksesan di lingkungan baru (Andri et al. 2019). Hasil kajian ini menunjukkan bahwa suku Minang lebih mudah mempromosikan secara langsung ide gagasan untuk meningkatkan kemampuan bersaing daripada suku Jawa. Hal ini sejalan dengan prinsip suku Minang bahwa "lebih baik menjadi pemimpin dalam kelompok kecil daripada bekerja sebagai karyawan kecil di perusahaan besar Menjalankan usaha atau berbisnis, suku Minang dapat memenuhi ambisi mereka, menjalani hidup sesuai keinginan mereka, dan menikmati kehidupan yang

riang tanpa terikat oleh kendala apa pun. Sehingga mempromosikan ide secara langsung sangat penting dilakukan menurut suku Minang dalam menjalankan bisnis untuk meningkatkan kemampuan bersaing. Dalam konteks suku bangsa, pelaku usaha dari suku Jawa cenderung menganggap dimensi menghasilkan ide sebagai aspek yang lebih mudah dilakukan. Di sisi lain, pelaku usaha suku Minang lebih banyak menyetujui konsep mempromosikan ide secara langsung.

Perilaku inovatif individu pelaku usaha etnis Minangkabau, dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang kompleks, termasuk konteks bisnis, lingkungan ekonomi, dan faktor sosial-budaya (Elfindri, Ayunda, D., & Saputra 2010), (Komala 2011), (Hastuti, Oswari, and Julianti 2015), (Andri et al. 2019). Etnis Minangkabau memiliki sistem kekerabatan matrilineal, di mana warisan dan garis keturunan diikuti melalui jalur ibu. Hal ini dapat memengaruhi cara pandang dan pendekatan terhadap kepemimpinan dan pengambilan keputusan dalam bisnis (Komala 2011). Perhatian pada warisan dan hubungan keluarga dapat memainkan peran dalam cara ide-ide baru diterima atau ditolak.

Pelaku usaha kecil menengah khususnya melihat secara khusus dari pendekatan gender sementara menurut Minniti (2009); Belghiti-Mahut et al., (2016) isu gender telah mendapatkan perhatian yang lebih luas di kalangan peneliti bidang manajemen dan kewirausahaan. Sejauh ini kajian yang ada lebih banyak membahas perilaku inovasi karyawan pada perusahaan (Luksyte et al., 2018; Etikariena, 2019; Choi & Kang, 2021; Gao et al., 2023). Sedangkan perkembangan pasar UMKM terjadi sangat cepat saat ini, terbukti dengan berkembangnya taraf hidup yang mengglobal dan selera pasar yang berubah. hal ini terjadi juga pada persaingan bisnis UMKM kuliner di Pekanbaru yang bergerak sangat dinamis sehingga menjadi masalah karena ketidakmampuan pelaku usaha untuk mengembangkan kemampuan berperilaku inovatif dalam rangka merumuskan rencana strategis untuk bersaing (Hermundsdottir & Aspelund, 2021; Lim, 2022; Hughes et al., 2021).

Kondisi ini membuat para pelaku usaha harus jeli mengenali kebutuhan dan keinginan pasar sasaran guna mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi daripada pesaing. Oleh karena itu, pelaku usaha harus berpikir lebih strategis, kreatif, inovatif dan konsisten seiring dengan semakin ketatnya persaingan. Inovasi merupakan langkah yang dilakukan untuk menghadapi persaingan pasar dan strategi berkelanjutan untuk mencapai daya saing. Menurut (Volná et al. 2015) inovasi adalah intelektual capital sebagai upaya untuk mengembangkan dan memasarkan produk baru ke pasar industri dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi tidak saja pada hasil produksi namun juga sikap, proses gerakan menuju

perubahan. (Kotler 2018) menyatakan bahwa ada tiga indikator inovasi yaitu : kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk.

Perilaku inovatif diidentifikasi dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu: memberikan sesuatu yang baru berguna (Kamran and Ganjinia 2017)(Saraih et al. 2019), proaktif dan kreatif (Nurfadilah and Irawati 2021), mencari dan menerapkan ide dan cara baru (Hughes et al. 2021)(Guckenbiehl and Corral de Zubielqui 2022) kemampuan untuk mencoba proses baru dan lebih baik (Saleh et al. 2023), perilaku dalam ide dan dapatkan dukungan untuk memastikan implementasi (Knezović and Drkić 2021), Menciptakan peluang, menciptakan ide, mengejar ide, mengkomunikasikan ide, memperbarui ide, memperjuangkan ide, dan mengatasi tantangan (Sudibjo and Prameswari 2021)(Rosyiana 2022). Kemampuan perusahaan melakukan inovasi akan mempermudah mencapai keunggulan kompetitif. Tindakan tersebut memerlukan sumber daya. Sumber daya perusahaan sangat penting sebagai modal selama tindakan inovasi.

Permasalahan ini menuntut pelaku usaha berperilaku inovatif dengan penemuan merumuskan cara baru untuk menguasai pasar yang sulit ditiru oleh pesaing. Kajian terdahulu juga menyatakan bahwa kapasitas inovatif setiap individu berbeda karena tidak semua orang memiliki kemampuan untuk berinovasi yang sama (Sulistiowati, 2018; Hughes et al., 2021; Istipliler et al., 2023). Berdasarkan data pra survey menunjukkan bahwa tidak semua pelaku usaha UMKM Kuliner di Pekanbaru memberikan tanggapan mengetahui dengan baik pentingnya inovasi hal ini sejalan dengan hasil kajian (Agustina, 2014; Colclough et al., 2019) karena biasanya inovasi dianggap memerlukan biaya tinggi dan meragukan keefektifan inovasi karena kurangnya pengetahuan yang mereka miliki sehingga mereka memilih lebih baik menjadi pengikut daripada mengambil resiko gagal menjadi pemimpin dalam menghasilkan ide-ide baru.

Perilaku inovatif pelaku usaha perusahaan dihadapkan pada sebuah paradoks: mereka harus terus menerus meningkatkan produk yang ada untuk memperkuat posisi kompetitif perusahaan jangka pendek, dan saat yang sama harus memperkenalkan produk baru untuk kebutuhan di masa akan datang untuk semakin kuat (Helmi & Psikologi, 2011; Colclough et al., 2019; Hidayat et al., 2022). Perilaku inovatif sebagai praktik peningkatan kreativitas dengan menggunakan keterampilan pemecahan masalah individu berdasarkan ide-ide baru dalam mengembangkan dan menerapkan ide dan strategi baru, produk, dan layanan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Colclough et al., 2019; Fatoki, 2021; Choi & Kang, 2021).

Faktor gender dapat memengaruhi perilaku inovasi pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam berbagai cara. Namun, pengaruh gender terhadap perilaku inovasi adalah hasil dari dinamika sosial dan budaya yang kompleks, dan tidak boleh digeneralisasi secara mutlak. Faktor gender dapat memengaruhi perilaku inovasi di kalangan pelaku UMKM misalnya stereotip yang mengakar mengenai wanita atau peran wanita. Faktanya, terjadi ketimpangan mekanisme reproduksi dalam pengambilan keputusan (Belghiti-Mahut et al. 2016). Stereotip ini terlihat juga pada partisipasi perempuan dalam kegiatan inovasi pelaku usaha UMKM di Pekanbaru. Faktor gender dapat memengaruhi akses pelaku UMKM terhadap sumber daya yang diperlukan untuk berinovasi. Dalam beberapa budaya atau masyarakat, wanita mungkin menghadapi hambatan lebih besar dalam hal akses ke pendanaan, pelatihan, jaringan bisnis, atau infrastruktur yang mendukung inovasi (Marthalina 2018). Keterbatasan ini dapat menghambat kemampuan wanita untuk mengembangkan dan menerapkan ide-ide inovatif. Pengaruh budaya organisasi di dalam UMKM dapat memengaruhi partisipasi dan kontribusi inovatif dari pelaku bisnis pria dan Wanita yang menimbulkan pertanyaan apakah budaya tersebut mendukung kolaborasi dan inklusi gender dalam proses inovasi (Minniti, 2009; Tjahya Putri & Soetji, 2014; Belghiti-Mahut et al., 2016; Pratiwi et al., 2022).

Namun disisi lainnya perilaku inovasi pelaku usaha perempuan seringkali bersifat lokal dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor kontekstual bahkan mereka dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja (Belghiti-Mahut et al. 2016). Kemampuan pelaku usaha untuk berinovasi dibutuhkan sebagai faktor penentu kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat sehingga mampu bersaing (Sulistiowati 2018). Menambah variasi rasa produk dan mendiversifikasi serta melakukan differensiasi produk membutuhkan keahlian terhadap kapasitas inovasi seorang pelaku usaha sebagai bentuk perilaku inovatif sebagai hasil individu dari rencana yang ditindaklanjuti (Sulistiowati, 2018; Lim, 2022). Kemampuan berinovasi dikembangkan berdasarkan pengetahuan dan ketrampilan tentang produk dan teknik pengerjaan suatu produk, teknologi serta wawasan pendukung lainnya (Sulistiowati, 2018; Nurfadilah & Irawati, 2021; Knezović & Drkić, 2021).

BAB 2
Elemen Elemen Strategi Daya Saing Bisnis

Strategis adalah proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran tersebut, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi. Manajemen strategis mengkombinasikan aktivitas-aktivitas dari berbagai bagian fungsional suatu bisnis untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen Strategi adalah suatu proses permanajemenan untuk mewujudkan visi dan misi organisasi, menjaga hubungan organisasi dengan lingkungan, terutama kepentingan para Stakeholder, pemilihan strategi, pelaksanaan strategi dan pengendalian strategi untuk memastikan bahwa misi dan tujuan organisasi dapat tercapai.

Strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk 'response' terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu organisasi. Sampai seberapa jauh suatu organisasi dapat memanfaatkan .peluang dan meminimalkan ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal dengan mendayagunakan keunggulan organisasi yang dimiliki pada saat ini.

Adapun tujuan Manajemen Strategi adalah:

1. Melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang dipilih secara efektif dan efisien.
2. Mengevaluasi kinerja, meninjau dan mengkaji ulang situasi sertamelakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika terdapat penyimpangan di dalam pelaksanaan strategi.
3. Senantiasa memperbarui strategi yang dirumuskan agar sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal.
4. Senantiasa meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bisnis yang ada.
5. Senantiasa melakukan inovasi atas produk agar selalu sesuai dengan selera konsumen.

Manfaat Manajemen Strategi adalah dengan menggunakan Manajemen Strategik sebagai suatu kerangka (frame work) untuk menyelesaikan setiap masalah strategis di dalam perusahaan, terutama yang berkaitan .dengan persaingan, maka para manajer diajak untuk berfikir lebih kreatif atau berfikir secara Strategik. Ada beberapa manfaat yang diperoleh organisasi jika mereka menerapkan Manajemen Strategi, yaitu:

1. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju
2. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahanperubahan yang terjadi
3. Membuat suatu organisasi menjadi lebih efektif
4. Mengidentifikasikan keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko
5. Aktivitas. pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah dimasa datang

Manajemen Strategi yang dikenal saat ini tidaklah muncul dengan tiba-tiba, tetapi ia mengalami tahapan yang sangat penting. Tema utama pada awal dekade 1950 an masih berkisar disekitar anggaran dan pengawasan keuangan Budgeting and Financial Controlling). Manajemen perusahaan pada saat itu menggunakan anggaran sebagai alat perencanaan dan pengendalian melalui sasaran keuangan yang ditentukan. Menjelang akhir tahun 1950 an teori manajemen strategi kemudian berkembang dengan menekankan pada integrasi fungsional atau perpaduan fungsi produksi, pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Gordon Howell merekomendasikan pendidikan bisnis atau mata kuliah business policy, merupakan mala kuliah wajib untuk pendidikan bisnis.

Pada tahun 1960 an, tema dominan dalam strategi bergeser kearah Corporate Planning yang merupakan sebuah rencana yang rumit dengan ramalan rinci tentang keadaan ekonomi dan pasar-pasar khusus.Pandangan ini didukung oleh Alfred Sloan dalam bukunya My Years with General Motors dan Albert Chandler dalam buku yang berjudul Strategy and Structure. Pada tahun 1970 an berkembanglah perencanaan strategik perusahaan (CorporateStrategic Planning) yang mengaksentuasikan pada perpaduan fungsi manajemen yang kemudian diformulasikan dalam perencanaan dan kebijakan strategi perusahaan. Pada tahun 1980 an, muncullah konsep tentang Manajemen Strategi yang mengaksentuasikan diri pada pengembangan keahlian internal perusahaan dengan menggunakan kompetensi inti (core competence) dan reaktif terhadap perubahan lingkungan eksternal.

Model Manajemen Strategi Bisnis

Model Manajemen Strategi Elemen dasar dari manajemen strategi menurut Wheelen dan Hunger adalah (Wheelen dan Hunger, 2003 :8):

1) “Environmental scanning”

2) “Strategy formulation”

3) “Strategy implementation”

4) “Evaluation and control”

Elemen-elemen dasar manajemen strategis sehingga dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. **Pemindaian Lingkungan (Environmental Scanning)**

Pemindaian lingkungan adalah memonitor, mengevaluasi, dan mencari informasi dari lingkungan eksternal maupun internal bagi orang-orang penting dalam perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi faktorfaktor strategis elemen eksternal dan internal yang akan menentukan masa depan perusahaan. Penyusunan strategi, khususnya perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang biasanya berkaitan dengan visi, misi dan kebijaksanaan suatu instansi.Biasanya penyusunan strategi dimulai dengan melakukan analisa situasi untuk mendapatkan kesesuaian antara peluang eksternal dan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan kelemahan internal. Salah satu alat yang paling sering digunakan dalam analisa situasi adalah analisa SWOT. SWOT merupakan singkatan dari Strengths (kekuatan) dan Weaknesses (kelemahan) internal dari suatu instansi, serta Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman) dalam lingkungan yang dihadapi suatu instansi. (Hunger dan Wheelen, 2006, p. 138)

2. **Perumusan Strategi (Strategy Formulation)**

Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setelah mengetahui yang menjadi ancaman yang dihadapi perusahaan, peluang atau kesempatan yang dimiliki, serta kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan, maka selanjutnya kita dapat menentukan atau merumuskan strategi perusahaan. Perumusan strategi meliputi menentukan misi perusahaan, menentukan tujuan-tujuan yang dapat dicapai, pengembangan strategi, dan penetapan pedoman kebijakan

Implementasi Strategi (Strategy Implmentation)

Implementasi strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Proses tersebut mungkin meliputi perubahan budaya secara menyeluruh, struktur dan atau sistem manajemen dari organisasi secara keseluruhan.

a. Program

Program adalah pernyataan aktivitas-aktivitas atau langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan perencanaan sekali pakai.Program melibatkan restrukturisasi

perusahaan, perubahan budaya internal perusahaan atau awal dari suatu usaha penelitian baru.

b. Anggaran

Anggaran adalah program yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang, setiap program akan dinyatakan secara rinci dalam biaya yang dapat digunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan. Angaran tidak hanya memberikan perencanaan rinci dari strategi baru dalam tindakan, tetapi juga menentukan dengan laporan keuangan yang menunjukkan pengaruh yang diharapkan dari kondisi keuangan perusahaan.

c. Prosedur

Prosedur atau sering disebut dengan standard operating procedures (SOP) adalah sistem langkah-langkah atau teknik-teknik berurutan yang menggambarkan secara rinci bagaimana suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan. Prosedur secara khusus merinci berbagai aktivitas yang harus dikerjakan untuk menyelesaikan program-program perusahaan

3. Evaluasi dan Kontrol (Evaluation and Control)

Evaluasi dan kontrol mengukur apa yang dapat dihasilkan atau diraih oleh perusahaan. Hal ini berarti membandingkan antara kinerja perusahaan dengan hasil yang diharapkan perusahaan. Kinerja adalah hasil akhir dari suatu aktivitas. Ukuran apa yang dipilih untuk mengukur kinerja tergantung pada unit organisasi yang akan dinilai dan tujuan yang akan dicapai. Tujuan yang telah dibuat terlebih dahulu pada bagian formulasi strategi dari proses manajemen strategik (seperti profitabilitas, pangsa pasar, pengurangan biaya dan sebagainya) harus digunakan semestinya untuk mengukur kinerja perusahaan jika strategi tersebut telah diimplementasikan. Sebagai hasil akhir suatu aktivitas, termasuk ke dalam kinerja adalah hasil yang aktual dari proses manajemen strategik. Praktik strategik manajemen dijustifikasi dalam hal stabilitasnya dalam hal maningkatkan kinerja perusahaan, khususnya yang diukur dengan laba dan tingkat pengembalian investasi. Dalam evaluasi dan kontrol yang efektif, manajer harus mencari informasi yang jelas dan tidak bias dari bawahannya. Dari informasi tersebut dapat diketahui apa sebenarnya yang terjadi dan apa yang telah direncanakan sebelumnya.

Visi Misi Tujuan Sasaran

Visi

Visi merupakan gambaran tentang masa depan (future) yang realistik dan ingin diwujudkan dalam kurun waktu tertentu. Visi adalah pernyataan yang diucapkan atau ditulis hari ini, yang merupakan proses manajemen saat ini yang menjangkau masa yang akan datang (Akdon, 2006:94). George Barna (1992) menyatakan bahwa visi adalah suatu gambaran mental yang jelas mengenai masa depan yang lebih baik yang dikaruniakan kepada orang tertentu karena pemahamnnya yang akurat terhadap arti dan makna kehidupan, citra dan pesan diri serta kepekaan terhadap situasi yang ada

Visi yang tepat bagi instansi akan menjadi akselerator (alat mempercepat) kegiatan yang meliputi perencanaan strategic, pengelolaan sumber daya, pengembangan indikator kinerja, pengukuran kinerja dan evaluasi pengukuran kinerja yang diintegrasikan secara sinergik bagi pengembangan organisasi menuju masa depan yang lebih baik. Visi tidak hanya penting pada waktu awal berkarya, melainkan juga penting pada perjalanan organisasi selanjutnya. Perumusan dan penetapan visi merupakan langkah penting bagi satuan organisasi, dan bermanfaat dalam mengarahkan, meyakinkan, serta memberi harapan untuk mencapai tujuan/ cita-cita, memperkuat dukungan/ komitmen, memotivasi, dan menggerakkan semangat seluruh satuan organisasi/kerja.

Visi yang efektif antara lain harus memiliki karakteristik seperti:

1. Imagible (dapat di bayangkan).
2. Desirable (menarik).
3. Feasible (realities dan dapat dicapai).
4. Focused (jelas).
5. Flexible (aspiratif dan responsif terhadap perubahan lingkungan).
6. Communicable (mudah dipahami).

Jika suatu organisasi mampu menyusun visi yang tepat akan membantu pada tiga hal penting :

a. Menjelaskan arah yang diinginkan secara gamblang, jelas dan tegas.

b. Mendorong dan memotivasi orang untuk 'bergerak' ke arah yang benar, meski langkah-langkah awal mungkin menyakitkan.
c. Membantu mengkoordinasikan tindakan orang-orang yang berasal dari bidang-bidang yang berbeda

Misi

Misi merupakan langkah/kegiatan yang harus dilaksanakan guna merealisasikan tercapainya visi. Menurut Wheelen sebagaimana dikutip oleh Wibisono (2006: 46-47) Misi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan eksistensi organisasi yang memuat apa yang disediakan oleh perusahaan kepada masyarakat, baik berupa produk ataupun jasa.Pernyataan misi merupakan sebuah kompas yang membantu untuk menemukan arah dan menunjukkan jalan yang tepat dalam rimba bisnis saat ini. Tujuan dari pernyataan misi adalah mengkomunikasikan kepada stakeholder, di dalam maupun luar organisasi, tentang alasan pendirian perusahaan dan ke arah mana perusahaan akan menuju. Oleh karena itu, rangkaian kalimat dalam misi sebaiknya dinyatakan dalam satu bahasa dan komitmen yang dapat dimengerti dan dirasakan relevansinya oleh semua pihak yang terkait

Beberapa Hal Yang Harus Diperhatikan Dalam Merumuskan Misi

1. Pernyataan misi harus menunjukkan secara jelas mengenai apa yang hendak dicapai oleh sekolah.
2. Rumusan misi selalu dalam bentuk kalimat yang menunjukkan “tindakan” dan bukan kalimat yang menunjukkan “keadaan” sebagaimana pada rumusan visi.
3. Satu indikator visi dapat dirumuskan lebih dari satu rumusan misi. Antara indikator visi dengan rumusan misi harus ada keterkaitan atau terdapat benang merahnya secara jelas.
4. Misi menggambarkan tentang produk atau pelayanan yang akan diberikan pada masyarakat (siswa)
5. Kualitas produk atau layanan yang ditawarkan harus memiliki daya saing yang tinggi, namun disesuaikan dengan kondisi organisasi.

Untuk menjamin bahwa misi yang telah direncanakan merupakan sebuah misi yang baik harus: 1. Cukup luas untuk dapat diterapkan selama beberapa tahun sejak saat ditetapkan

2. Cukup spesifik untuk mengkomunikasikan arah

3. Fokus pada kompetensi atau kemampuan yang dimiliki perusahaan

4. Bebas dari jargon dan kata-kata yang tidak bermakna.

Tujuan

Tujuan perusahaan merupakan penjabaran dari visi dan misi perusahaan. Tujuan perusahaan berisi sesuatu yang akan dicapai/dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Tujuan perusahaan adalah target yang bersifat kuantitatif dan pencapaian target tersebut merupakan ukuran keberhasilan kinerja perusahaan. Tujuan perusahaan pada dasarnya berjangka panjang dengan tugas yang harus diselesaikan selama waktu itu dan akan mengarahkan kinerja perusahaan. Tujuan perusahaan yang tidak realistis, sangat sulit dicapai atau bahkan mungkin tidak dapat dicapai.

Adapun penetapan tujuan perusahaan adalah :

a. Untuk mencapai keberhasilan usaha.
b. Mengatur dan membentuk kerja sama dengan perusahaan lainnya.
c. Untuk melakukan merger dengan masyarakat lain.
d. Mengundang orang-orang yang mempunyai keahlian untuk bekerja sama.
e. Menjamin adanya fokus tujuan dari berbagai persoalan yang ada di dalam perusahaan.

Sasaran

Untuk memudahkan dalam menentukan sasaran usaha, sebaiknya perusahaan memiliki hal-hal berikut :

a. Sumber daya manusia Perusahaan harus menentukan apakah pengetahuan dan keterampilan wirausahawan akan ditingkatkan sesuai dengan tuntutan zaman atau tidak.
b. Sumber daya keuangan Perusahaan
c. Kemampuan menghasilkan laba Laba bersih yang akan dicapai hendaknya bisa meningkatmelebihi indeks biaya hidup. Jika tidak demikian, maka wirausahawan akan ketinggalan dalam usahanya.
d. Kedudukan pasar Wirausahawan harus bisa menentukan apakah perusahaannya mempunyai kedudukan di pasarnya sebagai penguasa pasar atau sebagai pengikut pasarnya saja.
e. Sarana kerja Sarana kerja yang dimiliki dan telah digunakan dalam waktu lama akan diganti atau diperbaiki.
f. Pengembangan usaha Seorang wirausahawan yang mengelola usahanya perlu meningkatkan penjualan, laba, aset, unit usaha, dan organisasi kerja

g. Tanggung jawab Wirausahawan harus mampu menjawab apakah usahanya semata-mata mencari keuntungan atau mempunyai tanggung jawab terhadap lingkungan. Sehingga, ia diterima oleh masyarakat sekitar.

BAB 3
Knowledge Management dan Perilaku Inovasi

Knowledge Base View (KBV) mengasumsikan perusahaan merupakan entitas bisnis yang dapat membuat, mengintegrasikan, dan mendistribusikan pengetahuan. Fungsionalitas dibuat oleh pendekatan KBV ini tidak didasarkan pada sumber daya berwujud seperti sumber daya fisik atau keuangan. Analisis KBV meliputi sumber daya manusia, sumber daya sosial dan organisasi, serta sumber daya organisasi lainnya seperti sumber daya teknis dan ekonomi (Prasetio, 2015:18). Pendekatan KBV ini sangat erat kaitannya dengan RBV bahwa pengetahuan merupakan sumber daya strategis yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Prasetio, 2015:18). Selain itu, Grant (1996) menekankan bahwa pengetahuan tentang masalah berada pada tingkat individu dan diintegrasikan ke dalam pengetahuan organisasi.

Pendekatan ini menekankan pentingnya peran individu dalam menghasilkan dan memiliki keahlian, dan berfungsi sebagai institusi bagi perusahaan untuk menerapkan pengetahuan yang ada. Pengetahuan dianggap sebagai sumber daya penting untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pengetahuan tidak dapat diamati dan diukur secara langsung, karena hanya dapat disimpulkan dari melihat kemampuan dan perilaku perusahaan (Prasetio, 2015). Konsekuensi dari tindakan berbeda yang tidak dimiliki orang lain dikaitkan dengan keterampilan yang berbeda. Artinya ada pengetahuan khusus yang mengarah pada pembentukan keterampilan atau kompetensi inti yang berbeda (Prasetio, 2015). Selain itu, untuk memungkinkan perusahaan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, terlebih dahulu harus menciptakan berbagai keterampilan yang dibutuhkannya (Grant, 1996, Prasetio, 2015).

Manajemen pengetahuan terdiri dari tiga fungsi: generasi pengetahuan, penyimpanan, dan berbagi. Generasi pengetahuan terdiri dari inovasi, dan akumulasi pengetahuan terdiri dari mengumpulkan pengetahuan baru dan menggabungkan pengetahuan baru dengan pengetahuan lama. Berbagi pengetahuan memungkinkan penyebaran keterampilan, pengalaman dan pengetahuan dalam suatu organisasi (Sher & Lee, 2004). Membangun keterampilan dan kompetensi inti yang jelas dan unik dapat terjadi melalui proses manajemen pengetahuan yang dimulai dengan mengumpulkan pengalaman, memperjelas kejelasan pengetahuan, dan menciptakan, memperoleh, menyimpan, dan berbagi pengetahuan itu. Keterampilan unik yang sulit untuk ditiru tercermin dalam sejauh mana bisnis, pelaku bisnis,

dan karyawan dapat memperoleh, membuat, menyimpan, berbagi, dan menyebarkan keahlian ini. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dapat dicapai ketika sulit untuk meniru keterampilan ini (Barney, 1991, 2001, 2007). Pengetahuan dapat menjadi dasar keunggulan kompetitif yang berkelanjutan jika dapat dengan mudah disebarluaskan di dalam perusahaan yang memilikinya, tetapi tidak mudah ditransfer ke perusahaan lain. Maksud dari deklarasi ini adalah bahwa pengetahuan yang tidak dapat dengan mudah disebarluaskan dalam suatu perusahaan adalah milik banyak orang yang bukan milik perusahaan, dan akibatnya, kemampuan untuk menciptakan nilai bagi perusahaan menjadi terbatas.

Pendekatan Knowledge Base View (KBV) mengasumsikan bahwa perusahaan adalah entitas bisnis yang mampu menciptakan, mengintegrasikan, dan mendistribusikan pengetahuan. Fungsionalitas yang dibuat oleh pendekatan KBV ini tidak didasarkan pada sumber daya berwujud seperti sumber daya fisik atau keuangan. Analisis KBV meliputi sumber daya manusia, sumber daya sosial dan organisasi, serta sumber daya organisasi lainnya seperti sumber daya teknis dan ekonomi (Prasetio, 2015:18). Pendekatan KBV ini sangat erat kaitannya dengan RBV bahwa pengetahuan merupakan sumber daya strategis yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Grant, 1996).

Selain itu, Grant (1996) menekankan bahwa pengetahuan tentang masalah berada pada tingkat individu dan diintegrasikan ke dalam pengetahuan organisasi. Pendekatan ini menekankan pentingnya peran individu dalam menghasilkan dan memiliki keahlian, dan berfungsi sebagai institusi bagi perusahaan untuk menerapkan pengetahuan yang ada. Pengetahuan dianggap sebagai sumber daya penting untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pengetahuan tidak dapat diamati dan diukur secara langsung, karena hanya dapat disimpulkan dari melihat kemampuan dan perilaku perusahaan (Prasetio, 2015: 19).

Konsekuensi dari tindakan berbeda yang tidak dimiliki orang lain dikaitkan dengan keterampilan yang berbeda. Artinya ada pengetahuan khusus yang mengarah pada pembentukan keterampilan atau kompetensi inti yang berbeda (Prasetio, 2015: 19). Selain itu, untuk memungkinkan perusahaan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, terlebih dahulu harus menciptakan berbagai keterampilan yang dibutuhkannya (Grant 1996). Manajemen pengetahuan terdiri dari tiga fungsi: generasi pengetahuan, penyimpanan, dan berbagi. Generasi pengetahuan terdiri dari inovasi, dan akumulasi pengetahuan terdiri dari mengumpulkan pengetahuan baru dan menggabungkan pengetahuan baru dengan

pengetahuan lama. Berbagi pengetahuan memungkinkan penyebaran keterampilan, pengalaman dan pengetahuan dalam suatu organisasi (Sher & Lee 2004). Membangun keterampilan dan kompetensi inti yang jelas dan unik dapat terjadi melalui proses manajemen pengetahuan yang dimulai dengan mengumpulkan pengalaman, memperjelas kejelasan pengetahuan, dan menciptakan, memperoleh, menyimpan, dan berbagi pengetahuan itu. Keterampilan unik yang sulit untuk ditiru tercermin dalam sejauh mana bisnis, pelaku bisnis, dan karyawan dapat memperoleh, membuat, menyimpan, berbagi, dan menyebarkan keahlian ini. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dapat dicapai ketika sulit untuk meniru keterampilan ini (Barney, 1991, 2001,2007).

Pengetahuan dapat menjadi dasar keunggulan kompetitif yang berkelanjutan jika dapat dengan mudah disebarluaskan di dalam perusahaan yang memilikinya, tetapi tidak mudah ditransfer ke perusahaan lain. Maksud dari deklarasi ini adalah bahwa pengetahuan yang tidak dapat dengan mudah disebarluaskan dalam suatu perusahaan adalah milik banyak orang yang bukan bagian dari perusahaan, dan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang terbatas untuk menciptakan nilai

Perkembangan media sosial dan teknologi dalam beberapa tahun terakhir, menjadi tantangan bagi siklus hidup produk, terutama jika perusahaan tidak memiliki basis utama kompetensi inti untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hasil siklus hidup produk yang lebih pendek ini membutuhkan pengetahuan khusus yang berasal dari pengetahuan tacit untuk bersaing secara unggul, tidak hanya keunggulan kompetitif tetapi juga keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Permasalahan short product cycle pada bisnis juga terjadi karena kurangnya tacit knowledge sebagai modal intelektual yang tidak mudah ditransfer ke orang lain. Kegagalan dalam proses produksi khususnya dalam hal menenun disebabkan kurangnya tacit knowledge yang didapat dari gerakan tubuh yang berulang-ulang, terakumulasi dari waktu ke waktu (Kim, 2019; Butt et al., 2019; Choi et al., 2020). Selain itu, mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan membutuhkan pengetahuan yang sulit ditiru oleh pihak luar dan mengembangkan pengetahuan baru dengan cepat (Butt et al., 2019; Mardatillah et all., 2020)

Masyarakat Melayu Riau memiliki identitas budaya yang kuat. Cagar budaya berupa kekayaan budaya yang terdiri dari produk dan proses budaya yang berwujud dan tidak berwujud. Itu dilestarikan dan diwariskan dari generasi ke generasi, terus-menerus diciptakan kembali oleh orang dan kelompok sebagai panduan untuk kehidupan mereka, interaksi mereka dengan alam, dan sejarah mereka. Itu menjadi rasa identitas (Vrdoljak dan Ana

Filipa, 2017). Kebudayaan adalah suatu rangkaian kompleks pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, serta segala kemampuan dan kebiasaan yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Secara khusus, tacit knowledge yang dimiliki seseorang dalam menenun dan memproduksi kerajinan limbah lidi kelapa sawit tidak mudah untuk disampaikan kepada orang lain jika tidak mengalaminya sendiri dan melakukannya berulang kali. Sehingga tidak perlu mengingat bagaimana membuat desain, motif, dan pola kain dalam menenun.

Proses transmisi budaya tenun pada kerajinan tenun limbah lidi kelapa sawit Melayu Riau telah terjadi, namun sayangnya akhir-akhir ini pengetahuan dan keterampilan kerajinan ini semakin menurun. Sementara itu, proses transmisi budaya sebagai transmisi nilai-nilai budaya sebagai proses pendidikan dari satu generasi ke generasi berikutnya sangat penting sebagai sarana sosialisasi kekayaan budaya daerah kepada masyarakat luas (Senanayake, 2015; Vuspitasari & Ewid, 2020).

Berdasarkan kerja lapangan selama kajian kami nilai heterogenitas yang tinggi lebih mudah untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yang belum banyak dieksplorasi dalam kajian sebelumnya. Hal ini sejalan dengan pengembangan produk budaya lokal akan berhasil dengan melakukan inovasi sesuai kebutuhan pasar yang memberikan nilai tambah yang unik. Kemudian Barney (1991) menekankan bahwa nilai tambah yang luar biasa daripada pesaing akan menjadi ciri khas yang tidak dapat ditiru dan tidak dapat digantikan. Selanjutnya, kami setuju dengan pendapat (Lestari & Riyanti, 2017; Na et al., 2019; Vuspitasari & Ewid, 2020) bahwa nampaknya produk warisan budaya dapat bernilai jual dengan menampilkan pentingnya keaslian dan inovasi kekinian dengan mengutamakan kualitas dengan tetap menjaga keaslian dan heterogenitas yang tinggi dibandingkan kompetitor.

Kegagalan kemampuan bersaing berkelanjutan di industri ini karena tidak memperhatikan keaslian dan kapabilitas etnik indigenous product creativity yang tersimpan sebagai tacit knowledge yang sulit untuk ditiru. Kapabilitas etnik kearifan lokal sebagai aset tak berwujud dapat diintegrasikan dengan sumber daya internal perusahaan untuk menghasilkan sumber daya heterogenitas besar yang lebih bernilai, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak tersubstitusi. Kami yakin pelestarian di masa sekarang akan berimplikasi pada pemahaman sensoris dan emosional produk kerajinan sebagai identitas hasil kerajinan budaya masyarakat Riau yang dibangun melalui latar belakang sumber daya bahan baku hingga tenaga kerja lokal, nilai nilai, sejarah masa lalu sebagai warisan budaya. Hal yang paling

komprehensif karena budaya adalah cara hidup, termasuk aset yang berwujud dan aset yang tidak berwujud, yaitu gagasan, gagasan, sikap, dan nilai yang dimiliki bersama oleh anggota, lembaga sosial, pengetahuan, dan pola perilaku masyarakat. Identitas budaya suatu kelompok masyarakat dilihat dari pemilihan benda material yang digunakan dalam setiap unsur kehidupannya, termasuk semua benda seni yang mencerminkan nilai-nilai yang dianutnya.

Budaya mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, kebiasaan, dan berbagai kemampuan lain yang harus diikuti dalam anggota masyarakat selain budaya sebagai pengetahuan yang diperoleh atau pengetahuan yang dimiliki seseorang untuk menafsirkan pengalamannya dan memengaruhi perilakunya (Byukusenge & Munene, 2017; Sulistiyo, 2018; Wheelen et.al., 2018; Ali, 2021). Kemampuan muncul dari interaksi kompleks antara aset berwujud dan aset tidak berwujud. Kapabilitas sebagai kompetensi berbasis sumber daya, aset berwujud, dan aset tidak berwujud berguna bagi perusahaan yang mampu mempertahankan keunggulan kompetitif. Gabungan sumber daya perusahaan akan menghasilkan beberapa kemampuan, seperti pengetahuan dan keterampilan yang terdapat pada individu (Probosari & Siswanti, 2017; Donnelly, 2019; Hasnatika & Nurnida, 2019; Mardatillah[l], 2022). Kemampuan menjadi penting ketika dikombinasikan secara unik untuk menciptakan kompetensi inti yang memiliki nilai strategis dan dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pengetahuan merupakan sumber berharga yang melekat pada perusahaan dan setiap anggota perusahaan. Pengetahuan dalam organisasi dilihat melalui berbagai aturan, bahasa, konsep, dan prosedur yang dilakukan oleh karyawan, sedangkan pengetahuan individu melekat pada pengetahuan yang dimilikinya. Pengetahuan merupakan hasil refleksi dan pengalaman individu seseorang yang selanjutnya pengetahuan tersebut selalu dimiliki oleh individu atau kelompok tersebut (Yazdi, 2019; Siswanto et al., 2019; Aziz, 2020). Pengetahuan dalam diri manusia ditransmisikan melalui tradisi baik di dalam maupun di luar komunitas (McKinney et al., 2016; Rengkung et al., 2019). Indigenous Product Creativity ini dipertahankan untuk melestarikan nilai-nilai sejarah, budaya, tradisi, dan ajaran-ajaran penting di masyarakat sebagai warisan budaya masa lalu. Indigenous Product Creativity di setiap daerah memiliki identitas dan Kearifan universal bersama berdasarkan karakteristik sumber daya yang dimilikinya (Wach et al., 2018; Nasser, 2021).

Pengetahuan dan modal intelektual dapat meningkatkan pendapatan perusahaan yang berasal dari sumber daya perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan perusahaan sebagai aset penting (Kianto et al., 2014). Pengetahuan sangat penting bagi perusahaan untuk

mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Beberapa kajian sebelumnya mengatakan bahwa pengetahuan lebih berharga daripada aset finansial dan aset material (Ahangar 2011). Kemudian perusahaan akan dengan cepat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Barney, 2001).

Persaingan yang dihadapi perusahaan memerlukan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan selera konsumen, adat istiadat, dan budaya hukum. Setiap perusahaan tidak dapat menggunakan strategi yang sama; setiap daerah dan negara memiliki budaya yang berbeda. Ini akan mengarah pada "Glocalization", yang mengacu pada kepentingan bisnis bisnis, yang harus mempertimbangkan kondisi lokal dan kondisi global untuk persaingan yang berkelanjutan.

tanajemen Knowledge Berbasis Indigenous Product Creativity

Pengetahuan asli sangat penting untuk dipertimbangkan saat berbicara tentang kajian ilmiah karena dapat digunakan dalam kajian yang membantu pemberdayaan dan seluruh aspek pembangunan daerah, termasuk aspek peningkatan produk konsumen berbasis pengetahuan asli (Vuspitasari & Ewid, 2020; Mardatillah, etc., 2022). Pengetahuan merupakan modal penting untuk perkembangan daya saing bisnis, karena dapat meningkatkan kinerja bisnis dan menciptakan keunggulan kompetitif (Chaithanapat and Rakthin 2021). Pengetahuan adalah sumber berkelanjutan bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Dengan menerapkan konsep ini dalam kajian, kita dapat menciptakan kredibilitas dan legitimasi di mata ilmuwan lokal dan luar. Meningkatkan rasa hormat budaya dan dorongan untuk memecahkan masalah lokal dengan using potensi sumber daya lokal. Pengetahuan lokal tradisional mengacu pada metode dan transmisi budaya ilmu pengetahuan dari generasi ke generasi. Pengaruh kreatif sosial dan komunal menunjukkan kreativitas tradisional (Janke,2018).

Sifat umum pengetahuan pribumi menunjukkan bahwa hanya sekelompok kecil orang ertanggung jawab atas kepentingan umum masyarakat. Kearifan lokal, juga dikenal sebagai kearifan lokal, adalah kekuatan, daya tahan yang berasal dari visi kehidupan, pengetahuan, dan berbagai strategi kehidupan, serta kegiatan yang dilakukan penduduk lokal dalam menanggapi masalah dan mempertahankan budaya mereka. Kearifan lokal, atau kearifan lokal, dapat bertahan dan berkembang secara alami dan berkelanjutan tergantung pada jenis dukungan yang diberikan system. Untuk mempertahankan dan menjalankan kelangsungan hidupnya, semua masyarakat, termasuk masyarakat tradisional, harus bertindak dengan bijak

dalam hubungannya dengan sumber daya alam. Masyarakat ini secara alami bebas mempertimbangkan cara memproses sumber daya alam dan mengamankannya untuk keberlanjutan sumber daya alam tanpa merusak keseimbangan alam. Ada kemungkinan bahwa penemuan yang tidak diharapkan dapat terjadi. Dengan mengumpulkan dan menyimpan data dan informasi, dan kemudian mewariskan mereka dari generasi ke generasi, setiap anggota komunitas dapat mencapai hal ini.

Nilai dan Otentisitas merupakan langkah penting dalam menggali konsep nilai yang berkaitan dengan ideologi. Saat ini, keberadaan media sosial menambah maraknya festival budaya, pameran, dan acara publik yang memungkinkan konsumen untuk lebih mengenal produk. Interpretasi pelaku usaha tentang bagaimana pengetahuan sebagai kunci bersaing kerajinan tenun limbah lidi kelapa sawit Riau mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Konsumen akan mencari latar belakang produksi. Serta pengetahuan artistik dan cerita yang diceritakan dalam desain sebelum membuat keputusan pembelian.

Kegiatan kreatif dan inovasi dalam pengembangan produk mengutamakan keterlibatan pengalaman, hal ini biasanya dianggap tidak penting dengan kajian tradisional (Jefferies 2013). Sejalan dengan Nonaka (1994) kajian, pengetahuan yang diperoleh berdasarkan pengalaman langsung yang diperoleh sebelumnya disebut pengetahuan tacit, yang lebih melekat pada diri sendiri sebagai pengetahuan yang tidak dapat dengan mudah dimiliki orang lain. Lebih-lebih lagi, Karter (2004) membantu kita berpikir materi untuk memperluas pembentukan dimensi subyektif dan relasional dari menciptakan hubungan pengetahuan baru setelah produksi teknis.

Mengerjakan produk kerajinan tenun limbah lidi kelapa sawit memang membutuhkan kesabaran karena untuk menghasilkan satu lembar anyaman dan tenunan pun membutuhkan waktu yang lama. Proses pencelupan untuk setiap warna berasal dari pewarna tumbuhan alami. Semuanya dilakukan secara alami tanpa bantuan teknologi modern. Para pengrajin melakukan semuanya sendiri dengan sangat hati-hati, rajin, dan sabar. Proses pewarnaan masih diproses secara alami melahirkan filosofi nilai tambah yang lebih unik. Selain itu, kandungan nilai-nilai dan falsafah Islam yang berpijak pada kehidupan masyarakat Melayu,

Indigenous product creativity adalah pengetahuan unik yang dimiliki sekelompok orang berdasarkan lingkungan alam, sosial, dan budaya yang telah ada sebelumnya dan pemanfaatan berkelanjutan yang diwariskan dari generasi ke generasi yang menghasilkan produk kreatif lokal. Sistem dan aktivitas utama untuk mempertahankan kehidupan Nygren (1999) mengatakan bahwa kearifan lokal merupakan masalah yang problematik. Pengetahuan

lokal terbagi menjadi dua bentuk, yaitu pragmatis dan supranatural. Pengetahuan praktis terkait dengan pengetahuan yang terkait dengan pemanfaatan sumber daya alam, sedangkan bentuk supranatural terkait dengan sesuatu yang tidak ilmiah. Pengetahuan masyarakat lokal yang diperoleh dari pengalaman melahirkan keahlian dan keterampilan lokal berdasarkan potensi sumber daya yang tersedia di daerah (Shujahat et al., 2019; Gadgil et al., 2021). Nilai-nilai budaya lokal di suatu negara dapat dilihat dari keragaman dan kompleksitas seni budaya dalam segala aspek kehidupan. Tenun tradisional merupakan warisan budaya takbenda yang lahir dari hasil usaha masyarakat pada masa itu. Mereka membangun kearifan lokal berdasarkan pendekatan bagaimana memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia secara komprehensif bagi kehidupan manusia untuk bertahan hidup (Gadgil et al. 2021).

Era globalisasi saat ini mengharapkan adanya kemampuan berpikir untuk menjaga nilai-nilai lokal (Think Globally, Act Locally). Artinya manusia dapat berpikir kreatif dan berkelanjutan dalam memahami perkembangan global dunia dengan kompleksitas perubahannya dengan bekerja sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan masyarakat yang memiliki karakteristiknya masing-masing. Dalam pandangan kajian Tupamahu (2015), integrasi budaya menjadi suatu kemampuan bagi mekanisme pencapaian keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Produk kerajinan anyaman dan tenun limbah lidi kelapa sawit Riau sebagai warisan budaya sebagai penanda identitas etnik menjadi sangat penting untuk dibahas lebih lanjut ketika era globalisasi dapat menghilangkan nilai-nilai keaslian.

Keunikan masyarakat Melayu Riau dalam aspek kehidupannya dilandasi oleh nilai-nilai religi dan budaya Melayu sebagai identitas budayanya, terintegrasi dalam lingkungan internal perusahaan, yang kemudian menjadi aset tak berwujud yang unik. Perpaduan hasil integrasi kapabilitas budaya dan sumber daya perusahaan merupakan aset strategis yang tidak dapat dengan mudah ditiru dan tidak dapat digantikan oleh pesaing dari latar belakang etnis lain.

Nilai-nilai lokal budaya suatu bangsa dapat dilihat dari keragaman dan kompleksitas seni budaya dalam segala aspek kehidupan. Warisan budaya takbenda lahir dari usaha masyarakat pada masa itu. Mereka membangun kearifan lokal/tradisional berdasarkan pendekatan bagaimana memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia secara komprehensif bagi kehidupan manusia untuk bertahan hidup (Maclean et al., 2007). Jati diri bagi orang Melayu Riau, dimaknai sebagai nilai-nilai luhur yang melekat pada diri seseorang dalam suatu bangsa, suku bangsa, Menjadi acuan, pedoman yang digunakan dari dulu sampai sekarang secara terus menerus (Effendy.T., 2013).

Kegiatan bisnis di negara dengan sistem nilai dan norma budaya yang handal seperti Melayu Riau, Indonesia, tidak dapat melepaskan konteks sosial budaya dalam menerapkan strategi bersaingnya. Kegiatan bisnis seringkali berkaitan dengan nilai dan norma budaya serta kehidupan sosial masyarakat; hal ini tidak dapat diganggu gugat tetapi harus berkorelasi bahkan terintegrasi (Aaltonen 2015). Nilai-nilai global merupakan bagian dari proses yang menyebabkan hilangnya nilai-nilai lokal (Senanayake, 2015; Pesurnay, 2018). Globalisasi merupakan peluang untuk menegaskan kembali identitas budaya lokal agar lebih dikenal di dunia yang multidimensi, daya tarik budaya lokal menjadi semakin kritis di tengah homogenitas kehidupan masyarakat yang monoton akibat globalisasi (Pesurnay, 2018; Mardatillah[l], 2022). Nilai-nilai lokal dapat mengilhami budaya lokal, yang muncul dari nilai-nilai kehidupan, yang pada gilirannya memberi makna pada kehidupan. Perbedaan tersebut akan membentuk nilai-nilai yang meliputi kebiasaan, latar belakang sejarah yang unik, pengetahuan yang unik, keterampilan yang berkaitan dengan sejarah, dan hubungan sistem sosial yang berbeda berdasarkan kebiasaan budaya setempat.

Latar belakang sejarah warisan budaya lokal masa lalu, pengetahuan masa lalu yang unik dan berharga, keterampilan yang berkaitan dengan sejarah masa lalu, dan hubungan sistem sosial yang berbeda adalah kebiasaan dan pengetahuan lokal yang digunakan sebagai dasar kehidupan. Hal itu sejalan dengan kajian Altonen (2015); Auto et al (2013) bahwa warisan sejarah, budaya yang kental dengan nilai-nilai keaslian masa lampau apabila dijadikan sebagai sumber daya untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan akan menciptakan memori yang kuat akan suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk sejenis lainnya. Sehingga kemudian menjadi kekuatan pembeda yang menjadi identitas unik, langka, tak ada bandingannya, dan tidak mudah tergantikan untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan Barney (1991). Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan tidak dapat dicapai jika perusahaan tidak memiliki empat persyaratan sumber daya yang disebutkan oleh Barney (1991) dan sampai semua sumber usaha yang dilakukan perusahaan tidak dapat dilakukan oleh pesaing untuk menggandakan keuntungannya.

Pengetahuan sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Beberapa kajian sebelumnya mengatakan bahwa pengetahuan lebih berharga daripada aset finansial dan aset material (Ahangar, 2011; Torres & Rodrigues, 2016; Yaseen et al., 2016). Pengetahuan dalam konteks perusahaan dapat dibagi menjadi dua dimensi kritis: pertama, pengetahuan yang ada dalam setiap individu, kelompok, atau perusahaan; kedua, pengetahuan adalah sesuatu yang dapat dilihat sebagai proses mengetahui

sesuatu yang dapat disimpan. Pengetahuan dapat dibedakan menjadi dua yaitu pengetahuan tacit dan pengetahuan eksplisit, menginterpretasikan pengetahuan tacit sebagai spesifik, personal, menantang untuk diformalkan dan disampaikan kepada pihak lain karena pengetahuan tersebut berasal dari pengalaman dan aktivitas yang telah dilakukan (Nonaka, 1994; Nonaka & Takeuchi, 1995).

Pengetahuan eksplisit adalah pengetahuan yang diperoleh dari hasil perumusan dalam bentuk aturan, konsep, dan referensi bentuk tertulis lainnya. Pengetahuan eksplisit membutuhkan proses berbagi pengetahuan untuk diketahui oleh anggota perusahaan sehingga dapat membantu pencapaian tujuan organisasi. Pengetahuan dan modal intelektual dapat meningkatkan tambahan pendapatan perusahaan, yaitu pengetahuan yang berasal dari sumber daya perusahaan sehingga akan meningkatkan pengetahuan perusahaan sebagai aset penting.(Kianto et al., 2014). Perusahaan kemudian akan dengan cepat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan Barney (1991).

Tacit knowledge dan integrasi dengan budaya lokal menjadi kemampuan untuk membentuk perilaku diri dan perusahaan, yang selanjutnya menjadi kemampuan karakteristik yang berbeda dengan kompetitor. Tupamahu (2015), akan lebih mudah mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kearifan lokal para pengrajin kerajinan tenun limbah lidi kelapa sawit tentang latar belakang budaya melahirkan nilai-nilai lokal yang kuat sebagai identitas budaya dalam menghasilkan produk dengan rasa keaslian yang khas dan unik. Pengetahuan lokal dan keterampilan lokal pelaku usaha dalam mengolah sumber daya lokal merupakan bahan baku utama untuk menghasilkan produk.

Adanya hubungan positif antaraA sumber daya internal perusahaan, hubungan jaringan kemitraan dengan pencapaian keunggulan bersaing berkelanjutan, begitu juga kolaborasi kemitraan antara sumber daya dari universitas dengan sektor usaha kecil dan menengah telah pula dilakukan *(Meyskens et al., 2010; Peças dan Henriques, 2006)*, diungkapkan bahwa pencapaian keunggulan bersaing yang positif bagi sektor usaha kecil dan menengah dapat dicapai bila melakukan kolaborasi kemitraan pihak universitas dengan usaha kecil dan menengah karena gabungan pengetahuan terstruktur dan pengalaman empiris akan menghasilkan potensi perbaikan dan inovasi yang besar mendukung tercapainya keunggulan bersaing berkelanjutan. Pengembangan pengaturan kemitraan perlu memperhatikan pengetahuan teknis dan keterampilan yang dimiliki penting diperhatikan agar mudah mencapai kemampuan keunggulan bersaing yang berkelanjutan serta mampu menguraikan hubungan antara pembelajaran organisasi dan implementasi strategi.

Keberlanjutan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan saja namun juga pada hubungan kemitraan perusahaan dengan pihak yang terkait baik hubungan internal dan eksternal perusahaan agar tercapai keunggulan bersaing berkelanjutan.

Sistem Manajemen Pengetahuan / Knowledge Management System

Perusahaan yang tidak memiliki manajemen pengetahuan maka kemungkinan pengalaman, ilmu pengetahuan dari orang-orang sebelumnya akan hilang tidak berjejak yang kemudian akan digantikan atau diklaim oleh pihak lain. Tujuan utama sistem manajemen pengetahuan (SMP) adalah memberikan dukungan dalam menghadapi dinamika perubahan pembelajaran organisasional dan mencapai efektifitas perusahaan tersebut.

Pengalaman dari seorang karyawan senior yang sudah bekerja selama bertahun – tahun dengan jangka waktu bekerja yang cukup lama dengan memiliki kemampuan dari pengetahuan yang dimilikinya secara baik adalah sangat berharga bagi perusahaan. Hal ini dapat diperolehnya melalui banyak proses pembelajaran seperti pelatihan, seminar maupun sertifikasi kompetensi sesuai bidangnya. Jika hal ini kemudian tidak didokumentasikan dengan baik maka akan berakibat buruk bagi perusahaan saat karyawan tersebut sudah tidak lagi bekerja. Maka perusahaan harus mengulang usaha dari 0 (nol) pada pengganti karyawan tersebut dengan memberikan proses pembelajaran yang sama sehingga hal ini menyebabkan efisiensi dari segi waktu dan biaya akan menjadi faktor yang harus dipertimbangkan.

Kepribadian adalah sebagai faktor untuk berbagi pengetahuan dimana pengetahuan dapat dipindahkan dan digunakan dalam bentuk format berbeda. Ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh seseorang yang menciptakan pengetahuan yaitu :

a. Menciptakan aktivitas yang dinamis untuk kesuksesan perusahaan.
b. Menciptakan inovasi dari segala bentuk ide dan gagasan
c. Melakukan akuisisi pengetahuan dari segala arah
d. Mengkonversi pengalaman menjadi pengetahuan

Pengembangan sistem manajemen pengetahuan memiliki beberapa komponen yang harus diperhatikan (Probosari and Siswanti 2017) yaitu :

a. Sistem keandalan, yaitu perancangan sistem manajemen pengetahuan harus dipastikan keandalan dari setiap komponen dan proses dibuat semua berfungsi dengan baik.

Probabilitas sebagai bentuk performan yang sesuai seperti yang direncanakan sebagai ukuran kemampuan terlaksana tanpa adanya kegagalan.

b. Tekanan Pasar, yaitu berasal dari persaingan pasar di era globalisasi yang tinggi, perubahan tenaga kerja dan selera konsumen.
c. Kegunaan, yaitu hasil kerja yang digunakan untuk kemanfaatan yang berguna.
d. Modularitas, yaitu kompleksitas yang ada diatur dengan memecahkan suatu yang kompleks menjadi bagian kecil yang mudah diatur.
e. Kinerja, adalah hasil kerja secara mutu dan jumlah yang dapat dicapai perusahaan sesuai tugas dan tanggung jawab dari para karyawannya.
f. Layanan, adalah proses untuk memenuhi kebutuhan aktivitas orang lain dengan menyediakan semua kebutuhannya.
g. Profitabilitas, adalah kemampuan perusahaan dalam satu waktu tertentu. Misalnya untuk penilaian profitabilitas keuangan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Hasil profitabilitas ini digunakan sebagai tolak ukur perusahaan memperoleh keuntungan dibandingkan dengan tingkat penjualan dan investasi.

Pengetahuan melaksanakan manajemen pengetahuan mulai dari fase proses perolehan pengetahuan hingga penerapannya dalam mencapai tujuan perusahaan Beckham (1997) dalam Liebowitz (1999: 1-8), terdiri dari delapan tahapan yaitu :

a. Identifikasi pengetahuan dasar yang dimiliki perusahaan
b. Formalisasi pengetahuan yang ada
c. Melakukan seleksi pengetahuan yang relevan dengan kebutuhan perusahaan
d. Menyimpan pengetahuan
e. Membagikan pengetahuan
f. Menciptakan pengetahuan
g. Komersialisasi pengetahuan

Penerapan sistem manajemen pengetahuan di dalam perusahaan bukannya tidak mengalami tantangan. Terdapat tantangan dalam pelaksanaan sistem manajemen pengetahuan ini yaitu, pertama, masalah budaya perusahaan yang bisa jadi membuat orang merasa keberatan untuk membagikan pengetahuan yang dimilikinya. Meskipun berbagi pengetahuan adalah sebuah proses yang harus dilakukan biasanya akan sulit untuk melakukan perubahan. Kedua, masalah evaluasi pengetahuan perusahaan masih belum dianggap penting untuk

dilakukan sehingga sulit untuk mengukur apakah pengetahuan yang dimiliki tersebut masih sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Ketiga, masalah pengolahan pengetahuan yang belum baik misalnya dalam hal dokumentasi informasi dan data. Keempat, masalah pelaksanaan pengetahuan dalam pengintegrasian pengetahuan dengan sistem pengolahan data dan informasi untuk dibagikan sebagai akhir pengetahuan.

Akuisisi Pengetahuan

Akuisisi pengetahuan dari individu dan kelompok menurut Parsave (1988) dapat dilakukan dengan tiga pendekatan yaitu :

1. Mewanwancarai ahlinya. Teknik ini popular dilakukan untuk optimasisasi wawancara dengan ahlinya yaitu dapat melakukan wawancara terstruktur dan cerita. Pertanyaan terbuka dan tertutup dapat digunakan. Pertanyaan terbuka akan menggiring kecenderungan mengarah pada hal yang lebih luas dan hanya terdiri sedikit batasan pada ahli, mendorong jawaban bebas. Pada pertanyaan terbuka ini pewawancara dapat mengobservasi dengan menggunakan kosa kata kunci dan kerangka pedoman. Pertanyaan tertutup memberikan batasan pada tingkatan, tipe dan jumlah data informasi yang diberikan oleh ahli. Sedangkan *stories* (cerita) akan lebih baik karena dapat menangkap dan mengkoding pengetahuan tacit ahli. Cerita akan memberikan naratif detail dari aktivitas manajemen, interaksi karyawan dan peristiwa lain dari intra perusahaan lain yang dikomunikasikan informal dalam perusahaan.
2. Pembelajaran (*Learning By Being Told*). Pembelajaran yang diberi tahu orang yang diwawancarai akan menceritakan dan menseleksi pengetahuan yang dimilikinya dan diwaktu yang sama mengklarifikasi serta melakukan validasi pengetahuan yang kemudian diterjemahkan menjadi bentuk eksplisit.
3. Pembelajaran melalui observasi. Pada tahapan ini terdapat setidaknya dua jenis keahlian yaitu ketrampilan berdasarkan gerakan dan keahlian kognitif. Pembelajaran observasi berisikan penjelasan ahli terkait masalah studi kasus yang diselesaikan ahli. Kita dapat mengamati pengetahuan dan mengidentifikasikannya dengan menggunakan media audio atau alat perekam video untuk mereka semua informasi yang disampaikan ahli.

   Ketiga pendeketan ini digunakan untuk penangkapan pengetahuan tacit namun tidak harus digunakan secara menyeluruh dengan mengenyampingkan pendekatan lain.

Proses kualitatif terjadi berbeda muncul dari aktivitas baik di tingkat individu dan kelompok saat akuisisi pengetahuan berlangsung. Pada tingkat kelompok, ada kecenderungan untuk fokus pada pengidentifikasian dan pengkodean pengetahuan yang berharga, bersifat implisit, tetapi perolehan pengetahuan perusahaan lebih banyak terjadi di tingkat makro. Menurut Malhotra (2000) terdapat empat proses utama dalam akuisisi pengetahuan perusahaan, yaitu :

a. Penyambungan melibatkan transfer pengetahuan antar perusahaan. Proses pembelajaran ini memberikan bisnis akses ke pengetahuan tertentu yang sebelumnya tidak terlihat secara internal. Dicapai melalui merger, akuisisi, atau aliansi dengan transfer langsung antar perusahaan (Huber,1991). Contoh: Transfer teknologi dari pengetahuan eksplisit.
b. Pembelajaran proxy adalah proses yang dilakukan oleh satu perusahaan dengan mengamati demonstrasi teknologi atau proses perusahaan lain. Misalnya studi banding atau benchmark yang memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi praktik terbaik dari para perusahaan lain.
c. Pembelajaran berdasarkan pengalaman (experiential learning). Perolehan pengetahuan empiris termasuk perolehan pengetahuan di dalam perusahaan. Artinya, pengetahuan diciptakan melalui implementasi dan praktik. Iterasi berbasis pengalaman mengacu pada kurva pembelajaran rutinitas dan prosedur. Jenis pengetahuan ini awalnya dari pengetahuan implisit namun mudah disistematisasikan dan ditransmisikan (Pennings, Barkema, dan Douma, 1994; Starbuck, 1992).
d. Proses inferensi (proses yang dapat disimpulkan). Menurut Mintzberg (1990), dalam proses inferensi (misalnya proses pembelajaran dilakukan dalam perusahaan melalui eksekusi/eksekusi. Namun, perolehan pengetahuan diperoleh dari interpretasi peristiwa, situasi, perubahan, dan konsekuensi terkait dengan aktivitas yang dilakukan serta keputusan. Pembelajaran ini bersifat empiris, dan pembelajaran deduktif memahami peristiwa dan menciptakan adanya hubungan sebab akibat diantara tindakan dan hasil. Jenis pembelajaran ini kata lainnya disebut sebagai pembelajaran loop ganda melibatkan perubahan asumsi dan kerangka kerja (adaptability to effective).

Bab 4

Pendekatan Inovasi dan Sumber Daya Perusahaan Untuk Daya Saing

Era 2000 perubahan kemajuan dalam digitalisasi, teknologi meningkatkan peluang perusahaan diberbagai aspek selanjutnya lingkungan persaingan bergerak dengan cepat, potensi inovasi menjadi lebih besar dari sebelumnya (Hamel et al. 2003). Hal ini menyebabkan pelaku usaha harus memikirkan rencana strategi yang tidak hanya melihat pada subyektifitas kepentingan perusahaan saja seperti yang dikatakan oleh Wheelen & Hunger (2012) bahwa manajemen Strategi merupakan keputusan manajerial dan pengambilan keputusan dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, melakukan formulasi strategi, implementasi strategi, evaluasi dan kontrol untuk pencapaian tujuan perusahaan.

Pandangan berbasis sumber daya atau *Resources Based View* (RBV) awalnya tidak dikonseptualisasikan sebagai teori kerangka kerja yang mencakup perspektif metafisik dan empiris kemudian secara logis Nagano (2019) menganalisis proses evolusi RBV untuk memperjelas signifikansi dan keterbatasan RBV. Tren terakhir diluar ruang lingkup kerangka RBV adalah adanya pertumbuhan pengetahuan lebih lanjut yang dapat muncul menjawab keterbatasan RBV (Nagano, 2019). s

Pengambilan keputusan dalam manajemen strategi berorientasi pada kepentingan masa depan perusahaan dalam hal ini akan memerlukan banyak sumber daya perusahaan dan peran manajemen puncak sangat penting dalam proses ini dengan melibatkan manajer pada semua tingkatan perusahaan. Perusahaan yang melakukan formulasi strategi yang tepat akan berdampak pada peningkatkan kinerja organisasi tidak hanya pada kinerja keuangan namun juga non keuangan (Pearce II, 2008:13). Menurut Mudrajad (2006:7) Manajemen strategi terdiri dari analisis, keputusan, dan aksi yang di ambil organisasi untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Hubeis & Najib (2008) menyatakan bahwa manajemen strategis adalah seperangkat keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja organisasi dalam jangka panjang. Manajemen strategis di definisikan sebagai kumpulan keputusan dan tindakan yang merupakan hasil dari rumusan dan implementasi pada rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan perusahaan serta bagaimana mengevaluasi dan melaksanakan tindakan tersebut demi tercapainya tujuan organisasi, yang mencakup perumusan, implementasi dan evaluasi rencana strategi.

Memadukan variabel-variabel internal perusahaan merupakan tujuan utama dari manajemen strategis dengan memberikan kompetensi unik yang dimiliki perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan (Wheelen & Hunger, 2002). Pandangan RBV merupakan konsep teori berbasis sumber daya yang proposisi utamanya menjelaskan bahwa jika perusahaan ingin mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan harus memiliki kekuatan pada sumber daya internal perusahaan yang bernilai, langka, tidak dapat ditiru dan tidak ada barang penggantinya (Penrose, 1959; Wernerfelt, 1984; Barney (1991;2001) and Barney & Clark (2007).

Kajian tentang Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (KBB) secara konsep teoritis pertama kali disampaikan dalam artikel Barney (1991a), dimana karya ini memiliki dasar pemikiran yang sama dengan pendahulunya (Penrose 1959; Wernerfelt 1984). Penrose mempelopori *Resource-Based View* (RBV) pada publikasi ilmiahnya dengan judul *The Theory of the Growth of the Firm.* Selanjutnya diikuti para peneliti-peneliti lainnya seperti Wernerfelt (1984); Porter (1985) ; Stalk (1988), Ansoff (2005), Covin & Slevin (1989), Freeman (1984), Rumelt *et al.,* (1991), dan Teece *et al.* (1997).

Pendekatan sumber daya perusahaan mengalami perubahan sejak akhir dekade 1980-an dan awal dekade 1990-an. Keunggulan bersaing menjadi keunggulan bersaing berkelanjutan dengan penekanan pada aspek internal perusahaan yang lebih ditekankan oleh (Barney, 1991; Peteraf, 1993; Prahalad & Hamel, 1990; Stalk, 1988; Wernerfelt, 1984). Namun Porter (1979, 1980, 1990) lebih menekankan pada pendekatan aspek eksternal dan tidak mengacu pada aspek internal perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Pemikiran Porter ini dilatarbelakngi dari pemikiran Bain (1956, 1959) dan Mason (1939) mengenai *structur-conduct-performance paradigma* kemudian bergerak pada *transaction cost* dan *agency theory*. Porter menganalisis tentang perilaku kinerja, kerangka strategis kelompok perusahaan industri secara homogen. Selain itu Porter menerapkan pendekatan ini dengan menggunakan metode analisis deduktif pada perusahaan industri besar. Sehingga teori Porter dianggap kurang relevan jika diterapkan pada usaha mikro, kecil dan menengah.

Sumber daya sangat penting sebagai sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan. Sumber daya tersebut disebut sebagai aset strategis (Amit and Schoemaker 1993), kompetensi inti (Prahalad & Hamel, 1994) dan *Distinctive Competencies* (Papp and Luftman 1995). Penemuan empiris pada bidang keunggulan bersaing berkelanjutan usaha mikro, kecil dan menengah menunjukkan bahwa kemampuan menciptakan daya saing ditentukan oleh seberapa jauh perusahaan mampu mengelola sumber dayanya (*firm resources*). Kristandl &

Bontis (2007:1571) melalui hasil meta analisis yang dilakukannya, yaitu : Sumber daya tak berwujud adalah sumber daya perusahaan strategis yang memungkinkan suatu organisasi untuk menciptakan nilai berkelanjutan tetapi tidak tersedia untuk sejumlah besar perusahaan (jarang). Mereka mengarah pada potensi manfaat di masa depan yang tidak dapat diambil oleh orang lain (kelayakan), dan tidak dapat ditiru oleh pesaing, atau dapat diganti menggunakan sumber daya lain. Mereka tidak dapat diperdagangkan atau dipindahtangankan pada pasar faktor (imobilitas) karena kontrol perusahaan. Karena sifatnya yang tidak berwujud, mereka non-fisik, non-finansial, tidak termasuk dalam laporan keuangan, dan memiliki kehidupan yang terbatas. Untuk menjadi aset tidak berwujud yang termasuk dalam laporan keuangan, sumber daya ini harus secara jelas dikaitkan dengan produk dan layanan perusahaan, dapat diidentifikasi dari sumber daya lain, dan menjadi hasil yang terlacak dari transaksi masa lalu.

Mengidentifikasi dan mengklasifikasi sumber daya. Sumber daya itu di antaranya: teknologi yang dimilki, kapabilitas karyawan, paten dan merek, keuangan, kecanggihan pemasaran, pelayanan pada pelanggan. Sumber daya tersebut diklasifikasikan menjadi: sumber daya financial,sumber daya fisik, sumber daya manusia, sumber daya teknologi,sumber daya refutasi organisasi. Kapabilitas merupakan kemampuan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dari kerja tim bukan perorangan. Dilakukan secara bersama-sama mengembangkan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Kemampuan mengintegrasikan ide-ide terbaru, pengetahuan, ketrampilan merupakan kemampuan berfikir kreatif yang dapat menjadi kunci dalam pencapaian kerberhasilan perusahaan mencapai keunggulan bersaing. Menyortir dan mengembangkan kapabilitas untuk diaplikasikan di pasar untuk mencapai keuntungan yang tinggi secara berkesinambungan yang sulit ditiru atau disaingi. Dalam hal ini kapabilitas harus dipelihara dalam hal:

a. Harus tahan lama, yaitu perlu terus pembaharuan atau modifikasi dengan mencari pengetahuan atau ide-ide baru.
b. Harus tidak transparan,yaitau dengan mengembangkan kapabilitas yang beragam,tidak menggantungkan pada salah-satu sumber kapabilitas, sehingga sulit di amati atau direkonstruksikan oleh orang lain.
c. Mempormulasikan strategi pengembangan *core resources and capability* seefektif mungkin pada semua kegiatan manajemen.

Grant (1999) mengemukakan strategi berbasis sumber daya akan memberikan dampak yang lebih baik dan stabil bagi perusahaan terutama bila lingkungan eksternal berada dalam keadaan tidak stabil. Keunggulan bersaing merupakan hasil yang memanfaatkan potensi sumber daya perusahaan secara optimal terutama keahlian dan aset yang memiliki keunikan dipandang sebagai sebuah sumber kekuatan tersebut. Keahlian unik dapat dilihat pada diri karyawan dimana kemampuan perusahaan dalam membentuk keahlian unik pada diri karyawan merupakan kelebihan yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing. Hal ini disebabkan karena strategi bersaing yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk ditiru oleh pesaing lain (Bharadwaj *et al.*, 1993).

Sumber keunggulan bersaing dapat dilihat dari ketrampilan dan sumber daya. Ketrampilan yang dimaksud adalah kemampuan teknis, manajerial dan operasional.Analisis keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikan diantara para pesaing. Perusahaan yang memiliki keunikan akan dapat mempertahankan keunggulan bersaing dan berdampak pada kinerja perusahaan yang tinggi (Barney, 1991a; Barney, 2001; Bromiley & Rau, 2014; Porter, 1985; Wernerfelt, 1984, 2013).

Keunggulan bersaing berkelanjutan dapat bersumber dari bentuk kegiatan berbeda yang dilakukan perusahaan seperti membuat desain usaha, produksi, pemasaran, dan distribusi. Bentuk kegiatan ini dapat memudahkan perusahaan memperoleh posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untuk menetapkan diferensiasi. Biaya yang lebih rendah memungkinkan perusahaan memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Strategi merupakan unsur yang penting dalam menghadapi tantangan. (Prahalad & Hamel, 1994; Prahalad, 1990, 1993; Rangkuti, 2013) mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Adapun menurut Amalia *et al.* (2012) untuk mendapatkan alternatif strategi yang dapat diterapkan pada Usaha Mikro dan Kecil adalah menggunakan faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup pemasaran, produksi, sumber daya manusia, keuangan. Faktor eksternal mencakup kondisi sosial ekonomi, teknologi, pembeli, pesaing. Dalam persaingan bisnis global, perusahaan selain memperhatikan struktur industri, juga harus melihat perspektif internal. Caranya dengan menelaah secara seksama sumber daya yang dimiliki dan bagaimana mengkombinasikan untuk memperoleh kompetensi inti dan keunggulan kompetitif Prahalad (1990, 1993), berpendapat bahwa pandangan tradisional tentang strategi berfokus pada

kesesuaian' antara sumber daya yang ada dan yang muncul peluang, inilah tujuan strategis yang mendorong pertumbuhan.

Strategis merupakan hal yang signifikan tentang kemampuan organisasi dalam melakukan peregangan untuk memenuhi impian, diperlukan perencanaan dan kesungguhan dalam menjalankan usaha dengan terus meningkatkan sumber daya yang dimiliki (Hamel et al. 2003). Selanjutnya, (Prahalad, 1990, 1993) mendefinisikan *dynamic capabilities* sebagai kompetisi inti (*core competence*). Kompetensi adalah pembelajaran kolektif dalam perusahaan bagaimana mengkoordinasikan ketrampilan produksi dan mengintegrasikan keunggulan yang dimiliki untuk memberikan manfaat kepada pelanggan.

Pandangan Prahalad (1990, 1993) tentang strategi UMK lebih sesuai karena memusatkan perhatian pada kelebihan utamanya dari produk-produk yang dihasilkan yang berasal dari *core competence* yang dimilikinya sehingga perusahaan dapat menghadapi rival nya dengan baik. Diharapkan perusahaan dapat merancang strategi yang jauh ke depan, tidak hanya mempertahankan status quo karena banyak perusahaan yang hanya fokus pada masa saat ini dan tidak berusaha membuat perencaan masa depan untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. Selanjutnya (Hamel et al. 2003), berpendapat bahwa perusahaan tidak seharusnya berusaha untuk menciptakan nilai sendirian, melainkan sebaiknya melakukan kolaborasi dengan pelanggan, sehingga dapat menciptakan suatu pengalaman pelanggan yang personal.

Sumber daya manusia perusahaan sebagai sumber potensial penting dari keunggulan kompetitif berkelanjutan yang memenuhi kriteria keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam hal mereka bernilai, langka, tak dapat ditiru dan tidak dapat disubstitusikan. Berdasarkan beberapa model konsep, kita ketahui bahwa sejauh penelusuran yang peneliti lakukan belum ditemukan model konsep kajian modal manusia yang menghubungkan dan menganalisis karakteristik modal manusia yang sesuai dengan kriteria bernilai, langka, tidak dapat ditiru dan tidak dapat digantikan. Kriteria tersebut masih secara umum dan belum dapat di deskripsikan secara jelas apa dan bagaimana yang dimaksud dengan bernilai, langka, tidak dapat ditiru dan tidak dapat digantikan. Dalam kajian ini peneliti berupaya untuk mengkontruksi model konsep kajian yang salah satu nya menganalisis modal manusia yang berbasis kearifan lokal untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. Kemampuan manajerial manajemen tim sangat terkait dengan kinerja dan pertumbuhan perusahaan. Martin & Staines (2008) menemukan bahwa kurangnya pengalaman manajerial, keterampilan dan kualitas pribadi juga faktor-faktor lain seperti kondisi ekonomi yang buruk, rencana

bisnis dan sumber daya yang dipikirkan dengan buruk merupakan alasan utama kegagalan perusahaan-perusahaan baru.

Fitur yang membedakan pertumbuhan tinggi dan pertumbuhan rendah perusahaan kecil adalah pendidikan, pelatihan dan pengalaman senior manajer Lyles *et al.*,(2004) mengevaluasi manajerial kompetensi yang diukur dengan pendidikan pendiri, pengalaman manajerial, kewirausahaan pengalaman, pengalaman start-up dan fungsional pengalaman area versus kinerja usaha baru. Hasilnya menunjukkan bahwa laba relatif cenderung tinggi ketika seorang pengusaha memiliki lebih banyak pendidikan dan pengalaman di bidang bisnis. Di sisi lain, profitabilitas cenderung rendah ketika pengusaha baru memulai dan pengalaman manajerial, tetapi tidak memiliki latar belakang pendidikan (Reynolds et al. 2005; Smallbone and Welter 2001). Kompetensi manajerial yang diukur dengan pendidikan, manajerial pengalaman, pengalaman *start-up* dan pengetahuan dari industri berdampak positif pada kinerja UKM baru. Ini adalah salah satu alasannya rendahnya tingkat penciptaan kewirausahaan dan tingkat kegagalan usaha baru yang tinggi. Kurangnya keterampilan, pengalaman dan pengetahuan juga membatasi kunci faktor untuk kewirausahaan di Afrika Selatan. UKM pemilik di Afrika Selatan sering tidak memiliki keahlian, pengalaman dan pelatihan yang terkait dengan bisnis mereka membangun. Karena kekurangan manajerial, ada prevalensi kebutuhan (*survivalist*) dibandingkan dengan peluang wirausaha aktivitas di Afrika Selatan. Leitao & Franco (2008) menunjukkan bahwa empiris kajian telah memperoleh berbagai hasil mengenai hubungan antara sumber daya manusia ini dan kinerja, tetapi hasilnya tidak konsensus.

Pengalaman kerja bukan diukur dari lama bekerja. Modal manusia yang dibangun dari pengalaman adalah modal manusia yang tidak mesti dapat dipindahkan pengalamannya ke dalam keadaan yang berbeda. Karena keadaan yang berubah akan dapat menyebabkan pengalaman kerja yang sudah dibentuk lama tidak bermanfaaat sehingga seseorang tersebut harus menginvestasikan waktu yang dimiliki dengan baik. Namun menurut peneliti hasil kajian ini berlaku untuk karyawan usaha tetapi tidak pada pelaku usaha. Pelaku usaha sebagai pemilik usaha memiliki peran kunci dalam keberlangsungan usaha, pengalamannya dalam menjalankan usaha menjadi pengetahuan *tacit knowledge* yang kuat dalam menentukan strategi kebijakan usaha ke depan, pendapat ini sejalan dengan hasil kajian Nonaka (1994) dan Ruzzier et al (2006).

Peran yang tidak kalah pentingnya adalah ketrampilan diperoleh setelah melakukan suatu pembelajaran yang bertahap. Ini merupakan investasi penting setelah pendidikan.

Ketrampilan akan menciptakan kompetensi yang dibangun dengan keahlian, pengetahuan, dan sikap yang akan digunakan dalam menyelesaikan pekerjaannya sesuai dengan porsi yang dibebankan karyawan. (Ardiana *et al.,* 2010; Fatoki, 2011) merumuskan beberapa indikator untuk mengetahui kompetensi SDM yang dimiliki oleh pelaku usaha, antara lain:1) tingkat pendidikan;2) pengalaman dalam dunia bisnis;3) pendidikan terkait dunia bisnis;4) kompetensi mengatur keuangan;5) kompetensi dalam pemasaran; 6) kompetensi manajerial secara umum. Sedangkan menurut menurut Subagyo (2010:37) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas SDM antara lain : tingkat pendidikan, pengalaman, kompetensi mengatur keuangan, kompetensi dalam pemasaran,kompetensi manajerial secara umum. Modal manusia sebagai sumber daya perusahaan untuk bisnis mencapai kinerja usaha juga diharapkan mampu bersaing unggul berkelanjutan di pasar global. Konsep dan teori modal manusia yang terdiri dari aspek pendidikan, pengetahuan, pengalaman dan keterampilan dianggap tidak kuat menjawab kebutuhan spesifikasi modal manusia pada UMKM. Teoritikal proposisi yang perlu dibangun adalah modal manusia perlu memiliki nilai (value) yaitu sumber daya berbasis pengetahuan berharga, kompetensi inti yang langka dan sulit dikembangkan, kompetensi inti yang sulit ditiru oleh pesaing, ini sejalan juga dengan pemikiran Barney (2001; 2007).

Perkembangan bisnis dan tingkat persaingan yang cepat membuat sikap kreatif dan inovatif pengusaha harus terus ditingkatkan dalam mengembangkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah dan semakin beragam. Inovasi memiliki makna berbeda dari beberapa ahli. Secara arti luas inovasi diartikan sebagai ide, metode atau obyek untuk menciptakan sesuatu yang baru, tidak hanya sekedar masalah produk. Inovasi memiliki kaitan dengan perubahan karena dianggap sesuatu yang baru oleh mereka yang mengalaminya. Namun, dilihat dari konteks pemasaran, inovasi juga terkait dengan produk dan layanan baru. Istilah kata "baru" mengacu pada produk yang belum pernah ada sebelumnya di pasar dan baru dalam arti bahwa ada dengan cara lain. Inovasi juga dapat disebut sebagai penyempurnaan dari produk yang sebelumnya bisa jadi berasal dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen di pasar.

Istilah inovasi secara berulang-ulang dan berbeda ditafsirkan oleh beberapa ahli. Trott (2008) mengatakan bahwa inovasi merupakan pusat kegiatan bagi perusahaan. Sebuah perusahaan untuk kelangsungannya memerlukan inovasi sebagai peran penting kesuksesan hidup perusahaan. Pengelolaan kegiatan, termasuk proses konsepsi, pengembangan teknologi produk baru, proses manufaktur dan pemasaran serta produk yang dikembangkan. Menurut

Peter Drucker (1975) inovasi merupakan komponen khusus untuk bisnis, dimana inovasi dapat mengambil keuntungan dari perubahan sehingga menjadi peluang bagi bisnis lain.

Ellitian dan Anatan (2009), selanjutnya mengatakan bahwa inovasi sederhananya didefinisikan sebagai "perubahan yang dilakukan pada perusahaan dengan kreativitas" Saat membuat produk, layanan, ide, atau proses baru yang sudah ada. Pengembangan dari perusahaan dan luar perusahaan. Inovasi berasal dari ide-ide baru. Kemampuan ini dikenal menghasilkan ide-ide baru yang berguna sebagai kreativitas. Inovasi tanpa kreativitas sulit berhasil. Inovasi dan kreativitas merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan. Inovasi merupakan kombinasi dari kreativitas dengan komersialisasi (Stamm, 2008). Perusahaan membutuhkan proses prosedur dan struktur untuk eksekusi tepat waktu. Menurut Gupta (2007), kreativitas merupakan prasyarat untuk inovasi. Transformasi perusahaan disebutkan bahwa inovasi tidak ada artinya tanpa kreativitas.

Istilah inovasi mengacu pada pengembangan dan "proses" atau "hasil" yang memobilisasi pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman untuk menciptakan atau meningkatkan produk, proses yang dapat memberikan nilai lebih berarti. Pengertian inovasi adalah sebagai berikut:

a. Berdasarkan hal teknis, "inovasi" berarti "memperkenalkan sesuatu yang baru".
b. Inovasi disebut juga sebagai sebuah penemuan proses atau alat baru yang lahir dari penelitian dan eksperimen. Menciptakan sesuatu dalam pikiran dan tindakan sehingga menjadi sesuatu yang baru.
c. Inovasi merupakan aktivitas imajinatif yang kemudian menjadi bentuk hasil orisinal dan dapat bernilai komersial, memiliki potensi dapat dipasarkan. Misalnya pengembangan aplikasi baru untuk teknologi yang sudah ada lalu dikomersilkan, atau penyempurnaan teknologi yang sudah ada menjadi lebih baru.

Proses Inovasi dan Perubahan

Proses inovasi dipengaruhi oleh perubahan. Proses ini berubah berdasarkan pada teknologi baru ataupun yang sudah ada. Entitas yang dapat diakses dan dicari oleh perusahaan menemukan aplikasinya mendapatkan keuntungan. Menariknya, proses inovasi ini didasarkan pada pencarian area yang dibutuhkan. Tujuan dari inovasi melalui penciptaan pengembangan multi-tim adalah untuk tingkatan menjadi lebih baik, keuntungan dan tingkatkan efisiensi.

Tujuan inovasi pada perusahaan adalah untuk mendapatkan ide-ide baru. Membantu mengubah proses perusahaan. Perusahaan dan kegiatan bisnis membutuhkan orang-orang yang inovatif, kreatif dan responsif melakukan perubahan. Maka perusahaan akan mendapatkan peningkatan kualitas produk perusahaan, terciptanya pasar baru dan jangkauan produk akan lebih luas. Kemampuan berinovasi dan kreativitas merupakan dua hal penting yang saling menyeimbangkan. Diterima secara permanen oleh perusahaan karena pembaruan masyarakat, kreativitas dan inovasi selalu terjadi untuk kepuasan.

Menurut Yogi dalam LAN (2007: 115), inovasi erat kaitannya dengan lingkungan yang bercirikan dinamisme, perubahan dan perkembangan. Terdapat beberapa perbedaan antara kreativitas dan inovasi, perbedaan mendasar kedua nya dapat dijelaskan bahwa kreativitas adalah berpikir tentang sesuatu yang baru sedangkan inovasi adalah berpikir tentang mengembangkan ide-ide yang mewujudkan ide-ide baru. Menciptakan sesuatu yang menghubungkan pengamatan yang terhubung dengan pengalaman yang mewujudkan ide-ide itu dari apa yang sudah ada lebih meningkat.

Inovasi merupakan strategi cara perusahaan dalam menghadapi tantangan persaingan pasar yang kemudian dikelola untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. Menurut Freeman (2004) mempertimbangkan inovasi sebagai cara perusahaan dengan memanfaatkan teknologi dan informasi kemudian mengembangkannya, memproduksi dan menjual produk baru tersebut. Inovasi dengan kata lain adalah modifikasi atau penemuan ide dalam rangka perbaikan. Pengembangan yang berkelanjutan dan berorientasi pada pelanggan. Selanjutnya Pervaiz K. Ahmed dan Charles D. Shepherd (2010) mengatakan inovasi bisnis dapat dilakukan Riset dan Pengembangan, Produksi dan Pendekatan ini mengarah pada tingkat komersialisasi inovasi.

Inovatif dan kompetitif merupakan dua hal yang saling mempengaruhi daya saing (Kuncoro & Suriani, 2018). Kemampuan perusahaan berinovasi menyebabkan keunggulan kompetitif. Tindakan inovasi memerlukan sumber daya untuk mengubah perusahaan menjadi kompetitif. Sumber daya perusahaan adalah penting untuk digunakan dalam aktivitas inovasi. Perilaku konsumen dianggap sebagai kekuatan yang dapat mempengaruhi perilaku mereka yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku inovatif dan inovasi perusahaan secara keseluruhan. mengidentifikasi inovator dikonfirmasi pada kasus spesifik pengguna teknologi modern.

Persaingan yang semakin ketat dan sikap konsumen yang semakin kritis dalam memilih suatu produk menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam memproduksi produk

mereka, kesuksesan produk akan mengarah pada kinerja pasarnya, maka pada situasi inilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk memiliki sesuatu yang berbeda dan kompetitif dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Melalui kaca mata pasar dan hubungan pelanggan, informasi pasar yang berharga dibawa ke dalam perusahaan dapat digunakan untuk merangsang kreativitas didalam perusahaan. Tanggapan konsumen memungkinkan perusahaan untuk terus memantau tren konsumen dan untuk menanggapi perubahan pasar yang dapat dipakai sebagai peluang dimasa depan. Berhubungan dengan pelanggan melalui berbagai mekanisme seperti survei pelanggan, titik kontak layanan pelanggan, grup fokus, pameran dagang, presentasi penjualan (Racela 2014).

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri pasti memiliki strategi bersaing, baik secara eksplisit maupun implisit. Strategi bersaing didasarkan pada pengembangan bagaimana sebuah bisnis menghadapi persaingan, terkait dengan tujuan, dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Kompetitif strategi mengacu pada kombinasi antara tujuan akhir dan instrumen kebijakan di mana perusahaan mencapai tujuannya (Zaini et al. 2014).

Konstruksi timbangan modular membuatnya mudah beradaptasi dengan bidang lain dan produk. Skala baru memungkinkan pengukuran inovasi yang tidak spesifik inovasi, dapat diterapkan (tidak hanya) pada fase awal inovasi proses (perencanaan inovasi produk dan keputusan strategis). Kesederhanaan dan fleksibilitas skala menawarkan potensi tinggi untuk diadopsi secara luas oleh perusahaan dari berbagai ukuran, termasuk start-up dengan anggaran terbatas. Terlepas dari kemajuan teknologi ini, skala yang memungkinkan identifikasi inovator tanpa pengalaman sebelumnya dengan yang khusus inovasi masih akan memainkan peran penting untuk difusi inovasi radikal (Filová 2015).

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah: keunikan produk, kualitas produk, dan harga yang kompetitif. Itu Indikator pertama mengacu pada keunikan produk suatu perusahaan yang menggabungkan seni dan keinginan pelanggan. Kualitas produk mengacu pada kualitas desain dari kualitas perusahaan. Sementara harga bersaing, yang terakhir indikator, adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya harga umum di pasar. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan mencari kecocokan terbaik antara kemampuan organisasi dan pasar peluang. Keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan tanpa batas, perusahaan harus terus mencari peluang untuk menciptakan nilai yang paling. Perusahaan cenderung berbeda dalam hal metode produksi, fitur produk, nama merek, lokasi, dan banyak aspek lainnya. Itu perbedaan kritis

yang menentukan keberhasilan atau kegagalan adalah sumber keunggulan kompetitif. Pendapatan perusahaan dibatasi oleh keunggulan kompetitif (Dirisu, Iyiola, and Ibidunni 2013).

Inovasi dan Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui kemampuan perusahaan dalam mengembangkan kompetensi utama agar dapat melayani sasaran konsumennya lebih baik dari pesaing. Kompetensi utama mengacu pada seperangkat kompetensi unik yang dikembangkan dalam perusahaan di bidang utamanya, seperti kualitas, layanan pelanggan, tim pembinaan inovasi, keluwesan, daya tanggap sehingga dapat melampaui para pesaingnya. c

Adanya inovasi atau inovasi produk pada dasarnya untuk memenuhi permintaan pasar. Sehingga produk yang inovatif adalah salah satunya yang dapat dijadikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Temuan penelitian Kuncoro & Suriani (2018) menunjukkan bahwa semakin tinggi produk baru inovasi, keunggulan kompetitif berkelanjutan yang lebih tinggi, yang artinya inovasi produk baru benar-benar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing yang berkelanjutan dari suatu organisasi jika tidak mudah ditiru, maka ini merupakan strategi bersaing untuk mendukung keberhasilan perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

Inovasi sebagai proses mewujudkan ide-ide baru yang berbeda dari yang sudah ada, di masa lalu, melalui produksi atau realisasi di mana inovasi terjadi termasuk desain ulang, dan implementasi. Aktivitas ini menggunakan berbagai metode dan teknologi baru untuk meningkatkan biaya dan kualitas sehingga mencapai tujuan perusahaan. Inovasi tidak hanya terbatas pada produk yang dihasilkan, namun juga terhadap kehidupan, tindakan atau proses gerakan menuju proses perubahan dalam segala bentuk.

Karakteristik Inovasi dan Daya Saing

Penerimaan inovasi di pasar bergantung pada karakteristik inovasi. Ada beberapa karakteristik inovasi yang berpengaruh pada cepat lambat penerimaan informasi Everett M. Rogers (2003),yaitu :

1. Keunggulan Komparatif: Inovasi dapat membawa manfaat bagi penerimanya. Tingkat manfaat atau kegunaan inovasi diukur dari nilai ekonomisnya, atau dengan faktor-faktor seperti status sosial, kepuasan, dan apakah memiliki faktor yang sangat penting

bagi perubahan hidup manusia yang membutuhkannya. Semakin menguntungkan penerima, semakin cepat inovasi akan menyebar.

2. Kompatibilitas adalah sejauh mana inovasi cocok dengan nilai-nilai penerima, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan. Inovasi yang tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan nilai dan norma yang diyakini penerima tidak akan secepat inovasi yang sesuai dengan nilai dan norma yang ada.
3. Kompleksitas adalah tingkat kesulitan penerima dalam memahami dan menggunakan inovasi. Inovasi yang mudah dipahami dan digunakan penerima akan menyebar dengan cepat, dan inovasi yang sulit dipahami dan sulit digunakan penerima akan perlahan menyebar.
4. Triability artinya inovasi boleh dicoba atau tidak oleh penerimanya. Inovasi harus dapat menunjukkan manfaatnya agar cepat diterima.
5. Observability berarti apakah hasil inovasi mudah untuk diamati. Inovasi yang mudah diamati akan lebih cepat diterima dan begitu sebaliknya, jika hasil inovasi sulit diamati akan lama diterima.

Tujuan umum dari inovasi adalah agar area bisnis berkembang dengan baik. Menurut Makmur dan Thahier (2015) mendeskripsikan tujuan inovasi dilihat dari empat aspek, yaitu :

1. Perspektif keuangan yang terus mencari inovasi. Menemukan cara baru untuk memanfaatkan anggaran keuangan yang kecil, namun menghasilkan manfaat yang lebih besar.
2. Perspektif pelanggan, yaitu fokus pada pelanggan secara inovatif dan memberikan pelayanan terbaik.
3. Perspektif manajemen internal, yaitu unsur kepemimpinan perlu melakukan tindakan inovatif dalam rangka mencapai suasana perusahaan internal yang menguntungkan.
4. Prospek pertumbuhan dan atau perluasan wilayah usaha.

Jenis inovasi menurut beberapa ahli, dimaknai berbeda. Menurut Susanto dan Putra (2010), tipe-tipe inovasi yaitu :

1. Inovasi produk terdiri dari produk atau layanan baru.
2. Proses inovasi terdiri dari produksi ataupun metode delivery.
3. Inovasi mengubah sumber inovasi dari rantai pasokan memberikan masukan produk dari pasar dan keluaran produk kepada konsumen.

4. Inovasi pemasaran. Hasilnya dapat dilihat dalam pengembangan metode baru. Pemasaran, alat, perbaikan desain produk, pengemasan, promosi dan harga.

Perusahaan menunjukkan keberhasilan berkelanjutan selama ini tidak hanya berarti periode pertumbuhan atau tingkat keuntungan dari laba yang tidak terputus, namun juga perpaduan dari pertumbuhan dan penurunan bersama-sama yang mewakili pembangunan dan kemajuan yang berkelanjutan. Penelitian oleh Pavitt et al. (1991: 82), menulis tentang kesuksesan inovatif, yaitu bahwa perusahaan besar yang berinovasi menunjukkan ketahanan dan keberlanjutan yang lebih baik, terlepas dari gelombang inovasi radikal berturut-turut yang mempertanyakan keterampilan dan prosedur yang telah ditetapkan.

Kesinambungan perusahaan yang seperti ini dalam menghadapi diskontinuitas teknologi tidak dapat dijelaskan hanya dengan naik turunnya pengusaha perorangan yang berbakat atau kelompok dengan keterampilan teknis tertentu. kemampuan berkelanjutan untuk menyerap dan memobilisasi keterampilan dan peluang baru. Pengetahuan perusahaan cenderung berfokus pada kegiatan R&D dan kegiatan teknis lainnya. Namun, kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar saat ini, untuk memproduksi produk ini menggunakan metode yang tepat dan untuk segera merespon perkembangan teknologi, jelas melibatkan lebih dari kemampuan teknis.

Perusahaan yang mengelola produk dan teknologi dibangun berbasis penelitian dan pengembangan yang kuat terus mencari peluang untuk diversifikasi horizontal ke pasar produk baru (Trott, 2017). Kegiatan manajemen strategis dilakukan untuk memobilisasi aset pelengkap untuk memasuki pasar. Dalam teknologi berbasis produksi, peluang utama terletak pada kemajuan teknologi yang dapat diterapkan pada produk dan sistem produksi, memungkinkan diversifikasi vertikal menjadi input produksi yang lebih luas.

Indikator Inovasi

Inovasi produk memiliki beberapa indikator menurut Lukas dan Ferrell (2002:240) yaitu indikator inovasi produk yaitu :

a. Perluasan Produk (Line Expansion) adalah produk yang diciptakan termasuk dianggap familiar bagi perusahaan, namun merupakan produk baru di pasaran.
b. Produk imitasi (me-too products) Produk imitasi adalah produk yang dianggap baru oleh perusahaan tetapi sudah menguasai pasar.

c. Produk Baru (Pertama di Dunia) Produk baru adalah produk yang oleh perusahaan dan perusahaan dianggap sebagai produk baru.

Zimmerer dkk (2008:57) juga menyebutkan beberapa indikator inovasi produk adalah:

a. Perubahan Desain, merupakan rangkaian tahapan untuk mendapatkan hasil yang diharapkan misalnya perbaikan dari awal.
b. Inovasi Teknis, akan menghasilkan teknologi baru yang lebih bermanfaat, layanan baru, dan metode baru.
c. Pengembangan Produk, merupakan upaya perusahaan dalam mengembangkan produk baru dan mengubah produk lama.

Menurut Machfoedz (2004:24) dari Firmansyah (2016:46), inovasi produk terdiri dari empat indikator,

a. Invensi: Ketika melibatkan penciptaan produk, layanan, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, itu disebut penemuan. Konsep ini digambarkan sebagai revolusioner.
b. Pengembangan: Dalam pengembangan, kelanjutan dari perubahan dan penyempurnaan produk, layanan, atau proses yang sudah ada membuat penerapan ide-ide yang ada menjadi berbeda.
c. Duplikasi: Duplikasi adalah satu-satunya tiruan dari produk, layanan, atau proses yang ada. Namun, upaya duplikasi bukan hanya tentang imitasi, ini tentang menambahkan sentuhan kreatif untuk meningkatkan ide gagasan sebagai konsep yang dapat membantu perusahaan memenangkan persaingan.
d. Integrasi: Ini untuk menggabungkan konsep dan elemen yang ada ke dalam formula baru. Proses ini melibatkan transformasi seperangkat ide dan produk yang ditemukan kemudian dibentuk menjadi produk yang diterapkan secara baru.

Proses Inovasi menurut Bukhari Alma (2012:10), adalah faktor pribadi penggerak inovasi itu sendiri. Yaitu, keinginan untuk berprestasi, cara pemasaran, keinginan mengambil resiko. Di sisi lain, faktor lingkungan yang mendorong inovasi mewakili adanya peluang, pengalaman, dan kreativitas. Pengalaman menjadi hal bernilai yang mendorong penciptaan bisnis baru terutama jika didukung adanya kesempatan dan kreativitas. Perusahaan melakukan tindakan inovasi tidak konstan untuk semua jenis inovasi. Aspek ini, karakteristik

perusahaan yang berbeda berinteraksi dengan aspek perusahaan yang berbeda dalam rangka membentuk potensi untuk memperkenalkan inovasi dalam perusahaan.

Dalam konteks ini, produk digunakan sebagai aspek inovasi Inovasi (inovasi produk), inovasi proses (inovasi proses), pasar innovation (inovasi pasar), (Ojasalo, 2008; Sholeh (2014: 74). Setiap aspek inovasi Jika digunakan, ada beberapa indikator yang menunjukkan dimensi tersebut. Berdasarkan survei ini Inovasi-inovasi tersebut adalah:

1. Inovasi produk (Zahra & Das, 1993).
   a. variasi jenis produk
   b. variasi bentuk produk
   c. variasi ukuran/berat/kemasan produk
   d. variasi harga produk sebuah.
2. Inovasi proses (Leonard, Barton 1991).
   a. Peningkatan alat produksi yang ada
   b. Penggunaan alat atau teknologi baru
3. Inovasi pasar (Ojasalo 2008)
   a. Tambahkan toko baru
   b. Perluasan segmen pasar

Jenis Jenis Inovasi

Jenis-jenis inovasi adalah:

1. Inovasi inkremental, memanfaatkan teknologi yang ada dan nilai produk seperti fungsi dan desain. Inovasi tidak selalu berarti perubahan besar dalam suatu produk atau layanan. Membuat perubahan kecil pada produk dapat meningkatkan atau mengurangi fungsionalitas biaya dan mendapatkan pelanggan baru.
2. Disruptive Innovation, atau disebut juga inovasi tersembunyi melibatkan penerapan teknologi untuk mendapatkan pasar baru. Jenis inovasi ini mengantisipasi perubahan siklus pasar lalu membawa perusahaan untuk beradaptasi dengan tuntutan perubahan. Contohnya, pemasaran konvensional beralih ke pemasaran digital. Para pengusaha berinovasi membawa bisnis nya ke dunia digital.
3. Inovasi arsitektur, pelajaran, teknologi, Ini dapat digunakan untuk menambah jumlah pelanggan baru Risiko inovasi arsitektur sangat rendah. Inovasi sebelumnya telah membuktikan diri. Meski butuh waktu Penyesuaian dengan kondisi pasar baru.

4. Inovasi mendasar adalah jenis inovasi untuk menciptakan sesuatu produk baru dan tidak ada hubungannya dengan produk lama.

Strategi Inovasi Produk sangat penting dilakukan melalui pengembangan produk baru oleh perusahaan baik yang sudah ada atau tidak. Penggantian produk membutuhkan inovasi dari produk lama. Produk alternatif yang baru atau dikembangkan dari produk lama menjadi up-to-date dapat meningkatkan keinginan untuk keputusan pembelian. Produk yang inovatif penting bagi kelangsungan bisnis, terutama dalam desain mendapatkan kesetiaan pelanggan. Perusahaan perlu memperbarui produk dan layanan mereka untuk keberlanjutannya.

Perusahaan untuk mencapai kompetitif terdapat dua tujuan penting:

1. Penciptaan nilai pelanggan dan inovasi "nilai pelanggan"
2. Inovasi produk dihasilkan dari keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka (tarik pasar) dan teknologi. Pengembangkan produk baru, diperkenalkan ke pasar.

Ide-ide baru berasal dari kebutuhan konsumen dapat menambah nilai produk lama dan bisa juga produk alternatif yang mungkin diharapkan pelanggan. Persaingan semakin ketat di seluruh dunia. Memberikan sedikit perbedaan dalam manfaat suatu produk atau layanan berdampak besar pada pelanggan. Konsumen sangat selektif saat memilih produk dikonsumsi. Maka memperkenalkan produk dan layanan baru secara efisien dan efektif menjadi peluang untuk kesuksesan lebih baik bagi perusahaan.

BAB 5

Perilaku Inovasi dan Pengetahuan Terhadap Indigenous Product Creativity

Pengetahuan berasal dari perspektif pikiran dan tubuh individu. Pengetahuan sangat penting untuk mengetahui dan belajar menangkap aspek dinamis dari pengetahuan. Namun (Agrawal 2014) menegaskan hasil kajian ini bahwa dalam kajiannya tentang perbedaan antara pengetahuan regional dan ilmiah barat dapat menyebabkan masalah. Bagi mereka yang percaya akan pentingnya kearifan lokal untuk pembangunan pendapat (Agrawal 2014) mengeksplorasi beberapa kontradiksi dan sarkasme untuk menekankan tentang pentingnya indigenous knowledge atau kearifan lokal. Menurut (Agrawal 2014) bahwa indigenous knowledge atau kearifan lokal dan pengetahuan barat menunjukkan bahwa sebenarnya tidak ada yang baru retorika dan reifikasi kearifan lokal. implementasi pelestarian pengetahuan kearifan lokal secara lokal hanya akan berhasil jika sumber daya setempat bisa mengelola sumber budaya lokal dengan penuh komitmen untuk kemudian sebagai potensi kekuatan tampil berbeda dengan nilai tambah berbeda dibanding pesaing. Pelaku usaha dalam kajian ini mendapatkan kesempatan mencoba sesuatu hal baru terkait dengan pengolahan produk dari limbah lidi sawit misalnya mencoba pola atau desain baru, teknik proses pembuatan baru dan lain sebagainya.

Peran mediasi persepsi cinta yang dengannya produk buatan tangan diproduksi dan dengan yang buatan tangan produk dianggap dijiwai secara simbolis. Artinya inovasi yang dilakukan sebagai bentuk strategi diferensiasi tidak dapat dilakukan secara radikal tanpa pertimbangan nilai khas tertentu. Produk pada kajian ini menekankan inovasi produk, proses dan pasar. Produk yang dihasilkan berasal dari bahan baku limbah lidi sawit yang tidak produktif diolah menjadi produk inovatif yang ramah lingkungan. Proses yang dilakukan untuk memproduksi nya menggunakan proses alami ramah lingkungan berasal dari bahan dan teknologi yang ramah lingkungan. Inovasi pasar yang dilakukan berupaya fokus pada peningkatan target pasar campuran (mixed og target market). Selanjutnya memilih agar pasar yang ditentukan merupakan yang terbaik

Pemikiran (Lestari et al. 2020; Setyawati 2019; Setyawati et al. 2020)(Setyawati 2019) menjelaskan bahwa produk kerajinan tradisional merupakan hasil dari pengetahuan dan ketrampilan kearifan lokal yang kreatif. Produk tersebut menggambarkan budaya penduduk setempat yang merupakan ekspresi produk budaya berperan penting dalam menciptakan dan mencerminkan identitas budaya banyak budaya diantara keragaman budaya di seluruh dunia.

Karena produk budaya ini dianggap unik maka produk ini memberikan tampilan pesona khas unik berbeda dengan pesaing. Hasil kajian sebelumnya menunjukkan bahwa minat membeli produk handmade tinggi ketika produk tersebut digunakan sebagai hadiah kepada orang terdekat. Mereka memperhatikan kualitas produk, bukan harga (Fuchs, Schreier, and Van Osselaer 2015). Terkait dengan hasil kajian ini indigenous product creativity, dihasilkan dari pengetahuan dan ketrampilan asli pengrajin lokal yang menggunakan nilai keaslian produk bersumber dari potensi sumber daya alam lokal begitu juga dengan pola desain produk, dan simbol budaya lokal yang menjadi nilai jual tinggi berbeda dengan pesaing.

Manajemen pengetahuan merupakan aset perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan karena menggunakan pengetahuan dalam perusahaan menjadikan perusahaan sebagai pembelajar yang terus belajar berkembang. Selanjutnya pengetahuan yang dimiliki perusahaan tidak hanya untuk mencapai keunggulan bersaing namun juga perbaikan berkelanjutan dan bermanfaat dalam jangka panjang, yang dimana perusahaan harus mengidentifikasi dan menangkap pengetahuan pelanggan.

Pengetahuan dan Sumber Daya Lokal

Potensi sumber daya perusahaan tidak hanya berupa sumber bahan baku saja namun juga kemampuan pengetahuan sumber daya manusia nya dalam mengelola sumber bahan baku yang langka menjadi lebih bernilai, tidak mudah ditiru dan tidak dapat digantikan. Kajian lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui seberapa efektif modal intelektual organisasi dalam memperkuat dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Penggunaan dan penyebaran pengetahuan di antara anggota organisasi. membagikan pengetahuan dapat menggunakan Internet, database, dokumen, intranet, email, podcast, webin, konferensi video, K-maps, dan forum jejaring sosial. Di satu sisi, industri dapat belajar banyak dari literatur terkait keberhasilan di perusahaan lain, tantangan, dan praktik terbaik dalam mengadopsi manajemen pengetahuan sebagai inovasi. Hal ini adalah faktor penting yang harus diperhatikan dalam memahami manajemen pengetahuan. Kajian lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui seberapa efektif modal intelektual organisasi dalam memperkuat dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya

Kajian sebelumnya (Hasnatika and Nurnida 2019) mengatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan namun ternyata inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Pemikiran (Kuncoro and Suriani 2018) bahwa inovasi yang dilakukan perusahaan tidak secara otomatis membawa perusahaan

mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan jika pesaing potensialnya tidak dapat meniru inovasi produk yang dihasilkan, ataupun pesaing harus melakukan rekonstruksi yang membutuhkan banyak modal dan investasi sehingga tidak bisa dilakukan pesaing.

Basis sumber daya strategis perusahaan menangkap peluang dan menetralisir ancaman sehingga pesaing tidak memiliki sumber daya yang bernilai sama, tidak dapat sepenuhnya ditiru, tidak dapat memiliki perubahan yang sama khususnya untuk sumber daya manusia yang berkelanjutan, hal ini sejalan dengan pemikiran (Selivanovskikh 2020)(Mardatillah[l] 2022). Namun jika inovasi yang dilakukan hanya bersifat meniru tanpa adanya suatu nilai yang berbeda dan khas maka akan memungkinkan mudah untuk ditiru dengan biaya yang dapat dicapai pesaing.

Pengetahuan tacit sebagai bagian manajemen pengetahuan untuk kinerja pengetahuan dan inovasi perusahaan. Mengintegrasikan pembelajaran perusahaan dan manajemen pengetahuan tacit sebagai pendahulu kinerja organisasi akan meningkatkan kinerja karyawan seperti peningkatan pembelajaran pribadi keterampilan baru, dan inovasi. Maka hal ini akan menghasilkan perbaikan proses dan peningkatan produk (Salleh et al. 2019). (Byukusenge and Munene 2017) kemudian menjelaskan bahwa korelasi antara manajemen pengetahuan, inovasi perusahaan, dan sumber kinerja organisasi. inovasi relevan untuk meningkatkan bisnis perusahaan. Berbagi pengetahuan yang efektif sangat penting bagi individu dan pembelajaran perusahaan dan keberhasilan dalam penyampaian layanan klien, bersama-sama dengan pencapaian berbasis pengetahuan yang berkelanjutan dan keunggulan kompetitif (Donnelly 2019). Menurut (Chaithanapat and Rakthin 2021) bahwa manajemen pengetahuan merupakan aset perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan karena menggunakan pengetahuan dalam perusahaan menjadikan perusahaan sebagai pembelajar yang terus belajar berkembang.

Dasar berbagi pengetahuan yang berasal dari pengetahuan asli berbasis pengetahuan budaya ataupun ekologi budaya asli lokal setempat akan melahirkan ciri khas nilai tambah yang bernilai asli tinggi berbeda dengan pesaing. Hal ini maka akan melahirkan pengetahuan yang tidak mudah berpindah tempat karena pengetahuan tacit menjadi sangat berharga bagi perusahaan. Meskipun konsekuensinya akan tidak berkembang jika tidak diturunkan dari generasi ke generasi menjadi pengetahuan eksplicit.

Kemampuan perusahaan untuk berdaya saing unggul berkelanjutan harus mampu melakukan inovasi berbentuk produk yang tidak hanya dilihat secara kuantitas namun

kualitas. Kajian ini sejalan dengan (Lestari et al. 2020; Setyawati 2019; Setyawati et al. 2020) bahwa perusahaan harus memiliki daya tarik yang berbasis indigenous untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Namun (Setyawati et al. 2020) tidak mengatakan secara langsung daya tarik produk dari inovasi yang dilakukan akan berpengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Oleh sebab itu kajian ini menjawab kesenjangan dari kajian sebelumnya yang masih belum menjelaskan secara tegas tentang hal ini. Maka inovasi berbasis indigenous product creativity akan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan karena inovasi yang dilakukan memiliki nilai karakteristik berbeda dengan pesaing.

Industri kreatif tidak saja dilihat dari aspek ekonomi, namun juga dalam aspek budaya, ide-ide kreatif yang muncul adalah produk budaya, oleh sebab itu, strategi budaya menentukan arah pengembangan industri kreatif (Sopanah, Syamsul Bahri 2020). Upaya inovasi berbasis aspek sumber daya lokal dan aspek budaya dengan ide kreatif indigenous product creativity telah ditunjukkan oleh pelaku usaha dalam kajian ini. Mengembangkan ekonomi kreatif berbasis kearifan budaya dan daerah merupakan salah satu alternatif solusi untuk mewujudkan kemandirian ekonomi kreatif dan mengembangkan usaha perusahaan khususnya di daerah (Azizah 2017).

BAB 6
Modal Sosial dan Kemitraan Sebagai Modal Perilaku Inovasi

Kapabilitas ikatan sosial atau yang disebut modal sosial penting untuk meningkatkan daya saing usaha dalam menghadapi persaingan pasar. Modal sosial sebagai bentuk penekanan kebersamaan masyarakat dalam rangka memperbaiki kesejahteraan dan kualitas hidup bersama yang lebih baik serta dilakukan secara terus menerus. Selain itu modal sosial juga menekankan pada kemampuan kelompok masyarakat bekerja sama membangun jaringan untuk tujuan bersama yang saling menguntungkan dibangun atas dasar kepercayaan dan dilandasi norma serta nilai sosial (Azhari 2018; Rismaningtyas 2018).

Hubungan kemitraan atau kolaborasi dan ikatan modal sosial yang kuat akan memudahkan pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan karena akan memiliki kemampuan modal usaha, memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam mengelola faktor-faktor produksi dan hubungan kerjasama yang lebih tahan lama sehingga mampu bersaing berkelanjutan dan meningkatkan kinerja usahanya (Raharja, 2009, 2010). Modal sosial adalah sumber daya relasional yang berhubungan dekat dengan hubungan personal lintas sektoral dan kemampuan masyarakat untuk melakukan hubungan satu dengan lain yang kemudian melahirkan kekuatan sangat penting tidak hanya bagi kehidupan ekonomi tetapi juga setiap aspek eksistensi sosial yang lain berguna untuk perkembangan individual pada komunitas sosial organisasional (Tsai & Ghosal, 2007).

Dinamika perkembangan bisnis yang selalu berubah memberikan pengaruh pada cara pandang pelaku usaha untuk membentuk kelompok untuk membangun jaringan mencapai tujuan bersama yang saling menguntungkan. Maka selanjutnya, modal sosial dalam konteks bisnis dapat dilihat ketika perusahaan menjalin hubungan kemitraan dengan perusahaan yang lain atau kelompok usaha lain (Andriani, 2013). Jalinan hubungan kemitraan ini dilihat dari ikatan kebersamaan, kepercayaan dan tindakan Kerjasama dalam pengembangan usaha. Selanjutnya Doh & Zolnik (2011) menyatakan bahwa modal sosial akan berkontribusi dalam perspektif *enterpreneurial* karena mampu menemukan peluang, identifikasi, pengumpulan dan pengalokasian sumber daya yang langka sehingga dapat mengurangi biaya transaksi antar pelaku, biaya mencari informasi, biaya penawaran dan pengambilan keputusan. Pengaruh kemitraan dan modal sosial dapat meningkatkan kinerja usaha karena akan membantu pelaku usaha dalam melakukan pertukaran sumberdaya antar unit, memotivasi melakukan

pembaruan, menciptakan modal intelektual, memperkuat hubungan dengan pemasok dan jaringan produksi (Yustika & Erani., 2012; Fatimah et al., 2013).

Perkembangan bisnis industri kecil menengah kain tenun Melayu Riau di Pekanbaru sebagai identitas lokal ciri khas sandang masyarakat Melayu mengalami beberapa persoalan. Beberapa persoalan tersebut mulai dari keterbatasan sumber daya manusia, permodalan usaha, ketersediaan bahan baku, teknologi hingga jaringan pemasaran. Transfer pengetahuan dan ketrampilan tentang tenun Melayu diperoleh pelaku usaha secara turun temurun dari keluarga atau pengalaman ketika bekerja di usaha sejenis milik orang lain serta belajar sendiri dibawah binaan ibu angkat dari kelompok usaha kain tenun Melayu Riau di Pekanbaru. Fenomena tersebut menunjukkan sudah terbentuknya modal sosial sebagai proses terjalinnya partisipasi kelompok, kepercayaan, dan kerjasama di IKM kain tenun Melayu Riau Pekanbaru. Dalam konteks tersebut modal sosial menunjukkan adanya aksi *sharing information* terkait pengetahuan dan ketrampilan menenun diantara pelaku usaha dan para pengrajin binaan sehingga melahirkan bentuk koordinasi dan kerjasama untuk tujuan bersama lebih efektif dan efisien.

Para pelaku usaha berpikir untuk meningkatkan partisipasi kelompok usaha sehingga tidak hanya didominasi oleh beberapa pelaku usaha besar. Selama ini pelaku usaha besar bertindak mengalirkan informasi penting untuk memfasilitasi pencapaian tujuan usaha termasuk menjembatani penyelesaian masalah kolektif. Masalah bersama yang dihadapi seperti persoalan keterbatasan modal, ketersediaan bahan baku, pengembangan inovasi produk hingga pemasaran diselesaikan secara kolektif. Meskipun hal tersebut tidak selalu berjalan lancar karena faktor penghambat misalnya masih belum optimalnya tindakan kesadaran kelompok usaha untuk meningkatkan partisipasi kelompok dan bekerjasama dalam pengembangan usaha.

Pengembangan usaha dan inovasi semakin baik jika pelaku usaha memiliki modal sosial yang baik karena sejalan dengan kajian Astuti & Mursito (2019) bahwa modal sosial berperan penting bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha. Kajian sebelumnya menyatakan bahwa inovasi usaha dilakukan dengan mengoptimalkan potensi partisipasi kelompok, kepercayaan dan kerjasama melalui jaringan sesuai dengan nilai dan norma sangat mendukung pencapaian daya saing usaha (Astuti & Mursito, 2019; Apriawan et al., 2020). Maka melalui aktivitas modal sosial yang kuat maka dapat menciptakan hasil karya inovasi yang unik tidak dimiliki pesaing.

Namun demikian, modal sosial sebagai suatu entitas kelompok untuk memberikan kemudahan akses sumber daya yang dibutuhkan lebih daripada sekedar *sharing information* yaitu terciptanya hubungan sosial antar kelompok usaha sebagai saluran strategis untuk mengakses sumber daya yang dibutuhkan perusahaan misalnya permodalan dan bahan baku produksi. Modal sosial dan jaringan usaha dapat menjadi sumber daya baru lain di masyarakat sebagai pendorong perkembangan usaha. Oleh sebab itu kajian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika peran modal sosial untuk meningkatkan daya saing IKM kain tenun melayu Riau di Pekanbaru.

Modal Sosial

Beberapa ahli memberikan definisi dari sisi yang berbeda namun memiliki makna yang sama. Konsep modal sosial sejauh ini masih sangat sedikit digunakan dalam perspektif bisnis khususnya UMKM. Sedangkan modal sosial sangat tepat digunakan dalam konteks usaha karena akan memberikan kontribusi pengumpulan dan pengalokasian faktor-faktor sumber daya menjadi lebih efisien. Modal sosial merupakan kemampuan masyarakat untuk bekerja sama mencapai tujuan bersama dalam kelompok sesuai nilai dan norma.

Terdapat tiga modal dimensi modal yang memiliki hubungan dengan kelas sosial yaitu modal ekonomi, modal kultural dan modal sosial (Field 2011). Sedangkan modal sosial itu sendiri terdiri dari aspek struktural sosial dan modal sosial yang memfasilitasi pelaku usaha sebagai aktor yang bertindak dalam struktur tersebut (Field 2011). Modal sosial mengandung nilai-nilai, norma informal yang dimiliki secara bersama antara anggota kelompok yang kemudian memungkinkan terbentuknya kerjasama yang saling menguntungkan yang diikat dengan kepercayaan (trust), saling pengertian (mutual understanding), nilai-nilai bersama (shared value) yang mengikat anggota kelompok untuk melakukan tindakan aksi bersama (Thobias et al., 2013; Primadona., 2012).

Modal sosial yang digunakan adalah adanya ikatan (bonding *social capital*) yaitu ikatan modal sosial yang menunjukkan ikatan keluarga yang memiliki karakteristik hubungan sosial adanya kepercayaan dan timbal balik yang kuat dengan adanya a. Rasa kebersamaan melalui empati, b. simpati, c. Berkewajiban yang sama, d.Kepercayaan, e. Resiprositas, f. Pengakuan timbal balik, g. Nilai kebudayaan yang sama; hubungan (bridging *social capital*) yaitu hubungan modal sosial yang menunjukkan jaringan teman, tetangga, dan kenalan, hal ini memperlihatkan adanya kekuatan dari hubungan sosial yang lemah. Terdapat prinsip universal mengenai a. Persamaan, b. Kebebasan, c. Nilai-nilai kemajemukan dan

kemanusiaan (Hasbullah, 2006); jaringan (linking *social capital*) yaitu ikatan antara kelas sosial yang menunjukkan ikatan hubungan berbeda antara individu atau kelompok dalam posisi yang berbeda. (Andriani 2013).

Kemitraan

Usaha sosial yang baru lahir menghadapi kesenjangan sumber daya internal (Teng 2007). Dengan demikian, mereka harus mengakses sumber daya di luar batas-batas usaha dalam rangka mengembangkan kondisi sumber daya yang memadai dan mencapai tujuan mereka (Austin 2010). Salah satu cara usaha sosial menangani kesenjangan sumber daya ini adalah melalui kemitraan atau aliansi strategis (Googins & Rochlin, 2000; Das & Teng,2007) dengan entitas organisasi dari sektor yang sama (Teng 2007) atau berbagai sektor (Googins and Rochlin 2000). Kemitraan atau disebut juga *Strategic Alliance* (Aliansi Strategis), dalam dunia usaha adalah hubungan antar pelaku yang didasarkan pada ikatan usaha yang saling menguntungkan dalam hubungan kerja sinergis yang hasilnya bukan *Zero-Sum Game* namun *Positive- Sum Game* atau *Win-win Situation.* aliansi strategis adalah perjanjian kerjasama antar perusahaan yang dilakukan secara sukarela ditujukan untuk mencapai keunggulan kompetitif bagi para mitra usaha (Das and Teng 2000).

Alasan melakukan aliansi strategis adalah untuk melakukan *agreement*, berbagi, atau bertukar sumber daya berharga dengan perusahaan lain ketika terdapat sumber daya yang tidak dapat diperoleh secara efisien melalui pertukaran pasar atau merger /akuisisi. Secara singkat hal ini dapat diartikan bahwa aliansi strategi adalah bertujuan menciptakan nilai paling banyak dari sumber daya sebuah perusahaan yang ada dengan menggabungkannya dengan sumber daya dari perusahaan lain dan mengharapkan hasil kombinasi pengembalian yang saling menguntungkan secara optimal (Das & Teng, 2000; 2007). Selanjutnya aspek kemitraan menurut Mohr & Spekman (1994). terdiri dari *attributes, communication behaviour* dan *tehnique conflict resolution*.

Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Penemuan empiris pada bidang keunggulan bersaing berkelanjutan UMKM menunjukkan bahwa kemampuan menciptakan daya saing ditentukan oleh seberapa jauh perusahaan mampu mengelola sumber dayanya (*firm resources*). Perusahaan harus menekankan pada sumber daya yang langka atau unik sehingga akan lebih mudah mencapai

keunggulan bersaing berkelanjutan dan meningkatkan kinerja perusahaan karena meskipun sumber daya yang dimiliki memiliki nilai, langka dan tidak mudah digantikan tetapi mudah untuk ditiru maka akan sulit perusahaan tersebut mencapai *sustainability* yang baik, solusi yang bisa dilakukan adalah dengan memberikan hak paten pada *immatibiliity* (Barney, 1991a; Hisrich, 2007; Kraaijenbrink *et al*., 2010; Lambourdière *et al*, 2017) Dengan kata lain, sumber daya heterogen jika dikombinasikan dengan tingkat pergerakan mobilitas yang tidak sempurna, maka akan mencapai keunggulan kompetitif karena terdapat perbedaan profitabilitas di antara pesaing lain. Jika sumber daya terdistribusi secara homogen maka seluruh organisasi dalam industri tersebut memiliki kekuatan yang sama dan melaksanakan strategi yang sama Barney (1991b,2001;Barney & Clark, 2007) sendiri mengemukakan sebuah kriteria VRIN yaitu : *Valuable,* sumber daya harus dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas perusahaan; *Rare Resources*, sumber daya ini termasuk langka dan dikuasai oleh perusahaan dalam jumlah besar; *Imperfectly imitable,* susah untuk ditiru dan *Non-Subtituable,* tidak ada barang pengganti untuk sumber daya ini.

Pola pemasaran yang terbentuk saling melengkapi satu sama lain yang kemudian menciptakan kesejahteraan kelompok yang baik. Tindakan kolektif dilakukan dengan kesadaran atas dasar rasa percaya sehingga tidak menyurutkan semangat partisipasi anggota kelompok lainnya. Hal ini sejalan dengan kajian Azhari (2018) dan Apriawan et al (2020) bahwa emosional dan solidaritas kelompok akan terbentuk baik jika salah satu komponen kelompok lemah sedangkan kelompok yang lain menguatkan maka akan semakin berhasil memasarkan produk mereka.

Meskipun demikian masih terdapat kesadaran berpartisipasi anggota kelompok lain yang belum optimal oleh sebab itu masih perlu arahan melalui komunikasi dua arah yang efektif. Fenomena budaya malas menjadi momok dalam meningkatkan kesadaran anggota kelompok usaha untuk terus berpartisipasi dan berkomitmen menjalankan usahanya. Aktivitas menenun bukan kegiatan ekonomis masih menjadi keyakinan anak muda saat ini karena butuh waktu yang lama untuk menyelesaikan satu buah kain. Hal ini menjadi tantangan bagi pemimpin kelompok untuk terus memberikan kesadaran penuh berkomitmen melanjutkan usaha kain tenun Melayu Riau ini.

Upaya terus memberikan pengarahan dan masukan pada para tenaga kerja dan anggota kelompok usaha melalui kegiatan pelatihan, *sharing* dan diskusi terus dilakukan. Kegiatan interaksi sosial dalam partisipasi jaringan kelompok usaha tetap dilakukan pemimpin kelompok dalam membangun daur kehidupan saling tukar menukar kebaikan (resiprositas).

Persoalan lain yang muncul yaitu menurunya semangat berwirausaha para anggota kelompok usaha akibat sulitnya mereka mengakses pasar yang lebih luas untuk memasarkan produknya. Menghadapi hal ini pemimpin kelompok membantu dengan tindakan dengan membangun relasi usaha dan pelanggan baru bagi mereka dengan rasa sukarela. Tindakan sosial yang terjadi pada partisipasi kelompok ini kemudian menciptakan kerjasama satu sama lain dari rasa empati yang muncul yang sifatnya proaktif (Azhari, 2018).

BAB 7

Perilaku Inovasi dan Elemen-Elemen Mendukung Inovasi Berkelanjutan

Inovasi merupakan salah satu faktor utama yang menentukan daya saing dan keberlanjutan usaha, terutama di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks dan kompetitif. Pelaku usaha dituntut untuk terus beradaptasi dengan perubahan teknologi, preferensi konsumen, serta regulasi yang berkembang. Pemahaman terhadap perilaku inovasi pelaku usaha menjadi aspek krusial dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif serta dalam mendorong pertumbuhan ekonomi secara lebih luas.

Perilaku inovasi pelaku usaha berdasarkan hasil olahan data yang mencakup berbagai aspek, seperti adopsi teknologi baru, pengembangan produk, strategi pemasaran, serta kolaborasi dengan berbagai pihak. Data yang diolah mencerminkan tren dan pola inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menghadapi tantangan dan peluang di sektor industri masing-masing. Faktor-faktor seperti akses terhadap teknologi, tingkat pendidikan dan literasi digital, serta dukungan dari ekosistem bisnis memainkan peran signifikan dalam menentukan tingkat inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Kebijakan pemerintah dan regulasi juga memiliki dampak yang cukup besar terhadap kecenderungan inovasi di berbagai sektor. Dengan memahami perilaku inovasi pelaku usaha, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi yang paling efektif dalam mendorong inovasi, baik dari sisi individu pelaku usaha maupun dari perspektif kebijakan publik. Temuan ini juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan program pendampingan dan kebijakan yang lebih adaptif dalam mendukung ekosistem inovasi yang berkelanjutan.

Tabel 1. Summary of instrument statistics: person and item reliability

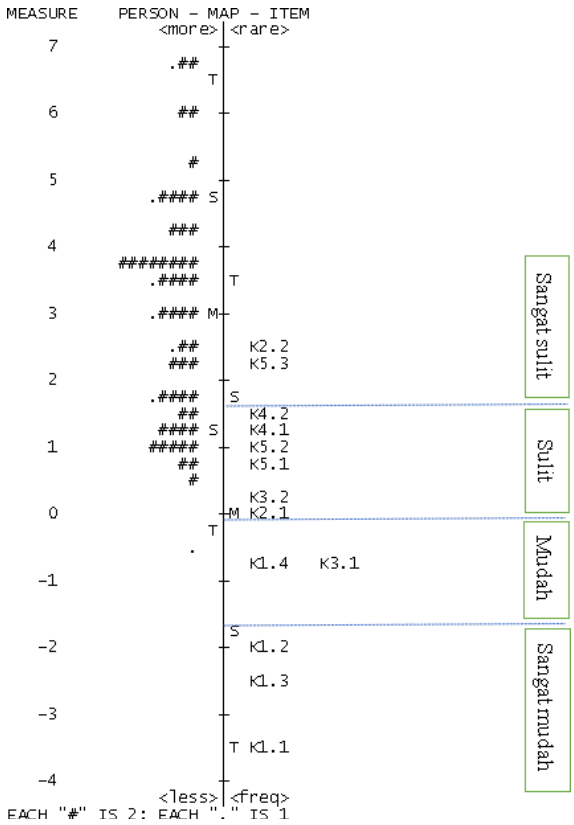
	Person	Item
N	109	12
Measure		
Mean	3,02	0,00
SD	1,68	1,73
Outfit Mean Square		
Mean	1,01	1,01
SD	0,79	0,56
Separation	2,12	7,22
Reliability	0,82	0,98
Cronbach Alpha	0,83	

Sumber : Olahan Data Penulis, 2024

Berdasarkan pengujian dengan model Rasch bahwa 13 butir instrument perilaku inovatif pelaku usaha lebih banyak pelaku usaha yang memilih jawaban setuju, memiliki person reliability sebesar 0.82 yang berarti baik, memiliki nilai alpha cronbach sebesar 0.83 yang berarti bagus sekali, dan nilai reliabilitas butir (item reliability) sebesar 0,98 yang berarti konsistensi antar butir dalam instrument ini tergolong sangat baik. Temuan ini menunjukan bahwa instrument ini dapat digunakan dalam kajian karena memenuhi kriteria berdasarkan model Rasch (Zehirlioglu and Mert 2020). Temuan pengujian ini membuktikan bahwa model Rasch mampu digunakan untuk melihat tiga reliabilitas sekaligus, yaitu: reliablitas person, reliablitas alpha cronbach, dan reliabilitas item/butir (van Buuren & Wijnmalen, 2015).

Kesulitan Item.

Tingkat kesulitan item dapat dilihat dari nilai logitnya. Pengklasifikasian level kesulitan item didasarkan pada mean dan standar deviasi dari nilai logit. Terdapat 12 item yang diklasifikasikan menjadi 4 klasifikasi yaitu sangat mudah (NL < -1,73), mudah (0,00 ≥ NL ≥ -1,73), sulit (+1,73 ≥ LN ≥ 0,00)



Gambar 1. Distribution of pelaku usaha ability dan Tes Kesulitan Item

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa dimensi menghasilkan ide cenderung untuk lebih mudah disetujui pelaku usaha. Hal ini berarti menghasilkan ide adalah dimensi yang cenderung lebih mudah dilakukan dibandingkan dimensi yang lainnya. Sebaliknya, dimensi mempromosikan ide, implementasai ide, dukungan dan tantangan adalah dimensi-dimensi yang cenderung sulit untuk dilakukan oleh pelaku usaha.

Item yang paling mudah disetujui adalah item *memberikan ide baru untuk meningkatkan kemampuan bersaing*. Hal ini adalah item yang paling mudah untuk dilakukan sedangkan item yang paling sulit untuk disetujui adalah *mempromosikan secara tidak langsung ide gagasan untuk meningkatkan kemampuan bersaing*. Hal ini berarti item ini paling sulit untuk dilakukan. Sulit mempromosikan ide nya secara tidak langsung karena individu mengalami kesulitan dalam mempromosikan ide-ide inovasi mereka khawatir tidak mendapatkan dukungan atau diterima dengan baik oleh lingkungan internal dan sasaran pasar mereka.

Perilaku inovasi berdasarkan Gender

Pengklasifikasian perilaku inovasi pelaku usaha dilakukan berdasarkan nilai rata-rata dan standar deviasi dari nilai logit person (NLP). Pengklasifikasian dibagi menjadi empat yaitu rendah (NL < -0,33), moderat (-0,33 ≥ NL > 1,34), tinggi (1,34 ≥ NL ≥ 4,7), sangat tinggi (NL > 4,7). Lebih jelasnya dapat dilihat pada table 4 berikut:

Tabel 2. Hasil Perilaku Inovasi Berdasarkan Gender

Demografi	Sangat Tinggi	Tinggi	Moderat	Rendah
Gender				
Perempuan	17	53	17	1
Laki-laki	3	11	7	-

Sumber : Olahan Data Penulis, 2024

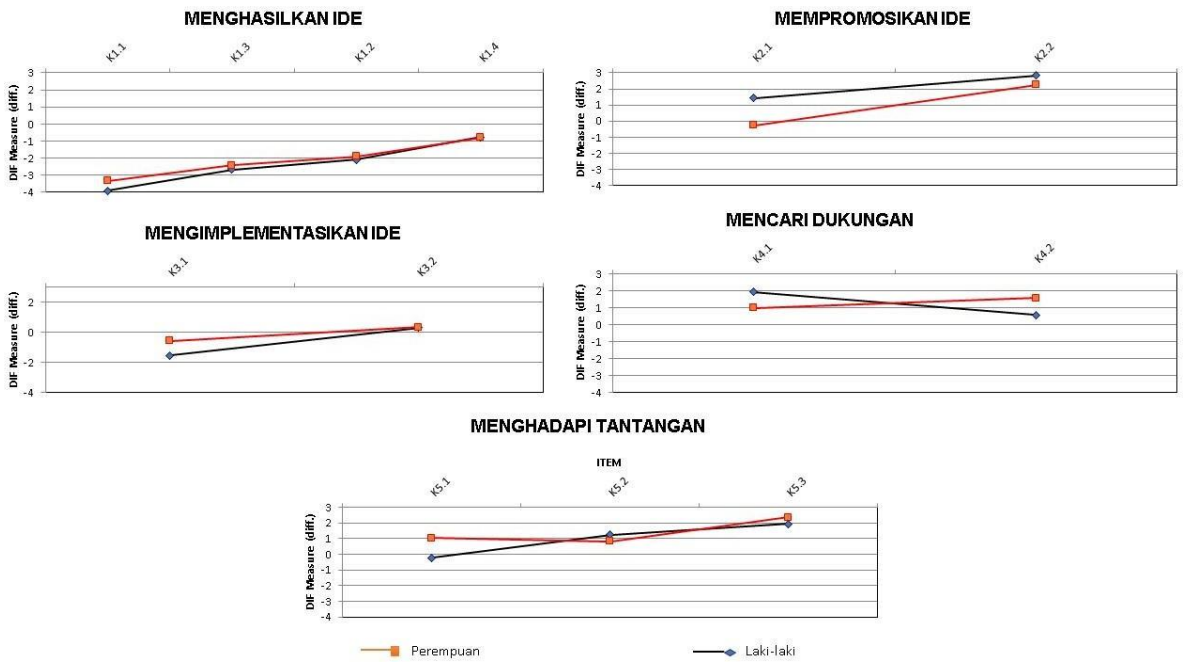
Temuan kajian ini dapat dilihat berdasarkan hasil table 4 di atas bahwa pada demografi berdasarkan gender, laki-laki dan perempuan memiliki kecederungan tinggi dalam perilaku inovasi. Pada pelaku usaha perempuan, jumlah pelaku usaha pada kategori tinggi mendominasi jumlah pada kategori lain, begitupun pada laki-laki, jumlah pelaku usaha pada kategori tinggi mendominasi jumlah pelaku usaha pada kategori yang lain. Menariknya, ada satu pelaku usaha perempuan yang memiliki perilaku inovasi yang rendah.

Perbedaan Perilaku Inovasi berdasarkan Gender

Tahap analisis selanjutnya adalah melihat perbedaan perilaku inovasi berdasarkan gender yang dilihat dari item-item perilaku inovasi. Analisis perbedaan ini dilakukan menggunakan analisis *differential item function* (DIF). Analisis DIF ini dapat menunjukkan respons dari tiap-tiap sub kelompok terhadap setiap item pada perilaku inovasi.

Kriteria yang digunakan untuk mendeteksi adanya bias butir menggunakan tiga kriteria yaitu DIF contrast, Rasch-Welsch t dan Mantel-Haenzel probability. Berdasarkan tiga kriteria tersebut ditemukan ada 4 item yang terdeteksi bias yaitu item K2.1, K3.1, K4.1 dan K5.1. Keempat item ini memenuhi kriteria item yang bias karena memenuhi 2 atau 3 kriteria item yang dianggap bias. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Selanjutnya, untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas, digunakan visualisasi berupa grafik DIF untuk masing-masing komponen atau dimensi pada perilaku inovasi. Grafik dapat dilihat di bawah ini:



Grafik 1. Visualisasi Komponen Perilaku Inovasi

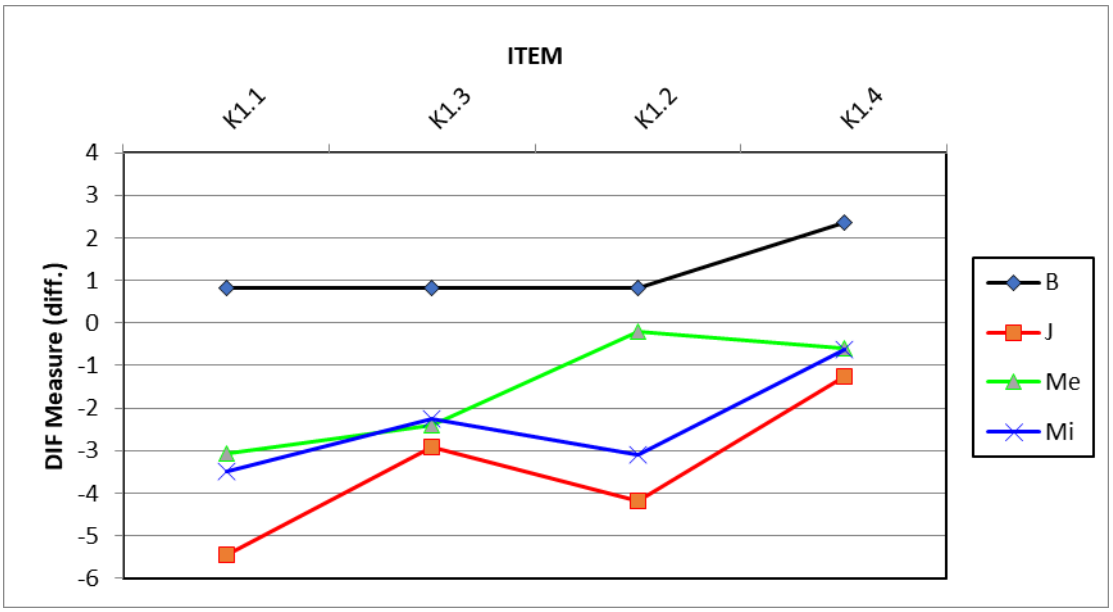
Perbedaan Perilaku Inovasi berdasarkan Suku

Tahap analisis selanjutnya adalah melihat perbedaan perilaku inovasi berdasarkan gender yang dilihat dari item-item perilaku inovasi. Analisis perbedaan ini dilakukan menggunakan analisis *differential item function* (DIF). Analisis DIF ini dapat menunjukkan respons dari tiap-tiap sub kelompok terhadap setiap item pada perilaku inovasi.

Kriteria yang digunakan untuk mendeteksi adanya bias butir menggunakan nilai probabilitas. Berdasarkan kriteria tersebut ditemukan ada 6 item yang terdeteksi bias. Keenam item tersebut terdeteksi bias karena nilai probabilitasnya signifikan. Seelengkapnya dapat dlihat pada tabel berikut:

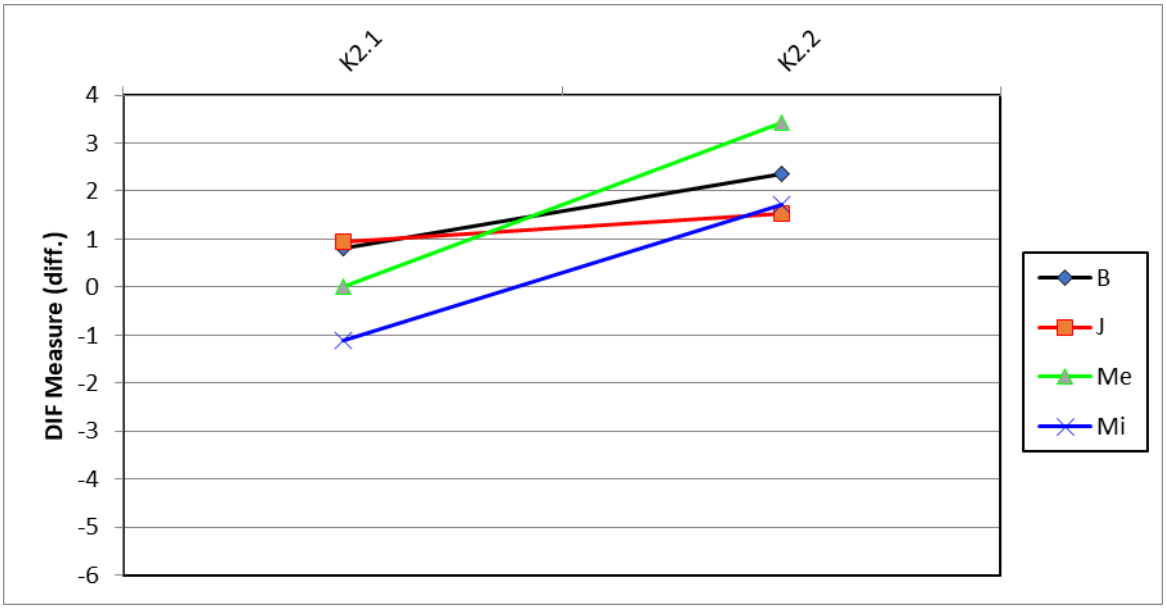
Item	Person Classes	DIF Chi-Squared	DF	Prob.	Between Class/Group Item	
					UNWT MNSQ	ZSTD
K1.1	4	3.7810	3	0.2849	1.0064	0.28
K1.2	4	20.5406	3	0.0001	8.5480	4.11
K1.3	4	2.0847	3	0.5540	0.2509	-1.08
K1.4	4	3.9039	3	0.2709	5.1274	2.93
K2.1	4	14.3594	3	0.0024	5.5185	3.09
K2.2	4	21.0720	3	0.0001	8.7286	4.16
K3.1	4	6.3668	3	0.0944	2.0977	1.30
K3.2	4	5.1253	3	0.1619	1.8600	1.12
K4.1	4	27.1236	3	0.0000	12.4206	5.11
K4.2	4	26.3804	3	0.0000	9.7745	4.45
K5.1	4	19.8206	3	0.0002	7.2060	3.69
K5.2	4	6.2710	3	0.0985	2.3219	1.46
K5.3	4	1.1496	3	0.7647	0.7345	-0.09

Keenam item pada tabel tersebut memiliki nilai probabilitas di bawah 5% sehingga dinyatakan sebagai item yang bias. Itu artinya, item-item tersebut lebih menguntungkan sub kelompok tertentu dibandingkan sub kelompok lain. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas, dapat dilihat pada grafik visualisasi berikut:



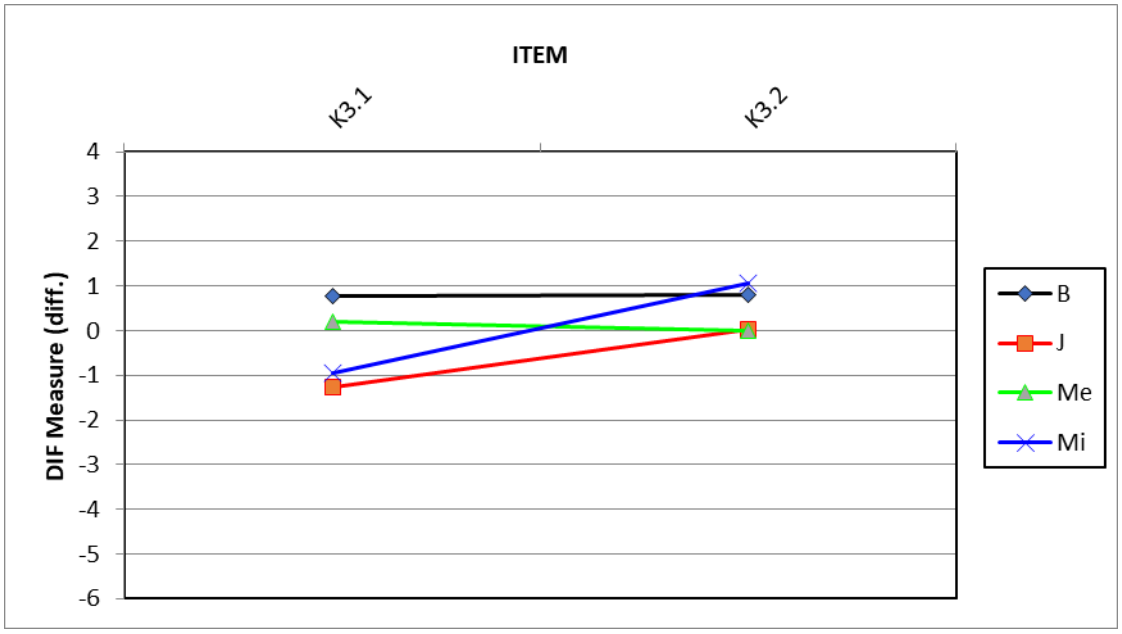
Gambar 1. Menghasilkan Ide

Pada grafik komponen menghasilkan ide, terlihat bahwa pelaku usaha yang berasal dari suku jawa lebih mudah untuk menyetujui setiap item pada komponen ini dibandingkan pelaku usaha dari suku lain. Salah satu item pada komponen ini merupakan item yang bias yaitu item K1.2. Item K1.2 (*Saya memberikan ide baru terkait penggunaan teknologi untuk meningkatkan kemampuan bersaing)* lebih mudah disetujui oleh pelaku usaha dari suku jawa dibandingkan suku lainnya.



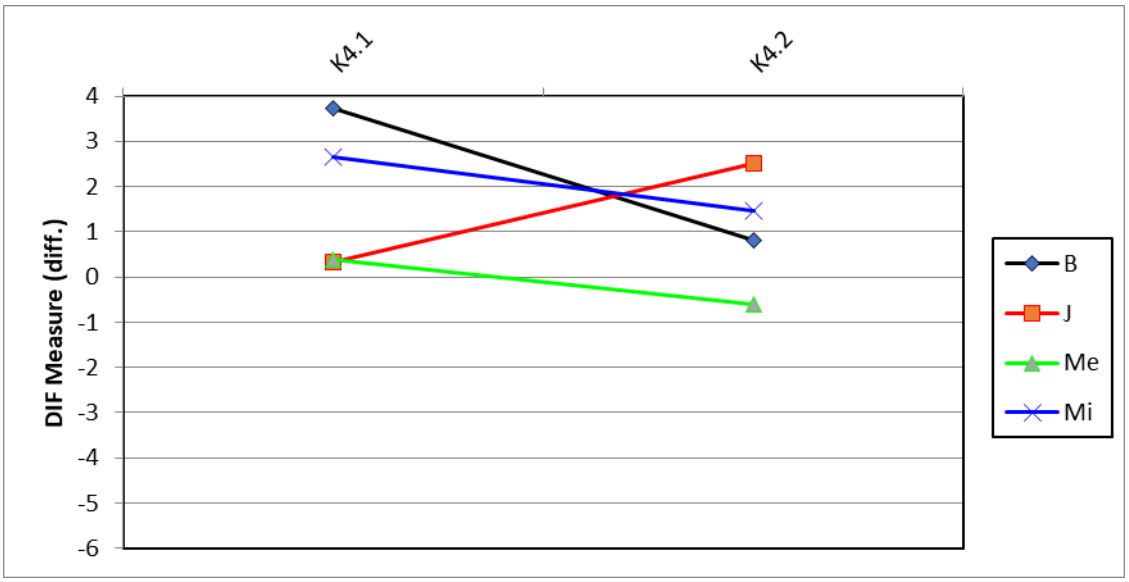
Gambar 2. Mempromosikan Ide

Pada grafik komponen mempromosikan ide, kedua itemnya merupakan item yang terdeteksi bias. Pelaku usaha suku Minang lebih mudah menyetuji item K2.1 (*Saya selalu mempromosikan secara langsung ide gagasan untuk meningkatkan kemampuan bersaing*) dibandingkan pelaku usaha dari suku lainnya, sedangkan pelaku usaha suku Jawa lebih mudah menyetujui item K2.2 (*Saya selalu mempromosikan secara tidak langsung ide gagasan untuk meningkatkan kemampuan bersaing*) dibandingkan pelaku usaha suku lainnya.



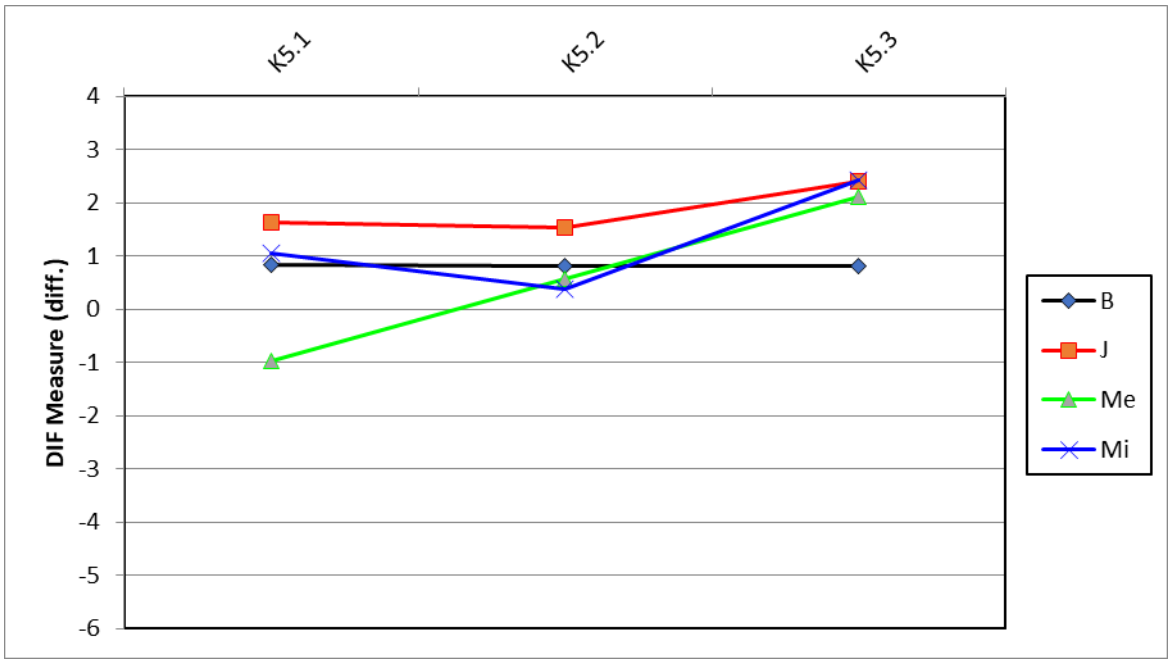
Gambar 3. Mengimplementasikan Ide

Pada grafik komponen mengimplementasikan ide, secara keseluruhan pelaku usaha suku Jawa cenderung lebih mudah menyetujui item-item pada komponen ini dibandingkan pelaku usaha suku yang lain. Walaupun begitu, tidak ada item pada komponen ini yang terdeteksi bias.



Gambar 4. Mencari Dukungan

Pada grafik komponen mencari dukungan, pelaku usaha suku melayu cenderung lebih mudah menyetujui item-item pada komponen ini dibandingkan pelaku usaha dari suku lainnya. Kedua item pada komponen ini terdeteksi sebagai item yang bias. Item K4.1 (*Saya selalu memperoleh dukungan dari pihak lain dalam mengimplementasikan ide gagasan*) lebih mudah disetujui oleh pelaku usaha suku Melayu dan jawa dibandingkan pelaku usaha suku lainnya. Item K4.2 (*Saya berusaha mencari dukungan dari pihak lain untuk mengimplementasikan ide gagasan baru*) lebih mudah disetujui oleh pelaku usaha suku Melayu dibandingkan suku lainnya.



Gambar 5. Menghadapi Tantangan

Pada grafik komponen menghadapi tantanngan, salah satu item yang terdeteksi bias adalah item K5.1. Item K5.1 (*Saya selalu merasa tertantang untuk melakukan hal baru sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen*) lebih mudah disetujui oleh pelaku usaha dari suku Melayu dibandingkan suku lainnya. Sedangkan item K5.2 lebih mudah disetujui oleh pelaku usaha suku Minang dan item K5.3 lebih mudah disetujui oleh pelaku usaha suku Batak.

Berdasarkan grafik 1, dapat dilihat pada komponen menghasilkan ide, kecenderungan laki-laki lebih mudah menyetujui komponen ini dibandingkan perempuan, namun perbedaan ini tidak terlalu signifikan. Pada komponen mempromosikan ide terlihat perempuan cenderung lebih mudah menyetujui komponen ini dibandingkan laki-laki. Perbedaan siginfikan terjadi pada item K2.1 (*Saya selalu mempromosikan secara langsung ide gagasan untuk meningkatkan kemampuan bersaing*). Perbedaan signifikan terlihat juga pada item K3.1 (*Saya selalu mengimplementasikan ide baru dan cara baru dari setiap ide gagasan yang saya temukan tersebut untuk bisnis saya*). Pada komponen mengimplementasikan ide, terlihat laki-laki lebih mudah menyetujui komponen ini dibandingkan perempuan. Pada komponen mencari dukungan, terlihat perempuan lebih mudah menyetujui item K4.1 (*Saya selalu memperoleh dukungan dari pihak lain dalam mengimplementasikan ide gagasan baru dalam bisnis*). Perbedaan pada item ini adalah signifikan. Sedangkan, laki-laki lebih mudah menyetujui item K4.2. Pada komponen menghadapi tantangan, laki-laki lebih mudah

menyetujui komponen ini dibandingkan perempuan. Perbedaan signifikan pada item K5.1 (*Saya selalu merasa tertantang untuk melakukan hal baru sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen*).

BAB 8
Modal Manusia dan Perilaku Inovasi Sebagai Daya Saing

Modal manusia telah mengalami evolusi dan revolusi perkembangan yang sangat kontroversi selama lebih dari lima dekade terakhir. Peran modal manusia dalam perekonomian telah diakui dan menjadi topik penting yang paling diterima dalam bidang ekonomi dan sosial (Ehrlich & Murphy, 2007). Pemikiran revolusioner pada modal manusia ini diawali dari pemikiran para peneliti sebelumnya yang menilai modal manusia hanya dapat diukur secara kuantitatif, tidak fokus pada penjelasan bagaimana bentuk kontribusi modal manusia sebagai modal yang dapat direproduksi sejalan dengan pemikiran neo klasik (Solow, 1956). Berdasarkan pemikiran sebelumnya kemudian Schultz (1962) dan Becker (1962) melahirkan pemikirannya bahwa investasi modal manusia dapat mendukung tercapainya pertumbuhan kinerja usaha dan ekonomi masyarakat. Namun sayangnya konsep ini mengalami perdebatan dari kelompok-kelompok anti modal manusia karena mereka beranggapan modal manusia disamakan dengan mesin tidak akan jauh lebih baik daripada modal fisik. Modal manusia yang dimaksud secara spesifik mengacu pada tingkat pendidikan, pengetahuan, keterampilan (Becker 1964).

Perdebatan arti pentingnya investasi pada modal manusia menjadi awal konstruksi evolusi pemikiran tentang konsep modal manusia sebagai sumber daya tidak berwujud dianggap masih kalah populer dengan modal fisik yang lebih berwujud. Selama evolusi perkembangannya modal manusia tidak hanya relevan untuk bidang ekonomi bahkan pada era tahun 1970-an dan 1980-an, modal manusia memberikan kontribusinya pada bidang pernikahan dan rumah tangga yaitu ingin melihat bagaimana modal manusia dapat meningkatkan perekonomian rumah tangga (Becker, 1981). Era tahun 1990-an modal manusia mengalami perubahan fokus kajian yang mengarah pada kesenjangan pendapatan atau pergeseran upah karena pergeseran permintaan dan penawaran modal manusia akibat disparitas pendidikan, lintas ras dan gender (Katz & Murphy, 1992; Murphy & Welch, 1992,1993).

Hingga akhirnya modal manusia mulai menjadi fokus penelitian penting untuk sektor mikro, kecil dan menengah (UMKM). Kajian penelitian tentang modal manusia pada usaha sektor mikro, kecil dan menengah (UMKM) mengalami tren kenaikan pada era tahun 2000-an, mulai dari tahun 2000 hingga 2018 di empat benua seperti Asia, Eropa, Amerika dan Afrika. Modal manusia menjadi penting pada UMKM karena merupakan sumberdaya tidak

berwujud yang tidak akan terlepas dari keberlangsungan UMKM untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. Sumber daya tidak berwujud lebih mungkin dan mudah daripada sumber daya berwujud sebagai *resources* untuk menghasilkan keunggulan bersaing berkelanjutan (Hitt *et al.*, 2001). Hal ini sejalan seperti yang dikatakan oleh Barney (2007) bahwa pencapaian keunggulan bersaing berkelanjutan ditentukan oleh peran sumber daya tak berwujud yang terdiri modal manusia, modal struktural dan modal relasional untuk menciptakan nilai yang bermanfaat bagi konsumennya, sulit ditiru oleh para pesaingnya.

Sejak era tahun 2000-an modal manusia mulai menjadi perhatian penting di UMKM. Modal manusia merupakan kunci utama yang mampu mempengaruhi UMKM mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan (Ruzzier *et al*., 2006) dan sebagai penggerak pertumbuhan perekonomian (Ehrlich 2017). UMKM adalah sektor usaha yang unik, melihat bisnis bukan sebagai alat untuk tumbuh besar seperti industri besar melainkan sebagai alat untuk bertahan hidup (Beaver & Prince, 2004). Hal ini yang membuat modal manusia tidak bisa lepas dari kebertahanan UMKM.

Begitu pentingnya modal manusia bagi UMKM menyebabkan modal manusia ke depan akan terus mengalami perkembangan. Hingga satu dekade terakhir diyakini bahwa modal manusia adalah sumber daya manusia yang mampu menjelaskan pertumbuhan pencapaian kinerja pada UMKM (Fatoki, 2011; Lafuente & Rabetino, 2013). Pencapaian keunggulan bersaing berkelanjutan UMKM pada faktor modal manusia tidak hanya pada tingkat individu tetapi juga perusahaan (Galabova and McKie 2013). Namun hal ini masih perlu unsur-unsur lain yang berbasis pada modal intelektual lain agar dapat membentuk kompetensi inti sehingga pencapaian kinerja dan kemampuan bersaing diatas rata-rata (Jardon & Loureiro, 2013).

Dimensi pengetahuan, pendidikan, ketrampilan dan pengalaman yang disertai atribut lunak akan menunjukkan sikap dan kemauan dalam mengembangkan antusiasme bekerja dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing (Onphanhdala & Suruga, 2010; Ployhart & Moliterno, 2011; Fatoki, 2011; Lafuente & Robertino,2011; Galabova& Mckie, 2012; Mubarik; 2016). Investasi dalam dimensi pendidikan dan pelatihan yang dilakukan secara formal ataupun informal dan pengalaman yang terkait aspek manajerial terus ditingkatkan merupakan hal penting yang harus dilakukan (Suroso.*et al.*, 2017*).*

Namun persoalan investasi pada dimensi pendidikan, pelatihan, dan ketrampilan menjadi tidak cukup jika modal manusianya tidak memiliki pengalaman internasionalisasi, karena untuk negara berkembang hal ini diperlukan sebagai upaya memenangkan persaingan

di pasar global (Ruzzier, 2006; Javalgi & Todd, 2011). Pada negara maju di kawasan Asia, seperti Jepang memberikan penekanan pada kepemilikan modal untuk investasi penelitian dan pengembangan. Modal manusianya ditekankan agar memiliki modal lebih besar untuk dapat melakukan penelitian dan pengembangan diri dan usaha sehingga mampu menghasilkan inovasi (Kato, *et al.,* 2014). Tetapi bagaimanapun juga modal besar yang dimiliki tanpa adanya pengetahuan, pendidikan, ketrampilan dan pengalaman internasionalisasi pelaku usaha UMKM sulit menerapkan strategi pemasaran internasional (Onphanhdala & Suruga, 2010; Ployhart & Moliterno, 2011; Fatoki, 2011; Lafuente & Robertino,2011; Galabova& Mckie, 2012; Mubarik; 2016). .

Pengusaha dan karyawan sebagai modal manusia UMKM keduanya merupakan sumber kunci informasi UMKM pada negara maju benua Amerika seperti Kanada Tengah. Dikatakan bahwa keberhasilan seorang pengusaha UMKM dipengaruhi oleh kompetensi inti karyawannya (Schlosser,2015). Namun penelitian di Benua Eropa tetap mengkedepankan pentingnya program pelatihan pada karyawan, dilihat dari UMKM non-keluarga untuk mendukung tingkat pertumbuhan usaha (Kotey & Folker, 2007). Selain itu diperlukan pemanfaatanmetodologi dengan pendekatan inovatif untuk pengembangan sumber daya manusia pada SMEs (Nolan & Garavan, 2016).

Evolusi Konsep Umum Modal Manusia

Tinjauan literature tentang konsep modal manusia sebelumnya telah menyatakan bahwa modal manusia merupakan aset berharga yang akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan/organisasi dan menjadi faktor pembeda intelektual dari yang lain dengan basis intelektual. Konsep modal manusia muncul akibat adanya pergeseran cara pandang dalam memahami peran sumber daya manusia dalam perusahaan dari mengganggap sebagai beban biaya menjadi asset/modal dalam perusahaan (Fitz-Enz 2000).

Pengaruh modal manusia dengan kinerja (Morris, *et.al.,* 2016). Berdasarkan hal ini maka diketahui pencapaian kinerja usaha dan keunggulan bersaing berkelanjutan tidak hanya ditentukan oleh faktor finansial, teknologi, mesin dan modal tetap lainnya tetapi terutama lebih penting adalah dipengaruhi oleh modal manusia sebagai *intangible aset*. Meskipun demikian ternyata telah ditemui juga bahwa modal manusia tidak selamanya memberikan hubungan maupun pengaruh secara langsung terhadap kinerja dan keunggulan bersaing berkelanjutan. Hal ini disebabkan karena terdapatnya modal intelektual lainnya yang perlu melengkapi hal ini. Modal manusia merupakan pengembangan dari sumber daya manusia dan

merupakan kategori sumber daya tidak berwujud bagi perusahaan. Gagasan awal munculnya modal manusia ini dapat dihubungkan dengan kepemilikan kompetensi inti sumber daya tersebut yang kemudian digunakan untuk menganalisis kemampuan daya saing organisasi. Modal manusia mencerminkan karakteristik sumber daya manusia yang ditentukan pengetahuan yang dimiliki untuk kemudian dapat digunakan menciptakan nilai melalui kapabilitas dinamis sebagai wujud pencapaian keunggulan bersaing (Collins and Clark 2003).

Modal manusia diartikan sebagai manusia itu sendiri yang secara personal dipinjamkan kepada perusahaan dengan kapabilitas individunya, komitmen, pengetahuan, dan pengalaman pribadi. Walaupun tidak semata-mata dilihat dari individual tapi juga sebagai tim kerja yang memiliki hubungan pribadi baik di dalam maupun luar perusahaan Modal manusia penting karena merupakan sumber inovasi dan pembaharuan strategi yang dapat diperoleh dari *brainstorming* melalui riset laboratorium, impian manajemen, *process re-engineering*, dan perbaikan atau pengembangan ketrampilan pekerja. Selain itu, *human capital* memberikan nilai tambah dalam perusahaan setiap hari, melalui motivasi, komitmen, kompetensi serta efektivitas kerja tim. Nilai tambah yang dapat dikontribusikan oleh pekerja berupa: pengembangan kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan, pemindahan pengetahuan dari pekerja ke perusahaan serta perubahan budaya manajemen (Mayo, 2000). Menurut Becker (Becker 1964) sumber daya manusia spesifik mengacu pada tingkat pengetahuan, pendidikan, keterampilan dan kemampuan yang tidak dapat diterapkan di luar perusahaan. Selain itu beberapa ahli juga mengatakan hal yang sama sehingga secara umum modal manusia dapat diartikan sebagai nilai ekonomi dari SDM yang terkait dengan keahlian, kemampuan, pengetahuan, ide-ide, inovasi, energi dan komitmennya maupun pengalaman yang dimilikinya (Longo & Mura, 2007; Pierre & Audet, 2011; Nyberg *et al.*, 2014b).

Mayo (2000) sumber daya manusia sebagai modal manusia memiliki lima komponen yaitu *individual capability*, *Individual motivation*, *leadership*, *the organizational climate*, dan *workgroup effectiveness*. Masing-masing komponen memiliki peranan yang berbeda dalam menciptakan *human capital* perusahaan yang pada akhirnya menentukan nilai sebuah perusahaan, kelima komponen tersebut meliputi: yaitu: 1) *Personal capabilities*, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh seseorang dari dalam dirinya sendiri, meliputi penampilan, pikiran, tindakan, dan perasaannya, 2) *Profesional and technical know-how*, yaitu kemampuan untuk bersikap professional dalam setiap situasi dan kondisi serta adanya kemauan untuk melakukan transfer *knowledge* dari yang senior ke junior, 3) *Experience*, yaitu seseorang yang berkompeten dan memiliki pengalaman yang sudah cukup lama di

bidangnya serta memiliki sikap terbuka terhadap pengalaman, 4) *The network and range of personal contacts*, yaitu seseorang dikatakan berkompeten apabila memiliki jaringan atau koneksi yang luas dengan siapa saja terutama orang-orang yang berhubungan dengan profesinya, 5) *The value and attitudes that influence actions*, yaitu nilai dan sikap akan mempengaruhi tindakannya di dalam lingkungan kerja seperti memiliki kestabilan emosi, ramah , dapat bersosialisasi, dan tegas.

Namun dalam perkembangannya konsep modal manusia merupakan kemampuan potensi diri yang dapat berasal sejak dini yang dibentuk selama usia bekerja secara produktif dengan input atribut intelektual lainnya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Modal Manusia dan Perilaku Inovasi Untuk Daya Saing

Praktek pengaruh modal manusia terhadap kinerja menganggap modal manusia sebagai atribut modal intelektual yang mampu memberikan kontribusi positif pada kinerja usaha SMEs (Cohen & Kaimenakis, 2007; Galabova & McKie, 2013; Felicio, *et al.*, 2014). Hal ini juga terjadi pada SMEs di Benua Amerika (Campbell & Coff, 2012; Shaw, *et al.*, 2013), Asia (Khalique, 2015; Widodo & Shahab, 2015) dan Afrika (Fatoki,2011; Ogunyomi & Brunning, 2015). Penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa pengetahuan, ketrampilan dan pengalaman lebih utama berperan sebagai kunci kemampuan modal manusia pada sektor UMKM. Namun pada perkembangannya ternyata keahlian atribut lunak seperti sikap, kemauan untuk belajar, kemandirian, mengembangkan diri dan antusiasme bekerja sering dianggap lebih penting dalam mencapai kinerja usaha untuk mencapai keunggulan bersaing (Galabova & McKie, 2013; Felicio, *et al.*, 2014). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Jardon & Loureiro (2013) bahwa modal manusia adalah sumber keunggulan kompetitif namun bisa saja tidak berpengaruh secara langsung pada kinerja usaha.

Aspek modal manusia seperti tingkat pendidikan, ketrampilan, pengalaman dan pelatihan adalah fokus penelitian yang terus berkembang di empat benua tersebut. Tingkat pendidikan pelaku usaha SMEs yang lebih tinggi secara tidak langsung sebagai pendorong pertumbuhan yang meningkatkan peran pembentukan *Enterpreneur Human Capital* sebagai saluran independen menggerakkan produktivitas jangka panjang menurut (Ehrlich, *et al.*, 2017) peneliti dari Benua Amerika. Sejalan dengan pemikiran Felicio, *et al.*, (2014) dari Benua Eropa bahwa kinerja organisasi sangat dipengaruhi oleh modal manusia melalui kemampuan kognitif karyawan.

Berbagai tantangan yang dihadapi dalam era globalisasi memerlukan kekuatan dari berbagai aspek modal manusia hal ini berlaku di Asia seperti pendidikan, ketrampilan, pelatihan, pengalaman agar mampu bersaing di pasar global (Fatoki, 2011; Widodo & Shahab, 2015; Mubarik, 2016; Suroso.*et al.*, 2017). Pendidikan dasar pelaku usaha juga memang merupakan elemen dasar untuk studi lebih lanjut untuk meningkatkan efisisensi bisnis dan inovasi dimasa depan (Onphanhdala & Suruga, 2010). Namun perusahaan diharapkan memiliki restrukturisasi yang berorientasi pada kekhususan modal manusia yang mereka miliki (Wang, *et al.*, 2011).

Isu globalisasi juga memberikan dampak perubahan pada pendekatan atribut modal manusia yang harus digunakan. Wealtherly (2003), mengungkapkan *human capital* di komunitas bisnis pada era globalisasi menjadi penting karena dua hal, yaitu Pertama adalah kompetisi dalam lingkungan bisnis sebagai akibat globalisasi perdagangan. Kedua, perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat. Kedua perkembangan ini telah merubah struktur bisnis secara dramatis dan mendorong *intangibles asset* semakin penting bagi usaha dalam menghadapi persaingan. Globalisasi mendorong masyarakat saat ini berpikir optimis dan global dengan wujud tindakan yang kompetitif. Kehadiran era globalisasi telah mendorong kelahiran kompetisi ide-ide baru. Oleh sebab itu sangat penting untuk menelusuri penelitian tentang human capital pada UMKM untuk masa waktu ini sebagai bahan analisa untuk kajian penelitian masa depan. Menghadapi tantangan pasar global berbagai tantangan perlu dihadapi dengan penguatan pada atribut modal manusia. Ketrampilan, pengalaman internasionalisasi dan pendidikan bisnis baik formal dan informal dibutuhkan untuk menguatkan hal ini.

Bagaimanapun juga pendidikan, ketrampilan, pengalaman adalah atribut penting dalam modal manusia namun pendekatan Mubarik (2016) mengarahkan pada pentingnya pemetaan dan identifikasi jenis pendidikan, ketrampilan, pengalaman modal manusia yang dibutuhkan berdasarkan ukuran usaha misalnya akan ada perbedaan masing –masing kebutuhan antara sektor usaha mikro, kecil dan menengah.

Pengalaman internasionalisasi dibutuhkan pada negara berkembang khususnya di Benua Asia karena diharapkan akan mampu merebut peluang pasar internasional dan menerapkan strategi pemasaran internasional secara tepat (Ruzzier, 2006; Javalgi & Todd, 2011). Kajian serupa dilakukan di Jepang menemukan pendekatan yang berbeda bahwa penting bagi pelaku usaha sebagai subyke modal manusia untuk memiliki modal besar agar mampu melakukan kegiatan research and development (R & D) agar mampu melahirkan

inovasi-inovasi (Kato, *et al.,* 2014). Namun hal ini tidak sejalan dengan pendekatan (Bates and Chen 2005) karena sudah dibuktikan pada usaha kecil di Amerika meskipun memiliki modal besar (kapitalisasi) tidak menjamin keberhasilan mencapai kinerja usaha karena rendahnya pendidikan dan pengalaman yang spesifik dengan bidang usaha yang digelutinya. Begitu juga yang terjadi di Indonesia, pemerintah sudah memberikan bantuan modal tetapi menjadi tidak bermanfaat karena hal yang sama terjadi pada usaha kecil di Amerika.

Hal ini disebabkan karena modal manusia hanya mengukur satu atau dua aspek secara terpisah begitu juga dalam melakukan analisis hubungan dengan kinerja (Hayton,2003; Collins & Clark, 2003;Cohen & Kaimenakis, 2007; Fatoki, 2011; Rauch & Rijsdijk, 2011; Shaw, *et al.,* 2013; Qadri & Waheed, 2013; Felicio, *et al.,* 2014; Ogunyomi & Bruning, 2015; Schlosser, 2015; Khalique, 2015; Suroso.*et al.,* 2017*)*. Pengukuran pada aspek modal manusia cenderung mengabaikan jenis pendidikan yang dibutuhkan, jenis dan variasi pengalaman yang dibutuhkan, kesuaian jenis ketrampilan yang dibutuhkan. Hal ini penting dilakukan untuk mempertimbangkan kesesuaian aspek-aspek modal manusia tersebut dalam pencapaian kinerja sehingga menjadi lebih jelas kebutuhan masing-masing aspek tersebut untuk lebih baik mencapai kinerja dan mampu bersaing berkelanjutan. Misalnya untuk usaha mikro dan kecil jenis pendidikan yang diperlukan bukan dilihat dari ukuran tahun dan tingkat pendidikan tetapi jenis pendidikan apa yang dibutuhkan terkait usaha yang digelutinya. Begitu juga halnya dengan pengalaman dan ketrampilan, jenis pengalaman dan ketrampilan seperti apa yang perlu diukur dan dianalisis yang sesuai dengan kebutuhan UMKM.

Aspek-aspek modal manusia tersebut secara kualitatif dari konstruk yang sudah dibangun. Modal manusia sebagai sumber daya perusahaan untuk bisa mencapai kinerja usaha juga diharapkan mampu bersaing unggul berkelanjutan dipasar global. Berdasarkan hal tersebut dikatakan bahwa konsep dan teori modal manusia yang terdiri dari aspek pendidikan, pengetahuan, pengalaman dan ketrampilan menurut beberapa penelitian sebelumnya dianggap tidak kuat menjawab kebutuhan spesifikasi modal manusia pada UMKM. Bagaimana teoritikal proposisi yang perlu dibangun dapat dijelaskan sebagai berikut bahwa modal manusia perlu memiliki nilai (value) yaitu sumber daya berbasis pengetahuan berharga, kompetensi inti yang langka dan sulit dikembangkan, kompetensi inti yang sulit ditiru oleh pesaing, ini sejalan juga dengan pemikiran Barney (2001; 2007).

Aspek modal manusia tidak lagi hanya diukur secara umum namun lebih spesifik sehingga akan menghasilkan aspek-aspek modal manusia yang unik tidak mudah untuk ditiru, maka selanjutnya akan lebih mudah dalam mencapai kinerja usaha dan kemampuan bersaing

unggul bersaing berkelanjutan. Membangun heterogenitas sumber daya moda manusia dengan memiliki keunikan, sulit ditiru dan rendahnya tingkat mobilitas modal manusia pada UMKM akan membuatnya lebih bertahan menghadapi persaingan. Hal ini disebabkan karena tidak mudahnya kemampuan modal manusia tersebut berpindah dari satu tempat usaha ke tempat usaha yang lain. Sehingga pesaing tidak dapat dengan bersamaan melakukan strategi yang serupa dalam waktu yang sama.

Daftar Pustaka

Aaltonen, at al. 2015. “Enterprise Cultural Heritage: The Source for Sustainable Competitive Advantage and Survival for Food Sector SMEs.” *International Journal of Entrepreneurship and Innovation* 16(2):73–83. doi: 10.5367/ijei.2015.0178.

Agrawal, Arun. 2014. “Indigenous and Scientific Knowledge: Some Critical Comments.” *Antropologi Indonesia* 0(55). doi: 10.7454/ai.v0i55.3331.

Ahangar, R. G. 2011. “The Relationship between Intellectual Capital and Financial Performance: An Empirical Investigation in an Iranian95 Company”,.” *African Journal of Business Management*, 5(1):88-.

Ahmad Subagyo. 2010. *Marketing In Business.* Jakarta : Mitra Wacana Media.

Aji Prasetio. 2015. *Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*. Pertama. Ekuilibria.

Ali, Murad. 2021. “Imitation or Innovation: To What Extent Do Exploitative Learning and Exploratory Learning Foster Imitation Strategy and Innovation Strategy for Sustained Competitive Advantage?☆.” *Technological Forecasting and Social Change* 165(January 2020):120527. doi: 10.1016/j.techfore.2020.120527.

Alma, Buchari. 2013. *Kewirausahaan,*. Alfabeta, Bandung.

Amalia, Alfi, Wahyu Hidayat, and Agung Budiatmo. 2012. “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarangan Di Kota Semarang.” *Ilmu Administrasi Bisnis* 1–12.

Amit, Raphael, and Paul Jh Schoemaker. 1993. “Strategic Assets and Organisational Rent.” *Strategic Management Journal* 14(June 1990):33–46. doi: 10.1002/smj.4250140105.

Andri, Nofri, Puji Tania Ronauli, and Benedicta P. Dwi Riyanti. 2019. “Psychological Capital and Business Success of Chinese, Minangnese, and Javanese Entrepreneurs.” *International Research Journal of Business Studies* 12(2):157–66. doi: 10.21632/irjbs.12.2.157-166.

Andriani, Luca. 2013. “Social Capital: A Road Map of Theoretical Frameworks and Empirical Limitations.”

Ansoff, H. Igor. 2005. “Strategic Management.” *Management* 29:1–56.

Apriawan, Lalu Didik, Siti Nurjannah, and Oryza Pneumatica Inderasari. 2020. “Peran Modal Sosial Sebagai Strategi Dalam Pengembangan Indutri Kerajinan Tenun Di Desa

Sukarara Kabupaten Lombok Tengah." *Journal of Urban Sociology* 3(1):49. doi: 10.30742/jus.v3i1.1255.

Arbain, Janu, Nur Azizah, and Ika Novita Sar. 2015. "Pemikiran Gender Menurut Para Ahli …." *Sawwa* 11(1):75–94.

Astuti, Eni Puji. 2017. "Pengaruh Diversitas Dewan Direksi Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Periode 2008-2011." *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 4(2).

Austin, Lucinda L. 2010. "When Non-Profit Partnerships Equal Big Profits : A Closer Look at an Exemplar Non-Profit Organisation Relationship." 7:1–17.

Autio, Minna, Rebecca Collins, Stefan Wahlen, and Marika Anttila. 2013. "Consuming Nostalgia? The Appreciation of Authenticity in Local Food Production." *International Journal of Consumer Studies* 37(5):564–68. doi: 10.1111/ijcs.12029.

Azhari, F. 2018. "PERAN MODAL SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN JARINGAN USAHA KECIL MENENGAH (Studi Pada Rumah Makan Padang Ampera Malang, Rumah Makan Padang Harapan Indah Malang Dan Rumah Makan Padang Sari Minang Malaysia)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 59(1):153–62.

Aziz, M. Shohibul. 2020. "Tinjauan Literature Tentang Knowledge Management: Definisi Konseptual, Dasar Teoritik Dan Praktik Knowledge Management, Serta Perkembangan Penelitiannya Dalam Bidang Ilmu Manajemen Dan Pendidikan." *Intizam, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol 3(2):1–34.

Azizah, Siti Nur. 2017. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft Dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case Di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)." 17:63–78.

Bain, J. Staten. 1956. *Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries*.

Bain, J. Staten. 1959. *Industrial Organization*. Vol. 27.

Baker, Ted, and Reed E. Nelson. 2005. "Creating Something from Nothing: Resource Construction through Entrepreneurial Bricolage." *Administrative Science Quarterly* 50(3):329–66. doi: 10.2189/asqu.2005.50.3.329.

Barney & Clark. 2007. *Resource Based Theory. Creating and Sustaining Competitive Advantage*. New York: Oxford University Press, Oxford.

Barney, J. 1991. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." *Journal of Management* 17(1):99–120. doi: 10.1177/014920639101700108.

Barney, Jay. 1991a. “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage.” *Journal of Management* 17(1):99–120. doi: 10.1177/014920639101700108.

Barney, Jay. 1991b. “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage.” *Journal of Management* 17(1):99–120.

Barney, Jay B. 2001. “Resource-Based Theories of Competitive Advantage: A Ten-Year Retrospective on the Resource-Based View.” *Journal of Management* 27(6):643–50. doi: 10.1016/S0149-2063(01)00115-5.

Barney, Jay B. 2007. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage. 3ed.* Pearson International Education Inc., Publishing as Prentice-Hall Upper Saddle River, New Jersey, 07458, USA.

Barney, Jay B. Ohio State University. 2001. “4. Resource-Based Theories of Competitive Advantage by Barney 2001.Pdf.” *Journal of Management* (27):643–50.

Bates, Reid, and Hsin Chih Chen. 2005. “Value Priorities of Human Resource Development Professionals.” *Human Resource Development Quarterly* 16(3):345–68. doi: 10.1002/hrdq.1143.

Beaver, Graham, and Christopher Prince. 2004. “Management, Strategy and Policy in the UK Small Business Sector: A Critical Review.” *Journal of Small Business and Enterprise Development* 11(1):34–49. doi: 10.1108/14626000410519083.

Becker, Gary S. 1962. “Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis.” *Journal of Political Economy* 70(5, Part 2):9–49. doi: 10.1086/258724.

Becker, Gary S. 1964. *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education* . University of Illinois at Urbana-Champaign’s Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=1496221.

Becker, Gary S. n.d. *A Treatise on the Family.* Cambridge, MA: Harvard Univ. Press.

Belghiti-Mahut, Sophia, Anne-Laurence Lafont, and Ouidad Yousfi. 2016. “Gender Gap in Innovation: A Confused Link?” *Journal of Innovation Economics & Management* n°19(1):159–77. doi: 10.3917/jie.019.0159.

Bharadwaj, Sundar G., P. Rajan Varadarajan, and John Fahy. 1993. “Competitive Advantage in Service Industries : A Conceptual Model.” *Journal of Marketing* 57(4):83–99.

Butt, M. A., F. Nawaz, S. Hussain, M. J. Sousa, M. Wang, M. S. Sumbal, and M. Shujahat. 2019. “Individual Knowledge Management Engagement, Knowledge-Worker Productivity, and Innovation Performance in Knowledge-Based Organizations: The

Implications for Knowledge Processes and Knowledge-Based Systems." *Computational and Mathematical Organization Theory* 25(3):336–56. doi: 10.1007/s10588-018-9270-z.

van Buuren S, Wijnmalen DJ. 2015. "Measuring Psychosocial Impact of CBRN Incidents by the Rasch Model." *J Appl Meas* 16(3):242–50.

Byukusenge, Eugenie, and John C. Munene. 2017. "Knowledge Management and Business Performance: Does Innovation Matter?" *Cogent Business and Management* 4(1):82–92. doi: 10.1080/23311975.2017.1368434.

Carter, Paul. 2004. *MaterialThinking: The Theory and Practiceof Creative Research.* Melbourne,Victoria: Melbourne University Publishing.

Chaithanapat, Pornthip, and Sirisuhk Rakthin. 2021. "Customer Knowledge Management in SMEs: Review and Research Agenda." *Knowledge and Process Management* 28(1):71–89. doi: 10.1002/kpm.1653.

Choi, H. J., J. C. Ahn, S. H. Jung, and J. H. Kim. 2020. "Communities of Practice and Knowledge Management Systems: Effects on Knowledge Management Activities and Innovation Performance." *Knowledge Management Research and Practice* 18(1):53–68. doi: 10.1080/14778238.2019.1598578.

Choi, Woo-sung, and Seung-wan Kang. 2021. "Innovative Behavior in the Workplace : An Empirical Study of Moderated Mediation Model of Self-Efficacy , Perceived." *Behavioral Sciences*.

Colclough, Simon Norheim, Øystein Moen, Nina Sakshaug Hovd, and Andrew Chan. 2019. "SME Innovation Orientation: Evidence from Norwegian Exporting SMEs." *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* 37(8):780–803. doi: 10.1177/0266242619870731.

Collins, C. J., and K. D. Clark. 2003. "Strategic Human Resource Practices, Top Management Team Social Networks, and Firm Performance: The Role of Human Resource Practices in Creating Organizational Competitive Advantage." *Academy of Management Journal* 46(6):740–51. doi: 10.2307/30040665.

Covin, Jeffrey G., and Dennis P. Slevin. 1989. "Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments." *Strategic Management Journal* 10(1):75–87. doi: 10.1002/smj.4250100107.

Das, T. K., and Bing-Sheng Teng. 2000. "A Resource-Based Theory of Strategic Alliances." *Journal of Management* 26(1):31–61. doi: 10.1177/014920630002600105.

Diana, Nur. 2020. "Kapabilitas Komunikasi Negosiasi Pada Entrepreneur Pria Dan Wanita."

Stability: Journal of Management and Business 3(1):62–69. doi: 10.26877/sta.v3i1.6431.

Dirisu, Joy I., Oluwole Iyiola, and O. S. Ibidunni. 2013. "Product Differentiation: A Tool of Competitive Advantage and Optimal Organizational Performance (A Study of Unilever Nigeria PLC)." *European Scientific Journal* 9(34):258–81.

Doh, Soogwan dan Edmund J. Zolni. 2011. "Social Capital and Entrepreneurship : An Exploratory Analysis, African." *Journal of Business Management* 5(12):4961–75.

Donnelly, Rory. 2019. "Aligning Knowledge Sharing Interventions with the Promotion of Firm Success: The Need for SHRM to Balance Tensions and Challenges." *Journal of Business Research* 94(February):344–52. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.02.007.

Effendy. T. 2013. *Tunjuk Ajar Melayu . Pekanbaru:* Tenas Effendy Foundation dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau.

Ehrlich, Isaac. 2017. "The Role of Entrepreneurial Human Capital as a Driver of Endogenous Economic Growth." *IZA Discussion Papers, No. 11048*.

Ehrlich, Isaac, Kevin M. Murphy, Source Journal, and No Winter. 2016. "Published by : The University of Chicago Press Stable URL : Http://Www.Jstor.Org/Stable/10.1086/527272 Why Does Human Capital Need a Journal ?" 1(1):1–7.

Elfindri, Ayunda, D., & Saputra, W. 2010. *Minang Entrepreneurship: Filosofi Dan Rahasia Sukses Etnis Minang Membangun Karakter Kewirausahaan.* Jakarta: Boduose Media.

Elvinawanty, Rianda, Lydia Yusnita, Veronica Rania, Lusiati Br Silaban, and Widya Christiani Sembiring. 2020. "Makna Kewirausahaan Pada Etnis Melayu, Etnis Jawa, Etnis Tionghoa, Dan Etnis India Di Kota Medan." *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)* 1(3):174–81. doi: 10.51849/j-p3k.v1i3.38.

Etikariena, Arum. 2019. "Perbedaan Perilaku Kerja Inovatif Berdasarkan Karakteristik Individu Karyawan." *Jurnal Psikologi* 17(2):107. doi: 10.14710/jp.17.2.107-118.

Fadilla Helmi, Avin, and Fakultas Psikologi. 2011. "Model Determinan Perilaku Inovatif Pada Mahasiswa Yang Berwirausaha." *Desember* 38(2):134–46.

Fatimah, Mira, M. Rijal, Syaifullah Noer, Kurniawan Arianto, Nur Fitriana, Pengembangan Usaha, Agribisnis Perdesaan, Sri Sugianingsih, and Mira Fatimah. 2013. "Modal Sosial Pedagang Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar Tradisional." *JKAP (Jurnal Kebijakan Dan Administrasi Publik)* 17(2):4–19. doi: 10.22146/jkap.6851.

Fatmawaty, Andi Siti, Aslam Mei Nur Widigdo, Mei Ie, Jumintono, Lady Karlinah, Evi Nurifah Julitasari, Esi Hairani, and Ani Muttaqiyathun. 2023. "Improving Smes

Innovative Work Behavior: How the Role of Transformational Leadership and Knowledge Sharing in the Digital Era." *Journal of Law and Sustainable Development* 11(3):1–20. doi: 10.55908/SDGS.V11I3.735.

Fatoki, Olawale. 2021. "Innovative Behavior and Firm Competitive Advantage: The Moderating Effect of Environmental Dynamism." *Foundations of Management* 13(1):159–70. doi: 10.2478/fman-2021-0012.

Fatoki, Oo. 2011. "The Impact of Human, Social and Financial Capital on the Performance of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in South Africa." *Journal of Social Sciences* 29(3):193–204.

Field, John. 2011. *"Social Capital." Terjemahan Nurhadi.* Bantul: Kreasi Wacana Offset.

Filová, Jana. 2015. "Measuring Consumer Innovativeness: Identifying Innovators among Consumers of Modern Technologies." *Central European Business Review* 4(4):18–29. doi: 10.18267/j.cebr.135.

Firdaus, Ahmad, and Sakinah Sakinah. 2023. "Relationship Between Innovative Work Behavior, Competitive Advantage and Business Performance." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 7(2):1386. doi: 10.33087/jmas.v7i2.982.

Fitz-Enz, J. 2000. *The ROI of Human Capital: Measuring the Economic Value of Employee Performance*.

Florian Noseleit. 2010. "Entrepreneurship and Culture." *Entrepreneurship and Culture* 1–328. doi: 10.1007/978-3-540-87910-7.

Freeman, R. E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Vol. 1.

Fuchs, Christoph, Martin Schreier, and Stijn M. J. Van Osselaer. 2015. "The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It?" *Journal of Marketing* 79(2):78–110. doi: 10.1509/jm.14.0018.

Gadgil, Madhav, Fikret Berkes, and Carl Folke. 2021. "Indigenous Knowledge: From Local to Global: This Article Belongs to Ambio's 50th Anniversary Collection. Theme: Biodiversity Conservation." *Ambio* 50(5):967–69. doi: 10.1007/s13280-020-01478-7.

Galabova, Lidia, and Linda McKie. 2013. "'The Five Fingers of My Hand': Human Capital and Well-Being in SMEs." *Personnel Review* 42(6):662–83. doi: 10.1108/PR-01-2012-0017.

Gao, Jian, Liyu Tang, and Yang Lyu. 2023. "Impact of Minimalism on Consumers' Low-Carbon Innovation Behavior: Interactive Role of Quantitative Behavior." *Chinese Journal of Population Resources and Environment* 21(2):82–91. doi:

10.1016/j.cjpre.2023.06.005.

Googins, Bradley K., and Steven a. Rochlin. 2000. “Creating the Partnership Society: Understanding the Rhetoric and Reality of Cross-Sectoral Partnerships.” *Business and Society Review* 105(1):127–44. doi: 10.1111/0045-3609.00068.

Grant. 1996. “Toward a Knowledge Based Theory of The Firm.” *Strategic Management Journal* (17 (Winter Special Issue)):109–22.

Grant, R. M. 1999. . . *The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. In Knowledge and Strategy* .

Guckenbiehl, Peter, and Graciela Corral de Zubielqui. 2022. “Start-Ups’ Business Model Changes during the COVID-19 Pandemic: Counteracting Adversities and Pursuing Opportunities.” *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* 40(2):150–77. doi: 10.1177/02662426211055447.

Hamel, Gary, Yves L. Doz, C. K. Prahalad, Kandampully, Jay, Dawei Lu, and Mohanbir Sawhney. 2003. “Your Competitors.” *Management Decision* 41(5):443–51. doi: 10.1108/09544780310469271.

Hasbullah, Jousairi. 2006. *Social Capital (Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia).* Jakarta : MR-United Press.

Hasnatika, Imas Fatimah, and Ida Nurnida. 2019. “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM ‘Duren Kamu Pasti Kembali’ Di Kota Serang.” *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 4(3):1. doi: 10.35697/jrbi.v4i3.1252.

Hastuti, Erni, Teddy Oswari, and Defi Julianti. 2015. “Petatah Petitih Kearifan Lokal Ekonomi Dan Bisnis Masyarakat Minang Pedagang Rantau Di Jakarta.” *Prosiding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur &Teknik Sipil)* 6:26–32.

Hermundsdottir, Fanny, and Arild Aspelund. 2021. “Sustainability Innovations and Firm Competitiveness: A Review.” *Journal of Cleaner Production* 280(October):124715. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.124715.

Hidayat, Rais, Baharuddin Baharuddin, Donna Sampaleng, and Yuyun Elizabeth Patras. 2022. “Inventori Perilaku Kerja Inovatif Guru Indonesia: Analisis Rasch Model.” *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 8(1):58. doi: 10.29210/020221360.

Hisrich, Robert D. 2007. “Human Capital and SME Internationalization : A Structural Equation Modeling Study.” 29:15–29.

Hitt, M. A., Bierman, L., Shimizu, K., & Kochhar, R. 2001. “Direct and Moderating Effects of Human Capital on Strategy and Performance in Professional Service Firms: A

Resourcebased Perspective.,." *Academy of Management Journal* 44(1): 13-.

Hubeis, M., & Najib, M. 2008. *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Huber, George P. 1991. "Organizational Learning: The Contributing Processes and the Literatures." *Organization Science* 2(1):88–115. doi: 10.1287/orsc.2.1.88.

Hughes, Mathew, Paul Hughes, Robert E. Morgan, Ian R. Hodgkinson, and Younggeun Lee. 2021. "Strategic Entrepreneurship Behaviour and the Innovation Ambidexterity of Young Technology-Based Firms in Incubators." *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* 39(3):202–27. doi: 10.1177/0266242620943776.

I.D.K.R. Ardiana, I.A. Brahmayanti, and Subaedi Subaedi. 2010. "Kompetensi SDM UKM Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 12(1):pp.42-55. doi: 10.9744/jmk.12.1.pp. 42-55.

Istipliler, Baris, Suleika Bort, and Michael Woywode. 2023. "Flowers of Adversity: Institutional Constraints and Innovative SMEs in Transition Economies." *Journal of Business Research* 154(September 2021):113306. doi: 10.1016/j.jbusres.2022.113306.

Janke, Terri. 2018. "Indigenous Knowledge: Issues for Protection and Management Discussion Paper." *Innovation and Science* 1–134.

Jardon, Carlos M., and Miguel Gonzalez-loureiro. 2013. "Human Capital as Source for Sustained Competitive Advantages in SMEs : A Core Competencies Approach." *Economia. Seria Management* 16(2):255–76.

Jefferies, Janis. 2013. "Women and Middle Eastern Textiles: Globalization and the Impact on Knowledge and Skills-Introduction." *Textile: The Journal of Cloth and Culture* 11(2):122–27. doi: 10.2752/175183513X13710294193844.

De Jong, Jeroen, and Deanne Den Hartog. 2010. "Measuring Innovative Work Behaviour." *Creativity and Innovation Management* 19(1):23–36. doi: 10.1111/j.1467-8691.2010.00547.x.

Kamran, Samira Nasrin, and Hossein Ganjinia. 2017. "Innovative Behavior and Factors Affecting It : The Importance of Innovative Behavior and Its Dimensions." *International Journal of Business …* 2(1):31–34.

Katz, Lawrence F., and Kevin M. Murphy. n.d. "'Changes in Relative Wages, 1963–1987: Supply and Demand Factors.'" *Q.J.E. 107 (February):* 35–78.

Kianto, A., Ritala, P., Spender, J. and Vanhala, M. 2014. "'The Interaction of Intellectual Capital Assets and Knowledge Management Practices in Organizational Value

Creation'." *Journal of Intellectual Capital,* Vol. 15,(No. 3,):pp.362-375.

Kim, Hye Eun. 2019. "Calligraphic Practice by Tacit Knowledge between Imagination and Realization in Garment-Making." *Textile: The Journal of Cloth and Culture* 17(4):442–53. doi: 10.1080/14759756.2019.1616459.

Knezović, Emil, and Amina Drkić. 2021. "Innovative Work Behavior in SMEs: The Role of Transformational Leadership." *Employee Relations* 43(2):398–415. doi: 10.1108/ER-03-2020-0124.

Komala, Pingky. 2011. "Pengaruh Nilai Budaya Uncertainty Avoidance Terhadap Perilaku Inovatif Pada Wirausaha Suku Minangkabau Di Pasar Tanah Abang Jakarta." 20–24.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing.* Edisi 15. Global Edition. Pearson.

Kraaijenbrink, Jeroen, J. C. Spender, and Aard J. Groen. 2010. "The Resource-Based View: A Review and Assessment of Its Critiques." *Journal of Management* 36(1):349–72. doi: 10.1177/0149206309350775.

Kristina, I. Gusti Agung Rai, and I. Dewa Nyoman Wiratmaja. 2018. "Pengaruh Board Diversity Dan Intellectual Capital Pada Nilai Perusahaan." *E-Jurnal Akuntansi* 22:2313. doi: 10.24843/eja.2018.v22.i03.p25.

Kuncoro, Wuryanti, and Wa Ode Suriani. 2018. "Achieving Sustainable Competitive Advantage through Product Innovation and Market Driving." *Asia Pacific Management Review* 23(3):186–92. doi: 10.1016/j.apmrv.2017.07.006.

Lafuente, Esteban, Rodrigo Rabetino, Esteban Lafuente, and Rodrigo Rabetino. 2013. "Human Capital and Growth in Romanian Small Firms." doi: 10.1108/14626001111106442.

Lambourdière, Eric, Claudia Rebolledo, and Elsa Corbin. 2017. "Exploring Sources of Competitive Advantage among Logistics Service Providers in the Americas." *Supply Chain Forum* 18(1):36–45. doi: 10.1080/16258312.2017.1283936.

Leitao, Joao, and Mario Franco. 2008. "Individual Entrepreneurship Capacity and Performance of SMEs." *Municl Personal RePEc Archive* (8179):1–13. doi: 10.1111/j.1574-0862.2010.00507.x/abstract.

Leonard, Barton, D. 1991. "The Role of Process Innovation and Adaptationn in Attaining Strategic Technological Capability." *International Journal Technology Management, Special Issue on Manufacturing Strategy* 6:303–20.

Lestari, Sasya, and Menul Teguh Riyanti. 2017. "KAJIAN MOTIF TENUN SONGKET."

Dimensi DKV 2(1):33–48.

Lestari, Setyani Dwi, Farah Margaretha Leon, Sri Widyastuti, Nora Andira Brabo, and Aditya Halim Perdana Kusuma Putra. 2020. "Antecedents and Consequences of Innovation and Business Strategy on Performance and Competitive Advantage of SMEs." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7(6):365–78. doi: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.365.

Lim, Cristina Teresa N. 2022. "Innovation Behavior of Small and Medium Enterprises in the Philippines." *Journal of Economics and Business* 5(3):1–7. doi: 10.31014/aior.1992.05.03.430.

Longo, Mariolina, and Matteo Mura. 2007. "A Multidimensional Measure of Employees' Intangibles." *Management Research News* 30(8):548–69. doi: 10.1108/01409170710773698.

Luksyte, Aleksandra, Kerrie L. Unsworth, and Derek R. Avery. 2018. "Innovative Work Behavior and Sex-Based Stereotypes: Examining Sex Differences in Perceptions and Evaluations of Innovative Work Behavior." *Journal of Organizational Behavior* 39(3):292–305. doi: 10.1002/job.2219.

Lyles, Marjorie A., Todd Saxton, and Kathleen Watson. 2004. "Venture Survival in a Transitional Economy." *Journal of Management* 30(3):351–75. doi: 10.1016/j.jm.2003.03.001.

Maclean, Don, Maja Andjelkovic, and Tony Vetter. 2007. "Intangible Cultural Heritage and Sustainable Development." 8.

Malhotra, Y. 2000. *Knowledge Management and Virtual Organizations*. Idea Group Publishing; 1st edition (April 1, 2000).

Mardatillah,Annisa, and Rosmayani Rendi Prayuda. 2022. *Manajemen Strategi : Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Berbasis Indigenous Product Creativity*. I. Pekanbaru: Marpoyan Publishing.

Mardatillah, Annisa, and Shafira Amalia Ramadani. 2020. "Sustainable Competitive Advantage of Riau Malay Weaving Industry Based on Local Wisdom." *International Research Journal of Business Studies* 13(3):227–40.

Mardatillah[l], Annisa. 2022. *Manajemen Strategi Berbasis Intangible Asset (Sumber Daya Tidak Berwujud)*. Surabaya: Pustaka Aksara.

Marthalina. 2018. "Pemberdayaan Perempuan Dalam Mendukung Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia." *Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan*

3(1):59–76.

Mason, Edward S. 1939. “Price and Production Policies of Large-Scale Enterprise.” *The American Economic Review* 29(1):61–74. doi: 10.1093/erae/jbn038.

Mayo, Andrew. 2000a. “The Role of Employee Development in the Growth of Intellectual Capital.” *Personnel Review* 29(4):521–33. doi: 10.1108/00483480010296311.

Mayo, Andrew. 2000b. “The Role of Employee Development in the Growth of Intellectual Capital.”

McKinney, Ellen, April Elisha Stanley, Brianna Plummer, Katherine Thompson, and Whitney Rorah. 2016. “Tacit Magic: Understanding the Principles behind Nakamichi’s Creative Pattern Cutting.” *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* 9(2):130–41. doi: 10.1080/17543266.2016.1165740.

Minniti, Maria. 2009. “Gender Issues in Entrepreneurship.” *Foundations and Trends in Entrepreneurship* 5(7–8):497–621. doi: 10.1561/0300000021.

Mohr, Jakki &. Spekman. 1994. “Characteristic Of Partnership Success : Partnership Atrributes, Communication Behavior, And Conflict Resolution Techniques.” *Strategic Management Journal* 15(June 1993):135–52. doi: 10.1002/smj.4250150205.

Mubarik. 2016. “Human Capital Development for SMEs in Pakistan: Is the ‘One-Size-Fits-All’ Policy Adequate? Shujaat Mubarik Chandran Govindaraju Evelyn S. Devadason Article.” *International Journal of Social Economics*. doi: doi.org/10.1108/IJSE-02-2015-0033.

Mudrajad, Kuncoro. 2006. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga, Jakarta.

Murphy, Kevin M., and Finis Welch. n.d. “‘The Structure of Wages.’” *Q.J.E. 107 (February):* 285–326.

Na, Youn Kue, Sungmin Kang, and Hye Yeon Jeong. 2019. “The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage.” *Sustainability (Switzerland)* 11(3). doi: 10.3390/su11030729.

Nagano, Hiroko. 2019. “The Growth of Knowledge through the Resource-Based View.” (April). doi: 10.1108/MD-11-2016-0798.

Nasser, Wael Hatem. 2021. “Innovation Capital, Sustainable Entrepreneurial Orientation, and the Moderating Role of Entrepreneurial Resilience.” *Entrepreneurial Business and Economics Review* 9(3):73–85. doi: 10.15678/eber.2021.090305.

Nonaka, I. and Takeuchi, H. 1995. *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation.* Oxford University Press, Oxford.

Nonaka, I. 1994. "'A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation',." *Organization Science* 5,:14-37.

Nurfadilah, N., and A. Irawati. 2021. "Pengaruh Kreativitas Dan Perilaku Inovatif Terhadap Kinerja Pengrajin Galeri Belva Batik Tulis Madura." *Eco-Entrepreneur* (4):1–18.

Nursita, Lisa, Nur Hidayanti, and Muh Givary Suriyono. 2022. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Pada Pedagang Suku Jawa." *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya* 8(4):1323. doi: 10.32884/ideas.v8i4.1012.

Nyberg, Anthony J., Thomas P. Moliterno, Donald Hale, and David P. Lepak. 2014. "Resource-Based Perspectives on Unit-Level Human Capital: A Review and Integration." *Journal of Management* 40(1):316–46. doi: 10.1177/0149206312458703.

Nygren, A. 1999. "'Local Knowledge in the Environment - Development Discourse: From Dic to Situated Knowledge',." *Critique of Anthro Pology* 3:267-288.

Ojasalo, Jukka. 2008. "Management of Innovation Networks: A Case Study of Different Approaches." *European Journal of Innovation Management* 11(1):51–86. doi: 10.1108/14601060810845222.

Ostrom, Elinor, Joanna Burger, Christopher B. Field, Richard B. Norgaard, and David Policansky. 1999. "Revisiting the Commons: Local Lessons, Global Challenges." *Science*. doi: DOI: 10.1126/science.284.5412.278.

Papp, Raymond, and Jerry Luftman. 1995. "Business and I / T Strategic Alignment : New Perspectives and Assessments Business and I / T Strategic Alignment :"

Patterson, Paul G., and Muris Cicic. 1995. "A Typology of Service Firms in International Markets: An Empirical Investigation." *Journal of International Marketing* 3(4):57–83.

Pearce II, John A. dan Robinson Richard B. Jr. 2008. *Manajemen Strategis 10* . Salemba Empat : Jakarta.

Penrose, E. T. 1959. *The Theory of the Growth of the Firm, 1st.* New York: Wiley.

Pesurnay, Althien John. 2018. "Local Wisdom in a New Paradigm: Applying System Theory to the Study of Local Culture in Indonesia." *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 175(1). doi: 10.1088/1755-1315/175/1/012037.

Peter Drucker. 1975. *The Practice Of Management*. Allied Publishers.

Peteraf, Margaret A. 1993. "The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-based View." *Strategic Management Journal* 14(3):179–91. doi: 10.1002/smj.4250140303.

Porter, Michael. E. 1979. “The Structure within Industries and Companies’ Performance.” *The Review of Economics and Statistics* 61(2):214–27. doi: Article.

Porter, Michael. E. 1990. “Competitive Advantage of Nations.” *Competitive Intelligence Review* 1(1):14–14. doi: 10.1002/cir.3880010112.

Porter, Michael E. 1980. “Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competition.” *New York* 300. doi: 10.1002/smj.4250020110.

Porter, Michael E. 1985. *Competitive Advantage*. Vol. 19.

Prahalad, C.K. and Hamel, G. 1994. “Strategy as a Field of Study: Why Search for a New Paradigm.” *Strategic Management Journal* 15:5–16.

Prahalad, C. K. 1990. *The Core Competencies of the Corporation*. Harvard Business Review.

Prahalad, C. K. 1993. “The Role of Core Competencies in the Corporation.” *Research-Technology Managemen* 36(6):40–47.

Prahalad, Coimbatore K., and Gary Hamel. 1990. “The Core Competencies of the Corporation.” *Harvard Business Review* 68(3):79–91. doi: 100-003-757.

Pratiwi, Agus, Ahmad Jaetuloh, Amalia Puri Handayani, Ana Rosidha Tamyis, Andi Sri Wulandari, Ankarlina Pandu Primadata, Antoni Tsaputra, Aprilia Ambarwati, Arina, Benedicta Rahmawati Kirana Kusuma Wardhani, Charina Chazali, Dani Alifah Devika, Dian Kartika Sari, Dina Afrianty, Dina Mariana, Dwi Joko Widiyanto, Dwinda Nur Oceani, Dyan Widyaningsih, Edwin Sutamto, Elly Malihah, Elghafiky Bimardhika, Eric Sindunata, Fatum Ade, Gaby Gabriela Langi Gumilang Sahadewo, Hardiyani Puspita Sari, Henny Rosalinda, Ignatius Praptoraharjo, Irwant, Jackie Viemilawati, Keppi Sukesi, Liana Andiani, Lidwina Inge Nurtjahyo, Made Diah Negara, Marifatul Amalia, Medelina K. Hendytio, Irhamni, Misiyah, Nani Zulminarni, Nidia Muryani, Niken Kusumawardhani, Nurhady Sirimorok, Prani Sastiono, Primatia Romana Wulandari, Rezanti Putri Pramana, Rika Kumala Dewi, Rima Prama Artha, Rivandra Royono, Sandra Frans, Seto, Silvia Devina, Sotyania Wardhiana, Siti Ruhanawati, Slamet Thohari, Sri Sukarni, Emy Susanti, Tyas Retno Wulan, Wahidah Rustam, and Wahyu Susilo. 2022. “Kesetaraan Gender , Disabilitas Dan Inklusi Sosial Dalam Praktik.” *Pengalaman Riset Dan Advokasi Mitra: Knowledge Sector Initiative* 1–192.

Primadona. 2012. “Penguatan Modal Sosial Untuk Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pembangunan Pedesaan (Kelompok Tani Kecamatan Rambatan).” *Jurnal Polibisnis* 4(1).

Probosari, Ninik, and Yuni Siswanti. 2017. *Manajemen Pengetahuan: Pendekatan Konsep*

Dan Aplikasi Riset. Media Mandala.

Puspita Puji Rahayu, and Isti Mayasari. 2021. "Makna Peruntungan Kewirausahaan Bagi Etnis Jawa Tionghoa, Dan Madura Di Kota Semarang." *Applied Research in Management and Business* 1(2):37–43. doi: 10.53416/arimbi.v1i2.41.

Racela, Olimpia C. 2014. "Customer Orientation, Innovation Competencies, and Firm Performance: A Proposed Conceptual Model." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148:16–23. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.010.

Raharja, Sam'un Jaja. 2009. "Kolaborasi Sebagai Strategi Bisnis Masa Depan." *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar* 5(1).

Raharja, Sam'un Jaja. 2010. "Pendekatan Kolaboratif Dalam Pengelolaan Daerah Aliran Sungai Citarum." *Jurnal Bumi Lestari* 10(2):222–35.

Rangkuti F. 2013. *Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rengkung, Leonardus Ricky, Lyndon R. J. Pangemanan, and Lorraine W. Th. Sondak. 2019. "Pengaruh Tacit Knowledge Terhadap Inovasi Produk Pada Industri Kreatif Kerajinan Di Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara." *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9(1):160. doi: 10.22441/mix.2019.v9i1.010.

Reny Dwi Astuti, Bambang Mursito, Rochmi Widayanti. 2019. "ANALISIS ORIENTASI PASAR, MODAL SOSIAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PEDAGANG DI PUSAT GROSIR SOLO." *Edunomika* 03(01):1–9.

Reynolds, Paul, Niels Bosma, Erkko Autio, Steve Hunt, Natalie De Bono, Isabel Servais, Paloma Lopez-Garcia, and Nancy Chin. 2005. "Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003." *Small Business Economics* 24(3):205–31. doi: 10.1007/s11187-005-1980-1.

Rismaningtyas, Fitria. 2018. "Pengaruh Kapabilitas, Modal Sosial, Dan Penggunaan Komoditas Terhadap Keberlangsungan Usaha Jamu Di Sukoharjo." 520–35.

Robert M. Solow. 1956. "A Contribution to the Theory of Economic Growth Author (s): Robert M . Solow Source : , Vol . 70 , No . 1 (Feb ., 1956), Pp . 65-94 Published by : The MIT Press Stable URL : Http://Www.Jstor.Org/Stable/1884513." *The Quarterly Journal of Economics* 70(1):65–94.

Rosyiana, Iffah. 2022. "Perilaku Inovatif Ditinjau Dari Organisasi." *IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGADISERTASIPERILAKU INOVATIF DITINJAU...IFFAH ROSYIANA Highlight* 1–33.

Rumelt, Richard P., Dan Schendel, and David J. Teece. 1991. “Strategic Management and Economics.” *Strategic Management Journal* 12(2 S):5–29. doi: 10.1002/smj.4250121003.

Ruzzier, M., B. Antonc•ic•, and Maja Konec•nik. 2006. “The Resource-Based Approach to the Internationalisation of SMEs: Differences in Resource Bundles between Internationalised and Non-Internationalised Companies.” *Zagreb International Review of Economics & Business* 9(2):95–116.

S.G.J.N. Senanayake. 2015. “Indigenous Knowledge as a Key to Sustainable Development.” (July). doi: 10.4038/jas.v2i1.8117.

Saleh, Rabab H., Christopher M. Durugbo, and Soud M. Almahamid. 2023. *What Makes Innovation Ambidexterity Manageable: A Systematic Review, Multi-Level Model and Future Challenges*. Springer Berlin Heidelberg.

Salleh, N. H. M., R. Md Hanafiah, A. H. Ngah, J. Jeevan, and L. Abdullah. 2019. “A Framework Proposal for Evaluating the Organizational Reliability and Capability of a Liner Shipping Operator in a Fuzzy Context.” *International Journal of Engineering and Advanced Technology* 8(6 Special Issue 3):327–41. doi: 10.35940/ijeat.F1053.0986S319.

Saraih, Umminaiemah, Ong Chon Wei, Razleena Razali, Zin Aris Ain Zuraini, Mohdharith Amlus, and Natasya Aqiyah Abd Razak. 2019. “Factors Affecting Innovative Work Behavior: A Case of Manufacturing Company in Malaysia.” *International Journal of Advanced Science and Technology* 28(8 Special Issue):645–52.

Schultz, T. W. 1962. “Investment in Human Capital.” *The American Economic Review*, 51, 1–17.

Selivanovskikh, Louisa V. 2020. “Global Talent Management: A View beyond Developed Markets.” *Russian Management Journal* 18(3):383–410. doi: 10.21638/spbu18.2020.305.

Setyawati, Harini Abrilia. 2019. “Peran Daya Tarik Produk Adat Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran.” (1):604–10.

Setyawati, Harini Abrilia, Agus Suroso, Pramono Hari Adi, Wiwiek Robiatul Adawiyah, and Irfan Helmy. 2020. “Making Local Product Attractive: The Role of Indigenous Value in Improving Market Performance.” *Geojournal of Tourism and Geosites* 29(2):746–55. doi: 10.30892/GTG.29228-503.

Sher & Lee. 2004. “Information Technology as a Facilitator for Enhancing Dynamic

Capabilities Through Knowledge Management." *Information and Management*.

Shujahat, Muhammad, Maria José Sousa, Saddam Hussain, Faisal Nawaz, Minhong Wang, and Muhammad Umer. 2019. "Translating the Impact of Knowledge Management Processes into Knowledge-Based Innovation: The Neglected and Mediating Role of Knowledge-Worker Productivity." *Journal of Business Research* 94(October 2017):442–50. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.11.001.

Siswanto, Heri, Elin Herlina, and Nurdiana Mulyatini. 2019. "Pola Knowledge Management Pada UMKM Ekonomi Kreatif." *Journal of ManagementReview* 3(3):369–78.

Siwi Agustina, Tri. 2014. "Mengungkap Perilaku Inovatif 3 Etnis Wanita Pedagang Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan Tahun* 7(1):23–37.

Smallbone, David, and Friederike Welter. 2001. "The Distinctiveness of Entrepreneurship in Transition Economies." *Small Business Economics* 16(4):249–62. doi: 10.1023/A:1011159216578.

Sopanah, Syamsul Bahri, Mohammad Ghozali. 2020. "Strategi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal." *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2020)* (Ciastech):61.

St-Pierre, Josée, and Josée Audet. 2011. "Intangible Assets and Performance: Analysis on Manufacturing SMEs." *Journal of Intellectual Capital* 12(2):202–23. doi: 10.1108/14691931111123395.

Stalk, George. 1988. "Time--The Next Source of Competitive Advantage." *Harvard Business Review* 66(4):41–51.

Sudibjo, Niko, and Ranggi Kanya Prameswari. 2021. "The Effects of Knowledge Sharing and Person–Organization Fit on the Relationship between Transformational Leadership on Innovative Work Behavior." *Heliyon* 7(6):e07334. doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e07334.

Sulistiowati, Sulistiowati. 2018. "Peningkatan Perilaku Inovatif Perajin Tenun Melalui Perilaku Berbagi Pengetahuan Dan Efikasi Diri." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 7(3):168. doi: 10.26418/jebik.v7i3.27236.

Sulistiyo, Heru. 2018. *MODEL PENGEMBANGAN KAPABILITAS KNOWLEDGE MANAGEMENT DAN COLLABORATION MANAGEMENTUMKM INDUSTRI KREATIF*. Semarang: UNISSULA PRESS.

Susanne G. Scott. 1994. "Determinants Of Innovative Behavior: A Path Model Of Individual Innovation In The Workplace." *Academy of Management Journal* 37(3):580–607. doi: 10.1049/iet-rsn:20080009.

Taştan, Seçil Bal. 2013. “The Influences of Participative Organizational Climate and Self-Leadership on Innovative Behavior and the Roles of Job Involvement and Proactive Personality: A Survey in the Context of SMEs in Izmir.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 75:407–19. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.04.045.

Teece, David J., Gary Pisano, and Amy Shuen. 1997. “Dynamic Capabilities and Strategic Management.” *Strategic Management Journal* 18(7):509–33. doi: 10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z.

Teng, Bing Sheng. 2007. “Corporate Entrepreneurship Activities through Strategic Alliances: A Resource-Based Approach toward Competitive Advantage.” *Journal of Management Studies* 44(1):119–42. doi: 10.1111/j.1467-6486.2006.00645.x.

Thobias, Erwin, Tungka, A.K, Rogahang, and J.J. 2013. “Pengaruh Modal Sosial Terhadap Perilaku Kewirausahaan (Suatu Studi Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kecamatan Kabaruan Kabupaten Kepulauan Talaud.” *Journal Acta Diurna*.

Thomas L Wheelen, David Hunger, Hoffman, Bamford. 2018. *Strategic Management and Business Policy (Globalization, Innovation and Sustainability)*. United Kingdom: Pearson Education Ltd.

Tjahya Putri, C. Elly Kumari, and Andari Soetji. 2014. “Harapan Dan Realitas Inovasi Nilai Kesetaraan Gender Pada Era Otonomi Daerah.” *JURNAL IPTEKKOM : Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi* 16(2):167. doi: 10.33164/iptekkom.16.2.2014.167-180.

Trott, P. 2008. *Innovation Management and New Product Development*. 4th Editio. Prentice Hall, London.

Tsai, Wenpin, Sumantra Ghoshal. 2007. “Social Capital and Value Creation : The Role of Intrafirm Networks :” *The Academy of Management Journal*, 41(4):464–76.

Tupamahu, Fenri A. S. 2015. “Integrasi Budaya Terhadap Kapabilitas Dan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan.” *Conference in Business, Accounting, and Management* 53–69.

Urban, Boris, and Fenosoa A. Ratsimanetrimanana. 2015. “Culture and Entrepreneurial Intentions of Madagascan Ethnic Groups.” *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies* 7(2):86–114. doi: 10.1108/JEEE-01-2015-0008.

Volná, J., L. Kohnová, M. Bohdalová, and M. Holienka. 2015. “Innovative Mindset and Management Styles: An Intellectual Capital Approach.” Pp. 316–23 in *12th International Conference on Intellectual Capital Knowledge Management and*

Organisational Learning, ICICKM 2015. Vols. 2015-Janua, edited by R. V. and W. L. Faculty of Management, Comenius University in Bratislava, Bratislava, Slovakia: Academic Conferences and Publishing International Limited.

Vrdoljak, Ana Filipa. 2017. *"Indigenous Peoples, Intangible Cultural Heritage and Participation in the United Nations", Intellectual Property, Cultural Property and Intangible Cultural Heritage,*. Routledge.

Vuspitasari, Benedhikta Kikky, and Angelus Ewid Ewid. 2020. "Peran Kearifan Lokal Kuma Dalam Mendukung Ekonomi Keluarga Perempuan Dayak Banyadu." *Sosiohumaniora* 22(1):26–35. doi: 10.24198/sosiohumaniora.v22i1.24078.

Wach, K., Głodowska, A., Maciejewski, M. 2018. "Entrepreneurial Orientation, Knowledge Utilization and Internationalization of Firms." *Sustainability,* 10(12). doi: https://dx.doi.org/10.3390/su10124711.

Wernerfelt, Birger. 1984. "A Resource-Based View of the Fir." *Management Journal* 5(2):171–80. doi: 10.1002/smj.4250050207.

Wheelen, T., & Hunger, J. D. 2002. *Strategic Management and Business Policy*. Prentice Hall International Edition.

Wheelen, Thomas L., and J. David Hunger. 2012. *Strategic Management and Business Policy*.

Yaseen, S., Dajani, D. and Hasan, Y. 2016. "'The Impact of Intellectual Capital on the Competitive Advantage: Applied Study in Jordanian Telecommunication Companies', ,." *Computers in Human Behavior* Vol. 62,:168-175.

Yazdi, M. 2019. "Acquiring and Sharing Tacit Knowledge in Failure Diagnosis Analysis Using Intuitionistic and Pythagorean Assessments." *Journal of Failure Analysis and Prevention* 19(2):369–86. doi: 10.1007/s11668-019-00599-w.

Yusnita, Maya, and Nanang Wahyudin. 2019. "Strategi Peningkatan Keunggulan Kompetitif Umkm Melalui Kapasitas Inovasi Dengan Perspektif Gender." *ECONBANK: Journal of Economics and Banking* 1(2):174–83. doi: 10.35829/econbank.v1i2.44.

Yustika, and Ahmad Erani. 2012. *Ekonomi Kelembagaan Paradigma, Teori Dan Kebijakan*. Jakarta: Erlangga.

Zahra, S.A., dan S. R. Das. 1993. "Innovation Strategy and Financial Performance in Manufacturing Companies: An Empirical Study." *Production and Operations Management* 2(1):15–37.

Zaini, Achmad, Djumilah Hadiwidjojo, Fatchur Rohman, and Ghozali Maskie. 2014. "Effect

Of Competitive Advantage As A Mediator Variable Of Entrepreneurship Orientation To Marketing Performance." *IOSR Journal of Business and Management* 16(5):05–10. doi: 10.9790/487x-16510510.

Zehirlioglu, Lemye, and Hatice Mert. 2020. "Validity and Reliability of the Heart Disease Fact Questionnaire (HDFQ): A Rasch Measurement Model Approach." *Primary Care Diabetes* 14(2):154–60. doi: 10.1016/j.pcd.2019.06.006.

Penulis :

Assoc. Prof. Dr. Annisa Mardatillah., M.Si

Email : annisa.fisipol@soc.uir.ac.id

SCOPUS ID 57214219679
SINTA ID 6025175
ORCID ID : https://orcid.org/0000-0003-4021-9907

Biografi Penulis :

Assoc. Prof. Dr. Annisa Mardatillah, M.Si. merupakan Dosen Tetap dengan Jabatan Fungsional saat ini Lektor Kepala pada Program Studi S1 Administrasi Bisnis, S2 Ilmu Administrasi dan S3 Sains Manajemen di Universitas Islam Riau.

Memulai karir sebagai Dosen di Universitas Islam Riau sejak tahun 2010. Menyelesaikan pendidikan S1 Administrasi Niaga (Bisnis) di Universitas Riau, S2 Ilmu Administrasi di Universitas Riau dan S3 Program Doktor Ilmu Administrasi Peminatan Administrasi Bisnis di Universitas Padjadjaran Bandung. Kepakaran keilmuan penulis merujuk pada segala aspek terkait kajian ilmu Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis, Manajemen Pemasaran, Kewirausahaan khususnya pada obyek kajian cultural heritage products dan digital marketing. Telah banyak menghasilkan karya ilmiah yaitu berupa artikel penelitian yang telah di terbitkan pada Jurnal Nasional Terakreditasi, Jurnal Internasional Bereputasi Terindeks Scopus, Buku Referensi dan Buku Ajar.

SINOPSIS

Buku Referensi *"Perilaku Inovasi Berbasis Sumber Daya: Meningkatkan Daya Saing di Pasar Global"* mengupas secara mendalam tentang bagaimana inovasi yang didukung oleh sumber daya internal dapat menjadi kunci utama dalam membangun keunggulan kompetitif. Di tengah perubahan pasar yang dinamis dan persaingan global yang semakin ketat, pelaku usaha dan organisasi dituntut untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi inovatif yang berkelanjutan.

Melalui pendekatan berbasis sumber daya, buku ini membahas bagaimana aset-aset internal, baik yang bersifat tangible (knowledge management, modal sosial, sumberdaya perusahaan) maupun intangible (pengetahuan, kreativitas, budaya organisasi), dapat dioptimalkan untuk menciptakan inovasi yang bernilai tambah. Dengan menyajikan berbagai teori, model, dan studi kasus dari berbagai industri, pembaca akan memperoleh wawasan yang lebih luas mengenai strategi inovasi yang efektif.

Buku ini juga mengulas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku inovasi, seperti, lingkungan bisnis, serta transformasi digital. Dengan pemahaman yang komprehensif, diharapkan pembaca—baik akademisi, praktisi bisnis, maupun mahasiswa—dapat menerapkan konsep dan strategi yang dibahas dalam buku ini untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

Melalui pendekatan yang sistematis dan aplikatif, buku ini menjadi referensi yang penting bagi siapa saja yang ingin memahami bagaimana inovasi dapat menjadi alat yang ampuh dalam memenangkan persaingan di era digital dan globalisasi.

SINOPSIS

Buku Referensi *"Perilaku Inovasi Berbasis Sumber Daya: Meningkatkan Daya Saing di Pasar Global"* mengupas secara mendalam tentang bagaimana inovasi yang didukung oleh sumber daya internal dapat menjadi kunci utama dalam membangun keunggulan kompetitif. Di tengah perubahan pasar yang dinamis dan persaingan global yang semakin ketat, pelaku usaha dan organisasi dituntut untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi inovatif yang berkelanjutan.

Melalui pendekatan berbasis sumber daya, buku ini membahas bagaimana aset-aset internal, baik yang bersifat tangible (knowledge management, modal sosial, sumberdaya perusahaan) maupun intangible (pengetahuan, kreativitas, budaya organisasi), dapat dioptimalkan untuk menciptakan inovasi yang bernilai tambah. Dengan menyajikan berbagai teori, model, dan studi kasus dari berbagai industri, pembaca akan memperoleh wawasan yang lebih luas mengenai strategi inovasi yang efektif.

Buku ini juga mengulas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku inovasi, seperti, lingkungan bisnis, serta transformasi digital. Dengan pemahaman yang komprehensif, diharapkan pembaca—baik akademisi, praktisi bisnis, maupun mahasiswa—dapat menerapkan konsep dan strategi yang dibahas dalam buku ini untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

Melalui pendekatan yang sistematis dan aplikatif, buku ini menjadi referensi yang penting bagi siapa saja yang ingin memahami bagaimana inovasi dapat menjadi alat yang ampuh dalam memenangkan persaingan di era digital dan globalisasi.

UIR PRESS

UIR Press merupakan peberbitan buku teks / ajar dan buku umum yang telah berkiprah dalam menerbitkan berbagai buku yang ditulis oleh para dosen di lingkungan internal UIR sendiri maupun masyarakat luas dari berbagai kalangan profesi. UIR Press melayani penerbitan buku-buku teks ilmiah dan buku umum karya para dosen dan cendakiawan berbagai bidang ilmu pengetahuan.

uirpress.uir.ac.id uirpress@uir.ac.id penerbituirpress 085374018333

Kantor: Gedung Serbaguna Universitas Islam Riau (UIR)
Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Pekanbaru 28285

SINOPSIS

Buku Referensi *"Perilaku Inovasi Berbasis Sumber Daya: Meningkatkan Daya Saing di Pasar Global"* mengupas secara mendalam tentang bagaimana inovasi yang didukung oleh sumber daya internal dapat menjadi kunci utama dalam membangun keunggulan kompetitif. Di tengah perubahan pasar yang dinamis dan persaingan global yang semakin ketat, pelaku usaha dan organisasi dituntut untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi inovatif yang berkelanjutan.

Melalui pendekatan berbasis sumber daya, buku ini membahas bagaimana aset-aset internal, baik yang bersifat tangible (knowledge management, modal sosial, sumberdaya perusahaan) maupun intangible (pengetahuan, kreativitas, budaya organisasi), dapat dioptimalkan untuk menciptakan inovasi yang bernilai tambah. Dengan menyajikan berbagai teori, model, dan studi kasus dari berbagai industri, pembaca akan memperoleh wawasan yang lebih luas mengenai strategi inovasi yang efektif.

Buku ini juga mengulas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku inovasi, seperti, lingkungan bisnis, serta transformasi digital. Dengan pemahaman yang komprehensif, diharapkan pembaca—baik akademisi, praktisi bisnis, maupun mahasiswa—dapat menerapkan konsep dan strategi yang dibahas dalam buku ini untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

Melalui pendekatan yang sistematis dan aplikatif, buku ini menjadi referensi yang penting bagi siapa saja yang ingin memahami bagaimana inovasi dapat menjadi alat yang ampuh dalam memenangkan persaingan di era digital dan globalisasi.

UIR PRESS

UIR Press merupakan peberbitan buku teks / ajar dan buku umum yang telah berkiprah dalam menerbitkan berbagai buku yang ditulis oleh para dosen di lingkungan internal UIR sendiri maupun masyarakat luas dari berbagai kalangan profesi. UIR Press melayani penerbitan buku-buku teks ilmiah dan buku umum karya para dosen dan cendakiawan berbagai bidang ilmu pengetahuan.

uirpress.uir.ac.id uirpress@uir.ac.id penerbituirpress 085374018333

Kantor: Gedung Serbaguna Universitas Islam Riau (UIR)
Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Pekanbaru 28285

ISBN 978-623-8687-30-5