



PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP DAYA SAING USAHA PARIWISATA KREATIF DI RAJUT BINONG JATI BANDUNG

Rifki Rahmanda Putra¹, Dede Akhmad Nawawi², Rifqi Asy'ari³

¹Politeknik Pariwisata NHI Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat, Email: rifki@stp-bandung.ac.id

²Universitas Pendidikan Indonesia, Kota Bandung, Jawa Barat

³Institut Teknologi Sumatera, Lampung Selatan

ABSTRAK

Daya saing masih menjadi masalah bagi para pelaku usaha pariwisata kreatif karena dunia usaha berkembang mengikuti zaman apalagi kondisi yang tidak menentu akibat Pandemi Covid-19. Salah satu subsektor fesyen industri ekonomi kreatif yang mengalami permasalahan daya saing usaha adalah Pusat Pariwisata Kreatif Rajut Binong Jati Bandung. Upaya yang dilakukan Pusat Pariwisata Kreatif Rajut Binong Jati Bandung sebagai pelaku usaha pariwisata kreatif untuk meningkatkan daya saing usaha di tengah Pandemi Covid-19 yaitu dengan meningkatkan kreativitas dan inovasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap daya saing usaha pariwisata kreatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode explanatory survey dengan jumlah sampel sebanyak 71 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan perangkat lunak komputer Statistical Product Service Solutions (SPSS) 24.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan kreativitas dan inovasi memiliki pengaruh yang cukup tinggi dan tinggi terhadap daya saing usaha wisata kreatif. Pelaku usaha wisata kreatif perlu terus melatih kreativitas dengan cara mengembangkan dan meningkatkan keterampilan dan gagasan baru yang disertai dengan dorongan atau motivasi yang kuat. Mereka juga perlu terus melakukan inovasi produk, pemasaran, model bisnis, dan layanan yang diberikan industri perlu dikembangkan agar siap menghadapi persaingan.

Kata Kunci: Industri pariwisata dan ekonomi kreatif; Wisata kreatif; Inovasi dan kreativitas; Daya saing usaha

THE INFLUENCE OF CREATIVITY AND INNOVATION ON THE COMPETITIVENESS OF CREATIVE TOURISM BUSINESS IN RAJUT BINONG JATI BANDUNG

ABSTRACT

Competitiveness is still a problem for creative tourism entrepreneurs because the business world is growing following the time especially the uncertain conditions due to the Covid-19 pandemic. One of the fashion sub-sectors of the creative economy industry that is experiencing business competitiveness problems is the Rajut Binong Bandung Industry Center. The efforts made by the Rajut Binong Jati Bandung Industry Center as the creative tourism business to increase business competitiveness in the midst of the Covid-19 Pandemic by increasing creativity and innovation. This study aims to analyze how much influence creativity and innovation against creative tourism business competitiveness. This research using a descriptive approach with explanatory survey methods with a total of 71 sample respondents. The data



analysis technique used is multiple regression with computer software tools for Statistical Product Service Solutions (SPSS) 24.0 for windows. The results showed the creativity and innovation have a fairly high and high influence on creative tourism business competitiveness. Creative tourism entrepreneurs need to continue to practice creativity by developing and improving new skills and ideas accompanied by strong encouragement or motivation. They also need to continue to innovate products, marketing, business models, and the services provided by the industry need to be developed to be ready to face competition.

Keywords : Tourism and creative economy industry; Creative tourism; Innovation and creativity; Business competitiveness

Copyright ©2023. UHN IGB Sugriwa Denpasar. All Right Reserved

I. PENDAHULUAN

Industri tekstil merupakan salah satu industri tertua dan paling strategis di Indonesia, Selain kebutuhan ragam fashion dimulai dari bahan baku hingga tahap akhir *finishing* yang terus berkembang, jumlah penduduk Indonesia yang cukup besar menjadi beberapa faktor bagi tumbuh-kembangnya industri ini. Dengan kekuatan tersebut, Indonesia telah berhasil memosisikan dirinya sebagai pasar produksi alternatif untuk merek fashion dunia dan termasuk dalam 10 besar negara eksportir tekstil dan garmen.

Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) mengklaim 80% mereka pakaian global diproduksi di dalam negeri (Apriyandi, 2020). Pabrik tekstil banyak berlokasi di Bandung, Bekasi dan Bogor (sumber: www.disperindag.jabarprov.go.id diakses tanggal 29 Oktober 2021). Pertumbuhan ekonomi Kota Bandung didukung oleh sektor-sektor industri pengolahan, perdagangan dan jasa yang paling tinggi kontribusinya pada perekonomian kota tersebut. Dalam upaya pengembangan sektor industri di Kota Bandung, maka telah ditentukan beberapa sentra industri yang tertuang dalam Surat Keputusan Walikota Bandung Nomor 530/Kep.295 DISKUKM.PERINDAG/2009. Dalam surat keputusan tersebut disebutkan bahwa terdapat sentra Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di dalamnya.

Sektor pariwisata merupakan salah satu motor penggerak utama pertumbuhan perekonomian suatu daerah (Tambunan, 2009) dan saling menunjang industri lainnya seperti pertumbuhan UMKM di suatu daerah. Karena pergerakan wisatawan yang ada dari satu daerah asal ke daerah tujuan tidak sedikit yang motifnya berbelanja. Seperti salah satu sentra UMKM yang bergerak di bidang tekstil di Bandung. Sebut saja Pusat Pariwisata Kreatif Rajut Binong Jati Bandung (PPKRBBJ) yang merupakan satu produk UMKM/ekonomi kreatif sub sektor fesyen yang menjadi unggulan ketika wisatawan hendak berburu pakaian rajut.

PPKRBBJ mampu menyerap tenaga kerja dan berkontribusi pada perekonomian Kota Bandung. Pada tahun 2021, PPKRBBJ memiliki total 313 unit usaha yang dapat menyerap tenaga kerja hingga 2143 pekerja (www.disbudpar.bandung.go.id diakses tanggal 29 Oktober 2021). PPKRBBJ memproduksi berbagai variasi sweater rajut. Namun demikian, ragam dari produk tersebut hanya dapat dipasarkan secara domestik dan belum dapat dipasarkan keluar Indonesia. Hal tersebut dikarenakan Asean China Free Agreement (ACFTA) dan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) di Indonesia.

Hal tersebut dapat diketahui dari adanya beberapa rintangan yang mengganggu keberlanjutan bisnis pada PPKRBBJ yang setidaknya menyebabkan: 1) Pengusaha PPKRBBJ kurang siap bersaing dari segi harga jika dibandingkan dengan produk rajut dari China, 2) Perlunya pelatihan kewirausahaan untuk mendorong pelaku usaha untuk siap menghadapi tantangan baru

dalam bisnis dan mendorong mereka lebih kreatif dan inovatif dalam berbisnis sehingga siap untuk bersaing, 3) Pemilik usaha belum berani melakukan inovasi baru yang berbeda baik dari produk, pemasaran, hingga melakukan transaksi dengan konsumen (Hasil wawancara sekretaris koperasi dan pemilik usaha di PPKRBJB, 19 Februari 2018).

Dari hasil wawancara penelitian di atas, dapat dikatakan bahwa pentingnya kreativitas dan inovasi menjadi salah dua kunci yang dapat memengaruhi daya saing usaha PPKRBJB. Hal tersebut selaras dengan apa yang dikatakan Nuryanti & Jajang (2017), di mana dalam memenangkan persaingan (daya saing usaha), maka seorang wirausahawan harus memiliki daya kreativitas dan inovasi yang tinggi. Berdasarkan kutipan tersebut, sudah seharusnya pelaku usaha pariwisata kreatif di PPKRBJB memiliki insting, semangat yang menjiwai, intuisi, berani mengambil risiko, berani berinvestasi, dan berani rugi dalam meraih keuntungan kelak.

Sikap dasar tersebut adalah hal-hal yang mampu mendorong pelaku usaha menjalankan usahanya secara kreatif dan inovatif (membuat hal-hal baru) untuk memenangkan persaingan usaha (memiliki daya saing usaha) (Frinces, 2011, Petersen, 2015, Utama, 2009). Salah satu contoh inovasi adalah menghasilkan produk baru atau memperbaharui produk yang sudah ada yang berbeda dengan produk-produk yang telah ada dipasaran (Marie, Shruti, & Gwendolyn, 2016; Babu, Krishna, & Swathi, 2013). Sedangkan kreativitas berarti upaya menciptakan ide-ide baru dalam penyelesaian masalah.

Praktik kreativitas dan inovasi yang telah dilakukan pelaku usaha ekonomi kreatif di PPKRBJB yang kemudian ditrigger oleh Pemerintah Kota Bandung untuk menunjang daya saing usahanya antara lain adalah mengukuhkan PPKRBJB menjadi Kampung Wisata Kreatif Rajut Binong Jati sebagaimana termaktub dalam Keputusan Wali Kota Bandung Nomor 556/kep.835-DISBUDPAR/2021 tanggal 16 September 2021. Melihat potensi di Kelurahan Binong tersebut dan yang bermula dari *creative belt* yang terdiri dari sektor fesyen, kerajinan, galeri kreatif, kuliner, akomodasi, seni budaya menjadikan PPKRBJB sebagai destinasi pariwisata kreatif yang potensial.

Hal tersebut menjadikan PPKRBJB sebagai sentra rajut terbesar di Kota Bandung dan unit bisnisnya yang semula hanya usaha yang turun temurun oleh beberapa orang warga setempat dan retail, kini merambah ke sistem *maklfoon* atau pemenuhan pesanan ke pusat perbelanjaan fesyen lain di dalam atau luar kota dan juga melalui *online shop*. Menurut hasil wawancara dengan koordinator PPKRBJB, setidaknya inovasi penjualan *online* di *marketplace* bisa menghasilkan omzet minimal Rp 1 Miliar per bulan atau tiga kali lipat dari sebelumnya.

Kreativitas dan inovasi menjadi variabel yang menarik untuk diulas di PPKRBJB. Apakah keduanya memengaruhi daya saing usahanya atau tidak. Terlebih lagi, beberapa penelitian terdahulu terkait usaha pariwisata kreatif, inovasi, kreativitas, dan variabel daya saing usaha mayoritas lebih fokus kepada keterkaitan teoretis, kebijakan dan praktik (Long & Morpeth, 2016); hubungan antara fesyen, pariwisata, dan industri kreatif (Budnarowska & Marciniak, 2018); tentang kebangkitan UMKM dari Pandemi Covid-19 dalam hal gaya hidup wirausaha dengan menghasilkan kunci sukses bisnis selama pandemic (kreativitas dan inovasi, tingkat inovasi, kualifikasi, jumlah startup, dan omzet) (Dias et al., 2021).

Penelitian terdahulu juga didominasi dengan mencari model sukseksi bisnis UMKM yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel strategi kreatif berperan penting dalam kesuksesan bisnis (Reniaty et al., 2019) dan variabel inovasi yang memediasi kreativitas wirausaha dalam persaingan bisnis pariwisata (Sijabat et al., 2020). Belum banyak penelitian yang secara langsung mengkaji pengaruh hubungan antara variabel kreativitas dan inovasi terhadap daya saing usaha di sektor pariwisata kreatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap daya saing usaha pariwisata kreatif di PPKRBJB.

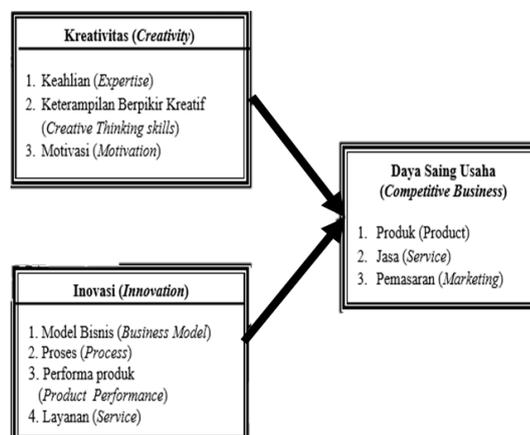
LITERATUR REVIEW

Kreativitas adalah sebuah karya yang merupakan hasil pemikiran dan ide, dengan berpikir kreatif kita dapat menyelesaikan berbagai macam masalah dalam dunia bisnis (Wahyudi, 2012). Sedangkan inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif dan pemecahan masalah, juga peluang untuk meningkatkan kompetisi atau kesuksesan usaha (Scharborought, 2016).

Inovasi merupakan kemampuan penting yang perlu dimiliki pelaku usaha pariwisata kreatif karena inovasi adalah usaha untuk membangun usaha mereka untuk menarik minat wisatawan dan meningkatkan daya saing usahanya. Inovasi menjadi pijakan UMKM untuk memiliki daya saing usaha yang kompetitif khususnya bagi UMKM yang bergerak di bidang pariwisata kreatif (Wahyudi, 2012). Maka dengan kata lain, cara yang efektif untuk menjaga dan meningkatkan daya saing usaha adalah dengan melakukan suatu hal yang baru atau kreatif dan inovasi yang berkelanjutan.

Kreativitas dan inovasi adalah dua hal yang harus dimiliki pelaku usaha pariwisata kreatif jika mereka ingin menciptakan keunggulan kompetitif (Hadiyati, 2010). Melalui kreativitas dan inovasi, pelaku usaha berarti membuat nilai tambah dari suatu produk dan jasa yang diinginkan wisatawan. Nilai tambah produk dan jasa tersebut adalah keunggulan dan bermutu tinggi adalah bentuk dari daya saing suatu usaha (Suryana, 2014:3).

Inovasi dan kreativitas bagian yang berpengaruh dari kewirausahaan, terutama untuk meningkatkan kekuatan dalam daya saing usahanya (Wahyudi, 2012). Persaingan akan menjadi semakin lebih jelas ketika usaha pariwisata didorong dengan keterampilan yang baik dari pelaku usahanya, berperilaku kreatif dan inovatif, dan memiliki semangat kepemimpinan yang baik (Frinces, 2011).



Gambar 1. Framework Penelitian

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran, 2014). Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey atau *explanatory survey* bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan cara pengujian hipotesis.

Metode *explanatory survey* adalah penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui sesuatu secara keseluruhan dari wilayah atau objek penelitian (Nasahudin 2012: 56). Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut berlaku umum (*general*) untuk seluruh informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ke tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti. Dalam Penelitian ini akan di uji apakah Kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap daya saing usaha pada PPKRBJB.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti (Sekaran, 2014). Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh para peneliti, data yang diterbitkan dalam jurnal statistik dan lainnya, serta informasi yang tersedia dari sumber publikasi atau nonpublikasi entah di dalam atau luar organisasi, semua yang dapat berguna bagi peneliti (Sekaran, 2014). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah Studi kepustakaan, wawancara dan kuesioner. Sampel data untuk menyebarkan kuesioner menggunakan *simple random sampling* karena semua populasi dari pelaku usaha pariwisata kreatif dari PPKRBJB memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel secara acak. Terdapat 247 pelaku usaha pariwisata kreatif PPKRBJB sebagai populasi dari penelitian ini. Lalu, untuk menentukan sampel yang representatif digunakan rumus Slovin dengan margin error 10% (Umar, 2008).

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

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Penyisihan ketidaktepatan karena kesalahan sampel yang dapat ditoleransi dalam perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini

$$n = \frac{247}{1 + 247(0,1)^2} \quad n = \frac{247}{3,47} \quad n = 71,1 \approx 71$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 71 responden yang merupakan pengusaha PPKRBJB. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linear berganda. Ada beberapa tahapan teknik analisis tersebut, yaitu: 1) Uji asumsi klasik model regresi, 2) Regresi linear berganda (untuk memprediksi nilai variabel yang tidak diketahui dari nilai dua variabel atau lebih yang diketahui), 3) Koefisien determinasi (untuk menentukan besarnya pengaruh X variabel pada variabel Y), 4) Uji hipotesis (akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear berganda menggunakan Uji F & Uji T).

Agar data yang dikumpulkan benar-benar berguna, maka alat ukur yang digunakan harus valid dan reliabel. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014:172). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bisa digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrumen yang *valid* dan *reliable* dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi *valid* dan *reliable* (Sugiyono, 2014). Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 24.0 for windows.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kreativitas

Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empirik mengenai pelaksanaan kreativitas pada pemilik usaha pariwisata kreatif di PPKRBJB, dihasilkan temuan bahwa dimensi motivasi telah memberikan kontribusi yang cukup tinggi bagi para pengusaha untuk mencapai kreativitas. Selanjutnya hasil penelitian yang bersifat empirik mengenai pelaksanaan inovasi pada pemilik perusahaan di Industri Rajut Binong Jati Bandung, dihasilkan temuan bahwa dimensi layanan telah memberikan kontribusi yang cukup baik bagi para pengusaha untuk melaksanakan inovasi. Sedangkan hasil penelitian yang bersifat empirik mengenai pelaksanaan daya saing pada pemilik usaha pariwisata di PPKRBJB, dihasilkan temuan bahwa dimensi jasa, telah memberikan kontribusi yang cukup tinggi bagi para pengusaha untuk mencapai daya saing

Kreativitas merupakan kemampuan atau kecakapan yang ada dalam diri seseorang, hal ini erat kaitannya dengan bakat (Nuryanti, 2017), Sebuah pemikiran kreatif seseorang dapat mendorong suatu organisasi untuk mencapai target yang diinginkan. Kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas yang lebih bersifat heuristic yaitu sesuatu yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari, atau menemukan sesuatu yang baru (Hadiyati, 2010). Kreativitas juga dapat menjadi faktor keberhasilan usaha juga ditentukan oleh motivasi usaha karena kemampuan membaca peluang pasar (*opportunity market*) dan penciptaan produk yang berdaya saing (Rahman et al., 2015).

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan melalui penyebaran angket pada pemilik usaha pariwisata kreatif di PPKRBJB, kreativitas dapat diukur melalui perhitungan rata-rata dimensi dan perhitungan skor keseluruhan. Berikut ini dipaparkan hasil rekapitulasi perhitungan skor:

Tabel 1. Rekapitulasi Varibale Kreativitas

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	%
1	<i>Skill</i>	7392	9940	74%
2	<i>Creative thinking skills</i>	7329	9940	73%
3	<i>Motivation</i>	7508	9940	75%
Total		22229	29820	75%

Sumber: Data Primer (2021)

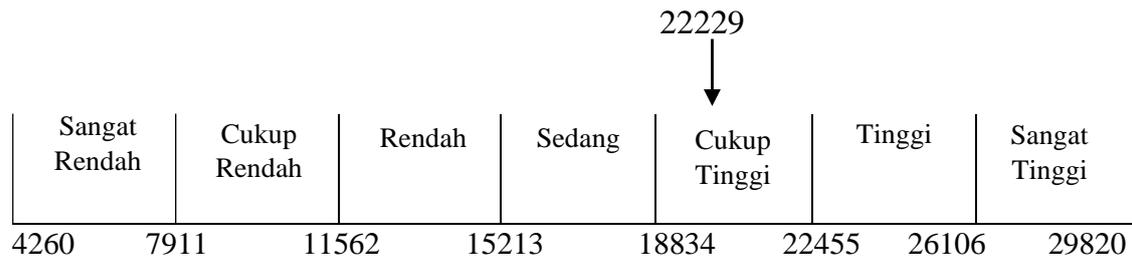
Berdasarkan Tabel 1 di atas, hasil dari rekapitulasi dari variabel kreativitas ditemukan dimensi yang dinilai paling tinggi yaitu adalah motivasi dimensi dengan total skor 7508 atau 75%. Sedangkan dimensi yang dinilai paling rendah yaitu creative thinking skills, yaitu sekitar 7329 atau 73%. Secara keseluruhan variabel kreativitas mendapat skor 22229 atau 75%. Dengan hasil ini, dapat dikatakan bahwa hampir seluruh responden berpendapat bahwa kreativitas pelaku usaha di PPKRBJB berada di kategori cukup tinggi seperti pada perhitungan garis kontinum di bawah ini.

Skor minimum = Skor terendah X Jumlah pertanyaan X jumlah responden

Skor minimum = 1 X 60 X 71 = 4260

Rentan kelas interval = (Skor ideal – skor terendah) ÷ Jumlah kelas interval

Rentan kelas interval = (2980 – 4260) ÷ 7 = 3651



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel Kreativitas

Hal tersebut selaras dengan hasil interview dengan informan yang mengatakan bahwa kreativitas dapat meningkat dengan adanya beberapa pelatihan yang dilakukan perusahaan setiap bulan. Pelatihan tersebut meningkatkan kemampuan dan pengetahuan tentang pekerjaan mereka, dan juga mendukung kolaborasi antar usaha dengan institusi yang menyelenggarakan pelatihan. Hal tersebut lah yang dapat dikattakan sebagai alat yang dapat mendukung kebutuhan pelaku usaha.

Inovasi

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan melalui penyebaran angket pada pelaku usaha pariwisata kreatif di PPKRBJB, inovasi dapat diukur melalui perhitungan rata-rata dimensi dan perhitungan skor keseluruhan. Berikut di bawah ini dipaparkan hasil rekapitulasi perhitungan skor dari variabel inovasi.

Tabel 2. Rekapitulasi Varibale Inovasi

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	%
1	<i>Business model</i>	7689	9940	77%
2	<i>Process</i>	7716	9940	77%
3	<i>Performance product</i>	7588	9940	76%
4	<i>Service</i>	7789	9940	78%
Total		30782	39760	77%

Sumber: Data Primer (2021)

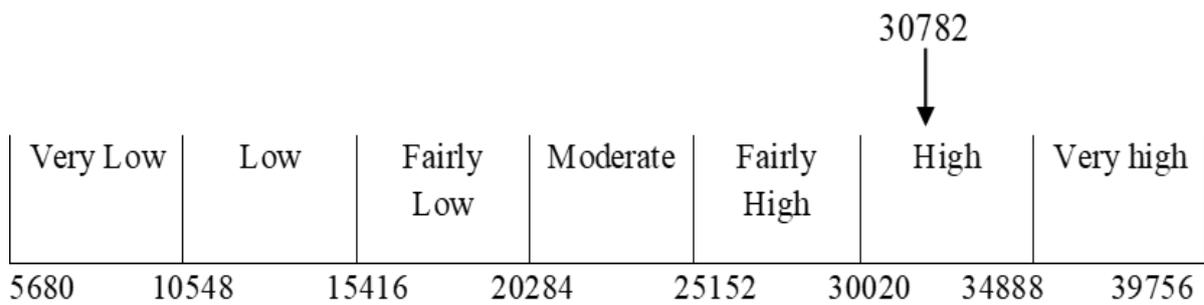
Berdasarkan Tabel 2 di atas, hasil dari rekapitulasi dari variabel inovasi ditemukan dimensi yang dinilai paling tinggi yaitu adalah dimensi *service* dengan total skor 7789 atau 78%. Sementara dimensi yang dinilai paling rendah yaitu adalah dimensi *product performance* dengan total skor 7588 atau 76%. Secara keseluruhan variabel inovasi mendapatkan skor 30782 atau 77%. Dengan hasil ini, dapat dikatakan bahwa hampir seluruh responden berpendapat bahwa inovasi pelaku usaha di PPKRBJB berada di kategori tinggi seperti pada hasil perhitungan garis kontinum di bawah ini.

Skor minimum = Skor terendah X Jumlah pertanyaan X jumlah responden

Skor minimum = 1 X 80 X 71 = 5680

Rentan kelas interval = (Skor ideal – skor terendah) ÷ Jumlah kelas interval

Rentan kelas interval = (30782 – 5680) ÷ 7 = 4868



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Inovasi

Berdasarkan hasil di atas, dapat dikatakan bahwa hasil perhitungan selaras dengan hasil wawancara dengan informan yang mengatakan bahwa PPKRBJB memiliki kualitas produk yang diakui di tingkat nasional ataupun lokal. Namun demikian, sistem produksinya masih manual sehingga berdampak pada hasil yang kurang efektif dan tidak efisien. Maka strategi diferensiasi produk harus diterapkan oleh pelaku usaha pariwisata kreatif di PPKRBJB untuk meningkatkan daya saing usaha. Hal tersebut selaras dengan apa yang dikatakan Nuryanti (2017) dan Leopoldo et al., (2016), di mana diferensiasi produk merupakan salah satu buah dari inovasi karena berorientasi kepada kreasi untuk peningkatan kualitas atau kuantitas suatu produk.

Daya Saing Usaha

Daya saing merupakan konsep yang merujuk pada kemampuan suatu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya untuk menciptakan nilai (Scharborought, 2016). Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan melalui penyebaran angket pada pelaku usaha di PPKRBJB, inovasi dapat diukur melalui perhitungan rata-rata dimensi dan perhitungan skor keseluruhan. Berikut di bawah ini dipaparkan hasil rekapitulasi perhitungan skornya.

Tabel 3. Rekapitulasi Variabel Daya Saing Usaha

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	%
1	<i>Product</i>	7196	9940	72%
2	<i>Services</i>	7358	9940	74%
3	<i>Marketing</i>	7102	9940	71%
Total		21656	29820	73%

Sumber: Data Primer (2021)

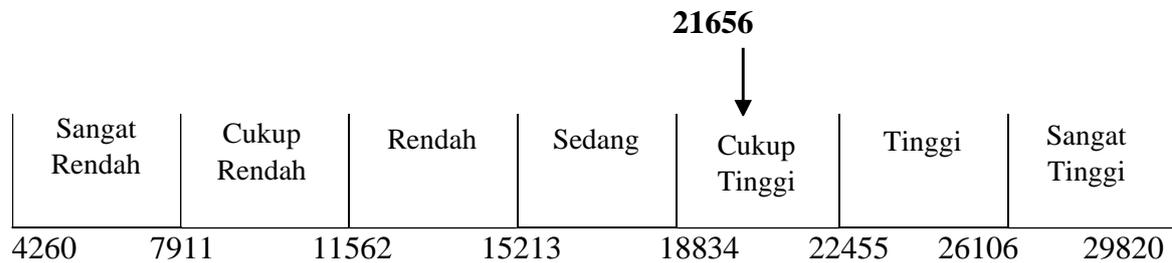
Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil rekapitulasi aspek daya saing usaha paling tinggi yaitu terdapat pada dimensi jasa dengan jumlah skor 7358 atau 74% sementara dimensi yang paling rendah adalah dimensi pemasaran yaitu memperoleh skor 7102 atau 71%. Secara keseluruhan variabel inovasi memperoleh skor 21656 atau sebesar 73%. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan daya saing usaha di PPKRBJB dalam kategori cukup tinggi seperti hasil perhitungan di bawah ini.

Skor minimum = Skor terendah X Jumlah pertanyaan X jumlah responden

Skor minimum = 1 X 60 X 71 = 4260

Rentan kelas interval = (Skor ideal – skor terendah) ÷ Jumlah kelas interval

Rentan kelas interval = (29820 – 4260) ÷ 7 = 3651



Gambar 4. Garis Kontinum Variabel Daya Saing Usaha

Berdasarkan hal di atas, maka penentuan strategi bersaing yang tepat harus terus disesuaikan dengan seluruh aktivitas dari fungsi perusahaan, sehingga akan menciptakan daya saing perusahaan sesuai dengan yang diharapkan bahkan lebih dan dapat menghasilkan nilai tinggi hingga sangat tinggi. Maka wawasan yang luas menjadi salah satu penunjang kreativitas dan inovasi dalam merumuskan strategi tersebut (Magreta, 2014).

Hasil Analisis Verifikatif

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kreativitas (X^1) dan Inovasi (X^2) sedangkan untuk variabel terikatnya adalah Daya Saing Usaha (Y). Untuk menguji ada tidaknya pengaruh bebas terhadap variabel terikat, dilakukan dengan pengujian regresi berganda. Persamaan model regresi berganda yang akan dibentuk pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber: Sugiyono (2013:277)

Deskripsi:

- Y : Daya Saing Usaha
- a : Constant
- b_1, b_2 : Regression coefficient
- X_1 : Kreativitas
- X_2 : Inovasi

Tabel 4. Model Regresi Linear Berganda Kreativitas dan Inovasi terhadap Daya Saing Usaha

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	70,214	32,679		2,149	,003
Creativity	,507	,118	,506	3,456	,001
Innovation	,434	,087	,415	2,677	,009

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan dengan Tabel 4 pada kolom B tercantum nilai konstanta dan nilai koefisien linear berganda untuk variabel bebas yaitu kreativitas dan inovasi. Berdasarkan pada nilai-nilai tersebut maka dapat ditentukan model regresi linear berganda yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 70,214 + 0,507 X_1 + 0,434 X_2$$

Artinya jika variabel kreativitas (X_1) dan inovasi (X_2), bernilai nol (0), Maka variabel daya saing usaha (Y) akan bernilai 70,214, sementara besar regresi kreativitas sebesar 0,507 artinya jika kreativitas (X_1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel inovasi (X_2) konstan, maka variabel daya saing usaha (Y) akan meningkat sebesar 0,507 kemudian besar regresi inovasi sebesar 0,434 artinya jika inovasi (X_2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel kreativitas (X_1) konstan, maka variabel daya saing usaha (Y) akan meningkat sebesar 0,434 dengan demikian dapat dikatakan juga variabel kreativitas (X_1) dan inovasi (X_2) meningkat satu satuan maka variabel daya saing (Y) meningkat sebesar 0,941.

Tabel 5. Koefisien Determinasi Parsial Kreativitas terhadap Daya Saing Usaha

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 ^a	,491	,452	31,876

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi untuk kreativitas (X_1) terhadap daya saing usaha (Y) yaitu sebesar 49,1% yang menunjukkan arti bahwa kreativitas memberikan pengaruh secara parsial terhadap daya saing usaha sebesar 49,1% artinya kreativitas masuk kedalam kategori sedang. Sedangkan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti faktor perilaku, kepemimpinan dan rasa percaya diri seorang wirausaha.

Tabel 6. Koefisien Determinasi Parsial Inovasi terhadap Daya Saing Usaha

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666 ^a	,443	,411	32,874

a. Predictors: (Constant), Innovation

b. Dependent Variable: Business Competitiveness

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi untuk inovasi (X_2) terhadap daya saing usaha (Y) yaitu sebesar 44,3% yang menunjukkan arti bahwa inovasi memberikan pengaruh secara parsial terhadap daya saing usaha sebesar 44,3% artinya inovasi masuk kedalam kategori sedang. Sedangkan sisanya sebesar 55,7% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti keterampilan berwirausaha dan *e-commerce*. Adapun besarnya pengaruh simultan antara kreativitas (X_1) dan inovasi (X_2) terhadap daya saing usaha (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7. Koefisien Determinasi Simultan Kreativitas dan Inovasi terhadap Daya Saing Usaha

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,608	,605	30,541

a. Predictors: (Constant), Creativity, Innovation,

b. Dependent Variable: Business Competitiveness

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi untuk kreativitas (X_1) dan inovasi (X_2) terhadap daya saing usaha (Y) yaitu sebesar 60,8% yang menunjukkan arti bahwa kreativitas dan inovasi memberikan pengaruh secara simultan terhadap daya saing usaha sebesar 60,8% artinya kreativitas dan inovasi memberikan pengaruh yang masuk kedalam kategori **kuat**. Sedangkan sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor perilaku wirausahawan, jiwa kewirausahaan, sikap, rasa percaya diri, relasi, dukungan dan budaya kewirausahaan.

Tabel 8. Nilai Signifikansi Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	70,214	32,679		2,149	,003
Creativity	,507	,118	,506	3,456	,001
Inovasi	,434	,087	,415	2,677	,009

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil uji-t, Nilai thitung variabel kreativitas (X_1) sebesar 3,456 artinya thitung > ttabel atau $3,456 > 1,667$ maka H_0 ditolak, sementara hasil uji-t, nilai thitung variabel inovasi (X_2) sebesar 2,667 artinya thitung > ttabel atau $2,667 > 1,667$ maka H_0 ditolak setelah diketahui H_0 ditolak maka akan dilakukan uji pengaruh, berdasarkan data yang di ambil dari Tabel 4.23 dan Tabel 4.24 didapat R square variabel kreativitas (X_1) sebesar 0,491 sehingga $0,491 > 0$ artinya terdapat pengaruh positif dari kreativitas terhadap daya saing usaha kemudian variabel inovasi (X_2) sebesar 0,443 sehingga $0,443 > 0$ artinya terdapat pengaruh positif dari inovasi terhadap daya saing usaha. Karena hasil dari Uji t > 1,667 maka hipotesis H_0 ditolak. Maka kita beranjak pada R square, di mana jika hasilnya > 0 maka artinya ada pengaruh positif antar variabel.

Tabel 9. Nilai Signifikansi Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	46352,267	2	23176,134	24,847	,000 ^b
Residual	63426,691	68	932,745		
Total	109778,958	70			

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas, pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Dari hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 24,847 > F_{tabel} = 3,13$ ($df_1=3-1=2$, $df_2=71-2=69$, $\alpha=5\%$) dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga kreativitas dan inovasi secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap daya saing usaha di PPKRBJB.

III. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi yang dilakukan pelaku usaha pariwisata dalam hal ini pada PPKRBJB berpengaruh terhadap daya saing usaha. Di mana daya saing usaha juga dipengaruhi oleh faktor produk, jasa, dan pemasaran. Faktor-faktor tersebut dapat ditingkatkan oleh kreativitas dan inovasi yang dilakukan pelaku usaha pariwisata. Rekomendasi yang dapat ditawarkan pada pemerintah daerah yaitu dapat menetapkan PPKRBJB sebagai kampung wisata kreatif. Maka produk yang dihasilkan akan berdampak dengan aktivitas wisata di Kota Bandung. Kemudian target pasar

juga nantinya tidak hanya general, tetapi juga akan lebih spesifik kepada wisatawan. Penekanan yang perlu diterapkan yaitu nantinya aktivitas di PPKRBJB bukan hanya apa yang dapat dibeli, namun demikian lebih kepada apa yang dapat wisatawan lakukan dan dapat pelajari seperti terlibat dalam aktivitas merajut.

Rekomendasi untuk akademisi, dapat melakukan riset lanjutan menggunakan faktor yang mempengaruhi daya saing usaha pariwisata yang belum dikaji pada riset ini seperti perilaku pelaku usaha, semangat pelaku usaha, sikap, dan kepercayaan diri, hubungan, dukungan, dan budaya pelaku usaha. Untuk pelaku usaha kreatif di PPKRBJB, mereka dapat meningkatkan aspek yang masih dirasa lemah seperti *creative thinking skills*, performa produk, dan pemasaran. Untuk meningkatkan *creative thinking skills* mereka dapat berpartisipasi dalam program pengembangan kapasitas seperti KOLEKTIF (kolaborasi pelaku ekraf) Jawa Barat, virtual talkshow WAKUNJAR (waktu kunjung pakar) dan KREATIFORUM (pengembangan jejaring ekraf). Sehingga mereka akan mendapatkan wawasan untuk terus berkembang dan mereka dapat merefleksikan cara berfikir kreatif. Untuk meningkatkan performa produk, pelaku usaha dapat menggunakan teknologi untuk skala produksi yang lebih besar dan menyesuaikan dengan preferensi *costumer* untuk mendapatkan ide baru atau produk yang lebih unik. Untuk meningkatkan pemasaran, pelaku usaha dapat menggunakan sosial media dan berkolaborasi melalui beberapa program seperti ICALAN (inovasi cara penjualan) dan GEKRAF (gelarr produk ekraf) yang diselenggarakan KREASI (komite ekonomi kreatif) Jawa Barat.

REFERENSI

- Apriyandi, Y. (2020). *Pengaruh Margin Laba Bersih, Nilai Perusahaan, dan Laba Per Saham Terhadap Harga Saham Perusahaan Sub Sektor Tekstil Dan Garmen Yang Terdaftar Di Bei Periode 2015-2019* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Babu, R. R., Krishna, M. M., & Swathi, A. (2013). Role Of Creativity and Innovation In Entrepreneurship. *Innovative Journal of Business and Management*, 112–115.
- Budnarowska, C., & Marciniak, R. (2018). Fashion, tourism and the creative industries. In *Tourism and the Creative Industries*. <https://doi.org/10.4324/9781315735870-5>
- Dias, Á. L., Silva, R., Patuleia, M., Estêvão, J., & González-Rodríguez, M. R. (2021). Selecting lifestyle entrepreneurship recovery strategies: A response to the COVID-19 pandemic. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/1467358421990724>
- Princes, Z. H. (2011). *Be An Entrepreneur* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Hadiyati, E. (2010). *Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil*.
- Leopoldo, I. T., Javier, J. G. F., Leopoldo, I. T., Javier, J. G. F., Tamayo-torres, I., Gutiérrez-gutiérrez, L. J., Llorens-montes, F. J., & Martínez-lópez, F. J. (2016). Organizational learning and innovation as sources of strategic fit. *Industrial Management and Data System*, 116(8), 1445–1467. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2015-0518>
- Long, P., & Morpeth, N. D. (2016). Tourism and the Creative Industries: Theories, policies and practice. In *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9781315735870>
- Magreta, J. (2014). *Understanding Michael Porter ,The Essential Guide to Competition and Strategy*. Harvard Business School.
- Marie, R., Shruti, S., & Gwendolyn, R. S. (2016). Understanding gender , creativity , and entrepreneurial intentions. *Education and Training*, 57(8/9), 874–890. <https://doi.org/10.1108/ET-06-2015-0044>
- Nasahudin, T. dan G. N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Rajawali Pers.
- Nuryanti, L. (2017). *The Influence of Creativity Through the Competitiveness of Business*. 2(3), 255–262.
- Petersen, J. (2015). Creativity and management control – the diversity of festival budgets.

- International Journal Of Manaing Project in Business*, 8(4), 696–714.
<https://doi.org/10.1108/IJMPB-11-2014-0082>
- Rahman, D. K., Wahyu, S., Hana, L., Saleh, C., Manajemen, J., Ekonomi, F., Gintangan, D., Banyuwangi, K., Banyuwangi, K., & Inovatif, P. (2015). Pengaruh kreativitas dn perilaku inovatif terhaap keberhasilan usaha industri kecil melalui motivasi usaha sebagai variabel mediasi. *Artikel Ilmiah Mahasiswa2*.
- Reniaty, R., Santi, R., & Sabri, F. (2019). The model success of business and the competitiveness of featured smes in bangka belitung province island. *Humanities and Social Sciences Reviews*. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7486>
- Scharborought, N. M. (2016). *Essentials Of Entrepreneurship and Smal Business Management* (8th ed.). Pearson.
- Sekaran, U. (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2014). *Research For Busniness*. Jhon Wiley and Sons Inc.
- Sijabat, E. A. S., Nimran, U., Utami, H. N., & Prasetya, A. (2020). Ambidextrous Innovation in Mediating Entrepreneurial Creativity on Firm Performance and Competitive Advantage. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.737>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan :Kiat dan Proses Menuju Sukses* (D. a Halim (ed.); 4th ed.). Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2009). *UMKM di Indonesia* (A. Nazwar (ed.)). Graha Indonesia.
- Umar, H. (2008). *Metode penelitian Untuk Tesis dan Bisnis*. Raja Grafindo Persada.
- Utama, D. H. (2009). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Teh Celup Sosro dan 2 Tang. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(16).
- Wahyudi, Sandy. (2012). *Entrepreneurial Branding and Selling* (1st ed.). Graha Ilmu.