

Pengaruh Kreatifitas Terhadap Daya Saing Pada Gerai Usaha Menengah Kue Balok Imara

The Influence Of Creativity On Competitiveness At Medium Business Outlet Kue Balok Imara

Felin Lisdiani¹, Rina Djunita Pasaribu², Mohammad Riza Sutjipto³

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, felinlisdiani@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rinadjunita@telkomuniversity.ac.id

³ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rizasutjipto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Salah satu yang masih berpeluang untuk bertahan di masa sulit seperti pandemic Covid-19 saat ini adalah bidang kuliner, kuliner yang menjamur saat ini adalah kue balok yang dijadikan sebagai oleh-oleh khas Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreatifitas terhadap daya saing usaha bisnis imara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik penentuan sampel menggunakan metode teknik *sampling* jenuh diambil dari seluruh gerai imara yang berjumlah 30 gerai. Survey dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner yang disebar kepada reseller kue balok Imara dengan Google Form. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Analisis statistik yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana serta menggunakan uji *f*, uji *t* dan koefisien determinasi untuk menguji hipotesis-hipotesis pada penelitian ini. Dari keseluruhan hasil analisis deskriptif, skor penilaian yang diperoleh termasuk ke dalam kategori mampu, hal ini membuktikan bahwa pengaruh kreatifitas terhadap daya saing bisnis imara tergolong baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, kreatifitas memiliki pengaruh dan signifikan terhadap daya saing bisnis imara. Besarnya pengaruh kreatifitas terhadap daya saing yaitu 50,1% berarti variabel kreatifitas sudah memberikan 50,1% informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel daya saing.

Kata Kunci: kreatifitas, daya saing

Abstract

One that still has the opportunity to survive in difficult times such as the current Covid-19 pandemic is the culinary field, the culinary that is mushrooming at the moment is cake blocks which are used as souvenirs typical of Bandung. This study aims to determine the effect of creativity on the competitiveness of Imara's business enterprises. This research uses quantitative method with descriptive research type. technique of determining the sample using the sampling was taken from all 30 outlets of Imara. The survey in this study was conducted using a questionnaire distributed to Imara block cake resellers using Google Form. The data analysis technique used is descriptive analysis and classical assumption test including normality test, heteroscedasticity test and autocorrelation test. Statistical analysis used is simple linear regression analysis and uses *f* test, *t* test and coefficient of determination to test the hypotheses in this study. From the overall results of the descriptive analysis, the assessment scores obtained are included in the capable category, this proves that the influence of creativity on Imara's business competitiveness is classified as good. The results show that the hypothesis is accepted, creativity has a significant and significant impact on the competitiveness of Imara's business. The magnitude of the influence of creativity on competitiveness is 50.1%, which means that the creativity variable has provided 50.1% of the information needed to predict the competitiveness variable.

Keywords-creativity, competitiveness

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sebanyak 82,85% pelaku usaha di Indonesia mengalami penurunan pendapatan. Sektor bisnis yang paling terdampak oleh pandemi Covid19 adalah sektor akomodasi, makanan, dan minuman. Sektor tersebut mengalami penurunan permintaan dari konsumen yang sangat signifikan. Hal ini disebabkan karena sektor ini merupakan sektor yang paling memerlukan banyak interaksi dalam prosesnya. Dalam hal ini UMKM yang bergerak pada sektor makanan dan minuman mendapatkan tekanan yang sangat kuat di masa pandemi ini (Gumilang, 2021).

Penurunan pendapatan disebabkan dari aspek konsumsi dan daya beli masyarakat, pandemi ini menyebabkan

banyak tenaga kerja berkurang atau bahkan kehilangan pendapatannya sehingga berpengaruh pada tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat terutama mereka yang ada dalam kategori pekerja informal dan pekerja harian. Sebagian besar masyarakat sangat berhati-hati mengatur pengeluaran keuangannya karena ketidakpastian kapan pandemi ini akan berakhir. Hal ini menyebabkan turunnya daya beli masyarakat akan barang-barang konsumsi dan memberikan tekanan pada sisi produsen dan penjual (Pakpahan, 2020).

Tabel 1.1 Pertumbuhan UMKM Bidang Kuliner di Kota Bandung Tahun 2014-2018

No.	Tahun	Jumlah
1.	2014	653
2.	2015	782
3.	2016	795
4.	2017	899
5.	2018	961
6.	2019	2.239
7.	2020	1.533

Sumber: (Ahmadi, Harnani, dan Setiadiwibawa, 2020)

Dari data di atas, terlihat bahwa terdapat peningkatan jumlah UMKM bidang makanan dan minuman atau kuliner di Bandung dari tahun 2014 sampai 2019. Peningkatan ini terjadi seiring perubahan gaya hidup masyarakat Kota Bandung, salah satu gaya hidup yang berubah adalah berbelanja secara *online* yang pada gilirannya juga mendorong para pengusaha industri makanan minuman (kuliner) merubah cara berjualannya dengan membuka toko secara *online*.

Salah satu UMKM kreatif di Bandung adalah kue balok Imara khas daerah Garut, namun dikenal sebagai oleh-oleh dari Bandung. Berbeda dengan kue balok yang berasal dari Menes, Pandeglang, Banten. Kue balok ini semacam brownies, lelehan coklatnya menjadi ciri khas, sehingga disebut kue balok Imara atau brownies Lumer. Usaha kuliner ini dirintis pasangan Rapih Herdiansyah dan Irafah Mauilan, sejak 13 Januari 2019. Ide awal bisnis ini bermula akhir 2018. Pemilik melihat peluang bisnis kuliner atau makanan/camilan semakin bagus.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti ingin mengetahui sejauh mana Kue Balok Imara dapat meningkatkan kreativitas yang dimiliki untuk meningkatkan daya saing di tengah pandemi Covid-19. Menurut peneliti, penelitian ini perlu dan penting untuk menilai perubahan apa saja yang dilakukan dari awal berdirinya kue balok Imara dan strategi yang digunakan untuk tetap bertahan di masa pandemi Covid-19 saat ini, kemudian rencana jangka pendek dan jangka panjang untuk kedepannya dapat mengembangkan usaha kue balok Imara, serta beragam kreativitas yang sudah dilakukan selama ini. Dengan hasil penelitian yang ada, penelitian ini bisa menyimpulkan secara ilmiah pengaruh kreativitas terhadap daya saing usaha bisnis kue balok Imara

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, berikut adalah rumusan masalah penelitian:

1. Bagaimana kreativitas Gerai Kue Balok Imara?
2. Bagaimana daya saing Kue Balok Imara?
3. Sejauh mana kreativitas berpengaruh terhadap daya saing Kue Balok Imara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan berikut adalah pertanyaan masalahnya:

1. Untuk mengetahui Kreativitas dan Daya Saing pada Bisnis/Unit Penjualan Kue Balok Imara.
2. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas terhadap daya saing usaha bisnis Imara.
3. Untuk mengetahui bentuk kreativitas yang dilakukan oleh usaha bisnis Imara.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Strategis

Manajemen strategis merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan. dikatakan bahwa manajemen strategik adalah kumpulan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi serta diikuti dengan proses evaluasi (Pearce dan Robinson, 2014:47). Untuk mencapai nilai superior, perusahaan dapat menerapkan strateginya terkait untuk membantu perusahaan mengungguli pesaing dalam suatu industri.

B. Kreativitas

Kreativitas (*creativity*) adalah kemampuan mengembangkan ide dan cara-cara baru dalam memecahkan masalah dan menemukan peluang (*thinking new things*). Sesuatu yang baru dan berbeda tersebut dapat dalam bentuk hasil seperti barang dan jasa, dan bisa dalam bentuk proses seperti ide, metode, dan cara. Sesuatu yang baru dan berbeda yang diciptakan melalui proses berpikir kreatif dan bertindak inovatif merupakan nilai tambah (*value*

added) dan merupakan keunggulan yang berharga. Nilai tambah yang berharga adalah sumber peluang bagi wirausaha (Suryana, 2006:2).

Mencermati konsep kreativitas telah menunjukkan bahwa kreativitas ada dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari saat ini, mulai dari praktiknya dalam seni dan musik, hingga dunia bisnis. Biasanya membawa ide-ide baru, produk dan layanan baru di era bisnis saat ini. Jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif mereka, kreativitas akan menjadi persyaratan penting bagi mereka. Perusahaan tidak dapat menganggap bahwa kompetensi inti atau keunggulan kompetitifnya akan bertahan lama; oleh karena itu, mereka perlu mengandalkan kreativitas sebagai sarana untuk mencapai inovasi (Valaei, Rezaei, dan Emami, 2017:11).

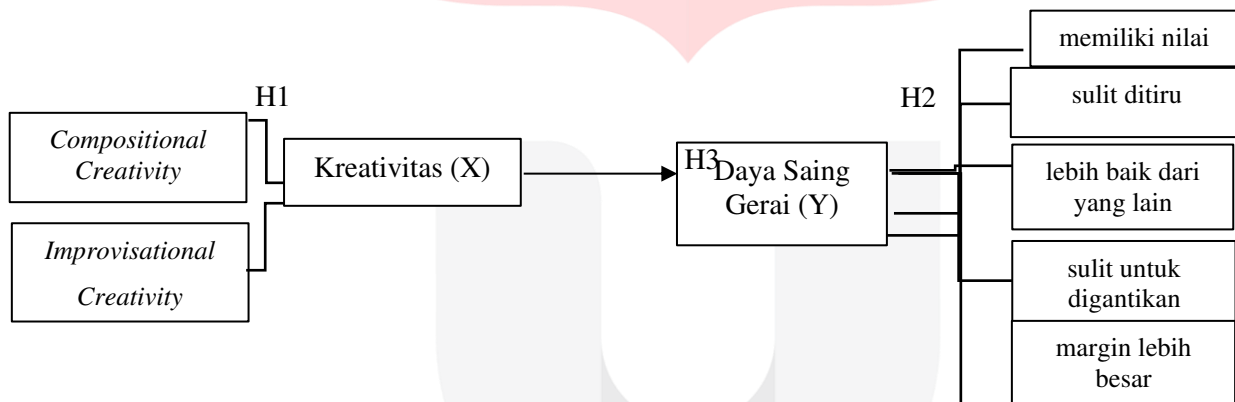
C. Daya Saing

Daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Daya saing merupakan suatu kemampuan perusahaan maupun industri untuk bersaing dan bertahan terhadap persaingan usaha yang sejenis untuk menghasilkan pendapatan yang tinggi dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada (Nuryanti dan Nurjaman (2018:258). Daya saing dilihat dari aspek peningkatan penjualan dan peningkatan kepuasan layanan pelanggan.

Daya saing dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menang secara konsisten dalam jangka panjang dalam situasi kompetitif (Hutahayan dan Yufra, 2019:1154). Surachman (2007:4) mendefinisikan daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu.

D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Peneliti menggambarkan konsep pemikiran dari banyaknya teori yang dipilih untuk dimensi variabel kreativitas bersumber dari Valaei, Rezaei, dan Emami (2017). Sedangkan dimensi variabel daya saing bersumber dari Hutahayan dan Yufra (2019). Pengaruh kreativitas terhadap daya saing dibuktikan oleh Hutahayan dan Yufra (2019) bahwa daya saing dapat ditingkatkan begitu laju perkembangan inovasi diikuti dengan destruksi kreatif.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: (Peneliti, 2021)

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan penelitian yang memiliki faktor pengaruh satu variabel terhadap variabel lain telah dirumuskan dalam bentuk hipotesis yang dikembangkan pada sub bab 2.4 seluruh hubungan sebab akibat antar variabel membentuk kerangka penelitian yang disajikan dalam gambar 2.1 secara keseluruhan hipotesis penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

H1: Kreativitas Gerai/ Unit Penjualan Imara sudah baik.

H2: Daya Saing Gerai/ Unit Penjualan Imara sudah baik.

H3: Kreativitas berpengaruh terhadap Daya Saing.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh kreativitas terhadap daya saing usaha bisnis Imara. Dalam mencapai tujuan tersebut, peneliti menggunakan studi deskriptif melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan desain kausal.

Adapun teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik Skala Likert. Menurut Sugiyono (2019:132) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan.

Responden penelitian adalah pemilik gerai penjualan kue balok Imara sebagaimana yang terdaftar pada tabel di atas. Pemilihan pemilik gerai sebagai responden dikarenakan pemilik gerai lebih mengetahui perkembangan bisnis kue balok Imara dari awal memilih menjadi unit penjualannya sampai dengan ke tangan konsumen.

Keabsahan (*validity*) suatu alat ukur adalah kemampuan alat ukur itu untuk mengukur apa yang sebenarnya harus diukur atau dengan perkataan lain alat ukur dapat mengukur indikator-indikator suatu objek pengukuran. Keabsahan itu perlu sebab pemrosesan data yang bias akan menghasilkan kesimpulan yang tidak benar. Untuk melihat apakah instrumen tersebut valid, maka dilakukan uji validitas dengan cara mengkorelasikan antara skor masing-masing butir pertanyaan terhadap total skor. Bila korelasi antara masing-masing butir terhadap total skor tersebut signifikan maka data tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018:51).

IV. HASIL DAN ANALISIS DATA

Analisis dimulai dari uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis deskriptif untuk mengetahui persepsi masing-masing responden terhadap variabel-variabel penelitian dan yang terakhir adalah analisis inferensial dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Variabel dalam penelitian ini adalah Kreatifitas (X) dan Daya Saing (Y) yang dibagikan kepada 30 orang responden.

A. Karakteristik Responden

Data hasil penelitian diperoleh dari 30 responden, pada penelitian ini adalah seluruh gerai penjualan Kue Balok Imara di Kota Bandung. Frekuensi masing – masing responden dalam penelitian ini responden keseluruhan berjenis kelamin perempuan, dengan usia antara 24 – 28 tahun (40,0%), dengan pendidikan terakhir rata-rata SLTA/SMA (53,3%), untuk pendapatan rata-rata diantara Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 (36,7%) dan untuk masa kerja di antara 1 – 2 tahun (80%).

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Korelasi yang diperoleh dari pertanyaan pada indikator berada di atas angka 0,361 maka pertanyaan-pertanyaan penelitian tersebut diputuskan signifikan dan memiliki validitas yang baik. Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas yang telah penulis lakukan. Diperoleh bahwa pada variabel memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0.6 ini berarti *instrument* memiliki hasil yang reliabel, sehingga *instrument* atau angket ini termasuk kepada instrumen reliabel dan konsisten.

C. Hasil Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan skor tanggapan responden. Kategorisasi skor tanggapan responden dilakukan berdasarkan rentang skor maksimum dan skor minimum dibagi jumlah kategori yang diinginkan menggunakan rumus sebagai berikut. Tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan dikategorikan menjadi 5 kategori Sangat Mampu, Mampu, Kurang Mampu, Tidak Mampu dan Sangat Tidak Mampu dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Nilai Indeks Maksimum = Skala tertinggi = 5
2. Nilai Indeks Minimum = Skala terendah = 1
3. Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
= (5 - 1) : 5 = 0,8

Tabel 4.3 Kriteria Penilaian Berdasarkan Persentase

No.	Presentase	Kriteri Penilaian
1	1.0 – 1.80	Sangat Tidak Mampu
2	1.81 – 2.60	Tidak Mampu
3	2.61 – 3.40	Kurang Mampu
4	3.41 – 4.20	Mampu
5	4.21 – 5.00	Sangat Mampu

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil pengolahan data, skor total untuk variabel Kreatifitas (X) adalah 929 dengan rata-rata 3,87. Nilai rata-rata ini berada pada rentang 3.41 – 4.20. Maka dari itu, dari hasil garis kontinum di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai Kreatifitas (X) berada pada kategori Mampu.

Berdasarkan hasil pengolahan data skor total untuk variabel Daya Saing (Y) adalah 1223 dengan rata-rata 4,08. Nilai rata-rata ini berada pada rentang 3.41 – 4.20. Maka dari itu, dari hasil garis kontinum di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai Daya Saing (Y) berada pada kategori Mampu.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias. Pengujian normalitas dilakukan melalui tes Kolmogorov-Smirnov. Dengan bantuan *software SPSS 26* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4.1 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.47709897
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.127
	Negative	-.094
Test Statistic		.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. (0,200) berada di atas batas maximum error, yaitu 0,05, maka data di atas berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap variabel bebas dengan nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi Rank Spearman. Dengan bantuan *software SPSS 26* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas

		Correlations	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kreatifitas	Correlation Coefficient	.224
		Sig. (2-tailed)	.235
		N	30

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Dari output di atas dapat dilihat bahwa terdapat korelasi yang tidak signifikan. Hal ini dilihat dari nilai p-value (Sig) yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam regresi linear ada korelasi antarkesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah (Ghozali dan Ratmono, 2018: 121).

Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.546 ^a	.298	.273	3,487	2,196
a. Predictors: (Constant), Kreativitas					
b. Dependent Variable: Daya Saing					

Berdasarkan tabel output “Model Summary” di atas, diketahui nilai Durbin-Watson (d) adalah sebesar 2,196. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel durbin watson pada signifikansi 5% dengan nilai k adalah nilai variabel Independen sebesar 1 dan n adalah jumlah sampel sebesar 30 didapat nilai $dl = 1,3520$ dan $du = 1,4894$ maka memenuhi asumsi $du < DW < 4 - dl$ maka $1,4894 < 2,196 < 2,648$ ini berarti non-Autokorelasi terpenuhi atau tidak terjadi autokorelasi.

E. Hasil Analisis Regresi

Untuk melihat pengaruh Kreatifitas terhadap Daya Saing digunakan analisis regresi linier sederhana dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Daya Saing

X = Kreatifitas

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Hasil pengolahan *software SPSS 26* untuk analisis regresi sederhana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Analisis Regresi Sederhana

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.672	.393		1.712	.098
	Kreatifitas	.657	.124	.708	5.300	.000

a. Dependent Variable: Daya Saing

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 0,672 + 0,657X$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

Dari persamaan regresi linier sederhana diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,672. Artinya, jika variabel daya saing tidak dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu kreatifitas bernilai nol, maka besarnya rata-rata daya saing akan bernilai 0,672.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan daya saing. Koefisien regresi untuk variabel bebas X bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kreatifitas dengan daya saing. Koefisien regresi variabel X sebesar 0,657 mengandung arti untuk setiap pertambahan kreatifitas sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya daya saing sebesar 0,657.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Variabel X memiliki nilai sig lebih kecil dari 0,05. Karena nilai sig (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Kreatifitas terhadap Daya Saing. Hasil perhitungan diatas mengartikan variabel Kreatifitas memberikan pengaruh sebesar 50,1% terhadap Daya Saing. Sedangkan sisanya sebesar 49,9% merupakan kontribusi variabel lain selain Kreatifitas.

F. Pembahasan

1. Kreativitas pada Bisnis/Unit Penjualan Kue Balok Imara

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa skor total untuk variabel Kreatifitas adalah 929 dengan rata-rata 3,87. Nilai rata-rata ini berada pada rentang 3.41 – 4.20. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai Kreatifitas pada Bisnis/Unit Penjualan Kue Balok Imara berada pada kategori Mampu. Dengan rata-rata tertinggi yaitu “Imara melakukan proses persiapan untuk menerapkan ide-ide baru yang sudah direncanakan dengan tepat” dan rata-rata terendah yaitu “Imara menerima saran dari reseller atau konsumen tentang perubahan pada proses/produk yang berguna bagi bisnisnya”.

Kreativitas (creativity) adalah kemampuan mengembangkan ide dan cara-cara, baru dalam memecahkan masalah dan menemukan peluang (thinking new things). Sedangkan inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang (doing new thing). Jadi, kreativitas adalah kemampuan untuk memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda (Husna Usviya Rahmah, 2017).

Industri kreatif makanan dan minuman atau kuliner berdasarkan hasil Sensus Ekonomi tahun 2016 berada pada posisi yang paling tinggi. Menurut data statistik yang diperoleh dari data sensus mengenai perekonomian pada tahun 2016, gambaran sub sektor usaha ekonomi kreatif yang dominan terdapat tiga subsektor yaitu : Kuliner 67,66%, Fesyen 15,00% dan Kriya 14,56%, sedangkan subsektor ekonomi kreatif lainnya hanya 2,77% (Utoyo & Sutarsih, 2017). Pelaku bisnis kuliner atau makanan dan minuman dituntut lebih kreatif dalam strategi manajemennya dan e-commerce dapat menjadi pilihan dalam strategi pemasaran produk sejalan dengan

perkembangan teknologi informasi.

2. Daya Saing Kue Balok Imara

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa skor total untuk variabel Daya Saing adalah 1223 dengan rata-rata 4,08. Nilai rata-rata ini berada pada rentang 3,41 – 4,20. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai Daya Saing pada Bisnis/Unit Penjualan Kue Balok Imara berada pada kategori Mampu. Dengan rata-rata tertinggi yaitu “Gerai penjualan imara menawarkan produk kue balok yang berkualitas” dan rata-rata terendah yaitu “Gerai penjualan imara mampu menawarkan produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing lain”.

Keunggulan bersaing dinyatakan sebagai sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaingnya dan memberikan posisi yang unik di pasar sehingga lebih unggul dari para pesaingnya (Slamet, Tunjungsari, & Ie, 2014). Dengan demikian, SDM yang memahami dan memiliki kemampuan kewirausahaan akan memiliki keunggulan dalam menghadapi faktor internal dan eksternal perusahaan, sehingga lebih mampu mengelola faktor-faktor tersebut menjadi strategi yang bermanfaat bagi perusahaan agar terdapat perubahan yang memberi diferensiasi dibanding kompetitor (Lestari et al., 2019).

Seorang wirausaha harus dapat meningkatkan sumber daya yang tersedia mampu bersaing dan berkompetitif dengan pelaku usaha lain (Hari, Irawan, 2016). Oleh karena itu sangat penting bahwa daya saing yang rendah adalah permasalahan serius bagi perusahaan (Nuryanti dan Nurjaman, 2017).

3. Kreativitas berpengaruh terhadap Daya Saing Kue Balok Imara

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dapat dilihat bahwa Variabel kreatifitas memiliki nilai sig lebih kecil dari 0,05. Karena nilai sig (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Kreatifitas terhadap Daya Saing, dengan kontribusi pengaruh 50,1% terhadap Daya Saing.

Kemampuan untuk menumbuhkan kreativitas dan meningkatkan kemampuan inovasi pelaku industri kreatif sangat diperlukan agar mampu tumbuh dan bersaing. Pelaku usaha dibidang industri kreatif diharapkan mampu mengubah budaya hidup mereka yang berorientasi pada keuntungan semata menjadi berorientasi pelanggan agar terbentuk kerja sama yang menguntungkan dalam jangka panjang. Pelaku usaha industri kreatif yang baik adalah individu yang memiliki kemampuan mengambil tantangan, berkompetisi, menyusun strategi bisnis dan memiliki keinginan yang kuat dalam pencapaian tujuan bisnis (Halim, 2011).

Rendahnya daya saing UKM pangan di Indonesia disebabkan oleh lambatnya inovasi dan destruksi kreatif persaingan tinggi antar perusahaan (USAID, 2013; Kelompok Kerja Penelitian UKM ERIA, 2014). Dengan demikian, daya saing UKM pangan dapat ditingkatkan melalui kecepatan pengembangan inovasi dan peningkatan kreativitas (Benny Hutahayan dan Stefanus Yufra, 2019).

Menurut Nuryanti dan Nurjaman (2017), kreativitas dilakukan oleh seorang pelaku usaha yang terintegrasi untuk meningkatkan inovasi yang dilakukan pelaku usaha bagi perusahaannya untuk memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing usahanya. Apabila pemilik usaha ingin berhasil dalam menghadapi persaingan yang terbuka dalam era global saat ini harus memiliki jiwa wirausaha yang kreatif dan inovatif, terlebih melihat kondisi saat ini tentu diperlukan entrepreneur yang modern, lebih memiliki wawasan, berpikir jauh ke depan, selalu mengikuti perkembangan, dan terbuka terhadap ide dan konsep baru (Wahab & Sudirham, 2012).

Saat ini inovasi semakin tergantikan oleh inovasi-inovasi yang menghasilkan kreatifitas dari pesaing atau bahkan dari bisnis itu sendiri (Kornai, 2010). Perusahaan yang berinovasi secara an sich saja tidak cukup, harus diikuti dengan destruksi kreatif (Kivimaa dan Kern, 2016). Dengan demikian, kreatif dapat meningkatkan kompetensi bisnis, mempertahankan keunikan bisnis dan mempertahankan inovasi yang telah dikembangkan oleh bisnis (Bergek et al., 2013; Benny Hutahayan dan Stefanus Yufra, 2019).

4. Strategi usaha bisnis Imara dalam mempertahankan produknya tetap dapat bersaing

Hasil perhitungan deskriptif mengenai kreatifitas, hasil terendah bahwa Imara menerima saran dari reseller atau konsumen tentang perubahan pada proses/produk yang berguna bagi bisnisnya, oleh karena itu untuk menerapkan strategi bersaing dalam menghadapi persaingan pada kue balok Imara ada beberapa cara yaitu dengan melakukan inovasi pada produk dan mampu beradaptasi dengan lingkungan dengan menerima saran dari reseller atau konsumen. Memberikan beberapa inovasi memberikan rasa yang lebih variatif yang bisa menjadi salah satu cara menarik minat para konsumen.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Imara mampu dalam hal kreatifitas dan daya saing, walaupun masih harus ada peningkatan dalam beberapa hal seperti penerimaan saran dari reseller atau konsumen tentang tentang perubahan pada proses/produk yang berguna bagi bisnisnya serta kemampuan dalam menawarkan produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing lain. Hasil perhitungan statistik pun menunjukkan bahwa kreatifitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing di Imara, artinya dengan meningkatkan kreatifitas akan meningkatkan daya saing produk Imara.

Oleh karena itu untuk meningkatkan daya saing perusahaan, Imara harus meningkatkan kreatifitas. Agar industri kreatif dapat bertahan di dalam persaingan serta dapat lebih unggul dari perusahaan pesaingnya, maka diperlukan penerapan strategi kompetitif. Strategi kompetitif akan bertahan apabila terdapat dua hal, yaitu *a good offense – a strong position- and a good defense- effective protection from rivalry* (Walker-Malden, 2016). Selanjutnya Walker-Malden (2016) juga mengatakan bahwa terdapat tiga hal yang berpengaruh terhadap keberhasilan strategi, yaitu: (1) *macroeconomics forces*, (2) *industry forces*, (3) *characteristic of business itself*;

dan yang paling berperan dari ketiganya adalah aspek yang terakhir (Ria Satyarini, 2016).

Salah satu strategi dalam meningkatkan kreatifitas dan kapabilitas inovasi pelaku usaha industri kreatif sektor fashion yaitu dengan menerapkan konsep Quintuple (quadruple) helix yang terdiri dari peran academic, business, government dan civil society (Gendut Sukarno, 2018).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kreativitas Gerai Kue Balok Imara

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa skor total untuk variabel Kreatifitas adalah 929 dengan rata-rata 3,87. Nilai rata-rata ini berada pada rentang 3.41 – 4.20. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai Kreatifitas pada Bisnis/Unit Penjualan Kue Balok Imara berada pada kategori Mampu. Dengan rata-rata tertinggi yaitu “Imara melakukan proses persiapan untuk menerapkan ide-ide baru yang sudah direncanakan dengan tepat” dan rata-rata terendah yaitu “Imara menerima saran dari reseller atau konsumen tentang perubahan pada proses/produk yang berguna bagi bisnisnya”.

2. Daya Saing Kue Balok Imara

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa skor total untuk variabel Daya Saing adalah 1223 dengan rata-rata 4,08. Nilai rata-rata ini berada pada rentang 3.41 – 4.20. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai Daya Saing pada Bisnis/Unit Penjualan Kue Balok Imara berada pada kategori Mampu. Dengan rata-rata tertinggi yaitu “Gerai penjualan imara menawarkan produk kue balok yang berkualitas” dan rata-rata terendah yaitu “Gerai penjualan imara mampu menawarkan produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing lain”.

3. Kreativitas berpengaruh terhadap Daya Saing usaha bisnis Imara

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dapat dilihat bahwa Variabel kreatifitas memiliki nilai sig lebih kecil dari 0,05. Karena nilai sig (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Kreatifitas terhadap Daya Saing, dengan kontribusi pengaruh Kreativitas adalah 50,1% terhadap Daya Saing.

4. Strategi usaha bisnis Imara dalam mempertahankan produknya tetap dapat bersaing

Hasil perhitungan deskriptif mengenai kreatifitas, hasil terendah bahwa Imara menerima saran dari reseller atau konsumen tentang perubahan pada proses/produk yang berguna bagi bisnisnya, oleh karena itu untuk menerapkan strategi bersaing dalam menghadapi persaingan pada kue balok Imara ada beberapa cara yaitu dengan melakukan inovasi pada produk dan mampu beradaptasi dengan lingkungan dengan menerima saran dari reseller atau konsumen. Memberikan beberapa inovasi memberikan rasa yang lebih variatif yang bisa menjadi salah satu cara menarik minat para konsumen.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Imara mampu dalam hal kreatifitas dan daya saing, walaupun masih harus ada peningkatan dalam beberapa hal seperti penerimaan saran dari reseller atau konsumen tentang perubahan pada proses/produk yang berguna bagi bisnisnya serta kemampuan dalam menawarkan produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing lain. Hasil perhitungan statistik pun menunjukkan bahwa kreatifitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing di Imara, artinya dengan meningkatkan kreatifitas akan meningkatkan daya saing produk Imara.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kreatifitas terutama dalam proses persiapan untuk menerapkan ide-ide baru yang sudah direncanakan dengan tepat dan menerima saran dari reseller atau konsumen tentang perubahan pada proses/produk yang berguna bagi bisnisnya.
2. Perusahaan mampu meningkatkan daya saing dengan perusahaan lain, dengan memperhatikan produk kue balok yang berkualitas dan mampu menawarkan produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing lain”.
3. Perusahaan diharapkan mampu melaksanakan strategi yang baik yaitu dengan melakukan pemasaran berdasarkan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* yang telah dirumuskan oleh perusahaan sehingga semua dapat terencana.

REFERENSI

- Ahmadi, R. S., Harnani, N., & Setiadiwibawa, L. (2020). Peningkatan Volume Penjualan pada UMKM Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-commerce di Kota Bandung. *Sosiohumaniora*, 22(2), 172-180.
- Arsiwi, P., & Adi, P. W. (2020). Interpretive Structural Modelling Untuk Meningkatkan Daya Saing Rantai Pasok UKM Mina Indo Sejahtera. *Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri*, 14(1), 328393.
- Dinas KUMKM Perindustrian Perdagangan Kota Bandung. <http://diskopumkm.bandung.go.id/page/home>, diakses tanggal 15 November 2021.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gumilang, R. A. (2021). Analisis Minat dan Hambatan UMKM di Sekitar Pasar Tradisional Kabupaten Bandung dalam Menggunakan Online Delivery Service. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 948-952).
- Hutahayan, B., & Yufra, S. (2019). Innovation speed and competitiveness of food small and medium-sized enterprises (SME) in Malang, Indonesia: Creative destruction as the mediation. *Journal of Science and Technology Policy Management*.
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 111-118.
- Marisan, I., Muslimin, K., & Wibowo, P. A. (2018). PKM Toko Kelongtong dan Minimarket Rumahan Agar Memiliki Daya Saing Menghadapi Minimarket Modern. *SNKPPM*, 1(1), 526-530.
- Mustafa, M. (2020). Rancang Bangun Sistem Kolaborasi UKM Berdasarkan Manajemen Rantai Pasok untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Kota Semarang. *Walisongo Journal of Information Technology*, 2(2), 93-104.
- Nuryanti, B. L., & Nurjaman, J. (2018). Pengaruh Kreativitas terhadap Daya Saing Usaha. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3), 255-262.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59-64.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2014). *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi dan Pengendalian (Buku 1)*. Jakarta: Salemba Empat, edisi, 12.
- Rahmah, H. U. (2017). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Daya Saing Usaha (Studi Kasus Pada Industri Sasirangan Banjarmasin). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 63-76.
- Satyarini, R. (2016). Strategi diferensiasi sebagai alat untuk memenangkan persaingan pada industri kreatif di bandung. *Bina Ekonomi*, 20(1), 47-56.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno, G. (2018). Memperkokoh Daya Saing Industri Kreatif Melalui Quintuple Helix, Kreatifitas Industri Dan Kapabilitas Industri. *UNEJ e-Proceeding*.
- Surachman. (2007). *Pengaruh Kewirausahaan Terhadap Proses Inovasi Dan Dampaknya Terhadap Daya Saing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana, Y., & Bayu, Kartib. (2010). *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses. Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2).
- Utami, R. M., & Lantu, D. C. (2014). Development competitiveness model for small-medium enterprises among the creative industry in Bandung. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 115, 305-323.
- Valaei, N., Rezaei, S., & Emami, M. (2017). Explorative learning strategy and its impact on creativity and innovation: An empirical investigation among ICT-SMEs. *Business Process Management Journal*.
- Wijayanto, A. (2021). *Integrasi Keilmuan Dalam Peningkatan Sdm Unggul Berkompetensi Selama Pandemi*. Tulungagung: Akademia Pustaka.
- <https://www.matain.id/article/2019/0711/kue-balok-imara-jadi-ciri-khas-oleh-oleh-banten.html>, diakses tanggal 15 November 2021.
- <https://jabarekspres.com/berita/2021/03/24/capai-38-persen-laju-pertumbuhan-umkm-di-kota-bandung/>, diakses tanggal 15 November 2021.
- <https://www.antaranews.com/berita/1891860/dinas-kota-bandung-kuliner-dan-fesyen-mampu-bertahan-saat-pandemi>, diakses tanggal 15 November 2021.