

KAPABILITAS INOVASI DAN KEWIRAUSAHAAN PADA UKM PASAR WISATA: STUDI FENOMENOLOGI

Rina Sulistiyani¹, Djumilah Hadiwidjojo², Ubud Salim³

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas DR. Soetomo
Jl. Semolowaru 84 Surabaya

²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. Veteran Malang

Email Korespondensi: rina.sulistiyani@unitomo.ac.id

ABSTRAK

Era disruptif saat ini telah menimbulkan berbagai peluang, sekaligus tantangan Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi sikap-sikap dan perilaku inovatif pengrajin di kawasan pasar wisata Tanggulangin-Sidoarjo. Penelitian didisain menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan fenomenologi. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam dan observasi, dengan melibatkan lima orang informan. Uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Analisis data menggunakan teknik analisis data model Creswell. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap kreatif, orientasi jangka panjang, trend setter, pelopor pasar, kesuksesan, keikhlasan berbagi ilmu, dan senang tantangan merupakan determinan perilaku inovatif. Sedangkan perilaku inovatif tercermin dalam kemampuan pengrajin memodifikasi dan memperbaiki desain, merubah teknik jahit, inovasi bahan, inovasi teknologi proses produksi, dan menciptakan keunggulan yang sulit ditiru. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa keberhasilan inovasi bisa dicapai dengan menciptakan keseimbangan antara aspek wira dan aspek usaha dalam diri pengrajin.

Kata Kunci: Entrepreneurship, Innovation, Phenomenology, SMEs

ABSTRACT

The current disruptive era has created various opportunities as well as challenges for bag & luggage craftsmen in the Tanggulangin tourist market area of Sidoarjo. This study aims to identify innovative attitudes and behaviors of craftsmen in the tourist market area of Tanggulangin-Sidoarjo. Research was designed using an interpretive paradigm with a phenomenology approach. Data was collected through in-depth interview and observation techniques, involving five informants. Test the validity of the data using triangulation techniques. Data analysis using Creswell's data analysis techniques. The results showed that creative attitude, long-term orientation, trend setter, market pioneer, success, sincerity in sharing knowledge, and happy challenges were determinants of innovative behavior. While innovative behavior is reflected in the ability of craftsmen to modify and improve design, change sewing techniques, material innovation, production process technology innovation, and create advantages that are difficult to imitate. The conclusion of this study is that the success of innovation can be achieved by creating a balance between entrepreneurship aspects and business aspects in the craftsmen.

Keywords: Entrepreneurship, Innovation, Phenomenology, SMEs

PENDAHULUAN

Globalisasi ekonomi, liberalisasi perdagangan, deregulasi dan perkembangan teknologi informasi yang melahirkan orde dunia baru dalam skala besar dan jangka panjang telah menciptakan berbagai masalah sekaligus kesempatan dalam bisnis di segala ukuran. Dalam lingkungan bisnis yang terus mengalami perubahan sangat cepat dan sulit diperkirakan inilah, pentingnya daya saing berkelanjutan pastilah lebih besar (Ellitan dan Anatan, 2006). Telah banyak penelitian yang membuktikan bahwa inovasi menjadi strategi fundamental dalam penciptaan daya saing berkelanjutan (Charan dan Cooper, 2008; Ziu dan Lau, 2008;). Konsekuensinya perusahaan harus berkomitmen terhadap kapabilitas inovasi sebagai proses dinamis yang mengantisipasi perubahan dalam sumber daya, teknologi, perekonomian, atau setiap perubahan ekspektasi perusahaan terhadap inovasi (Guido dan Pierluigi, 2010; Zahra et al, 2006; Teece dan Piano, 2007). Dengan demikian perusahaan harus terfokus pada eksploitasi internal dan eksternal dalam merespon lingkungan yang senantiasa berubah (McKelvie dan Davidsson, 2009).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) selalu dicirikan dengan manajemen usaha yang masih tradisional, kualitas sumber daya manusia yang belum memadai, terbatasnya akses perbankan, skala usaha, teknik produksi dan kapabilitas yang masih rendah (Rahab dan Sudjono. 2012). Namun telah banyak hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas inovasi justru intens terjadi pada usaha kecil dan menengah (Koellinger, 2008). Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa UKM mempunyai daya saing yang terkait dengan rampingnya struktur organisasi, kedekatan dengan konsumen, pemasok, kecepatan dalam pengambilan keputusan, struktur administratif yang sederhana, fleksibilitas dalam operasi, dan motivasi pembelajaran yang tinggi (Robinson, 2011; Arend, 2014). Dalam menghadapi tingkat persaingan yang makin tinggi, konsumen yang makin pintar, perkembangan praktek manajemen dan pengelolaan daya saing maka dibutuhkan faktor kunci bagi UKM yakni kapabilitas inovasi (Jensen dan Nybakk, 2013; Le Bas dan Laužikas, 2010; Najafian dan Colabi, 2014; Reniati, 2013).

Pengrajin dikawasan sentra kerajinan tas dan koper Tanggulangin senantiasa berhadapan dengan hambatan-hambatan dan ketidakpastian, dan sekaligus dituntut untuk mengambil tindakan yang didasarkan pada sumber daya yang dimiliki. Ketidakpastian mencakup ketidakpastian pelanggan, ketidakpastian teknologi, ketidakpastian pesaing, dan ketidakpastian sumberdaya. Selain memiliki keterbatasan sumber daya, pengrajin juga memiliki keterbatasan kognitif, yang tidak memungkinkan untuk memikirkan semua hal secara rinci. Dari pengalaman-pengalaman itu pula pengrajin telah mampu belajar mengatasi kesulitan-kesulitan usaha dan terus meningkatkan kemampuan belajarnya. Kemampuan belajar dari pengalaman membentuk pola pikir, sikap, dan kapabilitas baru untuk bertindak lebih baik daripada sebelumnya. Sikap dan perilaku inovatif terbentuk seiring dengan pengalaman usaha yang dijalani, sehingga pengrajin mampu berinovasi secara berkelanjutan. Berangkat dari fenomena peningkatan kapabilitas inovasi dari pengrajin di kawasan pasar wisata Tanggulangin Sidoarjo-Jawa Timur, penelitian ini bertujuan mengungkap sikap dan perilaku inovatif pengrajin.

METODE PENELITIAN

Paradigma

Paradigma adalah sekumpulan kepercayaan yang menyajikan beberapa prinsip utama untuk memahami realitas (Raco dan Tanod, 2012). Kepercayaan peneliti adalah “yang tampak masih perlu penelusuran mendalam untuk memahami esensinya”. Peneliti percaya bahwa makna / hakikat proses peningkatan kapabilitas inovasi oleh pengrajin tas dan koper pasar wisata Tanggulangin Sidoarjo perlu penelusuran yang lebih dalam. Hal itu hanya bisa diungkap dan dipahami secara interpretif terhadap “penuturan” pengrajin. Interpretif, karena penuturan setiap pengrajin berupa pemaknaan subyektifnya sebagai pencerminan interpretasi pengrajin terhadap pandangan, sikap, dan tindakan sosial dalam konteks proses peningkatan kapabilitas inovasi.

Pendekatan/Metode

Untuk dapat mengungkap dan memahami proses peningkatan kapabilitas inovasi oleh pengrajin melalui pengalaman dapat dilakukan dengan memahami makna / hakikat pengalaman bagi pengrajin itu sendiri, dengan terlibat langsung dalam pengalaman pengrajin. Untuk itu dibutuhkan metode yang bersifat pendekatan personal dan mampu menggali hakikat dan pemahaman pengalaman tersebut. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk memahami secara mendalam (*verstehen*) proses pembelajaran oleh pengrajin berdasarkan pengalaman-pengalamannya adalah metode fenomenologi. Melalui metode fenomenologi hakikat / esensi dari pengalaman pengrajin tersebut dapat diperoleh dengan teknik *bracketing* atau *epoché*, yaitu menunda atau menaruh dalam kurung semua asumsi dan praduga dari peneliti tentang obyek yang diteliti.

Pengumpulan Data

Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam yang dilakukan secara informal, interaktif (percakapan), dan melalui pertanyaan dan jawaban yang terbuka (semi terstruktur), dengan menggunakan *digital voice recorder*. Wawancara mendalam didukung dengan observasi dan dokumentasi untuk menghasilkan keabsahan data selain melalui teknik triangulasi. Informan penelitian adalah pengrajin yang telah berhasil menciptakan inovasi baik dalam aspek bahan baku, proses produksi, maupun teknologi. Jumlah informan berdasarkan kejenuhan data sebanyak lima orang pengrajin.

Analisis Data

Analisis data penelitian mengacu model analisis Creswell (2007). Analisis ini secara umum melibatkan empat kegiatan-kegiatan yang terjadi secara bersamaan meliputi; mengkode data, merumuskan tema-tema dan mendeskripsikannya, menghubungkan tema dan mendeskripsikan, menginterpretasikan dan mendeksripsikan hasil-hasil penelitian. Hasil penelitian disajikan secara naratif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Informan

Berdasarkan kejenuhan data, jumlah informan adalah lima orang. Kelima informan kesemuanya laki-laki. Usia informan berkisar antara 29 tahun sampai dengan 57 tahun, suku Jawa. Latar belakang tingkat pendidikan beragam: satu orang informan berpendidikan Sekolah Dasar, 1 orang lulusan SMP, 1 orang lulusan SMA, 1 orang pendidikan terakhirnya STM, dan 1 orang lulusan Sarjana Agama, Tarbiyah, Universitas

Muhammadiyah Sidoarjo. Dari 5 orang informan tersebut, 2 orang bertempat tinggal di Desa Kludan dan 3 orang sisanya di desa Kedensari.

Pada wawancara tahap-1 informan hanya diminta menceritakan pengalaman hidupnya dan pengalaman usaha. Pada wawancara tahap-2 informan diminta menjawab pertanyaan-pertanyaan wawancara terkait dengan fokus penelitian. Dari kedua wawancara tersebut diperoleh gambaran umum informan sebagai berikut:

- 1) Terdapat kesamaan latar belakang kehidupan sosial-ekonomi semua informan, yakni masa kecil sampai remaja yang penuh dengan keterbatasan ekonomi
- 2) Pengalaman sebagai pengrajin telah dimulai dari usia belia, rata-rata usia belasan tahun atau sekitar 5 atau 6 Sekolah Dasar. Status buruh / kuli / kenek merupakan pengalaman pertama semua informan, sebuah pekerjaan yang menuntut tanggung jawab yang ringan, seperti merekatkan potongan-potongan pola
- 3) Pengalaman masa kecil yang penuh dengan keterbatasan ekonomi merupakan motivasi kuat informan untuk merintis usaha kerajinan tas

Tema-Tema Pernyataan Signifikan

Hampir seluruh toko-toko di kawasan sentra industri kecil tas dan koper Tanggulangin memajang papan iklan yang mengklaim bahwa tas-tas yang ditawarkan merupakan hasil inovasi. Bahkan terdapat satu papan iklan dari sebuah toko yang menyebut bahwa tas-tas hasil kreasinya selalu terdepan dalam inovasi.. Beberapa tema yang berhasil diungkap adalah *trend setter*, pelopor pasar, kesuksesan, kreativitas, keikhlasan berbagi ilmu, terbuka terhadap ide dari luar, serta orientasi jangka panjang.

• Trend Setter

Trend setter berarti menjadi acuan bagi pesaing sesama pengrajin.

“...bagaimana ya bu, saya bangga kalau model bikinan saya jadi acuan...wah, iku duwekku...Saya gak bisa berbuat apa-apa, gak bisa melarang. Wong saya gak punya hak paten...berhubung prosesnya biasa-biasa saja, gak ada yang mustahil disini...Buat saya bu, belum sampai hasil karya saya habis terjual, saya harus segera memikirkan ide baru lagi. Harus cepet-cepetan...Untuk bikin produk yang beda buat saya tidak sulit...” (wcr2.inf3-18.pf3)

Rasa bangga dalam diri pengrajin sebagai inovator akan muncul jika tas hasil kreasinya mampu memenuhi selera pembeli. Pembeli yang datang ke kawasan sentra ada yang memang selernya adalah tas dengan model tiruan dari merek-merek terkenal (disebut pengrajin sebagai selera pasaran). Namun ada pula yang selernya adalah tas dengan model berbeda dari umumnya, unik, dan terbuat dari bahan yang berkualitas (selera eksklusif). Bagi pengrajin yang masih mengacu pada selera pasar secara umum, maka pengrajin akan berusaha menciptakan tas yang mengikuti tren pasar, yang disebut dengan tas *fashion*. Rasa bangga muncul jika produk hasil kreasinya juga diminati banyak pembeli, tidak saja oleh kalangan terbatas. Kebanggaan menjadi *trend centre* juga muncul jika tas hasil kreasinya menjadi acuan bagi pesaing sesama pengrajin di kawasan sentra.

• Pelopor Pasar

Inovasi dipahami pengrajin sebagai “membuat lebih dulu dibanding orang lain”. Pemahaman ini bermakna bahwa perolehan keuntungan yang lebih besar dibanding keuntungan rata-rata yang diperoleh pengrajin yang menerapkan strategi peniruan.

“...ibarat *orang kenduren*, saya ini malah dapat *berkate* yang lebih besar ketimbang *tumpenge* jika saya membuat model lebih dulu dari orang lain...makanya kita harus membuat yang orang lain belum mampu membuat. Kita harus membuat duluan” (wcr2.inf1-17.pf3)

Pengrajin mengakui bahwa usaha yang telah dijalannya selama belasan bahkan ada yang sudah puluhan tahun, saat ini terasa makin sulit karena faktor persaingan yang makin tinggi. Konsumen juga makin cerdas menggunakan kemajuan teknologi, sehingga belanja cukup dilakukan secara *on line*. Pengrajin sadar bahwa kunci untuk memenangkan persaingan adalah kreativitas. Oleh karenanya wajib bagi pengrajin untuk terus berkreasi, lebih cepat dan lebih sering dibanding pesaingnya. Diyakini oleh pengrajin, dengan lebih dulu menjadi menjadi inovator, dirinya akan meraup keuntungan lebih dulu dibanding pengrajin pada umumnya dan jauh lebih besar. Keyakinan ini tidak mungkin diperoleh jika dirinya sekedar pengekor atau peniru tas yang sedang menjadi *trend (me too)*.

• Kesuksesan

Kesuksesan dimaknai sebagai kepedulian terhadap sesama, yang tercermin pada kemampuan untuk membantu saudara, teman, bersama-sama meraih kesejahteraan.

“...*pancene nek saged ndamel model piyambak, bathine kathah...cepet kangge modal nguber sukses. Sukses niku nggih nek sagêt ngangkat sêdere, konco, barêng-barêng makmur. Mêngke nek sukses dewe, diarani tiyang sukses di gawa dewe...*” (wcr2.inf4-14.pf3)

Disadari oleh pengrajin bahwa kesuksesan tidak hanya diukur dari keuntungan usaha, kelimpahan materi, atau banyaknya cabang-cabang *show room* yang dimiliki saja, anak-anak yang mampu menempuh tingkat pendidikan yang jauh lebih tinggi dibanding dirinya. Namun sukses juga diukur dari seberapa besar dirinya mampu menciptakan “*social benefit*” kepada saudara, sesama pengrajin, dan masyarakat umum di sekitarnya.

• Kreatif

Dalam wawancara terungkap penuturan-penuturan pengrajin terkait dengan kreativitas. Kreatif diidentikkan dengan biaya karena membutuhkan pengorbanan waktu, tenaga, dan pikiran. Pengrajin berharap pembeli bisa memahami hal itu pula.

“...Barang saya dianggap terlalu mahal. Lha...saya kan harus mengorbankan waktu, pikiran, tenaga. Belum tentu saya merancang model selesai dalam 1 hari. Kreativitas, atau ide saya memang saya hargai. Makanya orang lain juga harus menghargai pula...” (wcr2.inf1-19.pf3)

Kreatif diidentikkan oleh informan dengan ide murni dari diri seseorang. Disadari oleh pengrajin bahwa untuk menghasilkan model baru yang belum sempat terpikirkan oleh orang lain (pesaing) tentu saja membutuhkan pemikiran matang, menyangkut selera pembeli, peluang pasar, ketersediaan bahan baku dan penolong, disamping tenaga, waktu serta dana. Meski begitu, diakui pula oleh pengrajin bahwa sikap kreatif dapat memberikan keuntungan jauh lebih besar dibanding melakukan peniruan model yang harus berebut keuntungan dengan pesaing. Kreatif dimaknai sebagai imajinasi, yang identikkan dengan kemampuan menghasilkan produk yang unik dan berseni tinggi.

• Keikhlasan Berbagi Ilmu

Diakui oleh pengrajin, bahwa ikhlas berbagi ilmu sebenarnya secara langsung dirinya mendapat ilmu dari kesulitan yang sedang dihadapi rekannya. Dengan kata lain ikhlas berbagi ilmu dimaknai pengrajin sebagai perbuatan yang saling menguntungkan.

“...Ada rasa saling toleransi, hubungan baik antara tukang dengan juragan, lalu antar tukang saling kenal. Karena disini sistem pesanan...*Lha wong* kita ini sering ngobrol cerita pengalaman. kalau ada yang kesulitan ya..dibantu. Orang lain minta tolong, berarti kita dapat ilmu dia. Jadi ya gak ada ruginya...” (wcr2.inf4-16.pf3)

Terdapat pendapat umum bahwa biasanya orang yang sukses tidak bersedia atau sulit untuk berbagi ilmu atau pengalamannya dengan orang lain. Alasannya, dikawatirkan kesuksesan usahanya akan disaingi oleh orang lain. Ternyata hal ini tidak berlaku bagi pengrajin-pengrajin Tanggulangin umumnya, termasuk pengrajin-pengrajin yang telah beralih ke strategi inovasi. Dari wawancara mendalam dengan para informan, terungkap bahwa antar pelaku usaha di lingkungan sentra, yakni antar pengusaha, antara pengusaha dengan tukang-tukang dan buruh, antar pengrajin, antar tukang, terjalin hubungan sosial yang baik.

• Terbuka Terhadap Ide Dari Luar

Temuan lapang mengungkap bahwa proses pembuatan tas merupakan proses kebersamaan. Oleh karena itu, profesi pengrajin menuntut sikap terbuka terhadap ide dari luar. Sikap terbuka terhadap ide dari luar juga direfleksikan oleh sikap senang meminta masukan ke sesama pengrajin jika ada pesanan produk dengan tingkat kerumitan atau kesulitan yang tinggi. Salah satu ciri orang kreatif adalah tidak menutup diri terhadap ide-ide dari luar. Pengrajin mengakui bahwa setiap gagasan / ide model tas yang murni datang dari dirinya (tidak melihat contoh atau gambar) tidak akan pernah sempurna tanpa adanya proses perbaikan. Yang harus dilakukan pertama kali oleh pengrajin adalah berpikiran positif terhadap setiap ide yang datang, dan tidak langsung memberikan kritik serta menunjukkan kelemahan ide tersebut. Ketika kelemahan ide tersebut ditemukan, tidak langsung berpikiran untuk menghilangkan, namun kebalikannya akan dilakukan evaluasi terhadap produk hasil kreasinya tersebut. Evaluasi ini mencakup perkembangan model tas, bahan baku, kualitas bahan, kualitas pengerjaan, teknik proses produksi.

“...Saya begini. Kalau *nggawe* sesuatu dan eksperimen tidak berhasil, kerja seharian, capek, malah kadang otak gak jalan. Malah saya bawa *ngalamun*, setengah sadar begitu, malah saya *nemu* kunci kesulitan yang saya hadapi. Lha kalau saya sudah berusaha sendiri, *sampe direwangi*

digawa ngelamun, lalu eksprerimen berkali-kali ternyata gak bisa, saya ya...muter ke teman-teman minta masukan, diskusi sama mereka...”
(wcr2.inf3-21.pf3)

• Orientasi Jangka Panjang

Diakui oleh pengrajin bahwa seiring dengan perkembangan usaha yang terus meningkat, pola pikir para pengrajin juga mengalami perubahan. Orientasi jangka panjang dari seorang pengrajin dapat diukur dari motivasi yang kuat untuk menghasilkan model sendiri.

“...saya dulu memang bertekad tidak ingin terus meniru...karena *rebutan rejeki* dengan orang-orang, ya rugi tenaga, waktu dan uang...jadi harus berkarya menghasilkan model sendiri...Punya sedikit uang, saya tabung, saya belikan tanah., bangun show room... memang bisnis yang saya jalankan tidak ngawur, tantangan benar-benar saya perhitungkan makanya harus terus belajar...” (wcr2.inf1-12.pf2)

KESIMPULAN

Pengrajin yang mampu meningkatkan kapabilitas inovasi adalah pengrajin yang mampu bersikap positif terhadap inovasi. Hal ini tercermin pada sikap orientasi jangka panjang, *trend setter*, pelopor pasar, kesuksesan, keikhlasan berbagi ilmu, terbuka terhadap ide dari luar serta kreatif. Dengan kata lain peningkatan kapabilitas inovasi di UKM bisa dicapai melalui eksekusi maksimal aspek kapabilitas internal perusahaan, utamanya sumber daya strategis tak berwujud. Sikap dan perilaku wirausaha juga sekaligus mengkonfirmasi peran penting orientasi kewirausahaan dalam proses peningkatan kapabilitas inovasi UKM.

Namun demikian untuk menghadapi tantangan masa depan UKM tidak cukup hanya mengandalkan sikap dan perilaku kewirausahaan yang ada saat ini. Jiwa wirausaha sebagai nilai mendasar dalam sebuah usaha, diharuskan tumbuh dan berkembang sesuai kebutuhan jaman. Jiwa kewirausahaan dalam diri pengrajin harus mendukung terciptanya usaha yang berdaya saing dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Akhirnya penelitian ini masih memberikan celah penelitian selanjutnya dengan memperluas situs penelitian, menggunakan paradigma dan pendekatan yang berbeda sehingga mendapatkan hasil yang lebih dapat digeneralisir.

DAFTAR PUSTAKA

Arend, R. J. (2014). Entrepreneurship and dynamic capabilities: how firm age and size affect the ‘capability enhancement–SME performance’relationship. *Small Business Economics*, 42(1), 33-57.

- Charan, R. Cooper, R.G. (2008). Why Innovation Matters. Fast Company.<http://www.fastcompany.com/node/874798/print>. Diakses 10 Februari 2018.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Ellitan, L., & Anatan, L. (2007). Strategi Bersaing dalam Service Driven Economy. CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Guido, C., & Pierluigi, R. (2010). Dynamic Capabilities to Manage Innovation Strategies in SMEs. In *ICSB World Conference Proceedings* (p. 1). International Council for Small Business (ICSB).
- Jenssen, J. I., & Nybakk, E. (2013). Inter-organizational networks and innovation in small, knowledge-intensive firms: A literature review. *International Journal of innovation management*, 17(02), 1350008.
- Koellinger, P. (2008). *Why Are Some Entrepreneurs More Innovative Than Others?*. <http://www.ssrn.com>. Diakses 13 November 2017.
- Le Bas, C., & Laužikas, M. (2010). Cooperation and partnership in the innovation process: the case of the information technology sector in Lithuania. *Intelektinė ekonomika*, (1), 7-17.
- McKelvie, A., & Davidsson, P. (2009). From resource base to dynamic capabilities: an investigation of new firms. *British Journal of Management*, 20, S63-S80.
- Najafian, M., & Colabi, A. M. (2014). Inter-organizational Relationship and Innovation: A Review of Literature. *Global Business & Management Research*, 6(1).
- Raco, J. (2018). Metode Fenomenologi Aplikasi Pada Etrepreneurship.
- Rahab dan Sudjono. (2012). Pengembangan Kapabilitas keinovasian IKM berbasis Pada Orientasi kewirausahaan dan Pembelajaran Organisasi. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 1(1): 29-37
- Reniat. (2013). *Kreativitas Organisasi dan Inovasi Bisnis Implementasi pada IKM Berbasis Kreativitas dan Budaya Menuju Keunggulan Bersaing Global*, Cetakan Kedua, Alfabeta, Bandung
- Robinson, S., & Stubberud, H. A. (2011). Important effects of innovation: Norwegian SMES. In *Allied Academies International Conference. Academy for Studies in International Business. Proceedings* (Vol. 11, No. 1, p. 35). Jordan Whitney Enterprises, Inc.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533.
- Yiu, D. W., & Lau, C. M. (2008). Corporate entrepreneurship as resource capital configuration in emerging market firms. *Entrepreneurship Theory and practice*, 32(1), 37-57.
- Zahra, S. A., Sapienza, H. J., & Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model and research agenda. *Journal of Management studies*, 43(4), 917-955.