

# Faktor-Faktor Yang Mengembangkan Kreasi Produk pada Ina Priyono The Muslim Wear

Devy Listiyani Putri

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Email: [ddevyputri@yahoo.com](mailto:ddevyputri@yahoo.com)

## ABSTRACT

*This research was to identify and describe the factors to develop of product creation in Ina Priyono The Muslim Wear. This research is a qualitative descriptive study by collecting data through interview and document study. Informants were collected is owner, supplier, consumer, and some employees. In this study, researcher used the factor creative person, creative task, organizational context, environment and product innovation. The results obtained is creative person in Ina Priyono The Muslim Wear still not optimal. It is known through research that show the factor to develop the product creation that is an motivation has been good, but to talent and competence still weak.. The advices given by the researcher is about to improve competence by providing specific training on a regular basis. Creative task still not optimal too, seen from work and entrepreneurship are bad, although the leadership is done well. The advices given is company need to develop job description more clearly and need to take into account market orientation. Organizational context still not optimal. This is known from the bad performance of the company. The advices given by the researcher is about to repaired corporate structure, because this affects the company's performance in producing innovation products. Environment not optimal, seen from companies are less sensitive in response to competition. The advices given is company need to respond positively of competition, as competition has an effect. Product innovation still not optimal., it is known from less of waste utilization. The advices given by the researcher is about to professional handling within waste utilization.*

*Keywords: innovation, creation developing.*

## PENDAHULUAN

Kerajinan batik merupakan salah satu sektor industri kreatif yang berpotensi dalam memberikan kontribusi dan solusi pada persoalan-persoalan lingkungan, sosial dan ekonomi bangsa. UMKM adalah wadah

untuk para pengrajin batik yang bergerak dalam industri kreatif ini. Di Indonesia batik dibuat diberbagai daerah, terutama di Pulau Jawa salah satunya adalah Kota Semarang. Semarang merupakan salah satu pusat kegiatan pembatikan. Pada umumnya batik

Semarang berwarna dasar oranye kemerahan karena mendapat pengaruh dari China dan Eropa. Selain itu, motif dasar batik Semarang banyak menampilkan motif fauna yang lebih menonjol daripada flora. Adapun motif Semarang yang menonjolkan ikon Kota Semarang seperti Tugu Muda, Lawang Sewu, Burung Kuntul, Wisma Perdamaian, dan Gereja Blenduk. Hal utama yang harus terus dikembangkan dalam menjalankan bisnis UMKM batik (*fashion*) ini adalah inovasi. Menurut Prokosa (2005) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampumenciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Dari perkembangan industri kreatif terutama dalam bidang *fashion* batik munculah Ina Priyono The

Muslim Wear, yang memiliki produk busana muslim batik. Fokus faktual yang terjadi adalah Ina Priyono The Muslim Wear tidak sadar terhadap faktor-faktor yang mengembangkan kreasi produk. Oleh karena itu tujuan pokok dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempunyai kemampuan mengembangkan kreasi produk, menentukan faktor-faktor prioritas yang mengembangkan kemampuan kreasi produk, dan mendiskripsikan bagaimana setiap faktor tersebut mempengaruhi kreasi produk pada Ina Priyono The Muslim Wear.

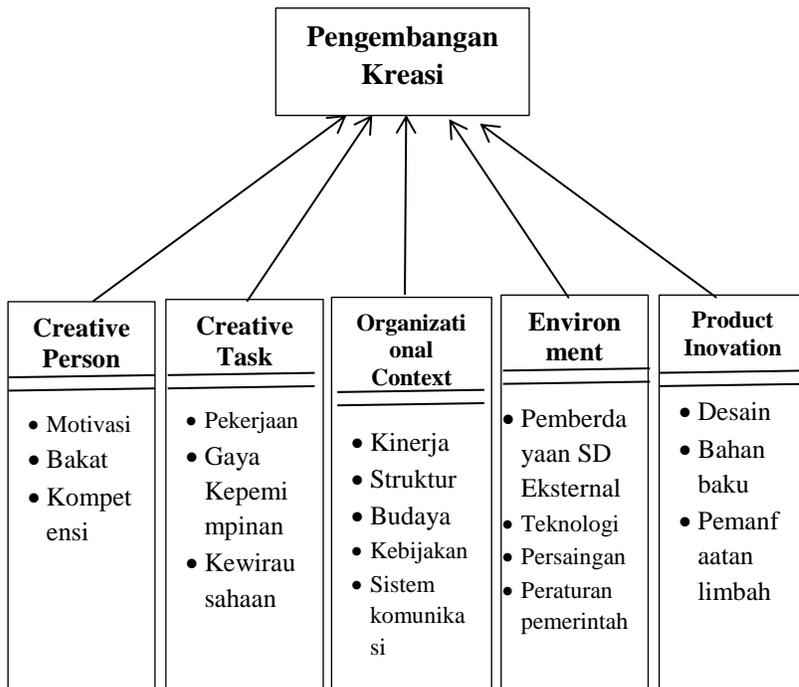
## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi pada obyek penelitian. Dengan teknik pengambilan informasi adalah *key informan*.

Obyek penelitian adalah Ina Priyono The Muslim Wear.

## HASIL PENELITIAN

telah dilakukan studi pendahuluan, perumusan masalah, penetapan tujuan penelitian, pengambilan data, kemudian dilakukan pengolahan data, analisis dan pembahasan. Dalam menganalisis digunakan kerangka kerja riset dari penelitian terdahulu yakni Arfan Bakhtiar (2009):



### • Creative Person

Di dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa *creative person* di Ina Priyono The Muslim kurang baik, dimana faktor ini merupakan faktor utama dalam pengembangan kreasi produk di Ina Priyono The Muslim Wear. Terbukti dari kurangnya kompetensi yang dimiliki pegawai khususnya perancang busana dan tim produksi yang pekerjaannya berkaitan dengan pengembangan kreasi produk. Hal ini menjadi masalah besar bagi perusahaan, mengingat indikator kompetensi adalah faktor utama yang mempengaruhi *creative person* karyawan. Untuk itu, perusahaan harus melakukan pengembangan kompetensi karyawannya agar mampu mengerjakan tugasnya dengan baik, serta dapat menggunakan secara optimal teknologi yang baru. Pengembangan pelatihan memang sudah dilakukan, akan tetapi pelatihan tersebut hanya ditujukan

untuk perancang busana saja. Untuk itu pelatihan sesuai tugas pokok seluruh pegawai juga perlu dilakukan secara merata dan berkala. Terutama untuk tim produksi, yang hingga saat ini masih terkendala dalam penggunaan mesin jahit *modern*. Untuk perancang busana sendiri perlu dilakukan pelatihan untuk mendesain busana secara digital. Agar rancangan yang dihasilkan lebih detail dan rapi serta dapat mengikuti perkembangan jaman. Selain itu, indikator bakat/minat yang merupakan faktor kedua dalam mengembangkan *creative person* tidak berjalan dengan baik. Karena bakat/minat hanya dimiliki oleh perancang busana sedangkan tim produksi tidak memilikinya. Hal ini memang tidak bisa menjadi tolok ukur utama dalam pengembangan *creative person* karena bakat/minat merupakan karunia-Nya. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa bakat/minat mempengaruhi *creative person*

yang ada di Ina Priyono The Muslim Wear. Yang bisa dilakukan adalah dengan memperbanyak pelatihan dan pengalaman, agar semua karyawan dapat bekerja dengan baik dan semestinya sesuai dengan pekerjaan dan tanggungjawabnya. Faktor ketiga dalam pengembangan *creative person* adalah motivasi. Motivasi yang diberikan oleh pemimpin kepada para pegawai di Ina Priyono The Muslim Wear sudah baik. Motivasi yang diberikan diiringi dengan penyediaan fasilitas yang membantu pekerjaan para pegawai khususnya untuk perancang busana dan tim produksi. Dimana kedua bidang pekerjaan tersebut memiliki pengaruh besar dalam pengembangan kreasi produk di Ina Priyono The Muslim Wear. Keberhasilan dari seorang pemimpin dalam memotivasi pegawainya dilihat dari tingkat kepuasan karyawan.

- **Creative task**

Di dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *creative task* belum dikembangkan secara optimal, dimana faktor ini merupakan faktor ke lima dalam mengembangkan kreasi produk yang ada. Hal ini dilihat dari indikator pekerjaan yang merupakan faktor utama yang mempengaruhi *creative task*. Pekerjaan yang mempengaruhi pengembangan kreasi produk seperti merancang busana dan produksi harus dilakukan secara seimbang. Namun pada kenyataannya, produksi seringkali terlambat karena menunggu hasil rancangan busana. Hal ini perlu di waspandai oleh perusahaan, mengingat pekerjaan merupakan faktor utama dalam pengembangan kreasi produk yang ada di Ina Priyono The Muslim Wear. Dalam memperbaiki pekerjaan yang ada, perusahaan perlu melakukan pengkajian ulang terhadap deskripsi pekerjaan masing-

masing divisi. Sehingga pekerjaan yang dilaksanakan akan berjalan selaras dan seimbang antara satu divisi dengan divisi lainnya, khususnya untuk perancang busana dan tim produksi. Untuk indikator kepemimpinan Ina Priyono The Muslim Wear sudah menjalankan dengan baik. Kepemimpinan yang dilakukan oleh pemimpin di perusahaan adalah bergaya demokratis. Kepemimpinan adalah faktor kedua dalam pengembangan *creative task* yang ada di Ina Priyono The MuslimWear. Pemimpin yang demokratis akan mengedepankan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi. Dalam hal kepemimpinan, pemimpin di Ina Priyono The Muslim Wear lebih sering mengadakan forum diskusi dalam membahas pekerjaan dan permasalahan. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir kesalahpahaman dalam pekerjaan yang akan mengganggu *creative task* itu sendiri. Selain itu, faktor ketiga

yakni kewirausahaan yang dijalankan juga tidak baik. Melihat dari kurang sadarnya perusahaan dalam melihat peluang dan keinginan dari para konsumennya. Pemikiran yang hanya menganut pada keinginan *desainer* nampaknya perlu dirubah atau diperbaiki. Karena, keinginan pelanggan merupakan kepentingan utama dalam suatu bisnis. Sehingga orientasi pasar dipandang penting karena cocok untuk menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis. Perusahaan yang berorientasi pasar selain fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, juga mempertimbangkan adanya gejala pasar, intensitas persaingan, dan perubahan teknologi. Perusahaan yang memiliki dasar orientasi pasar adalah bisnis yang sangat mengerti tentang kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan yang terungkap maupun tidak. Mengingat indikator kewirausahaan merupakan faktor ke tiga dalam pengembangan *organizational*

*context*. Dalam menghasilkan rancangan busana perlu dikaji lebih baik. Meskipun di tahun terakhir ini Ina Priyono The Muslim Wear sudah mulai membuka diri dalam melihat keinginan pasar dengan cara menggunakan metode *forecasting*. Metode ini perlu dikembangkan dan dilakukan secara berkala, supaya mendapatkan hasil yang sesuai dan tepat.

- **Organizational context**

Di dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *organizational context* belum dikelola dengan semestinya, meskipun faktor tersebut adalah faktor ke tiga dalam pengembangan kreasi produk yang ada di Ina Priyono The Muslim Wear. Hal ini sangat mengkhawatirkan, mengingat kinerja perusahaan merupakan faktor utama dalam pengembangan *organizational context*. Namun pada kenyataannya kinerja yang ada di Ina Priyono The Muslim Wear tidak

baik, terlihat dari ketidakdisiplinan dalam pengerjaan tugas. Hal ini terjadi karena situasi kerja bersifat kekeluargaan. Untuk memperbaiki kinerja perusahaan diperlukan evaluasi dan perbaikan dalam sistem kerja agar tetap tumbuh dan dapat bersaing. Perbaikan kinerja dimaksudkan demi tercapainya tujuan individu maupun perusahaan. perbaikan kinerja tidak dapat tercapai tanpa adanya proses yang efektif. Perbaikan berkelanjutan tersebut akan mengarah pada kompetensi inti organisasi dan kapabilitas individu dan tim. Selain itu, cara yang dapat dilakukan untuk memperbaiki kinerja adalah melalui restrukturisasi. Terkadang pengurangan skala perusahaan ini diperlukan untuk memperbaiki efisiensi dan efektivitas. Faktor kedua dalam pengembangan *organizational context* adalah budaya perusahaan. Budaya perusahaan di Ina Priyono The Muslim Wear sudah kuat,

terlihat dari perputaran karyawan yang rendah. Hal ini dapat terjadi karena pemimpin berhasil dalam mengartikan setiap nilai-nilai yang ada di Ina Priyono The Muslim Wear ke benak masing-masing karyawannya. Budaya perusahaan yang ada di Ina Priyono The Muslim Wear adalah berorientasi pada organisasi. Sehingga karyawan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Selain itu, perusahaan juga memiliki prinsip untuk tidak melakukan pemecatan atau pengurangan karyawan. Kemudian faktor ketiga yang membangun *organizational context* adalah sistem komunikasi. Sistem komunikasi internal yang terjalin sangat baik, terlihat dari situasi dan kondisi kerja yang bersifat kekeluargaan. Sistem komunikasi yang dilakukan adalah langsung (*direct*) yakni dari atasan langsung ke bawahan. Faktor keempat yang membangun *organizational context* adalah kebijakan perusahaan.

Pemimpin dalam membuat kebijakan perusahaan sudah memperhatikan baik dan buruknya. Suatu kebijakan dapat dilihat positif dan negatif sesuai dari sudut pandang masing-masing individu. Namun, dalam Ina Priyono The Muslim Wear kebijakan yang dibuat bisa dikatakan positif. Karena kebijakan tersebut sudah sesuai dengan pekerjaan masing-masing karyawan bersifat fleksibel. Meskipun demikian, kebijakan ini perlu diperhatikan secara terus menerus agar tidak terjadi penyimpangan. Ketegasan dalam setiap kebijakan yang dibuat juga perlu dilakukan. Struktur perusahaan adalah faktor ke lima dalam mengembangkan *organizational context*. Di Ina Priyono The Muslim Wear, struktur perusahaan tidak mempengaruhi *organizational context*, karena struktur perusahaan bersifat konvensional yakni menganut struktur organisasi lini garis. Struktur ini bersifat kaku, dimana pekerjaan

berpusat pada pemimpin. Sehingga masing-masing divisi mengerjakan pekerjaannya masing-masing. Hal ini merupakan suatu masalah dalam pengembangan kreasi produk. Karena dalam hal ini dibutuhkan kerjasama yang fleksibel dan terbuka antara perancang busana dan tim produksi. Untuk itu struktur organisasi perlu dilakukan pengkajian ulang, mengingat struktur organisasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kinerja dan produktivitas karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya. Perubahan bentuk ke struktur organisasi fungsional atau organik perlu dipertimbangkan. Karena struktur organik dipandang dapat mendorong inovasi karena adanya desentralisasi dalam pengambilan keputusan, terbuka peluang, komunikasi lateral, sehingga terjadi penyebaran berbagai gagasan melalui organisasi.

- **Environment**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *environment* sudah dilakukan dengan baik, dimana faktor ini merupakan faktor ke empat dalam pengembangan kreasi produk di Ina Priyono The Muslim Wear. Hal ini dapat terlihat dari keberhasilan perusahaan dalam pemberdayaan sumber daya eksternal. Dimana pemberdayaan eksternal merupakan faktor utama dalam pengembangan *environment*. Pemberdayaan sumber daya eksternal seperti pemasok dan pelanggan dibutuhkan demi tercapainya pengembangan kreasi produk. Relasi yang baik dengan pemasok, akan membantu perusahaan dalam menjalankan produktivitasnya. Selain itu, hubungan yang baik dengan pelanggan akan membantu perusahaan dalam mengetahui keinginan dan selera para konsumen. Sehingga dalam menciptakan busana yang kreatif, busana

tersebut akan mudah diterima oleh konsumen. Faktor kedua dalam mengembangkan *environment* adalah teknologi. Perusahaan sudah melakukan pemanfaatan teknologi berupa penggunaan mesin jahit modern dan aplikasi dalam penentuan palet warna. Kedua teknologi tersebut sangat membantu dalam pengembangan kreasi produk. Namun, kendala dalam penggunaan teknologi ini adalah terdapat pada sumber daya manusianya. Sehingga dalam pemanfaatan teknologi perlu diimbangi dengan pelatihan terhadap sumber daya manusianya. Selanjutnya, persaingan adalah faktor ketiga dalam mengembangkan *environment*. Namun, pada kenyataannya di Ina Priyono The Muslim Wear tidak melihat sisi persaingat tersebut sebagai salah satu faktor dalam mengembangkan kreasi produknya. Sehingga hal ini perlu dirubah, bahwa persaingan tetap dibutuhkan dalam dunia

bisnis. Karena persaingan merupakan tolok ukur atau sebagai pemacu suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dari pesaingnya. Persaingan yang bagus adalah dengan didasari oleh intelegensi. Karena intelegensi membantu perusahaan dalam menganalisis dan mengumpulkan informasi mengenai persaingan dan pengembangan pasar, menilai, memahami, serta belajar pada lingkungannya umum. Sehingga persaingan yang terjadi adalah persaingan yang sehat. Selain itu, Ina Priyono The Muslim Wear dapat memiliki produk-produk yang berbeda dari UMKM sejenis lainnya. Melalui persaingan kita dapat mengoreksi diri dan mengembangkannya. Jadi Ina Priyono The Muslim Wear perlu sadar akan adanya persaingan. Faktor keempat dalam mengembangkan *organizational context* adalah kebijakan pemerintah. Secara langsung maupun tidak langsung peraturan pemerintah sudah pasti

mempengaruhi pengembangan kreasi produk yang ada. peraturan pemerintah tidak bisa dianggap remeh. Mengingat ekonomi negara dipengaruhi juga oleh faktor ini. Dalam melihat peraturan pemerintah, Ina Priyono The Muslim Wear harus memanfaatkan segala peluang yang ada tanpa harus melanggarnya. Peraturan pemerintah ada yang memberikan dampak positif dan negatif bagi perusahaan. sehingga, sudah semestinya perencanaan-perencanaan baik jangka pendek maupun panjang harus dilakukan.

- **Product innovation**

Dari hasil penelitian *product innovation* sudah dijalankan dengan baik, dimana faktor ini merupakan faktor kedua dalam mengembangkan kreasi produk yang ada di Ina Priyono The Muslim Wear. Terlihat dari pengembangan desain busana yang terencana dengan memperhatikan

*trendforecasting* dan palet warna. Namun, pemanfaatan *trendforecasting* dan aplikasi palet warna ini baru satu tahun akahir ini dimanfaatkan. Sehingga perlu dikaji lebih lanjut untuk dipelajari dan dipahami, agar desain busana yang dihasilkan sesuai harapan. Indikator desain merupakan faktor utama dalam pengembangan *product innovation*. Desain-desain yang dihasilkan sudah memperhatikan tren yang sedang berkembang serta sesuai keinginan pasar. Keberhasilan seorang perancang busana dalam merancang busana, tentunya akan mempengaruhi dalam pengembangan kreasi produk. Faktor kedua dalam pengembangan *product innovation* di Ina Priyono The Muslim Wear adalah penggunaan bahan baku. Bahan baku yang dipilih adalah kain batik tulis yang memiliki kualitas baik, dengan kualitas bahan baku sedemikian rupa maka akan mempermudah perancang busana dalam inovasi produk

serta mempermudah tim produksi dalam pengerjaan busana tersebut. Bahan baku yang berkualitas baik memudahkan perancang busana dalam berkreasi. Karena dengan bahan baku yang berkualitas maka desain busana yang kreatif akan tampak lebih indah dan nyata. Sehingga busana yang dibuat akan tampak sempurna. Kerjasama antara perusahaan dengan para pemasok kain batik ini perlu dijalin dengan baik. Agar pemasok dapat memberikan kain batik terbaik mereka terhadap Ina Priyono The Muslim Wear. Namun, pengolahan limbah sebagai faktor ketiga dalam pengembangan *product innovation* belum dikerjakan dengan optimal. Hal ini terlihat dari pengolahan limbah yang tidak dikerjakan secara teratur dan sistematis. Pengolahan limbah hanya dilakukan ketika proses produksi tidak banyak, sehingga pengolahan limbah ini adalah sebagai salah satu pekerjaan sampingan. Pengolahan

limbah dikerjakan oleh tim produksi dibantu dengan perancang busana. Sehingga hal ini kurang efektif dan efisien. Mengingat tim produksi dan perancang busana sudah memiliki pekerjaan yang lebih utama dalam pengembangan kreasi produk di Ina Priyono The Muslim Wear. Oleh karena itu diperlukan divisi khusus yang berfokus dalam pengolahan limbah tersebut. Supaya pengolahan limbah yang ada akan memiliki nilai komersil yang tinggi.

## **PENUTUP**

Dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan kesimpulan yang dapat diambil adalah 1) Terdapat lima faktor yang dapat mengembangkan kreasi produk yakni *creative person*, *creative task*, *organizational context*, *environment* dan *product innovation* yang sudah dibuktikan melalui penelitian lapangan yang sudah

dilakukan, 2) Faktor yang memiliki prioritas tertinggi hingga terendah dapat diurutkan sebagai berikut. Faktor pertama yang mengembangkan kreasi produk di Ina Priyono The Muslim Wear adalah *creative person*. Hal ini dibuktikan dengan kompetensi yang dimiliki setiap karyawan akan sangat membantu dalam pengembangan pekerjaan kreatif individu. Selain itu, bentuk dukungan dan motivasi dari pemimpin juga mengembangkn *creative person*. Faktor kedua adalah *product innovation*, hal ini dilihat bahwa desain serta bahan baku merupakan faktor penunjang yang penting dalam keberhasilan kreasi produk. Kemudian faktor ketiga dalam pengembangan kreasi produk adalah *organizational context*. Hal ini dilihat bahwa kinerja perusahaan merupakan tolok ukur dalam keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan kreasi produknya. Kinerja perusahaan yang buruk akan mempengaruhi

produksi serta penjualan busana muslim perusahaan. Faktor ke empat adalah *environment*, hal ini dibuktikan dengan pentingnya pemberdayaan sumber daya eksternal (pemasok dan konsumen) serta teknologi dalam mengembangkan kreasi produk. Selanjutnya, faktor kelima adalah *creative task*. Dimana setiap pekerjaan yang sudah ditetapkan untuk masing-masing karyawan tentunya akan mempengaruhi kreasi produk yang ada, 3) Pengaruh faktor *creative task* terhadap pengembangan kreasi produk adalah membantu dalam mengembangkan ide-ide dalam mendesain busana-busana yang kreatif, dibantu oleh kompetensi, motivasi dan bakat yang dimiliki karyawan. Sedangkan untuk *creative task* berpengaruh dalam hasil dari penerapan ide-ide tersebut kedalam bentuk nyata busana muslim yang ada di Ina Priyono The Muslim Wear dilihat dari pekerjaan, gaya kepemimpinan dan

kewirausahaan yang dilakukan. Faktor *organizational context* membantu pengembangan kreasi produk melalui kinerja dan organisasi itu sendiri, karena faktor ini sebagai sistem maupun pedoman dalam melakukan operasional sehari-hari. Sedangkan faktor *enviornment* berpengaruh terhadap pengembangan kreasi produk dilihat dari pemberdayaan sumber daya eksternal, serta kesadaran dalam melihat persaingan. Kemudian faktor *product innovation* berpengaruh terhadap pengembangan kreasi produk dilihat dari desain dan bahan baku yang digunakan dalam membuat busana-busana muslim yang ada di Ina Priyono The Muslim Wear.

Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan adalah 1) Dalam mengembangkan kreasi produk diperlukan pemanfaatan kelima faktor tersebut dengan seimbang. Sehingga diperlukan pengoptimalan di setiap indikator dalam

*creative task* dan *organizational context*,  
2) Dalam pengembangan *creative person*, pendidikan yang dimiliki karyawan sudah cukup baik. Namun, untuk meningkatkan kompetensi yang ada alangkah lebih baik jika karyawan diberikan pelatihan-pelatihan khusus sesuai bidangnya secara berkala. Khususnya untuk perancang busana dan tim produksi, diperlukan pelatihan lebih banyak. Karena melihat lama waktunya mereka bergabung di Ina Priyono The Muslim Wear, diperlukan juga pengembangan pengetahuan mengenai fashion yang lebih baru dan modern. Sehingga pemanfaatan teknologi nantinya dapat digunakan secara optimal, 3) Dalam pengembangan *creative task*, kewirausahaan sudah berjalan lama dan Ina Priyono The Muslim juga telah dikenal oleh masyarakat Semarang dan sekitarnya. Untuk itu dalam mengembangkan bisnis ini, perusahaan perlu menyusun sistematika pekerjaan dengan lebih jelas. Serta perlu

mempertimangkan dan memperhitungkan orientasi pasar yang ada. Karena peluang dalam dunia *fashion* sangat luas, oleh karena itu perusahaan harus lebih peka terhadap hal tersebut, 4) Dalam mengembangkan *organizational context*, kinerja perusahaan yang optimal sangat dibutuhkan. Perbaikan struktur perusahaan dirasa diperlukan, mengingat struktur perusahaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dalam menghasilkan produk-produk yang inovatif. Perubahan bentuk ke struktur organisasi fungsional atau organik perlu dipertimbangkan. Karena struktur organik dipandang dapat mendorong inovasi. Yang diakibatkan karena adanya desentralisasi dalam pengambilan keputusan, terbuka peluang, komunikasi lateral, sehingga terjadi penyebaran berbagai gagasan melalui organisasi, 5) Dalam mengembangkan *environment*, melihat peluang dari sisi pesaing perlu dilakukan. Mengingat

persaingan tetap dibutuhkan untuk mengukur seberapa kuat dan besar suatu perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu mempertimbangkan faktor persaingan untuk mengembangkan kreasi produk serta bisnis ini, 6) Dalam mengembangkan *product innovation*, produk-produk yang dihasilkan dari pemanfaatan limbah bisa dikatakan tidak terlalu menguntungkan. Namun, apabila hal ini dapat ditekuni dan menjadi hal yang serius produk hasil pemanfaatan limbah akan memiliki nilai yang jauh lebih tinggi. Pemberian bonus atau gaji lembur bagi karyawan yang mengolah limbah ini semestinya diperlukan. Mengingat jam kerja karyawan yang tidak terlalu padat, sehingga pemanfaatan limbah ini dapat dilakukan dalam kegiatan ketika rumah.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Aditya, Erika Diana, Reshinta, Revi Mareta. (2012). *Manajemen Inovasi*. Dalam <http://ymayowan.lecture.ub.ac.id/files/2>

- [012/09/makalah-inovasi.docx](#). Diunduh pada 23 November pukul 08.00 WIB.
2. Badan Pusat Statistik. Dalam <https://semarangkota.bps.go.id/index.php/Publikasi>. Diunduh pada 10 November 2016 pukul 19.00 WIB.
  3. Badan Pusat Statistik. Dalam <https://jateng.bps.go.id/Subjek/view/id/daftar-subjek2>. Diunduh pada 10 November 2016 pukul 19.00 WIB.
  4. Bakhtiar, Arfan. (2009). *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Kreativitas Industri Kerajinan Batik*. Jurnal Teknik Industri Vol IV, No 1, Januari 2009. Universitas Diponegoro.
  5. Bergeron, B. (2003). *Essential of Knowledge Management*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
  6. Bukh, P.N. (2003). *The relevance of intellectual capital disclosure: a paradox?*. Accounting, Auditing & Accountability Journal. 16 (1): 49-56.
  7. Bukh, P.N.D., Larsen, H.H. and Mouritsen, J. (2001). *Constructing intellectual capital statements*. Scandinavian Journal of Management. 17 (1): 87-108.
  8. Bollinger, A.S., and Smith, R.D. (2001). *Managing Organizational Knowledge as a Strategic Asset*. Journal of Knowledge Management, Vol. 5, No. 1.
  9. Conny Semiawan dkk. (1984). *Pendekatan Keterampilan Proses*. Jakarta: Gramedia.
  10. Choi & Sirakaya. (2005). *Measuring Residents` Attitude toward Sustainable Tourism : Development of Sustainable*

- Tourism Attitude Scale*. Journal of Sage Publications, 2455 Teller Road, Thousand Oaks, CA 91320, USA. Pg. 7.
11. Davidson C. dan Voss P. (2002). *Knowledge Management: An Introduction to Creating Competitive Advantage from Intellectual Capital*. Tandem Press.
  12. Dougherty, James E. Dan Robert L. Pfaltzgraff. (2005). *Pengantar Studi Hubungan Internasional*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.
  13. Djoemena, Nian S. (1986). *Ungkapan Sehelai Batik*. Jakarta: Djambatan
  14. Edvinsson, L. and Malone, M.S. (1997). *Intellectual Capital – Realizing Your Company’s True Value by Finding Its Hidden Roots*. Harper Business. New York: NY.
  15. Endri. (2012). *Peran Human Capital Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan: Suatu Tinjauan Teoritis Dan Empiris*. Skripsi. Universitas Bakrie.
  16. Gana, Frans. (2011). *Kreasi Pengetahuan, Inovasi dan Daya Saing Bisnis*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
  17. Galbraith, J.R. (1973). *Disigning Complex Organizations*. Addison Wesley. Roding MA.
  18. Gatignon, Hubert and Xuereb, Jean-Marc. (1997). *Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance*. Journal of Marketing Research, Vol. XXXIV.
  19. Harvey, Eric and Mel Kleiman. (2001). *Ways to Build a Magnatic Culture, the Walk the Talk Company*. Texas.
  20. Hawadi, Reni Akbar,dkk. (2001). *Kreativitas*. Jakarta: PT. Grasindo.
  21. Hermawan, Sigit. (2012). *Pengembangan dan Peningkatan Kinerja Industri Kreatif Melalui Comprehensive Intellectual Capital Management*. Jurnal Ilmiah Zona Keuangan, Vol 4 No 3, Desember 2012, (Hlm 1 - 14). Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
  22. Hidayati, Ernani. (2010). *Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil* . Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.13, No. 1, Maret 2011:8-6.
  23. Hussi, T. and Ahonen, G. (2002). *Managing Intangible Assets – A Question Of Integration And Delicate Balance*. Journal of Intellectual Capital.
  24. Hurlock,Elizabeth.(1997). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
  25. Indriantoro,Nurdan Supomo,Bambang. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
  26. Indiarti, Henni. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi*
  27. *Produk Perbankan Syariah Di Indonesia*, Tesis, Universitas Indonesia.
  28. Inggrit. (2003). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di*

- Pekalongan*. Tesis. Universitas Diponegoro.
29. Janzen, Felix. (2000). *The Age of Innovation Making Business Creativity a Competence Not a Coincidence*. London: Pearson Education Limited.
  30. Kotler, Philip. (1987). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Indonesia. Jakarta: Erlangga.
  31. Kusumawardani, Fajar. (2006). *Sejarah Perkembangan Industri Batik Tradisional Di Laweyan Surakarta Tahun 1965-2000*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
  32. Kusumo, Agung Raharjo Wibowo. (2006). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran*, Tesis, Universitas Diponegoro.
  33. Lukas, B.A dan Fereel, O.C.T. (2000). *The effect of Market Orientation on Product Innovation*. Journal of Academy of Marketing Science, 28(2), 293-247.
  34. Melani, Erlin. (2016). *Pengaruh Tidak Langsung Human Capital Melalui Elemen Intellectual Capital Terhadap Kinerja Perusahaan*. Skripsi. Politeknik Negeri Malang.
  35. Meidiyanto, Hermawan Sri. (2012). *Analisis Model Praktek Knowledge Management Untuk Meningkatkan Kemampuan Inovasi Karyawan (PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk)*. Tesis. Universitas Diponegoro.
  36. Munandar, S.C.Utami. (1988). *Kreativitas Sepanjang Masa*. Jakarta: Muliasari.
  37. Munandar, S.C.Utami. (1999). *Mengembangkan Bakat dan Kreativitas Anak Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta.
  38. Munandar, Utami. (2002). *Kreativitas & Keberbakatan Strategi Mewujudkan Potensi Kreatif & Bakat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
  39. Moleong. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
  40. Moleong. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
  41. Mulyadi. (2001). *Akuntansi Manajemen : Konsep, Manfaat dan Rekayasa, Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
  42. O'Dell, C., and C. J. Grayson. (1998). *If Only We Knew What We Know: Identification and Transfer of Internal Best Practices*. California Management Review, 40:3, 154-174.
  43. Prakosa, Bagas. (2005). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)*. Journal Studi Manajemen & Organisasi, Vol. 2 No.1
  44. Pujiastuti, Eny Endah. (2012). *Human Capital, Social Capital Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan (Study Pada Bank Sleman)*. Skripsi. UPN "Veteran" Yogyakarta.

45. Raharso, Sri. (2006). *Inovasi di Industri Eceran : Mampukan Berperan Sebagai Mediator antara Orientasi Pasar dan Kinerja Organisasi*. Jurnal Bisnis Strategi, Vol 15, No. 1. Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.
46. Rhodes, S. R. (1983). *Age – related Differences in Work Attitudes and Behavior : A Review and Conceptual Analysis*. Psychological Bulletin.
47. Robbins, Stephen, P. (2003). *Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
48. Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
49. Sayles R.L dan George Strauss. (1986). *Manajemen Personalial Segi Manusia dalam Organisasi Jilid 1*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo
50. Setyowati, Novita. (2015). *Pengaruh Lingkungan Eksternal Dan Lingkungan Internal Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri Kecil Dan Menengah Di Bandung, Jawa Barat*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol 5, No. 1, April 2015.
51. Shepherd, Robert D. Hisrich dan Michael P. Peters. (2008). *Entrepreneurship Kewirausahaan Edisi: 7*. Jakarta: Salemba Empat.
52. Suendro, Ginanjar. (2010). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)*. Tesis, Universitas Diponegoro.
53. Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
54. Sumarwan, Ujang. (2010). *Pemasaran Strategic: Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
55. Tuomi, Ilkka. (1999). *Corporate Knowledge: Theory And Practice Of Intellegent Organizations*. Helsinki. Finland. Metaxis.
56. Van der Meer-Kooistra, Jeltje and Zijlstra Siebren M. (2001). *Reporting an intellectual capital*. Accounting, Auditing and Accountability Journal 14 (4): 456-476.
57. Wibowo. (2012). *Manajemen Kinerja Edisi:3*. Jakarta: Rajawali Pers.
58. Wijayanti, Danik. (2010). *Perbedaan Kreativitas Antara Anak Pendidikan Formal Dengan Anak Homeschooling*. Jurnal Spirits Vol 1 No 1 Desember 2010. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
59. Yudhianto, Agus Sanggono dan Richard Kartawijaya. (2008). *Penerapan Knowledge Management PT. Astra Graphia Tbk*. Jurnal Piranti Warta Vol.11 No.2
60. Zuhail. (2010). *Knowledge And Innovation Platform Kekuatan Daya Saing*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

