

Pemahaman Pengertian Kreativitas, Inovasi Kewirausahaan Dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi UKM Batik di Kabupaten Grobogan)

Tri Yanto

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP Veteran Semarang

E-mail: tri_yanto02@gmail.com

Diterima: Desember 2018, Di publikasikan: Januari 2019

ABSTRAK

Saat ini di pedesaan telah tumbuh berbagai macam bentuk kegiatan usaha mewujudkan kemandirian bangsa melalui penciptaan kerja dan pemberdayaan UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Di antaranya yang saat ini ada adalah usaha kerajinan batik yang hampir setiap daerah bermunculan. Usaha tersebut masih dilakukan dengan menonjolkan kekhasan daerahnya masing-masing, termasuk kerajinan batik yang ada di daerah Kabupaten Grobogan. Mereka belum bisa memenuhi permintaan sesuai dengan kebutuhan pasar, dan masih memenuhi pasar daerah masing-masing. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Grobogan yang terdiri dari 23 Kecamatan. Dari 23 Kecamatan sebagian besar mereka memiliki usaha batik. Sesuai pendekatan penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif dan berdasarkan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, maka teknik yang dipergunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut: (1) Dengan kuesioner, (2) Dokumentasi yang dimiliki oleh Dinas Koperasi dan Dinas Perdagangan serta para pengraji, (3) Wawancara, dan (4) Observasi. Hasil analisis secara parsial di antara variabel-variabel bebas (X1, X2 dan X3) terhadap variabel terikat (Y) dapat dijelaskan bahwa pemahaman pengertian kreativitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan, sedangkan untuk pemahaman inovasi dan pemahaman strategi pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 93,90 atau 93,90%. Ini berarti bahwa pengaruh antara X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 93,90%, sedangkan sisanya 6,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Atau dapat diartikan pula bahwa kinerja perusahaan itu 93,90% dipengaruhi oleh pemahaman pengertian tentang kreativitas, inovasi dan strategi pemasaran. Sedangkan hanya 6,10 % kinerja perusahaan itu yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini ada kemungkinan di antaranya berupa selera konsumen, harga dan lain-lain.

Kata Kunci: Pemahaman Pengertian Kreativitas, Inovasi, Strategi Pemasaran dan Kinerja Perusahaan.

PENDAHULUAN

Wirausaha merupakan potensi pembangunan, baik dalam jumlah maupun dalam mutu wirausaha itu sendiri. Sekarang kita menghadapi kenyataan bahwa jumlah wirausahawan Indonesia masih sedikit dan mutunya belum dikatakan hebat, sehingga persoalan pembangunan wirausaha Indonesia merupakan persoalan mendesak bagi suksesnya pembangunan

Kewirausahaan pertama kali muncul pada abad ke 18 diawali dengan penemuan-penemuan baru seperti mesin uap, mesin pemintal, dan lain-lain. Tujuan utama mereka adalah pertumbuhan dan perluasan organisasi melalui inovasi dan kreativitas. Keuntungan dan kekayaan bukan tujuan utama. Secara sederhana arti wirausahawan (entrepreneur) adalah orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan, berjiwa berani mengambil risiko, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti (Kasmir, 2007:18 dalam Sardiasa, 2009:2).

Menurut Peter F. Drucker (dalam Suparyanto, 2012:4) mengungkapkan bahwa Wirausahawan adalah orang yang selalu mencari perubahan, menanggapi, dan memanfaatkannya sebagai peluang. Hasil survey Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) oleh Badan Pusat Statistik, mencatat pada Maret 2017 jumlah penduduk miskin, yakni penduduk dengan pengeluaran perkapita per-bulan di bawah Garis Kemiskinan di Indonesia mencapai 27,77 juta orang (10,54 persen dari jumlah total penduduk. (Harian Tempo, 17 Juli 2017). Februari 2017, jumlah angka pengangguran tercatat 5,33 persen atau 7,01 juta orang.

Dalam keadaan seperti ini maka masalah pengangguran termasuk yang berpendidikan tinggi akan berdampak negatif terhadap stabilitas sosial dan kemasyarakatan. Untuk menumbuhkan kembangkan jiwa kewirausahaan dan meningkatkan aktivitas kewirausahaan, agar para lulusan perguruan tinggi lebih menjadi pencipta lapangan kerja daripada pencari kerja, maka diperlukan suatu usaha nyata.

Saat ini di pedesaan telah tumbuh berbagai macam bentuk kegiatan usaha mewujudkan kemandirian bangsa melalui penciptaan kerja dan pemberdayaan UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Di antaranya yang saat ini ada adalah usaha kerajinan batik yang hampir setiap daerah bermunculan. Usaha tersebut masih dilakukan dengan menonjolkan kekhasan daerahnya masing-masing, termasuk kerajinan batik yang ada di daerah Kabupaten Grobogan. Mereka belum bisa memenuhi permintaan sesuai dengan kebutuhan pasar, dan masih memenuhi pasar daerah masing-masing. Oleh karena itu agar perkembangannya sesuai dengan permintaan pasar, maka perlu adanya pemahaman kreativitas dan inovasi sesuai dengan permintaan pasar tersebut (konsumen potensial), dan berani bersaing dengan produk daerah lain. Dari penelitian awal hasil wawancara dengan Kasi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Grobogan ada sebanyak 39 pengrajin batik. Jumlah tersebut bisa berkembang dan ada kemungkinan juga suatu saat berkurang.

Dari latar belakang permasalahan tersebut di atas, maka peneliti berusaha untuk mengungkap akan pentingnya pemahaman kreativitas dan inovasi serta strategi pemasaran para pengusaha/pengrajin batik terhadap kinerja perusahaan.

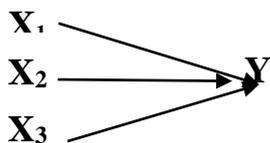
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Grobogan yang terdiri dari 23 Kecamatan. Dari 23 Kecamatan sebagian besar mereka memiliki usaha batik.

Sesuai pendekatan penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif dan berdasarkan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, maka teknik yang dipergunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut: (1) menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada para pengusaha pengrajin, (2) dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan data dari dokumen/arsip yang dimiliki oleh Dinas Koperasi dan Dinas Perdagangan serta para pengrajin, (3) wawancara langsung dengan para pengusaha/pengrajin (4) obaservasi.

Agar dalam penelitian ini mendapatkan kesimpulan akhir, dan benar-benar kesimpulan tersebut menunjukkan hasil yang valid, maka data yang terkumpul akan dinalalisis dengan analisis regresi.

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$



ativitas.

X2 = Inovasi.

X3 = Strategi Pemasaran.

Y = Kinerja Perusahaan.

Untuk mengoperasionalkan adalah dengan menggunakan SPSS 17, dimaksudkan untuk mengetahui kelayakan data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis dengan statistik regresi. Pengujian pada dasarnya adalah uji normalitas dan keberartian regresi. Penentuan uji linieritas dengan melihat *inieritly analisis* SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian.

1) Pengujian Persyaratan Analisis, Pengujian Normalitas, dan Pengujian Linieritas.

Teknik analisis dalam statistik inferensial kadang membutuhkan suatu persyaratan tertentu untuk dapat digunakan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi dan membutuhkan uji persyaratan yang perlu dilakukan. Persyaratan yang harus dipenuhi setiap variabel adalah (1) sampel diambil secara acak harus memiliki distribusi normal, pada variabel bebas maupun variabel terikat, (2) hubungan msing-masing variabel bebas dengan variabel terikat harus linier.

2) Pengujian Normalitas Masing-masing Variabel.

Metode yang lebih akurat dengan uji normalitas yang didasarkan pada nilai uji Kolmogorov Smirnov atau Asymp Sig (2-tailed) seperti tabel berikut:

Tabel: Hasil Analisis Persyaratan Normalitas.

No	Variabel	Asymp Sig (2-tailed)	Keterangan
1	X1 (Inovasi)	0,915	Normal
2	X2 (Kreativitas)	0,815	Normal
3	X3 (Strategi Pemasaran)	0,410	Normal
4	Y (Kinerja Perusahaan)	0,961	Normal

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 17 menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig (2-tailed) dari masing-masing variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05. Sehingga data tersebut dapat dijelaskan bahwa model regresi terdistribusi secara normal. Hal ini membuktikan bahwa model regresi layak dipakai untuk prediksi pemahaman pengertian Inovasi, Kreativitas dan Strategi Pemasaran terhadap variabel Kinerja perusahaan.

3) Pengujian Linieritas.

Selain persyaratan distribusi harus normal, ada persyaratan lain sehingga data tersebut dapat dianalisis dengan teknik regresi, yaitu setiap peubah bebas harus memiliki hubungan yang linier dengan variabel terikat. Pengujian linieritas dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi dengan menggunakan Program SPSS release 17. Menurut Pedhazur (dalam Suhadi, 2000), “Apabila nilai pada *deviation from linierity* tidak signifikan ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang linier”.

Penelitian ini menguji linieritas antara variabel bebas yang terdiri dari pemahaman pengertian Inovasi, Kreativitas dan Strategi pemasaran dengan variabel terikat yaitu Kinerja Perusahaan.

Linieritas variabel X_1 (Kreativitas), X_2 (Inovasi) dan X_3 (Strategi Pemasaran) terhadap Y (Kinerja Perusahaan) adalah menguji garis regresi yang dibentuk variabel X_1 , X_2 dan X_3 dengan Y . Hasil analisis dengan Program SPSS release 17 diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Menentukan Hipotesis.

Ho: tidak terdapat hubungan linier variabel kinerja, dengan variabel kreativitas, inovasi dan strategi pemasaran.

Ha: terdapat hubungan linier variabel kreativitas, inovasi dan strategi pemasaran..

b. Menentukan kriteria pengujian.

Ho diterima jika nilai Sig Deviation From Linierity $<0,05$.

Ho ditolak jika nilai Sig Deviation From Linierity $>0,05$.

c. Kesimpulan.

1) Kinerja terhadap Kreativitas.

Berdasarkan hasil uji linieritas pada output “Anova Tabel” diketahui bahwa nilai Sig. Deviation From Linierity sebesar 0,594. Karena nilai Sig. $0,94 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat hubungan linier variabel kinerja dengan kreativitas.

2) Kinerja terhadap Inovasi.

Berdasarkan hasil uji linieritas pada output “Ananova Tabel”, diketahui bahwa nilai Sig. Deviation From Linearity sebesar 0,467. Karena nilai Sig. $0,467 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan linier variabel kinerja dengan variabel inovasi.

3) Kinerja terhadap Persaingan Strategi Pemasaran.

Berdasarkan hasil uji linieritas pada output tabel “Ananova Tabel”, diketahui bahwa nilai Sig. Deviation From Linearity sebesar 0,2327. Karena nilai Sig. $0,2327 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan linier variabel kinerja dengan variabel strategi pemasaran.

4) Pengujian Hipotesis.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan memanfaatkan program SPSS release 17. Analisis regresi merupakan alat yang digunakan mengetahui atau untuk memprediksi besarnya variabel respons berdasarkan variabel prediktor. Selain itu, metode ini juga dapat digunakan untuk menentukan bentuk hubungan antara kedua variabel sekaligus korelasi antara keduanya. Sebagai alat prediksi dalam analisis regresi akan dikemukakan suatu persamaan yang digunakan untuk menentukan besarnya hubungan fungsional antara variabel respons terhadap variabel prediktor.

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu X_1 , X_2 dan X_3 yang akan diuji pengaruhnya dengan variabel Y .

Pengujian Hipotesis Simultan, Secara simultan hipotesis dalam penelitian ini adalah “secara simultan ada pengaruh antara pemahaman pengertian kreativitas, inovasi dan strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan”. Karena yang diajukan adalah hipotesis alternatif, sedangkan hipotesis yang diujikan secara statistik hanya hipotesis nihil, maka hipotesis ini dapat diubah menjadi hipotesis nihil berbunyi “secara simultan tidak ada pengaruh antara pemahaman pengertian kreativitas, inovasi dan persaingan bisnis terhadap kinerja perusahaan” berkaitan dengan penelitian ini, nilai beta (b_1 , b_2 dan b_3) memiliki nilai positif dan memiliki persamaan regresi:

$$Y = -0,240 + -0,065 + 0,889 + 0,228.$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil konstanta sebesar -0,240 ini menunjukkan bahwa tanpa adanya perubahan dari Pemahaman Pengertian Kreativitas, Inovasi dan Strategi Pemasaran atau ketiga variabel bebas tersebut dianggap konstan (tidak berubah) maka Kinerja Perusahaan tidak akan ada perubahan.
- Koefisien regresi dari variabel pemahaman pengertian kreativitas (X_1) adalah sebesar -0,065 dengan tingkat signifikansi 0,946. Hal ini berarti mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Artinya bahwa pengaruhnya adalah searah yaitu peningkatan pemahaman pengertian kreativitas sebesar satu satuan akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja perusahaan sebesar -0,065 satuan dengan anggapan bahwa X_2 dan X_3 tetap.
- Koefisien regresi dari variabel pemahaman pengertian inovasi (X_2) adalah sebesar 0,889 dengan tingkat signifikansi 0,00. Hal ini berarti mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Artinya bahwa pengaruhnya adalah searah yaitu

- peningkatan pemahaman pengertian inovasi sebesar satu satuan akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja perusahaan sebesar 0,889 satuan dengan anggapan bahwa X_1 dan X_3 tetap.
- d. Koefisien regresi dari variabel pemahaman pengertian strategi pemasaran (X_3) adalah sebesar 0,228 dengan tingkat signifikansi 0,391. Hal ini berarti mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Artinya bahwa pengaruhnya adalah searah yaitu peningkatan pemahaman strategi pemasaran sebesar satu satuan akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja perusahaan sebesar 0,228 satuan dengan anggapan bahwa X_1 dan X_2 tetap.

5) Pembahasan.

Pengaruh antara X_1 (Pemahaman pengertian kreativitas), X_2 (Pemahaman pengertian inovasi) dan X_3 (Pemahaman pengertian strategi pemasaran) secara simultan terhadap Y (Kinerja perusahaan).

Hasil uji F (simultan) melalui program SPSS diperoleh F hitung sebesar 82,694. Berdasarkan pengujian tersebut, terlihat F hitung $>$ F tabel ($82,694 > 2,50$) dan nilai signifikansi atau probabilitas 0,00 di bawah α (0,05).

Dari hasil uji tersebut secara simultan menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (terikat), sehingga hipotesis yang diajukan bahwa “Secara simultan ada pengaruh antara pemahaman pengertian kreativitas, inovasi dan strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan diterima.

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya dari variabel-variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat, maka perlu di uji lebih lanjut melalui uji t (koefisien determination).

Koefisien determination (*Adjusted R Square*) sebesar 93,90 atau 93,90%. Ini berarti bahwa pengaruh antara X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 93,90%, sedangkan sisanya 6,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Atau dapat diartikan pula bahwa kinerja perusahaan itu 93,90% dipengaruhi oleh pemahaman pengertian tentang kreativitas, inovasi dan strategi pemasaran. Sedangkan hanya 6,10 % kinerja perusahaan itu yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dalam pemahaman pengertian kreativitas, para pengrajin akan selalu berusaha untuk membuat produk-produk yang berbeda, sehingga para konsumen akan lebih mendapatkan kepuasan. Para pengrajin menyadari bahwa konsumen saat ini juga memahami berbagai model dan corak dalam kerajinan batik. Bahkan mereka akan selalu membandingkan produk-produk batik dari berbagai daerah lain.

Sedangkan para pengrajin, selain berusaha untuk kreatif dengan segala bentuk dan model, umumnya juga berusaha untuk mengembangkan produknya dengan cara-cara baru (teknik baru). Hal ini sangat penting karena berkaitan dengan kualitas dan juga kuantitas. Dengan semakin bertambahnya permintaan, maka para pengrajin selalu mencari terobosan dengan teknik baru.

Selama ini, bagi mereka yang baru mulai muncul masih banyak yang menggunakan teknik dan bahan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh para pengrajin itu sendiri. Namun dengan perjalanan waktu saat ini sudah banyak mereka itu mendapatkan bimbingan penggunaan teknik yang lebih baik dari

semula, yaitu mulai dari pembuatan pola samapai pada finishing dan bahan itu siap untuk dipasarkan.

Strategi pemasaran yang terkait erat dengan persaingan bisnis yang saat ini dirasa cukup ketat. Karena hampir setiap daerah banyak yang mengembangkan kerajinan batik sesuai dengan ciri khas daerahnya masing-masing.

Bagi pengrajin di wilayah daerah Kabupaten Grobogan hal ini menjadikan tantangan tersendiri. Mereka selalu berusaha untuk mencari terobosan-terobosan baru agar produk batik yang dihasilkan mendapatkan tempat di hati para konsumen. Bahkan saat ini ada pesanan permintaan dari lain propinsi (Surabaya). Ini menunjukkan bahwa produk batik di Kabupaten Grobogan tidak kalah dengan produk daerah lain baik kualitas maupun model atau coraknya.

6) Pengaruh antara X₁ (Pemahaman Pengertian Kreativitas), X₂ (Pemahaman Pengertian Inovasi) dan X₃ (Pemahaman Strategi Pemasaran) terhadap Y (Kinerja Perusahaan).

Hasil analisis secara parsial di antara variabel-variabel bebas (X₁, X₂ dan X₃) terhadap vaviabel terikat (Y) dapat dijelaskan bahwa pemahaman pengertian kreativitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan, sedangkan untuk pemahaman inovasi dan pemahaman strategi pemasaean mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Koefisien determination (*Adjusted R Square*) sebesar 93,90 atau 93,90%. Ini berarti bahwa pengaruh antara X₁, X₂ dan X₃ secara simultan terhadap Y adalah sebesar 93,90%, sedangkan sisanya 6,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Atau dapat diartikan pula bahwa kinerja perusahaan itu 93,90% dipengaruhi oleh pemahaman pengertian tentang kreativitas, inovasi dan strategi pemasaran. Sedangkan hanya 6,10 % kinerja peusahaan itu yang dipengaruhi oleh fakto lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini ada kemungkinan di antaranya berupa selera konsumen, harga dan lain-lain.

PENUTUP

a. Kesimpulan.

- (1) Dari hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (X₁, X₂, dan X₃) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (terikat), sehingga hipotesis yang diajukan bahwa “Secara simultan ada pengaruh antara pemahaman pengertian kreativitas, inovasi dan strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan diterima.
- (2) Koefisien determination (*Adjusted R Square*) sebesar 93,90 atau 93,90%. Ini berarti bahwa pengaruh antara X₁, X₂ dan X₃ secara simultan terhadap Y adalah sebesar 93,90%, sedangkan sisanya 6,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Atau dapat diartikan pula bahwa kinerja perusahaan itu 93,90% dipengaruhi oleh pemahaman pengertian tentang kreativitas, inovasi dan strategi pemasaran. Sedangkan hanya 6,10 % kinerja peusahaan itu yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

b. Saran.

- (1) Agar usaha para pengrajin batik yang ada di Kabupaten Grobogan tetap maju dan berkembang, maka perlu mendapatkan bimbingan secara terus menerus dari instansi yang terkait, terutama dalam bidang kreativitas, inovasi dan strategi pemasaran.
- (2) Para pengrajin hendaknya diarahkan untuk memiliki produk yang khas sesuai dengan kekhasan daerahnya masing-masing, seperti yang sekarang sudah ada adalah produk yang memiliki corak antara lain: api abadi Mrapen, daun jati, jagung, kedelai dan lain-lain. Sedangkan yang saat ini menjadi ikon dari produk yang telah ada adalah “pring sedapur.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori, 2011, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*, Alfabeta, Bandung.
- Amstrong, Mischael, 1999. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Terjemahan Sofyan dan Haryanto. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Hatani, La. 2008. *Kewirausahaan (Bahan Ajar)*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hauoleo. Kendari Sulawesi.
- Mutis, Thoby, 1995, *Kewirausahaan Yang Berproses*. Kerjasama Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Tri Sakti. Gramedia Widiasarana, Indonesia. Jakarta.
- Prawirosentono, Suryadi. 1999. *Kebijakan Kinerja Karyawan*. BPFE, Yogyakarta.
- Robbins, Stephen P., 2006. *Perilaku Organisasi*, PT Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Rivai, Vethzal• & Basri. 2005. *Peformance Appraisal: Sistem yang tepat untuk Menilai Kinerja Karyawan dan Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Robbins, Stephen P., 1996. *Perilaku Organisasi Jilid II*, Alih Bahasa HadayanaPujaatmaka, Jakarta, Prenhalindo.
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitataif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sandiasa, Gede, 2009. *Kewirausahaan (Buku Ajar)*, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Panji Sakti. Singaraja.
- Sunyoto, Danang. 2008. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. MedPress. Yogyakarta.
- Supriyatna, 2012. *Kewirausahaan Konsep dan Realita Pada Usaha Kecil*, Afabeta. Bandung.
- Suryana, 2018. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*.

.....2013. Kewirausahaan, Materi Ajar. Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan,
Dirjen Pendidikan Tinggi. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik
Indonesia.

.....30 Juni 2018. Batik Grobogan Angkat Ciri Khas Pertanian. Koran Muria.