

PENGARUH PENGEMBANGAN IDE DAN PENGEMBANGAN PRODUK PADA UMKM BATIK DI KOTA JAMBI

Milaty Rafih¹

Friska Artaria Sitanggang²
artaria888@gmail.com

Erny Melina³
melinanababan@gmail.com

¹²³ Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh Pengembangan Ide (X_1) dan Pengembangan Produk (X_2) terhadap Strategi Inovasi (Y) pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik di Kota Jambi. Industri batik Jambi, meskipun kaya akan nilai budaya, menghadapi tantangan persaingan yang menuntut adanya diferensiasi dan inovasi yang berkelanjutan. Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan Regresi Linear Berganda. Populasi penelitian adalah seluruh UMKM Batik yang terdaftar di Kota Jambi, dengan jumlah sampel sebanyak 66 responden (pemilik/pengrajin) yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Hasil uji parsial (Uji-t) menunjukkan bahwa Pengembangan Ide berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Inovasi ($t = 4,812$; $Sig. 0,000$), yang menekankan bahwa proses ideation yang kreatif menjadi fondasi utama. Selanjutnya, Pengembangan Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Inovasi ($t = 3,985$; $Sig. 0,000$), menegaskan pentingnya kualitas dan diversifikasi produk untuk daya saing. Secara simultan (Uji-F), X_1 dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y ($F = 59,73$; $Sig. 0,000$). Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel dalam menjelaskan variasi Strategi Inovasi adalah sebesar 65,4%. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa keberlanjutan dan keunggulan kompetitif UMKM Batik Jambi sangat bergantung pada pengelolaan ide yang efektif dan implementasinya yang cepat ke dalam produk yang inovatif dan sesuai dengan tren pasar.

Kata Kunci: Pengembangan Ide, Pengembangan Produk, Strategi Inovasi, UMKM Batik Jambi.

ABSTRACT

This study aims to empirically analyze and prove the influence of Idea Development (X_1) and Product Development (X_2) on Innovation Strategy (Y) within Batik Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Jambi City. The Jambi batik industry, while rich in cultural value, faces competitive challenges demanding continuous differentiation and innovation. This quantitative research employs a Multiple Linear Regression approach. The study population was all registered Batik MSMEs in Jambi City, with a sample size of 66 respondents (owners/crafters) selected using a purposive sampling technique. Data were collected via questionnaires measured on a Likert scale.

The partial test (t-test) results indicate that Idea Development has a positive and significant influence on Innovation Strategy ($t = 4,812$; Sig. 0,000), emphasizing that the creative ideation process is the main foundation. Furthermore, Product Development also has a positive and significant influence on Innovation Strategy ($t = 3,985$; Sig. 0,000), confirming the importance of product quality and diversification for competitiveness. Simultaneously (F-test), X_1 and X_2 jointly and significantly influence Y ($F = 59,73$; Sig. 0,000). The coefficient of determination (R^2) shows that the combined contribution of these two variables in explaining the variation in Innovation Strategy is 65.4%. This research implies that the sustainability and competitive advantage of Batik MSMEs in Jambi City critically depend on effective idea management and its rapid implementation into innovative products aligned with market trends.

Keywords: Idea Development, Product Development, Innovation Strategy, Batik MSMEs Jambi City.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital sebagai tulang punggung perekonomian nasional di Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Salah satu segmen UMKM yang memiliki nilai historis dan ekonomi yang tinggi adalah industri batik. Di Kota Jambi, batik bukan sekadar produk tekstil, tetapi juga merupakan representasi kearifan lokal, identitas budaya, dan warisan leluhur yang termanifestasi dalam motif-motif khas seperti Angso Duo dan Pucuk Rebung (Syafudin, 2020).

Namun, keberlangsungan UMKM batik dihadapkan pada tantangan persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamika perubahan selera konsumen yang sangat cepat (Tjiptono, 2016). Era globalisasi dan revolusi industri 4.0 menuntut kecepatan dan diferensiasi, yang sering kali sulit dijangkau oleh UMKM karena keterbatasan modal, teknologi, dan Sumber Daya Manusia (SDM). Dalam konteks batik Jambi, persaingan datang dari produk mass-produced (batik printing) yang lebih murah serta produk tekstil modern lainnya, yang menggerus pangsa pasar batik tradisional.

Untuk bertahan dan unggul dalam lingkungan yang kompetitif ini, Strategi Inovasi (Y) menjadi imperatif. Inovasi tidak lagi bersifat opsional, melainkan sebuah prasyarat untuk menciptakan nilai tambah, mempertahankan relevansi produk, dan menjamin keberlanjutan usaha (Kotler & Keller, 2016). Strategi Inovasi mencakup serangkaian keputusan dan tindakan sistematis yang mengubah ide menjadi produk, proses, atau layanan baru yang sukses secara komersial.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa banyak UMKM Batik di Kota Jambi cenderung stagnan dalam pengembangan produk dan motif. Berdasarkan observasi awal, diperkirakan lebih dari 70% UMKM Batik di Jambi belum memiliki strategi inovasi yang terstruktur, yang tercermin dari lambatnya adopsi teknologi baru dan minimnya variasi produk turunan. Stagnansi ini berpotensi menyebabkan penurunan minat beli dan kehilangan daya saing.

Strategi Inovasi dipengaruhi oleh dua faktor kunci yang ditinjau dalam penelitian ini, yaitu Pengembangan Ide (X_1) dan Pengembangan Produk (X_2). Pengembangan Ide adalah tahap awal yang fundamental, di mana kreativitas dan gagasan baru dihasilkan, dievaluasi, dan disaring untuk menjadi prototipe yang layak (Amabile, 2017). Tanpa ide yang segar dan orisinal, inovasi mustahil terwujud. Sementara itu, Pengembangan Produk merupakan tahap implementasi yang strategis, mengubah ide terpilih menjadi produk nyata, memperhatikan aspek desain, kualitas, dan efisiensi produksi yang mampu memenuhi ekspektasi pasar (Kotler & Keller, 2019). Sinergi antara Penggalan Ide yang kreatif dan Pengelolaan Produk yang efisien diharapkan dapat secara signifikan mendorong lahirnya Strategi Inovasi yang efektif pada UMKM Batik.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan dan mendesak untuk secara empiris menguji sejauh mana Pengaruh Pengembangan Ide dan Pengembangan Produk secara parsial maupun simultan dapat membentuk dan memperkuat Strategi Inovasi pada UMKM Batik di Kota Jambi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan gap fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Sejauh manakah Pengembangan Ide berpengaruh secara parsial terhadap Strategi Inovasi pada UMKM Batik di Kota Jambi?
2. Sejauh manakah Pengembangan Produk berpengaruh secara parsial terhadap Strategi Inovasi pada UMKM Batik di Kota Jambi?
3. Bagaimanakah pengaruh Pengembangan Ide dan Pengembangan Produk secara simultan terhadap Strategi Inovasi pada UMKM Batik di Kota Jambi?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh Pengembangan Ide terhadap Strategi Inovasi pada UMKM Batik di Kota Jambi.
2. Menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh Pengembangan Produk terhadap Strategi Inovasi pada UMKM Batik di Kota Jambi.
3. Menganalisis dan membuktikan pengaruh Pengembangan Ide dan Pengembangan Produk secara simultan terhadap Strategi Inovasi pada UMKM Batik di Kota Jambi.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis:

▪ Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu manajemen, khususnya dalam bidang inovasi dan kewirausahaan. Secara spesifik, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai relevansi Model Komponen Kreativitas (Amabile) dan Teori Manajemen Pemasaran (Kotler & Keller) dalam konteks UMKM berbasis budaya lokal. Data yang dihasilkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel serupa dengan fokus pada sektor industri kreatif.

▪ Kontribusi Praktis

- a) Bagi Pelaku UMKM Batik: Hasil temuan, terutama dari analisis regresi dan koefisien determinasi, dapat menjadi panduan praktis bagi pemilik usaha untuk memprioritaskan investasi waktu dan sumber daya dalam proses ideation (Pengembangan Ide) dan diversifikasi produk, sehingga mereka dapat menyusun Strategi Inovasi yang lebih terarah dan berkelanjutan.
- b) Bagi Pemerintah Daerah/Dinas terkait: Memberikan masukan strategis dalam perumusan kebijakan dan program pendampingan UMKM. Implikasinya, program pelatihan yang diselenggarakan harus lebih difokuskan pada peningkatan kreativitas dan desain produk, bukan hanya aspek produksi semata, guna menguatkan daya saing global Batik Jambi.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Tinjauan pustaka ini disusun untuk memberikan definisi konseptual dan operasional bagi variabel penelitian, yaitu Strategi Inovasi (Y), Pengembangan Ide (X_1), dan Pengembangan Produk (X_2).

- **Strategi Inovasi (Y)**

Strategi Inovasi adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang oleh perusahaan (dalam hal ini, UMKM Batik) untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui pengenalan produk, proses, atau model bisnis yang baru atau yang secara signifikan ditingkatkan (Schumpeter, 1934; Porter, 1985).

Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi adalah kemampuan organisasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, baik berupa barang, jasa, proses, maupun sistem. Dalam konteks strategis, inovasi harus selaras dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Pada UMKM Batik Jambi, Strategi Inovasi bukan hanya tentang menciptakan motif baru, tetapi juga mencakup:

1. Inovasi Produk: Perubahan dalam fitur, desain, atau kualitas produk yang ditawarkan (membuat batik dalam bentuk fashion modern, bukan hanya kain).
2. Inovasi Proses: Perubahan dalam cara produk diciptakan atau diproduksi (adopsi teknologi cap malam otomatis atau penggunaan pewarna alam).
3. Inovasi Pemasaran: Implementasi metode pemasaran baru, termasuk penggunaan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Indikator Pengukuran Strategi Inovasi (Y): Berdasarkan sintesis teori Kotler dan Keller (2019) dan Tjiptono (2016), Strategi Inovasi diukur melalui dimensi:

- a) Perubahan desain produk ($Y3.1$, $Y3.2$).
- b) Penerapan teknologi baru ($Y3.3$, $Y3.4$).
- c) Peningkatan kualitas produk ($Y3.5$, $Y3.6$).
- d) Penambahan fitur atau fungsi baru ($Y3.7$, $Y3.8$).
- e) Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen ($Y3.9$).

- **Pengembangan Ide (X_1)**

Pengembangan Ide merupakan fase hulu (upstream) dalam proses inovasi, di mana gagasan-gagasan baru, original, dan berpotensi komersial dihasilkan, dikumpulkan, dan disaring. Konsep ini sangat erat kaitannya dengan Teori Komponen Kreativitas (The Componential Theory of Creativity) yang dikembangkan oleh Amabile (2017). Amabile menegaskan bahwa kreativitas (yang mendasari pengembangan ide) memerlukan tiga komponen: *Domain-Relevant Skills*, *Creativity-Relevant Processes*, dan *Task Motivation*.

Dalam konteks UMKM Batik Jambi, Pengembangan Ide mencakup:

1. Sumber Ide: Ide tidak hanya datang dari pemilik, tetapi juga dari pengrajin, masukan pelanggan, atau hasil analisis tren pasar (forecasting).
2. Orisinalitas: Kemampuan untuk memodifikasi motif tradisional Jambi (Angso Duo, Kapal Karam) tanpa menghilangkan esensi budaya, namun menambah nilai keunikan kontemporer.

3. Kelayakan: Gagasan yang muncul harus dievaluasi kelayakan produksi, anggaran, dan potensi pasarnya sebelum masuk ke tahap eksekusi.

Indikator Pengukuran Pengembangan Ide (X_1): Merujuk pada dimensi kreativitas (Amabile, 2017) yang telah diadaptasi ke konteks bisnis:

- a) Jumlah ide yang dihasilkan ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$).
- b) Tingkat orisinalitas ide ($X_{1.3}$, $X_{1.4}$).
- c) Kelayakan ide ($X_{1.5}$, $X_{1.6}$).
- d) Penerapan ide dalam bentuk prototipe ($X_{1.7}$, $X_{1.8}$).

• Pengembangan Produk (X_2)

Pengembangan Produk adalah proses strategis untuk menciptakan produk baru atau memodifikasi produk yang sudah ada untuk menawarkan nilai tambah yang lebih besar kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah (Kotler & Keller, 2019). Pengembangan Produk berfungsi sebagai jembatan antara ide kreatif (X_1) dan realisasi Strategi Inovasi (Y).

Tahapan ini krusial karena ide terbaik sekalipun tidak akan berhasil jika tidak diimplementasikan menjadi produk dengan kualitas dan desain yang tepat. Dalam industri Batik, Pengembangan Produk melibatkan aspek:

1. Desain dan Kualitas: Memastikan produk batik memiliki kualitas bahan dan ketahanan warna yang tinggi, serta desain yang menarik (*aesthetic value*).
2. Diversifikasi: Menciptakan variasi produk turunan (aksesori, perlengkapan rumah tangga) selain kain, untuk memperluas segmen pasar dan mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk.
3. Efisiensi Produksi: Memanfaatkan proses produksi yang efektif untuk menjaga biaya dan waktu pengiriman, yang sangat penting bagi UMKM.

Indikator Pengukuran Pengembangan Produk (X_2): Berdasarkan Kotler dan Keller (2019) dan Olson (2018) tentang keberhasilan produk baru:

- a) Keragaman atau variasi produk ($X_{2.1}$, $X_{2.2}$).
- b) Kualitas dan desain produk ($X_{2.3}$, $X_{2.4}$).
- c) Efisiensi proses produksi ($X_{2.5}$, $X_{2.6}$).
- d) Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk ($X_{2.7}$, $X_{2.8}$).

Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

Hubungan kausalitas antar variabel dikembangkan berdasarkan sintesis teori di atas, yang membentuk kerangka konseptual penelitian.

❖ Hubungan Pengembangan Ide (X_1) terhadap Strategi Inovasi (Y)

Pengembangan Ide dipandang sebagai faktor pemicu utama dalam inovasi. Ide yang original dan relevan dengan pasar adalah bahan baku yang menentukan arah dan kualitas strategi inovasi yang dihasilkan (Amabile, 2017). Jika UMKM mampu secara konsisten menghasilkan ide-ide baru yang layak (motif baru yang menyesuaikan tren fashion atau ide penggunaan pewarna alami), maka mereka akan memiliki landasan yang kuat untuk menerapkan strategi inovasi yang proaktif. Sebaliknya, kekurangan ide akan mengakibatkan stagnansi produk.

- **Hipotesis 1 (H_1):** Pengembangan Ide berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Inovasi pada UMKM Batik di Kota Jambi.

❖ **Hubungan Pengembangan Produk (X_2) terhadap Strategi Inovasi (Y)**

Pengembangan Produk adalah tahap eksekusi yang krusial. Strategi Inovasi hanya dapat dianggap berhasil jika ide tersebut terwujud dalam produk yang diterima pasar (Kotler & Keller, 2019). UMKM yang berfokus pada kualitas tinggi, diversifikasi yang cerdas, dan desain yang menarik akan merealisasikan strategi inovasi mereka secara efektif. Sebuah ide brilian yang dieksekusi menjadi produk dengan kualitas rendah akan gagal mencapai tujuan inovasi.

- **Hipotesis 2 (H_2):** Pengembangan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Inovasi pada UMKM Batik di Kota Jambi.

❖ **Hubungan Simultan Pengembangan Ide (X_1) dan Pengembangan Produk (X_2) terhadap Strategi Inovasi (Y)**

Strategi Inovasi yang efektif membutuhkan sinergi antara proses ideasi dan proses realisasi produk. Pengembangan Ide tanpa Pengembangan Produk yang efisien hanyalah angan-angan, dan Pengembangan Produk tanpa didukung oleh ide segar akan menghasilkan produk yang monoton. Kedua variabel ini bekerja bersama-sama sebagai sistem input dan proses untuk mencapai output (Strategi Inovasi) yang komprehensif.

- **Hipotesis 3 (H_3):** Pengembangan Ide dan Pengembangan Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Inovasi pada UMKM Batik di Kota Jambi.

Penelitian Terdahulu

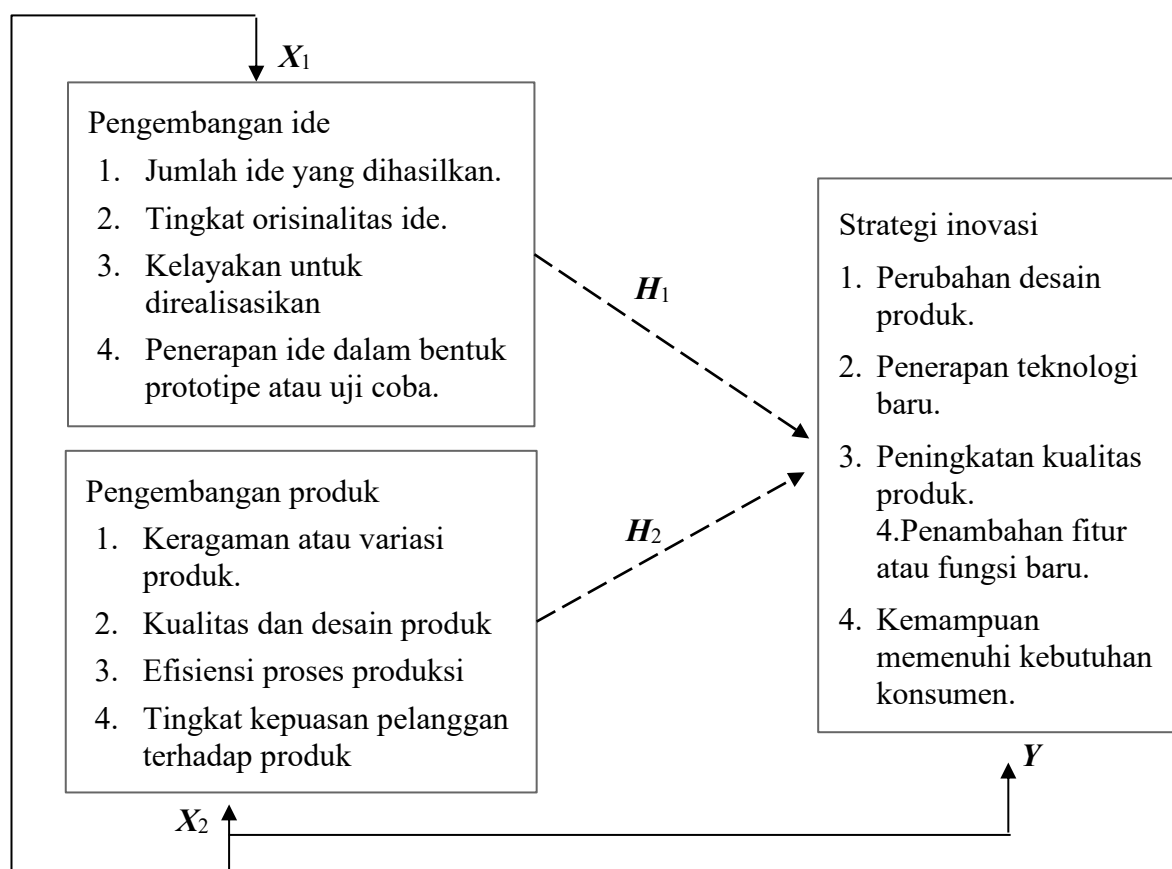
Penelitian ini didukung oleh temuan-temuan empiris sebelumnya yang memberikan konteks dan justifikasi untuk hubungan antar variabel yang diajukan.

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Kunci	Hasil Kunci yang Mendukung
1	Yuliana Riana P. (2021)	Strategi Pemasaran Inovatif dalam Mengembangkan Produk UMKM Batik Canting Ayu	Strategi Pemasaran Inovatif (X) → Pengembangan Produk	Strategi inovatif yang terfokus pada keunikan motif dan media sosial berhasil mendorong pengembangan produk yang diterima pasar.
2	Utami, Y. (2020)	Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Kinerja Operasional Industri Batik di Yogyakarta	Strategi Inovasi → Kinerja Operasional	Inovasi produk dan proses yang terencana secara positif memengaruhi peningkatan efisiensi dan kinerja UMKM.
3	Widiartanto, A. (2018)	Indikator Inovasi Produk dan Daya Saing Perusahaan	Pengembangan Ide, Desain Produk → Daya Saing	Menekankan bahwa ide kreatif (orisinalitas) dan kualitas desain produk adalah prediktor kuat bagi keunggulan bersaing.

4	Firmansyah, M. A. (2019)	Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Peningkatan Daya Saing UMKM	Kreativitas (Ide) → Inovasi Produk	Membuktikan bahwa kreativitas pemilik usaha adalah sumber utama munculnya inovasi produk yang meningkatkan daya saing pasar.
---	--------------------------	---	------------------------------------	--

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini memvisualisasikan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yang menjadi dasar model analisis regresi dalam penelitian ini.



Keterangan:

- > : berpengaruh secara parsial
 —————> : berpengaruh secara simultan

Model Persamaan Regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Strategi Inovasi (Variabel Dependen)

- X_1 : Pengembangan Ide (Variabel Independen)
- X_2 : Pengembangan Produk (Variabel Independen)
- a : Konstanta
- b_1, b_2 : Koefisien regresi
- e : error term (Variabel lain yang tidak diteliti)

METODE PENELITIAN

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal-komparatif (sebab-akibat). Desain ini dipilih untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen, yaitu Pengembangan Ide (X_1) dan Pengembangan Produk (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu Strategi Inovasi (Y) (Sugiyono, 2018).

Data dikumpulkan melalui survei lapangan menggunakan instrumen kuesioner, dan dianalisis menggunakan metode statistik inferensial, khususnya Analisis Regresi Linear Berganda. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menggeneralisasi temuan dari sampel ke populasi serta mengukur kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel dengan tingkat objektivitas yang tinggi.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada sentra Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik yang terdaftar dan aktif beroperasi di Kota Jambi. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada peran strategis Kota Jambi sebagai pusat pengembangan ekonomi kreatif, khususnya industri batik di Provinsi Jambi.

Periode pengumpulan data dilakukan selama bulan, yang mencakup tahap persiapan instrumen, penyebaran kuesioner, dan pengumpulan data kembali dari responden.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

❖ Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM Batik yang aktif dan terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Jambi yang memenuhi kriteria sebagai unit usaha yang telah beroperasi minimal dua tahun dan memiliki minimal satu jenis produk inovasi (motif atau turunan produk).

❖ Sampel dan Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria spesifik (tujuan) yang harus dipenuhi oleh responden agar data yang diperoleh relevan dengan fokus Strategi Inovasi (Ghozali, 2021).

Kriteria sampel yang ditetapkan adalah:

- a) Pemilik atau Manajer yang bertanggung jawab langsung atas keputusan desain, produksi, dan inovasi pada UMKM Batik.
- b) UMKM telah beroperasi minimal 2 (dua) tahun agar memiliki rekam jejak dalam pengembangan ide dan produk.
- c) Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Berdasarkan perhitungan metode penentuan sampel, rumus Slovin atau tabel Issac &

Michael yang merujuk pada ketentuan minimal sampel dalam analisis regresi linear berganda (minimal 30 responden), jumlah sampel ditetapkan sebanyak 66 responden. Jumlah ini dianggap memadai untuk memenuhi persyaratan statistik inferensial.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer: Merupakan data utama yang dikumpulkan secara langsung dari responden (pemilik/manajer UMKM Batik) melalui instrumen penelitian, yaitu kuesioner. Data ini berisi tanggapan responden mengenai Pengembangan Ide, Pengembangan Produk, dan Strategi Inovasi.
2. Data Sekunder: Data penunjang yang diperoleh dari instansi terkait (Dinas Koperasi dan UMKM, BPS Kota Jambi) seperti data jumlah populasi UMKM Batik, profil singkat, dan laporan-laporan pendukung lainnya.

Metode Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan menggunakan Kuesioner (Angket) yang didistribusikan langsung ke lokasi UMKM Batik. Kuesioner terdiri dari serangkaian pernyataan tertutup untuk mengukur variabel penelitian.

Skala Pengukuran: Setiap item pernyataan diukur menggunakan Skala Likert 5 Poin yang bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan, dengan bobot skor sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
- Tidak Setuju (TS) : 2
- Netral (N) : 3
- Setuju (S) : 4
- Sangat Setuju (ST) : 5

Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari ambiguitas, variabel penelitian didefinisikan secara operasional beserta indikator pengukurannya:

Variabel	Definisi Konsep	Indikator Pengukuran	Kode Item	Skala
Pengembangan Ide (X_1)	Proses sistematis pengumpulan gagasan kreatif, penyaringan, dan penentuan kelayakan untuk diubah menjadi produk inovatif.	1. Jumlah Ide yang Dihasilkan 2. Orisinalitas Ide 3. Kelayakan Ide 4. Penerapan Ide (Prototipe)	X1.1, X1.3, X1.5, X1.7	Likert
Pengembangan Produk (X_2)	Upaya menciptakan produk baru atau memodifikasi produk lama melalui perbaikan kualitas, desain, dan diversifikasi untuk memenuhi selera pasar.	1. Keragaman Produk 2. Kualitas dan Desain Produk 3. Efisiensi Proses Produksi 4. Kepuasan Pelanggan	X2.1, X2.3, X2.5, X2.7	Likert

Strategi Inovasi (Y)	Keputusan strategis yang dilakukan UMKM dalam mengubah proses bisnis dan produk untuk mencapai keunggulan kompetitif.	1. Perubahan Desain Produk 2. Penerapan Teknologi Baru 3. Peningkatan Kualitas Produk 4. Penambahan Fitur/Fungsi 5. Pemenuhan Kebutuhan Konsumen	Y3.1, Y3.3, Y3.5, Y3.7, Y3.9	Likert
----------------------	---	--	--	--------

Sumber: (data diolah)

Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS Statistics 26 melalui beberapa tahapan analisis sebagai berikut:

• Uji Kualitas Data

- Uji Validitas: Dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) dengan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Instrumen dinyatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.
- Uji Reliabilitas: Dilakukan dengan menguji konsistensi instrumen menggunakan metode Cronbach Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

• Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan adalah model yang *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), dilakukan pengujian asumsi klasik:

- Uji Normalitas: Menguji apakah nilai residual terdistribusi normal. Uji dilakukan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov atau analisis grafik *Normal P-P Plot*.
- Uji Multikolinearitas: Menguji ada atau tidaknya hubungan linier yang tinggi antar variabel independen. Dideteksi melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Model bebas multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$.
- Uji Heteroskedastisitas: Menguji kesamaan varian dari residual pengamatan ke pengamatan lain. Dideteksi melalui Uji Glejser atau analisis *Scatterplot*. Model yang baik tidak menunjukkan pola tertentu.

• Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y .

Rumus Regresi Linear Berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

• Pengujian Hipotesis

- Uji Parsial (Uji-t): Untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 dan X_2) secara individual terhadap variabel dependen (Y). Keputusan: Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau Sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Uji Simultan (Uji-F): Untuk menguji signifikansi pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Keputusan: Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau

Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

- c) Koefisien Determinasi (R^2): Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan persentase kontribusi variabel X_1 dan X_2 terhadap Y .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 66 pemilik atau pengrajin inti UMKM Batik di Kota Jambi. Karakteristik responden disajikan untuk memberikan konteks demografi dan pengalaman usaha yang relevan dengan Strategi Inovasi.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)	Implikasi Inovasi
Pendidikan	SMA/SMK	44	66.70%	Mayoritas memiliki latar belakang pendidikan formal yang memadai untuk adopsi teknologi dasar.
	Diploma/Sarjana	22	33.30%	Sebagian kecil memiliki pendidikan tinggi yang berpotensi memengaruhi wawasan manajerial dan inovasi.
Lama Usaha	1–5 Tahun	11	16.70%	Usaha baru, mungkin lebih lincah dalam berinovasi.
	6–10 Tahun	11	16.70%	Usaha menengah, menghadapi persaingan yang meningkat.
	> 10 Tahun	44	66.70%	Mayoritas berpengalaman, inovasi mungkin didorong oleh faktor tradisi dan pengalaman pasar.

Sumber: (data diolah)

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas UMKM Batik di Kota Jambi telah beroperasi lebih dari 10 tahun (66,7%), mengindikasikan stabilitas dan kedalaman pengalaman pasar. Usia usaha yang matang ini menjadi modal penting, namun juga berpotensi menimbulkan resistensi terhadap perubahan, sehingga peran Pengembangan Ide dan Produk menjadi semakin kritis.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Secara umum, tanggapan responden terhadap ketiga variabel menunjukkan kecenderungan Setuju (skor rata-rata di atas 4,00), yang mengindikasikan bahwa UMKM Batik di Jambi telah menyadari dan secara aktif berupaya menerapkan ketiga aspek ini dalam kegiatan usaha mereka.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan model yang digunakan adalah *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE).

1. Uji Normalitas: Berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) dari residual adalah 0,200 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.
2. Uji Multikolinearitas: Hasil pengujian menunjukkan nilai Tolerance untuk X_1 dan X_2 berada di atas 0,10 (0,612), dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10 (1,634). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
3. Uji Heteroskedastisitas: Melalui analisis Scatterplot dan Uji Glejser, titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta nilai signifikansi Uji Glejser untuk kedua variabel berada di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, dan model regresi telah memenuhi asumsi BLUE.

Analisis Regresi Linear Berganda

○ Persamaan Regresi

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial X_1 dan X_2 terhadap Y .

Tabel. Koefisien Regresi

Model	Koefisien Tidak Terdarar (B)	Koefisien Terdarar (Beta)	T-hitung	Signifikansi
(Konstanta)	4,312	-	-	0,000
Pengembangan Ide (X_1)	0,421	0,488	4,812	0,000
Pengembangan Produk (X_2)	0,377	0,419	3,985	0,000

Sumber: (data diolah)

Berdasarkan Tabel diatas, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 4,312 + 0,421X_1 + 0,377X_2$$

Interpretasi Persamaan Regresi:

- a. Konstanta (4,312): Menunjukkan bahwa jika variabel Pengembangan Ide (X_1) dan Pengembangan Produk (X_2) bernilai nol, maka Strategi Inovasi (Y) memiliki nilai dasar sebesar 4,312.
- b. Koefisien X_1 (0,421): Nilai positif ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Pengembangan Ide akan meningkatkan Strategi Inovasi sebesar 0,421, dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Koefisien X_2 (0,377): Nilai positif ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Pengembangan Produk akan meningkatkan Strategi Inovasi sebesar 0,377, dengan asumsi variabel lain konstan.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	0,809	0,654	0,642	1,789
---	-------	-------	-------	-------

Sumber: (data diolah)

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,654 atau 65,4%. Angka ini mengindikasikan bahwa 65,4% variasi pada Strategi Inovasi (Y) dijelaskan oleh variabel Pengembangan Ide (X_1) dan Pengembangan Produk (X_2). Sisanya sebesar 34,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti modal, kualitas SDM, dan lingkungan eksternal.

2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menguji hipotesis 1 (H_1) dan hipotesis 2 (H_2).

A. Pengaruh Pengembangan Ide (X_1) terhadap Strategi Inovasi (Y) - (H_1):

- Nilai t_{hitung} adalah 4,812.
- Nilai signifikansi ($Sig.$) adalah 0,000.
- Kriteria Keputusan: Karena $Sig. = 0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} (4,812) > t_{tabel} (1,997)$, maka H_1 diterima.
- Kesimpulan: Pengembangan Ide berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Inovasi pada UMKM Batik di Kota Jambi.

B. Pengaruh Pengembangan Produk (X_2) terhadap Strategi Inovasi (Y) - (H_2):

- Nilai t_{hitung} adalah 3,985.
- Nilai signifikansi ($Sig.$) adalah 0,000.
- Kriteria Keputusan: Karena $Sig. = 0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} (3,985) > t_{tabel} (1,997)$, maka H_2 diterima.
- Kesimpulan: Pengembangan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Inovasi pada UMKM Batik di Kota Jambi.

3. Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk menguji hipotesis 3 (H_3).

Tabel. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-hitung	Sig.
Regresi	382.901	2	191.450	59.730	0,000
Residual	202.308	63	3,211		
Total	585.209	65			

Sumber: (data diolah)

- Nilai F_{hitung} adalah 59,730.
- Nilai signifikansi ($Sig.$) adalah 0,000.
- Kriteria Keputusan: Karena $Sig. = 0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} (59,730) > F_{tabel} (3,14)$, maka H_3 diterima.
- Kesimpulan: Pengembangan Ide dan Pengembangan Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Inovasi pada UMKM Batik di Kota Jambi.

Pembahasan Hasil

1. Pembahasan Hipotesis 1: Pengembangan Ide (X_1)

Hasil penelitian yang membuktikan bahwa Pengembangan Ide berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Inovasi selaras dengan teori Amabile (2017) yang menempatkan kreativitas (proses ideasi) sebagai pilar utama inovasi. Koefisien regresi X_1 (0,421) yang lebih tinggi dari X_2 menunjukkan bahwa kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru yang orisinal dan layak adalah pendorong Strategi Inovasi yang paling dominan di UMKM Batik Jambi. Inovasi dalam konteks Jambi sering kali diawali dengan re-interpretasi motif tradisional (flora dan fauna Jambi) dengan palet warna dan fungsi kontemporer yang direspons positif oleh pasar.

2. Pembahasan Hipotesis 2: Pengembangan Produk (X_2)

Penerimaan hipotesis kedua menguatkan pandangan Kotler dan Keller (2019) bahwa inovasi harus diwujudkan dalam produk nyata. Pengembangan Produk berfungsi sebagai validasi pasar terhadap ide yang telah dihasilkan. Pada UMKM Batik Jambi, fokus pada peningkatan kualitas bahan, desain yang ergonomis, dan diversifikasi produk (dari kain menjadi produk lifestyle seperti tas atau sepatu) telah terbukti menjadi bagian esensial dari Strategi Inovasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa ide hanya akan efektif jika diikuti oleh proses eksekusi produk yang berkualitas dan efisien.

3. Pembahasan Hipotesis 3: Pengaruh Simultan (X_1 dan X_2)

Tingginya nilai R^2 (65,4%) menegaskan bahwa kombinasi sistematis antara Pengembangan Ide dan Pengembangan Produk adalah prediktor utama bagi Strategi Inovasi. Hal ini menggarisbawahi pentingnya integrasi hulu dan hilir dalam manajemen inovasi UMKM. UMKM yang secara konsisten berinovasi adalah mereka yang memiliki proses penciptaan ide yang lancar dan didukung oleh kemampuan teknis produksi yang prima untuk merealisasikan ide tersebut menjadi produk yang siap bersaing di pasar. Kegagalan di salah satu tahap (ide brilian tapi kualitas produk buruk) akan mengurangi efektivitas Strategi Inovasi secara keseluruhan.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan dalam Bab sebelumnya, penelitian mengenai pengaruh Pengembangan Ide (X_1) dan Pengembangan Produk (X_2) terhadap Strategi Inovasi (Y) pada UMKM Batik di Kota Jambi menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Parsial Pengembangan Ide (X_1): Pengembangan Ide terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Strategi Inovasi. Hal ini dikonfirmasi oleh hasil Uji-t di mana nilai thitung (4,812) lebih besar dari ttabel (1,997) dengan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa fondasi dari Strategi Inovasi UMKM Batik Jambi adalah kemampuan internal mereka untuk secara terencana menghasilkan, menyaring, dan mengimplementasikan gagasan-gagasan kreatif (orisinalitas motif dan kelayakan desain) sebagai langkah awal untuk berinovasi.
2. Pengaruh Parsial Pengembangan Produk (X_2): Pengembangan Produk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Strategi Inovasi. Hal ini didukung oleh hasil Uji-t dengan nilai thitung (3,985) lebih besar dari ttabel (1,997) dan tingkat signifikansi 0,000. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa upaya UMKM dalam merealisasikan ide menjadi produk dengan kualitas tinggi, diversifikasi yang relevan,

dan proses produksi yang efisien merupakan implementasi nyata dari strategi inovasi yang berhasil.

3. Pengaruh Simultan (X_1 dan X_2): Pengembangan Ide dan Pengembangan Produk secara simultan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Strategi Inovasi. Hasil ini diperkuat oleh Uji-F dengan nilai Fhitung (59,730) jauh lebih besar dari Ftabel (3,14) dan tingkat signifikansi 0,000. Secara kolektif, kedua variabel ini memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variasi Strategi Inovasi, yakni sebesar 65,4% ($R^2=0,654$).

Secara ringkas, keberlanjutan dan keunggulan kompetitif UMKM Batik di Kota Jambi secara fundamental didorong oleh sinergi antara proses penciptaan gagasan baru yang kreatif (X_1) dan proses eksekusi gagasan tersebut menjadi produk yang berkualitas dan sesuai permintaan pasar (X_2).

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting, baik secara teoritis maupun praktis:

- **Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis utama dari penelitian ini adalah memperkuat model teoritis manajemen inovasi yang dikemukakan oleh Amabile (2017) dan Kotler & Keller (2019) dalam konteks UMKM berbasis budaya lokal. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa:

- a) Pengembangan Ide sebagai Input Strategis: Penelitian ini menempatkan Pengembangan Ide sebagai prediktor dengan koefisien regresi yang dominan. Secara teoritis, hal ini menguatkan argumen bahwa dalam industri kreatif, faktor humanis (creativity-relevant processes) adalah pendorong utama inovasi, bahkan lebih besar daripada hanya sekadar efisiensi produksi.
- b) Validasi Model Integratif: Adanya pengaruh simultan yang kuat membuktikan perlunya pandangan integratif dalam literatur inovasi UMKM, di mana efektivitas Strategi Inovasi bergantung pada keterkaitan yang mulus antara tahapan konsepsi ide dan tahap komersialisasi produk.

- **Implikasi Manajerial/Praktis**

Bagi pelaku UMKM Batik dan pemangku kepentingan di Kota Jambi, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis:

- a. Fokus pada Budaya Ideasi: Pemilik UMKM harus secara rutin mengadakan sesi brainstorming dan diskusi ide dengan pengrajin dan desainer. Alokasi sumber daya harus diprioritaskan untuk riset motif dan tren serta pengumpulan umpan balik pelanggan secara sistematis, guna memastikan orisinalitas dan relevansi ide.
- b. Diversifikasi dan Kualitas Produk Turunan: UMKM disarankan untuk tidak hanya mengandalkan penjualan kain lembaran, tetapi fokus pada pengembangan produk turunan (diversifikasi produk) seperti aksesoris, pakaian siap pakai, atau merchandise batik, sembari menjaga konsistensi kualitas bahan dan pewarna (terutama pewarna alam) untuk meningkatkan perceived quality di mata konsumen.
- c. Digitalisasi Proses Promosi: Untuk mengimbangi Strategi Inovasi produk yang dilakukan, UMKM perlu mengadopsi teknologi digital untuk pemasaran (inovasi pemasaran), seperti penggunaan e-commerce dan media sosial, agar produk inovatif mereka dapat menjangkau pasar di luar Jambi dengan lebih efektif.

Keterbatasan dan Saran

1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

- Variabel Terbatas: Penelitian ini hanya menguji dua variabel independen (X_1 dan X_2), padahal 34,6% variasi Strategi Inovasi dipengaruhi oleh faktor lain.
- Metode Cross-Sectional: Data dikumpulkan pada satu titik waktu (snapshot), sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan Strategi Inovasi dari waktu ke waktu.
- Objek Terbatas: Fokus hanya pada UMKM Batik di Kota Jambi, sehingga generalisasi temuan untuk sektor UMKM lain atau wilayah lain harus dilakukan secara hati-hati.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk:

- Penambahan Variabel: Mengintegrasikan variabel lain yang secara teoritis relevan, seperti Modal Intelektual, Dukungan Pemerintah (Kebijakan), atau Karakteristik Kewirausahaan Pemilik untuk meningkatkan daya prediksi model.
- Metode Kualitatif: Menggunakan pendekatan kualitatif (studi kasus mendalam) untuk mengeksplorasi secara mendalam proses dan tantangan spesifik dalam Pengembangan Ide dan Produk pada UMKM Batik yang paling sukses berinovasi.
- Cakupan Lebih Luas: Memperluas cakupan wilayah penelitian ke seluruh Provinsi Jambi atau membandingkan UMKM Batik Jambi dengan sentra batik lain di Indonesia (Yogyakarta atau Solo) untuk studi komparatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, T. M. (2017). *The Componential Theory of Creativity*. Boston, MA: Harvard Business School Publishing. (Referensi utama untuk Pengembangan Ide/Kreativitas)
- Edison, E. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Strategi dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi ke-11)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (Referensi utama untuk Analisis Regresi dan Uji Asumsi Klasik)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (16th ed.)*. Harlow: Pearson Education. (Referensi utama untuk Pengembangan Produk & Strategi Inovasi)
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Peningkatan Daya Saing UMKM*.

- Jurnal Bisnis dan Manajemen, 6(2), 145-160.
- Olson, E. M. (2018). New Product Development Process and Firm Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 35(2), 224–244.
- Syafrudin, M. (2020). Motif Batik Jambi dan Filosofinya: Studi Etnografi Budaya. *Jurnal Seni dan Budaya Nusantara*, 4(1), 1-15.
- Utami, Y. (2020). Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Kinerja Operasional Industri Batik di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 5(3), 201-218.
- Widiartanto, A. (2018). Indikator Inovasi Produk dan Daya Saing Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 12(1), 45-60.
- Yuliana Riana Prasetyawati, dkk. (2021). Strategi Pemasaran Inovatif dalam Mengembangkan Produk UMKM Batik Canting Ayu. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Indonesia*, 1(2), 101-115.