



Pengembangan Model Strategi Manufaktur Industri Kecil Batik Berbasis *Community Learning Centre* (Studi Kasus IKM Batik Trusmi Cirebon)

Aam Amaningsih Jumhur¹

¹Fakultas Teknik, Program Studi Pendidikan Teknik Mesin, Univeritas Negeri Jakarta
Jalan Rawamangun Muka Jakarta, 13220.
Email: aamamaningsihjumhur@unj.ac.id

ABSTRACT

Batik is the superior product of Indonesia's creative industry that stems from local cultural wisdom, and it has been designated as a cultural heritage of the Indonesian nation by UNESCO as an oral and non-traditional cultural heritage. Right now, there are an increasing number of tiny batik industries emerging, the competitive advantage of the batik industry depends on the ability of human resources who are experts in designing batik and producing batik. Thus, it is necessary to ensure that there are sufficient human resources for producing batik. The human resources for batik in small industries are generated from informal self-learning activities (PKMB) or Community Learning Centers (CLC). Hypothetically, CLC has an impact on small industries' competitive advantage and manufacturing strategy. Trusmi Cirebon Small Batik Industries serves as the case study for this research. This study aims to determine how the influence of manufacturing strategy and competitive strategy on the Community Learning Center. This research method uses the Structural Equation Modeling (SEM) method. Research results a coefficient value of 0.99 is obtained for the manufacturing strategy against competitive strategy, a coefficient of 7.32 is obtained for the competitive strategy against the Community Learning Center and a coefficient value of -6.29 is obtained for the manufacturing strategy towards the Community Learning Center meaning that the three variables have a relationship.

Keywords: Manufacturing Strategy, Competitive Strategy, Community Learning Center.

ABSTRAK

Komoditas unggulan produk industri kreatif Indonesia yang bersumber dari kearifan budaya local adalah batik sebagai warisan budaya bangsa Indonesia sesuai ketetapan UNESCO batik telah ditetapkan sebagai warisan untuk budaya lisan dan nonbedawi. Saat ini batik menjadi komoditas usaha sebagai upaya masyarakat untuk menekuni kelestarian batik. Banyak perusahaan batik didirikan dalam berbagai skala, dalam upaya peningkatan SDM membatik satu cara yang bisa ditempuh adalah dengan mengembangkan kinerja perusahaan didukung oleh keahlian mendesain batik dan memproduksi batik sehingga SDM batik harus dijamin ketersediaannya. SDM membatik pada prosesnya dihasilkan dari kegiatan mandiri yang secara informal bahkan turun temurun sebagai kegiatan kelompok belajar mandiri (PKMB) atau *Community Learning Centre*, hipotetis bahwa CLC sangat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha Industri Kecil. Studi kasus pada penelitian ini adalah Industri Kecil Batik Trusmi Cirebon. Tujuan penelitian adalah mengetahui strategi manufaktur dan strategi bersaing berpengaruh terhadap *Community Learning Centre*. Penelitian ini menggunakan metode *Struktural Equation Modelling (SEM)*. Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien sebesar 0.99 untuk strategi manufaktur terhadap strategi bersaing, diperoleh koefisien sebesar 7.32 untuk strategi bersaing terhadap *Community Learning Centre* serta diperoleh nilai koefisien sebesar -6.29 strategi manufaktur terhadap *Community Learning Centre* artinya bahwa ketiga variabel mempunyai hubungan.

Kata kunci: *Strategi Manufaktur, Strategi Bersaing, Community Learning Centre*.

1. Pendahuluan

Negara Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak kearifan lokal sebagai sebuah kekayaan lokal sebagai bangsa (Sopannah dkk, 2020). Potensi kearifan budaya lokal Indonesia dapat menjadi

faktor tumbuhnya ekonomi kreatif (Sari et al., 2020). Ekonomi kreatif modal utama yaitu sumber daya manusia yang melakukan proses penciptaan, kreativitas, dan inovasi karya seni. Indonesia berpeluang untuk dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional melalui pengembangan ekonomi kreatif. Masyarakat Indonesia adalah para pelaku usaha di bidang ekonomi kreatif, memosisikan hampir seluruh kegiatan ekonomi kreatif. Indonesia hingga tahun 2035 akan mengalami bonus demografi, dimana hingga tahun 2030 jumlah penduduk usia produktif diprediksikan berada di atas enam puluh persen dan dua puluh tujuh persen, termasuk generasi muda yang berusia enam belas hingga tiga puluh tahun. Penduduk muda Indonesia sebagai bonus demografi berpotensi menjadi pengusaha dan pekerja industri kecil batik yang mampu menggerakkan dinamika ekonomi, sosial dan budaya.

Komoditas unggulan produk industri kreatif Indonesia yang bersumber dari kearifan budaya local adalah batik sebagai warisan budaya bangsa Indonesia sesuai ketetapan UNESCO menjadikan batik sebagai warisan untuk budaya lisan dan nonbedawi (*Masterpieces of the oral and Intangible Heritage of Humanity*). Saat ini makin banyak industri kecil batik didirikan untuk menekuni kelestarian batik sebagai sumber penghasilan. Di Indonesia diperkirakan mencapai 6.120 unit dengan tenaga kerja sebanyak 37.093 orang dan mampu mencapai nilai produksi sekitar 407,5 miliar rupiah per bulan atau setara 4,89 triliun rupiah per tahun (Siregar, dkk. 2020). Permasalahan yang dihadapi oleh industri batik adalah bagaimana mampu meningkatkan daya saing.

Pengembangan industri kecil batik saat ini prioritas untuk mengangkat perekonomian rakyat. Semakin terbukanya pasar dan persaingan yang semakin ketat maka diharapkan kemandirian usaha kecil dapat tercapai sehingga industri kecil batik mampu bersaing di masa mendatang. Permasalahan meningkatkan daya saing usaha kecil batik juga masalah utama bagi para pelaku usaha kecil Trusmi Cirebon yang dikenal sebagai daerah penghasil kerajinan batik (Khairunnisa et al., 2021).

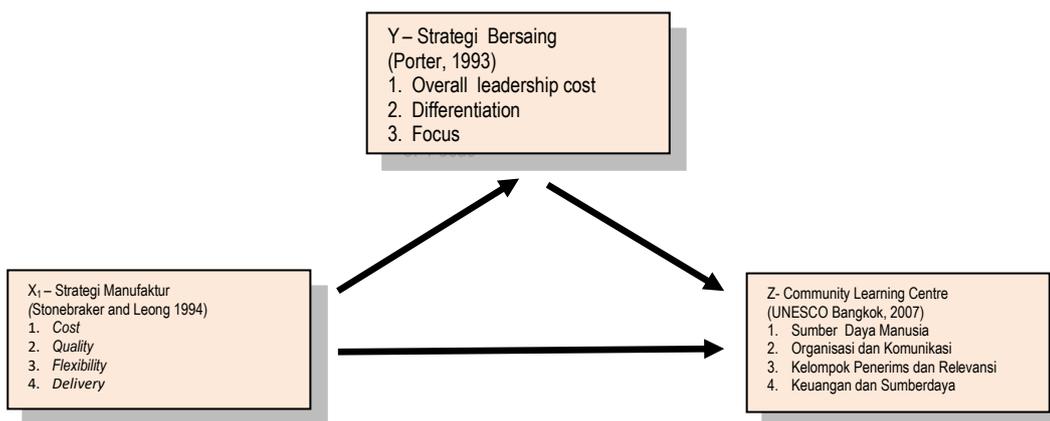
Upaya peningkatan keunggulan bersaing maka sstrategi manufaktur menjadi prioritas bagi industri kecil batik Trusmi untuk menjaga konsumen akan memilih untuk tidak membeli batik dan mungkin mencari untuk membeli dan memakai pakaian jenis lain (Ponte et al., 2015). Karena itu kualitas, *cost*, *delivery* dan *flexibility* (Variabel Strategi Manufaktur) menjadi sangat penting. Prioritas kompetitif diwakili strategi manufaktur (Leong et al., 1990; Burgess et al., 1998) menurut beberapa peneliti, sehingga pada kajian ini di titik beratkan kepada pada aspek internal perusahaan yang menjadi perhatian khusus adalah proses pengambilan keputusan strategi, strategi Bisnis, strategi manufaktur. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk dapat menyediakan produk yang dibutuhkan dengan kualitas yang diperlukan (relevan dengan apa yang diharapkan konsumen dari produk) untuk memastikan bahwa konsumen tidak akan kecewa, dan mereka akhirnya akan membeli produk dari perusahaan (Malik et al., 2019., Wilson et al., 2019;).

Pengembangan Industri kecil dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing industri kecil telah banyak penelitian mengkaji dengan basis kepada klaster industri sebagai kasus dalam penelitian adalah pengembangan agroindustri kelapa sawit nasional yang telah memberikan pengaruh yang positif bagi (Papilo dan Bantacut, 2016). Dalam implementasinya untuk dapat lebih meningkatkan daya saing, diperlukan pula berbagai langkah nyata dengan melibatkan berbagai peran kelembagaan yang berkepentingan. Pendekatan klaster harus ada keterkaitan antara industri inti dengan industri terkait, industri pemasok, industri pendukung, dan pembeli sehingga semuanya mendukung (Jakfar, 2014).

Industri Kecil Batik Trusmi sudah mengimplementasikan klaster industri dalam upaya peningkatan daya saing, namun memiliki permasalahan pada regenerasi SDM pembatik yang merupakan factor pendukung keunggulan bersaing, salah satu upaya peningkatan SDM membatik satu cara yang bisa ditempuh adalah dengan mengembangkan kapabilitas atau pun kompetensi perusahaan didukung oleh keahlian mendesain batik dan memproduksi batik sehingga SDM batik harus dijamin ketersediaannya. SDM membatik pada prosesnya dihasilkan dari kegiatan mandiri yang secara informal bahkan turun temurun sebagai kegiatan kelompok belajar mandiri (PKMB) atau *Community Learning Centre*, hipotetis bahwa CLC sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Industri Kecil maka implikasinya terhadap peningkatan kinerja Industri Kecil.

2. Methods

Penelitian ini menentukan variable menurut Bungin M B (2011) dimana Strategi Manufaktur(X) sebagai variable eksogen dan variabel endogen yaitu Keunggulan Bersaing (Y) dan *Community Learning Centre* (Z). Analisis data penelitian menggunakan *Struktural Equation Modelling* (SEM).



Gambar 1. Hubungan Antar Variabel

Pada tahap ini, teori yang telah ditemukan dan dikembangkan akan diujikan kembali ke sampel yang lebih luas. Pengumpulan data pada tahap ini menggunakan teknik kuesioner yang akan dibagikan kepada para pengrajin industri kecil lainnya selain para pengrajin yang telah diwawancarai pada proses metode kualitatif sebelumnya. Responden yang dibutuhkan berjumlah 108 responden yang berada di kawasan Desa Trusmi. Setelah data dikumpulkan dan telah memenuhi uji kecukupan sampel, maka data yang diperoleh itu akan dianalisis dengan metode SEM dengan software Lisrel. Hipotesis-hipotesis diformulasikan sebagai berikut:

- H1: Ada Hubungan antara Strategi Manufaktur dengan Strategi Bersaing.
- H2: Ada Hubungan antara Strategi Bersaing dengan *Community Learning Centre*.
- H3: Ada Hubungan antara Strategi Manufaktur dengan *Community Learning Centre*.

3. Hasil dan Diskusi

Model Variabel Strategi Manufaktur

Pada bab analisis per variabel konstruk telah didapatkan beberapa nilai dari masing-masing indikator yang menggambarkan strategi manufaktur seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Rekapitulasi Nilai CFA Variabel Strategi Manufaktur

No	Faktor	Loading Faktor	T hitung	R2	Keterangan
1	Biaya	0.58	5.61	0.33	Valid dan <i>Significant</i>
2	Fleksibilitas	0.68	6.8	0.46	Valid dan <i>Significant</i>
3	Kualitas	0.35	3.41	0.13	Tidak Valid- <i>Significant</i>
4	<i>Delivery</i>	0.47	4.59	0.22	Tidak Valid- <i>Significant</i>

Tabel 1 menunjukkan, beberapa indikator yang ada dapat diurutkan dari indikator yang memiliki nilai loading faktor tertinggi sampai yang terendah:

1. **Fleksibilitas**
Indikator ini memiliki nilai loading faktor sebesar 0.68 dan T-hitung sebesar 68. Hal ini berarti indikator ini valid dan *significant*. Nilai R2 sebesar 0.46 atau 46%. Artinya indikator fleksibilitas memiliki kemampuan menjelaskan variabel strategi manufaktur sebesar 46%.
2. **Biaya**
Indikator ini memiliki nilai loading faktor sebesar 0.58 dan T-hitung sebesar 5.99. Hal ini berarti indikator ini valid dan *significant*. Nilai R2 sebesar 0.33 atau 33%. Artinya indikator biaya memiliki kemampuan menjelaskan variabel strategi manufaktur sebesar 33%.
3. **Kualitas**

Indikator ini memiliki nilai loading faktor sebesar 0.35 dan T-hitung sebesar 3.41. Hal ini berarti indikator ini tidak valid tetapi *significant*. Nilai R2 sebesar 0.13 atau 13%. Artinya indikator kualitas memiliki kemampuan menjelaskan variabel strategi manufaktur sebesar 13%.

4. *Delivery*

Indikator ini memiliki nilai loading faktor sebesar 0.47 dan T-hitung sebesar 4.59. Hal ini berarti indikator ini tidak valid tetapi *significant*. Indikator ini memiliki nilai R2 sebesar 0.22 atau 22%. Hal ini berarti indikator kemampuan memiliki kemampuan menjelaskan variabel strategi manufaktur sebesar 22%.

Berdasarkan urutan di atas, bisa dijadikan sebuah dasar pertimbangan dalam membuat kebijakan atau model strategi manufaktur pada industri batik Trusmi. Para pengrajin seharusnya memprioritaskan indikator fleksibilitas dalam menerapkan strategi manufaktur dibandingkan indikator lainnya, karena memiliki nilai loading faktor tertinggi. Prioritas selanjutnya yaitu indikator yang memiliki nilai loading faktor dibawahnya.

Model Variabel Strategi Bersaing

Pada bab analisis per variabel konstruk telah didapatkan beberapa nilai dari masing-masing indikator yang menggambarkan strategi bersaing seperti yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Rekapitulasi Nilai CFA Variabel Strategi Bersaing

No	Faktor	Loading Faktor	T hitung	R2	Keterangan
1	Keunggulan Ongkos	0.68	3.78	0.46	Valid dan <i>Significant</i>
2	Diferensiasi	0.52	-	0.27	Valid dan <i>Significant</i>
3	Fokus	0.69	5.08	0.48	Valid dan <i>Significant</i>

Berdasarkan Tabel 2, beberapa indikator yang ada dapat diurutkan dari indikator yang memiliki nilai loading faktor tertinggi sampai yang terendah:

1. Keunggulan Ongkos

Indikator ini memiliki nilai loading faktor sebesar 0.68 dan T-hitung sebesar 378. Hal ini berarti indikator ini valid dan *significant*. Nilai R2 sebesar 0.46 atau 46%. Artinya indikator penetrasi pasar memiliki kemampuan menjelaskan variabel strategi bersaing sebesar 46%.

2. Diferensiasi

Indikator ini loading faktor memiliki nilai sebesar 0.52 dengan T-hitung tidak ada, hal ini dikarenakan diferensiasi murni dijadikan indikator referensi yang sudah pasti *significant*. Hal ini berarti indikator ini valid dan *significant*. Nilai R2 sebesar 0.27 atau 27%. Artinya indikator diferensiasi murni memiliki kemampuan menjelaskan variabel strategi bersaing sebesar 27%.

3. Fokus

Indikator ini memiliki nilai loading faktor sebesar 0.69 dan T-hitung sebesar 5.08. Hal ini berarti indikator ini valid dan *significant*. Nilai R2 sebesar 0.48 atau 48%. Artinya indikator fokus memiliki kemampuan menjelaskan variabel strategi bersaing sebesar 48%.

Berdasarkan urutan di atas, bisa dijadikan sebuah dasar pertimbangan dalam membuat kebijakan atau model strategi bersaing pada industri batik Trusmi. Para pengrajin seharusnya memprioritaskan indikator fokus dalam menerapkan strategi bersaing dibandingkan indikator lainnya, karena memiliki nilai loading faktor tertinggi. Prioritas selanjutnya yaitu indikator yang memiliki nilai loading faktor di bawahnya.

Model Variabel *Community Learning Centre*

Pada bab analisis per variabel konstruk telah didapatkan beberapa nilai dari masing-masing indikator yang menggambarkan kinerja perusahaan sebagai berikut:

Tabel 3 Rekapitulasi Nilai CFA Variabel *Community Learning Centre*

No	Faktor	Loading Faktor	T hitung	R2	Keterangan
1	Sumber Daya Manusia	0.52	-	0.28	Valid dan <i>Significant</i>
2	Organisasi dan Komunikasi	0.93	5.54	0.86	Valid dan <i>Significant</i>
3	Kelompok Penerima dan Relevansi	0.43	4.39	0.18	Tidak Valid- <i>Significant</i>
4	Keuangan dan Sumber Daya	0.84	5.54	0.71	Valid dan <i>Significant</i>

Pada tabel 3 menunjukkan beberapa indikator yang ada dapat diurutkan dari indikator yang memiliki nilai loading faktor tertinggi sampai yang terendah:

1. Sumber Daya Manusia
Indikator ini memiliki nilai loading faktor sebesar 0.93 dan T-hitung sebesar 5.54. Hal ini berarti indikator ini valid dan *significant*. Nilai R2 sebesar 0.86 atau 86%. Artinya indikator perkembangan memiliki kemampuan menjelaskan variabel kinerja perusahaan sebesar 86%.
2. Organisasi dan Komunikasi
Indikator ini memiliki nilai loading faktor sebesar 0.84 dan T-hitung sebesar 5.54. Hal ini berarti indikator ini valid dan *significant*. Nilai R2 sebesar 0.71 atau 71%. Artinya indikator produktifitas memiliki kemampuan menjelaskan variabel kinerja perusahaan sebesar 71%.
3. Kelompok Penerima dan Relevansi
Indikator ini loading faktor memiliki nilai sebesar 0.52 dengan T-hitung tidak ada, hal ini dikarenakan diferensiasi murni dijadikan indikator referensi yang sudah pasti *significant*. Hal ini berarti indikator ini valid dan *significant*. Nilai R2 sebesar 0.28 atau 28%. Artinya indikator keuntungan memiliki kemampuan menjelaskan variabel kinerja perusahaan sebesar 28%.
4. Keuangan dan Sumber Daya
Indikator ini memiliki nilai loading faktor sebesar 0.43 dan T-hitung sebesar 4.39. Hal ini berarti indikator ini tidak valid tetapi *significant*. Nilai R2 sebesar 0.18 atau 18%. Artinya indikator efisiensi memiliki kemampuan menjelaskan variabel kinerja perusahaan sebesar 18%.

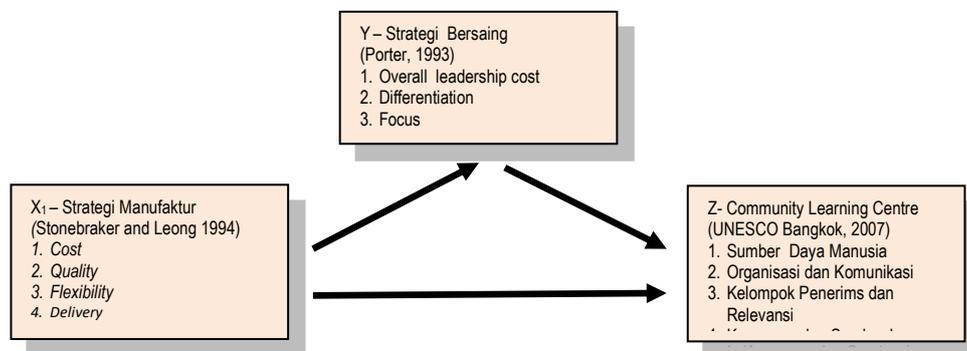
Uji Hipotesis

- **H1: Ada Hubungan antara Strategi Manufaktur dengan Strategi Bersaing.**
Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai koefisien sebesar 0.99 strategi manufaktur dan T-hitung yang $< t\text{-probability sig}$ atau $0.69 < 1.96$ pada strategi bersaing. Artinya bahwa bahwa strategi manufaktur dengan faktor biaya, fleksibilitas, kualitas dan *delivery* ada hubungan secara signifikan dengan strategi bersaing. **Hal ini berarti H1: diterima.** Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi manufaktur memberi pengaruh kepada strategi bersaing. Artinya perusahaan telah mengoptimalkan indikator strategi manufaktur yaitu biaya, fleksibilitas, kualitas dan *delivery* maka ada hubungan dengan strategi bersaing.
Hal ini sependapat dengan Swink dan Way (1995) bahwa strategi manufaktur mendukung strategi bersaing dalam meningkatkan kinerja bisnis. Hubungan ini juga diungkapkan oleh Vickery, *et al.* Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa riset sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi manufaktur ada hubungan dengan strategi bersaing, sesuai fakta di lapangan menunjukkan bahwa strategi manufaktur ada hubungan dengan strategi bersaing. Adanya hubungan strategi manufaktur terhadap strategi bersaing berarti bahwa secara empiris dalam penelitian, indikator-indikator strategi manufaktur mampu memengaruhi terhadap strategi bersaing.

- **H2: Strategi Bersaing Berpengaruh Terhadap Community Lear. Centre**
 Nilai koefisien sebesar 7.32 strategi bersaing dengan T-hitung yang $< t$ -probability sig atau $1.11 < 1.96$ pada Community Learning Centre. Maka strategi bersaing yang terdiri dari keunggulan ongkos, diferensiasi, dan fokus memiliki hubungan dengan *Community Learning Centre*. Hal ini berarti **H2: diterima**.
 Kesimpulannya bahwa strategi bersaing memiliki hubungan secara langsung dengan *Community Learning Centre*. Artinya, perusahaan telah melakukan strategi bersaing yaitu keunggulan ongkos, diferensiasi, dan focus berpengaruh terhadap *Community Learning Centre*.
- **H3: Strategi Man. Berpengaruh terhadap Community Learning Centre**
 Nilai koefisien jalur strategi manufaktur terhadap *Community Learning Centre* adalah sebesar -6.29 dengan t-hitung yang $> t$ -probability sig atau $3.39 > 1.96$ pada *Community Learning Centre*. Artinya **H3: diterima**. Hasil tersebut berarti indikator strategi manufaktur yaitu biaya, fleksibilitas, kualitas, dan *delivery* berpengaruh terhadap *Community Learning Centre*.

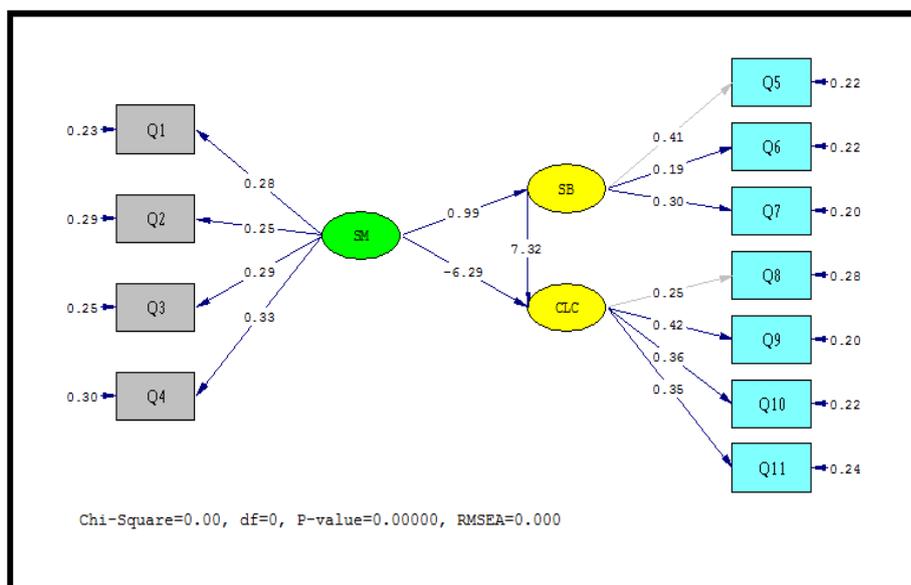
Pengembangan Full Model

Pada hipotesis awal diformulasikan bahwa ada hubungan antara strategi manufaktur dengan strategi bersaing, ada hubungan antara strategi bersaing dengan *Community Learning Centre* dan ada hubungan antara strategi manufaktur dengan *Community Learning Centre*. Hipotesis tersebut, dapat diterjemahkan menjadi sebuah model seperti di bawah ini:



Gambar 2 Model Hipotesis Awal

Model hipotesis awal ini, menjadi dasar penelitian untuk dikembangkan. Dengan melewati proses penelitian, semua variabel diketahui indikator yang menggambarkan variabel tersebut. Keseluruhan variabel beserta indikatornya yang membentuk model, diuji melalui menggunakan metode SEM untuk mendapatkan model yang fit. Setelah melalui serangkaian tahapan pengolahan dan analisis data, maka hasil akhir pengembangan modelnya dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Model SEM Strategi Manufaktur, Strategi Bersaing dan *Community Learning Centre*

Semua indikator memenuhi standar minimal yang dipersyaratkan karena memiliki nilai loading faktor dan T-hitung berdasarkan gambar 3. Kondisi fit ditunjukkan, dapat dilihat dari angka Chi-square sebesar 12,22 dan angka probabilitas 0,0000 (> 0.05) dan nilai RMSEA sebesar 0.084 (≤ 0.08). Ukuran *goodness of fit* lain ditampilkan pada table 4.

Tabel 4 Rekapitulasi Nilai *Goodness-of-Fit*

Goodness-Of-Fit	Cut-off Value	Hasil Model	Kesimpulan
Chi-Square	12.22 , df =5	76.76, df = 41	
Probabilitas	≥ 0.05	0.065	fit
RSMEA	≤ 0.08	0.084	fit
GFI	≥ 0.90	0.91	fit
AGFI	≥ 0.90	0.90	fit
NNFI	≥ 0.90	0.92	fit
CFI	≥ 0.90	0.94	fit
IFI	≥ 0.90	0.95	fit

Tabel 4. Menunjukkan bahwa semua kriteria yang fit, sehingga pada program Lisrel tidak disarankan untuk melakukan perbaikan lagi karena keseluruhan model sudah fit sehingga model tersebut dapat diterima. Daya saing mengalami peningkatan melalui *Community Learning Center* karena pada CLC melakukan peningkatan kapabilitas SDM pelaku usaha batik dengan berbagai pelatihan/pendidikan dan pengembangan. berhubungan dengan strategi manufaktur Industri Kecil Batik Trusmi

Peningkatan kualitas SDM dalam hal kemampuan manajemen, organisasi dan teknologi hal tersebut dapat diperoleh dari proses pembelajaran pada CLC yang perlu dikembangkan dan diprioritaskan. Sumber Daya Manusia, Organisasi dan Komunikasi, Kelompok Penerima dan Relevansi, Keuangan dan Sumber daya adalah factor yang menentukan keberhasilan pelaksanaan CLC (Bangkok: UNESCO Bangkok, 2007).

Pemberdayaan masyarakat melalui CLC dalam di Cirebon menjadi sangat penting karena akan meningkatkan kapasitas warga Cirebon. CLC meningkatkan keterampilan pada SDM membuat sehingga lapangan kerja meningkat dan ketersediaan SDM membuat terjamin. Implementasi pengembangan model strategi manufaktur berbasis CLC dengan mendesain pelatihan kecakapan hidup bidang desain batik, peningkatan kemampuan mengadopsi teknologi dan manajemen usaha serta meningkatkan peran klaster industri batik dalam meningkatkan keunggulan bersaing Industri Kecil batik trusmi.

4. Kesimpulan

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0.99 untuk strategi manufaktur dan T-hitung yang $< t$ -probability sig atau $0.69 < 1.96$ terhadap strategi bersaing, diperoleh koefisien sebesar 7.32 untuk strategi bersaing dan T-hitung yang $< t$ -probability sig atau $1.11 < 1.96$ terhadap *Community Learning Centre* serta diperoleh nilai koefisien sebesar -6.29 strategi manufaktur dan t-hitung yang $> t$ -probability sig atau $3.39 > 1.96$ terhadap *Community Learning Centre* artinya bahwa ketiga variabel mempunyai hubungan.

Daftar Pustaka

- Burgess, T.F., Gules, H.K. Gupta, J.N.D. & Tekin, M. (1998). Competitive priorities, process innovations and time-based competition in the manufacturing sectors of industrializing economies: The case of Turkey. *Benchmarking for Quality Management & Technology*. 5(4), 304-316.
- Bungin, Burhan. (2011) *Metodologi penelitian kuantitatif: Komunikasi, ekonomi dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*, Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Hayes & Abernathy. (1980). Managing Our Way to Economic Decline. *Harvard Business Review*, 58(4), 67-77.
- Herlina dan Agastya. (1999), Hubungan Timbal Balik Antara Strategi Manufaktur dan Budaya Organisasi pada Industri Manufaktur Indonesia, *Jurnal SOSIOHUMANIKA*, 12(3), September 1999.
- Ichsan, Lulu Afifah., Mansoor, Alvanov Zpalanzani (2022). BT Batik Trusmi Brand Identity Study. *Jurnal Pakarena* 7(2),155-163
- Jakfar, A.A. (2014) Mendorong Daya Saing Industri Di Madura Melalui Pendekatan Klaster Industri, *Jurnal AGROINTEK*, 8(2), 75-84. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v8i2.2008>
- Khairunnisa, H., Alfaza, A. R., Fadhillah, U., & Prastika, I. (2021). Analisis Perkembangan Batik Trusmi Sebagai Ikon Kearifan Lokal Cirebon. Melancong, *Jurnal Perjalanan Wisata, Destinasi, Dan Hospitalitas*, 4(1), 1-9.
- Leong, G.K., Snyder, D.L. & Ward, P.T. (1990). Research in the process and content of manufacturing strategy. *Omega*, 18: 109-122. [https://doi.org/10.1016/0305-0483\(90\)90058-H](https://doi.org/10.1016/0305-0483(90)90058-H)
- Anatan, L. (2007). Examining the Effect of Business Environment on Competitive Priority Choice: A Study of Manufacturing Firms in Indonesia, *KINERJA Journal*, 11(1). 1-14. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v11i1.1379>
- Malik, A., Suresh, S. and Sharma, S. (2019) 'An empirical study of factors influencing consumers' attitude towards adoption of wallet apps', *International Journal of Management Practice*, Vol. 12, No. 4, pp.426-442, <https://dx.doi.org/10.1504/IJMP.2019.102534>
- Papilo, P. & Bantacut, T. (2016). Klaster Industri Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Agroindustri Bioenergi Berbasis Kelapa Sawit, *Jurnal Teknik Industri*, 11(2). 87-96. <https://doi.org/10.14710/jati.11.2.87-96>
- Ponte, E.B., Trujillo, E.C. & Rodriguez, T.E. (2015) Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents', *Tourism Management*, 47(1), 286-302. DOI:10.1016/j.tourman.2014.10.009
- Ross, F. (2020). A Perspective on the Application of Kapferer's Brand Identity Prism in the Branding Process of Hearing Aid Retail Companies. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(3), 141-146. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3\(2\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3(2)).
- Sari, A.P., Pelu, M.F.A.R., Dewi, I.K., Ismail, M., Siregar, R.T., Mistriani, N., Marit, E.L., Killa, M.F., Purba, B., & Lifchatullaillah, E. (2020). *Creative Economy*. Jakarta: The Foundation We Write.
- Siregar, A.P., Raya, A.B., Nugroho, A.D., Indana, F., Prasada, I.M.Y., Andiani,R., Simbolon, T.G.Y., & Kinasih, A.T.(2020). Upaya Pengembangan Industri Batik di Indonesia. *Dinamika Kerajinan dan Batik. Majalah Ilmiah: Dinamika Kerajinan Batik*, 37(1). 79 - 92. <http://dx.doi.org/10.22322/dkb.v37i1.5945>

16. Sopanah, A., Bahri, S, & Ghozali, M. (2020). Creative Economy Based on Local Wisdom. *Scopindo Media Library*.
17. Strengthening *Community Learning Centres* through Linkages and Networks: A Synthesis of Six Country Reports. Bangkok: UNESCO Bangkok, 2007.
18. Tambunan, T., (2021). Kinerja Ekspor Industri Manufaktur Indonesia, KADIN, Jakarta,
19. Wilson, N. (2019) The impact of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward repurchase intention in the Indonesian e-commerce industry, *Jurnal Manajemen Indonesia*. 19(3), 241-249. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>