
**PENGARUH INTENSITAS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP ORIENTASI
INDUSTRY CREATIVE TENUN IKAT KEPADA PELANGGAN MANCANEGERA**

Oleh:
Sefrianus Nahak Seran¹ Frans Gana² Pius Bumi Kellen³

**Pascasarjana Universitas Nusa Cendana, Program Studi Ilmu Administrasi,
Jurusan Administrasi Bisnis
Jln. Adi sucipto Penfui**

E-mail:

sefryseran@yahoo.com, FransGana@gmail.com, PiusKellen@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui kemampuan akses *corporate social responsibility* yang memformulakan komunikasi pemasaran produk, *sustainable* objekti iklan, kepuasan pelanggan, integrasi produk *competitive*, kesejahteraan sosial dan budaya, ketersediaan fasilitas kepada pelanggan, dan orientasi *industry creative* tenun ikat NTT kepada pelanggan mancanegara dan konsumen domestik, pada usaha dagangan pusat oleh-oleh NTT C&A sebagai mobilisasi ekonomi industri kreatif yang menunjang pada daerah Provinsi NTT lebih khususnya daerah Kota Kupang, hal ini berkaitan dengan metode sebagai instrumen pengukur persoalan penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data secara kuaalitatif dengan penyebaran angket, studi dokumentasi, wawancara, dan observasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji koefisien regresi.

Kondisi populasi dalam penelitan yang digunakan pada obyek riset salah satunya pelanggan, se-Kota Kupang dapat berkunjung beli produk tradisional *industry creative* tenun ikat NTT, sesuai target populasi yang dimiliki 399 responden, demikian pula sesuai hasil penelitian menunjukkan bahwa exponen komunikasi pemasaran produk berpengaruh signifikan terhadap orientasi *industry creative* tenun ikat memperoleh *value* sebesar 0.959, *sustainable* objekti iklan berpengaruh signifikan terhadap orientasi *industry creative* tenun ikat memperoleh *value* sebesar 0.689, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap orientasi *industry creative* tenun ikat memperoleh *value* sebesar 0.488, integrasi produk *competitive* berpengaruh signifikan terhadap orientasi *industry creative* tenun ikat memperoleh *value* sebesar 0.409, kesejahteraan sosial dan budaya berpengaruh signifikan terhadap orientasi *industry creative* tenun ikat memperoleh *value* sebesar 0.329, ketersediaan fasilitas kepada pelanggan berpengaruh signifikan terhadap orientasi *industry creative* tenun ikat memperoleh *value* sebesar 0.414.

Korelasi antara orientasi *industry creative* tenun ikat temukan berpengaruh secara signifikan tercatat nilai sebesar 2.421 sehingga memiliki pengaruh nilai dominan atau tidak komperatif dengan komunikasi pemasaran produk, *sustainable* objekti iklan, kepuasan pelanggan, integrasi produk *competitive*, kesejahteraan sosial dan budaya, ketersediaan fasilitas kepada pelanggan, oleh sebab itu perlu mengembangkan dan meningkatkan inovasi produk dan mutu berbahasa asing yang lebih baik sehingga supremasi harga beli stagnan dan meningkat disetiap kalangan.

Kata kunci: Intensitas, *corporate social responsibility*, orientasi *industry creative*, tenun ikat, pelanggan mancanegara

Pendahuluan

Latar Belakang: Integrasi topik obyek riset mengenai tanggung jawab sosial perusahaan (CSR-berkonotasi *Corporate Social Responsibility*) banyak dibahas. Perusahaan di Indonesia juga semakin banyak yang mengklaim bahwa mereka telah melaksanakan tanggung jawab sosialnya, dalam melaksanakan kegiatan operasinya. Perusahaan harus berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Notabena perusahaan dan para pembisnis usaha dagangan seperti yang diketahui tiap daerah Kota Kupang, adalah industrialisasi produk tenun ikat NTT dalam eksistensinya ditengah-tengah

lingkungan sosial dan masyarakat terikat dalam kontrak izin usaha produk tradisional *industry creative* tenun ikat, dimana perusahaan berkewajiban untuk melaksanakan kewajiban kontrak sosial pada umumnya merupakan transaksi-transaksi diluar bisnis (Theresia, 2019).

Industrialisasi produk tenun memiliki jenis-jenis *fashion* permintaan (*demand*) pelanggan, demikian pula bertujuan untuk pemuasan dan pemenuhan kebutuhan dan gaya hidup konsumen, salah satu bisnis yang saat ini berkembang pesat yaitu Bisnis Produk Lokal Tenun Ikat. Kebutuhan masyarakat akan menjadikan peluang usaha dicari

masyarakat, saat ini peluang usaha penjualan produk lokal sebagaimana dimaksud penjualan kain tenun terletak pada Kota Kupang semakin marak meningkat. Banyak perusahaan yang melaksanakan kegiatan intensitas *corporate social responsibility* (CSR) yang dikemaskan dengan sedemikian rupa dan tidak hanya berupa sumbangan material tetapi bersifat memberdayakan masyarakat agar masyarakat dapat berdiri sendiri untuk mengembangkan keterampilan dan keahlian yang dimilikinya dengan berbagai diversifikasi aplikasi tanggung jawab sosialnya menerapkan pelatihan dibangun oleh Pemerintah se-Kota Kupang khusus kepada masyarakat agar terciptanya masyarakat yang sejahtera dan mengurangi ekonomi

kemiskinan (Andaleb, 1998) mengatakan kegiatan keseharian produksi yang mampu bertahan dan mendapatkan profit penjualan produk lokal tenun ikat berlimpah pada saat ini adalah, produk tekstil kerajinan tenun ikat NTT yang memiliki *competitive* harga dan inovatif terus berubah setiap kalangan. Implementasi industrialisasi yang berkembang sangat pesat adalah, industri kreatif tenun ikat yang merupakan bagian tak terpisahkan dari ekonomi kreatif (bisnis industri regional).

Hal ini mendeskripsikan tabel 1.3 kinerja industry creative tenun ikat NTT periode 2013-2017

Tabel 1.3 Menunjukkan Data Kinerja Industri Kreatif Tenun Ikat NTT Periode 2013-2017

Laporan Kinerja Industri Tenun Ikat NTT Periode 2013-2017						
Jenis industri kreatif tenun ikat	Periode 2013-2017					Jumlah Rp
	2013	2014	2015	2016	2017	
Jumlah agen komoditas	20	21	22	23	24	110
Nilai penjualan	150.165.000	160.307.120	170.200.167	180.104.890	190.305.207	851.082.384
Nilai investasi (Rp.000,-)	45.000.340	46.742.000	47.956.110	48.341.010	49.571.106	237.610.566
Volume produksi (bh/set.)	2.551.199	2.818.121	3.010.982	3.411.513	3.712.202	15.504.017
Nilai produksi (Rp. 000,-)	45.177.345	46.670.256	47.992.580	50.172.560	55.100.738	245.113.479
Kebutuhan bahan baku (ton/th)	1.115	1.250	1.551	1.709	2010	7.635
Capitalisation Inovasi produk (Rp.000,-)	1.009.110	2.521.780	3.328.742	4.178.210	5.170.308	16.208.150
Value CSR of advertised	1.100.025	1.135.000	1.145.120	1.150.345	1.155.205	5.685.695
CSR terhadap Upah karyawan	35.000.000	36.000.000	37.000.000	38.000.000	39.000.000	150.000.000
Taxes government	1.250.500	1.256.090	1.257.000	1.258.000	1.259.000	6.280.590
Total	246.254.654	297.451.638	311.892.274	326.618.260	345.275.800	1.527.492.626
Persentase %	16.12%	19.47%	20.41%	21.38%	22.60%	100

Sumber: <http://BPS.co.id>

Tabel 1.2 menunjukkan kinerja produksi kerajinan tenun ikat berdasarkan tabel tersebut, menggamabarkan bahwa pada tingkat pertumbuhan perkembangan kinerja industriisasi tenun ikat semakin maraknya lama pada sirkulasi produk maka harga produksi terhadap pemasaran global melakukan strata tinggi sesuai data sekunder. Mengklasifikasikan, yakni tahun 2013 = 16.12% tahun 2014 = 19.47% tahun 2015 = 20.41% tahun 2016 = 21.38% tahun 2017 = 22.60%. Hal itu komponen data yang unggul pada usia suatu produk dalam perusahaan semakin lama pada *establish* dan melakukan inovasi produk dengan berbagai *style fashion* hingga sangat mempengaruhi orientasi industri kreatif produk kepada pelanggan loyal maupun pelanggan baru berkunjung ke obyek penelitian.

Latar belakang terdapat masalah dilakukan penelitian berjudul “Pengaruh Intensitas *Corporate Social Responsibility* terhadap Orientasi *Industry Creative* Tenun Ikat NTT kepada Pelanggan Mancanegara (Studi pada Pusat Oleh-Oleh NTT ‘C&A’)”.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada latar belakang tersebut, maka dirumuskan;

1. Apakah CSR dalam komunikasi pemasaran produk berpengaruh terhadap orientasi *industry creative* tenun ikat kepada pelanggan mancanegara dapat berkunjung pada obyek riset ?
2. Apakah CSR dalam *sustainable* objektif iklan berpengaruh terhadap orientasi *industry*

- creative* tenun ikat pada siklus pemasaran domestik maupun pemasaran Global ?
3. Apakah CSR dalam kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap orientasi *industry creative* tenun ikat ?
 4. Apakah CSR dalam integrasi produk *competitive* berpengaruh terhadap orientasi *industry creative* tenun ikat ?
 5. Apakah CSR dalam kesejahteraan sosial dan budaya berpengaruh terhadap orientasi *industry creative* tenun ikat ?
 6. Apakah CSR dalam ketersediaan fasilitas kepada pelanggan mempengaruhi terhadap orientasi *industry creative* tenun pada pasar global dan pasar domestik?

Tujuan Penelitian

1. Mengalisis pengaruh dari CSR dalam komunikasi pemasaran produk berpengaruh terhadap orientasi *industry creative* tenun ikat kepada pelanggan mancanegara dapat berkunjung pada obyek riset
2. Mengalisis pengaruh dari CSR dalam *sustainable* objektif iklan berpengaruh terhadap orientasi *industry creative* tenun ikat pada siklus pemasaran domestik maupun pemasaran Global
3. Mengalisis pengaruh dari CSR dalam kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap orientasi *industry creative* tenun ikat
4. Mengalisis pengaruh dari CSR dalam integrasi produk *competitive* berpengaruh terhadap orientasi *industry creative* tenun ikat
5. Menganalisis pengaruh dari CSR dalam kesejahteraan sosial dan budaya berpengaruh terhadap orientasi *industry creative* tenun ikat
6. Menganalisis pengaruh dari CSR dalam ketersediaan fasilitas kepada pelanggan mempengaruhi terhadap orientasi *industry creative* tenun pada pasar global dan pasar domestik.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi bagi manajemen, obyek yang dapat diteliti untuk melengkapi struktur orientasi penawaran produk industri kreatif tenun ikat kepada pelanggan
 - b. Memberikan salah satu bahan *tutorial* bagi program Pascasarjana Undana khususnya ilmu administrasi bisnis, kepada mahasiswa pascasarjana generasi berikut
 - c. Memberikan generalisasi ilmiah ini dengan pihak pemerintah terkait Kota Kupang khusus kepada Dinas Perindustrian perdagangan Kota Kupang atau Provinsi NTT
 - d. Memberikan konsolidasi bersama seluruh masyarakat NTT untuk melakukan *stimulation*

- voting* pada teori ini disaat *design* jurnal nasional.
- e. Memberikan *roll-modle* yang baik untuk menguji dan menyelidiki obyek penelitian sesuai realita pada seluruh produk tenun ikat yang terletak pada Provinsi NTT.
 - f. Memberikan stimulan bagi media lokal dan media nasional untuk memperkuat kapabilitas difusi kabar tenun ikat pada skala nasional maupun internasional.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memenuhi syarat kelulusan program magister yang ditempuh pada Pascasarjana Undana
 - b. Memberikan gagasan yang bermutu bagi industri kreatif lokal terkait sehingga dapat membantu peningkatan profit sosial pada usaha mereka
 - c. Memberikan kesadaran dan kognitif bagi masyarakat Kota Kupang sehingga mengorganisir pembuangan sampah yang tepat pada lingkungan masing-masing
 - d. Memberikan saran dan dinamika kepada karyawan sehingga inovasi orientasi industri kreatif tenun ikat maupun produk tradisional umum selalu unggul dibergai pasar.

Tinjauan Pustaka

Teori Stakeholder

Perusahaan bukan merupakan kumpulan berbagai aset yang dimiliki oleh pemegang saham perusahaan yang bersangkutan, melainkan suatu kumpulan hubungan antara perusahaan dengan pemangku kepentingan internal (Pemilik, karyawan dan para manajer) serta pemangku kepentingan eksternal (Para pelanggan, masyarakat sekitar, pesaing dan kelompok lainnya) yang terikat dengan peraturan formal maupun tidak formal. (Friedman, 2006).

Definisi Corporate Sosial Responsibility (CSR)

Tanggung jawab sosial dapat pula diartikan sebagai berikut; kewajiban perusahaan untuk merumuskan kebijakan, mengambil keputusan, dan melaksanakan tindakan yang memberikan manfaat kepada masyarakat". Pengertian yang lainnya *Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial diartikan sebagai berikut; merupakan kontribusi menyeluruh dari dunia usaha terhadap pembangunan berkelanjutan, dengan mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari kegiatannya". Beragam definisi tersebut, ada satu kesamaan bahwa CSR tak bisa lepas dari kepentingan *shareholder* dan *stakeholder* perusahaan. Mereka adalah pemilik perusahaan, karyawan, masyarakat, negara dan lingkungan. Translasi *triple bottom line*, yaitu *Profit*, *People*, dan *Planet* yang artinya. Tujuan CSR harus mampu meningkatkan laba perusahaan, mensejahterakan karyawan dan masyarakat,

sekaligus meningkatkan kualitas lingkungan (John Elkington, 2000).

Tujuan Corporate Social Responsibility

Tujuan perusahaan menerapkan CSR agar dapat memberi manfaat yang terbaik bagi *stakeholders* dengan cara memenuhi tanggung jawab ekonomi, hukum, etika dan kebijakan muncul teorinya Chuck Williams (2001:123) dalam (Resturiany 2011).

Manfaat Corporate Social Responsibility (CSR)

Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan *focus group discussion* (FGD) kepada tiga hal yaitu laba (*profit*), masyarakat (*people*), dan lingkungan (*planet*). Perusahaan harus memiliki tingkat profitabilitas yang memadai sebab laba merupakan dasar bagi perusahaan untuk dapat berkembang dan mempertahankan eksistensinya. (Gray, 1990).

Mekanisme Corporate Social Responsibility

Mekanisme adalah suatu aturan, prosedur dan cara kerja yang harus ditempuh untuk mencapai kondisi tertentu. Mekanisme *Corporate responsibility* merupakan suatu mekanisme berdasarkan pada aturan main, prosedur dan hubungan yang jelas antara pihak-pihak yang ada dalam suatu perusahaan untuk menjalankan peran dan tugasnya. (Alfin Y.SO, Suwarsono, 1994).

Implementasi Corporate Social Responsibility

Keberhasilan penerapan CSR juga memiliki prasyarat tersendiri. Ada dua faktor yang memegang peranan, yakni faktor eksternal dan internal. (Oktapiyani, 2009).

Pemberdayaan Sosial Masyarakat

Sasaran program peningkatan pemberdayaan masyarakat adalah terfasilitasinya masyarakat perdesaan dalam penyusunan rencana pembangunan jangka panjang (RPJP) Desa/Kelurahan dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) Desa/Kelurahan. Nilai strategis program ini salah satu proses penyusunan melalui mekanisme partisipatif diharapkan keterlibatan aktif para elit desa/kelurahan untuk turut serta menentukan arah pembangunan jangka panjang dan jangka menengah desa/kelurahan dalam suatu dokumen. Terdapat proses pembelajaran dalam memahami potensi dan pemanfaatan wilayah desa/kelurahan setempat. Masyarakat mempunyai "*bargaining position*" yang relatif kuat dalam pengusulan program dan kegiatan dalam berbagai tahapan mekanisme perencanaan (Nor Hadi 2006).

Penelitian Terdahulu

Interpretasi riset terdahulu tentang pengungkapan praktik CSR di Indonesia diskhususkan daerah NTT telah banyak tidak sering

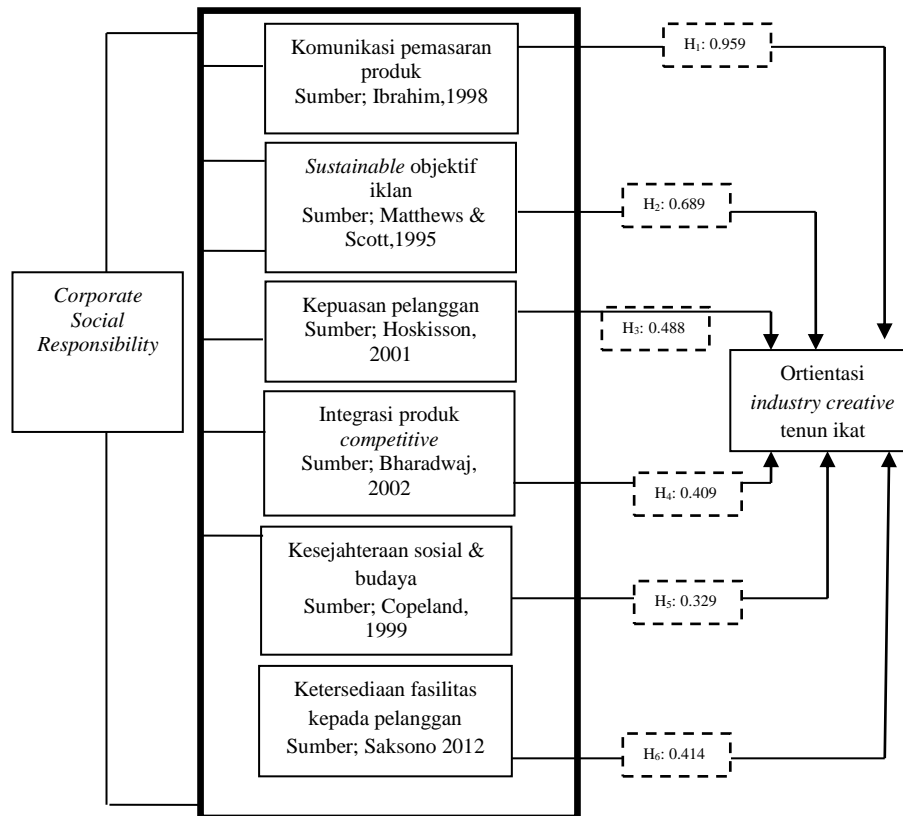
melakukan penetrasi penelitian pemasaran yang sinkron dengan pengaruh intensitas *corporate social responsibility* terhadap orientasi *industry creative* tenun ikat NTT, yang akan menggunakan beberapa variabel intervening *dependent* dan *independent* untuk mengukur kelayakan uji pengaruh signifikan dan pengaruh tidak nyata dan tidak signifikan terhadap perusahaan dan UD. Pusat Oleh-Oleh NTT C&A, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara *random* terhadap pelanggan domestik dan pelanggan mancanegara. Perspektif secara *virtual* ini sangat ideal dengan literasi. Irwan Djaja (2011).

Kerangka Pemikiran

Kebutuhan operasional maupun ekspansi, suatu perusahaan penjualan produk tenun ikat tidak cukup hanya dengan subsidi internal saja, namun juga dengan subsidi eksternal *corporate social responsibility*. Perusahaan yang melakukan penambahan omset eksternal yang diperoleh dari koperasi kredit UKM daerah maupun melalui penerbitan obligasi akan mempunyai risiko gagal bayar atau risiko kredit. Tinggi rendahnya risiko kredit dapat dipengaruhi oleh baik buruknya sensitivitas harga produk industri tenun ikat pada suatu UD (perusahaan). Banyak penelitian yang menguji bahwa adanya penerapan *corporate social responsibility* akan menghasilkan *energy* UD (Perusahaan) yang baik.

Kompetensi pasar privatisasi yang baik akan menyebabkan beberapa *outlet* penjualan produk tenun ikat memiliki risiko gagal karena *customer* mancanegara maupun pelanggan domestik meminta *discount* dibawah standar harga daerah. Penelitian terdahulu juga menguji bagaimana pengaruh penerapan intensitas *corporate social responsibility* terhadap orientasi *industry creative* tenun ikat NTT kepada pelanggan mancanegara, dimana peringkat kompetensi kualitas tenun ikat mencerminkan kemampuan kepada pelanggan karena tiap UD penjualan produk lokal mempersiapkan *souvenir* ornamen untuk seluruh pelanggan yang ingin melakukan transaksi jual-beli UD. Pusat Oleh-Oleh NTT 'C&A' (Jonatan, 2018).

Gambar Kerangka Berpikir



Hipotesis Penelitian

- H₁: Terdapat pengaruh signifikan *Corporate Social Responcibility* memformulakan komunikasi pemasaran produk terhadap orientasi *Industry Creative* tenun ikat NTT kepada pelanggan mancanegara
- H₂: Terdapat pengaruh signifikan *Corporate Social Responcibility* memformulakan *sustainable* objektif iklan terhadap Orientasi *Industry Creative* tenun ikat NTT kepada pelanggan mancanegara
- H₃: Terdapat pengaruh signifikan *Corporate Social Responcibility* memformulakan kepuasan pelanggan terhadap orientasi *Industry Creative* tenun ikat NTT kepada pelanggan mancanegara
- H₄: Terdapat pengaruh signifikan *Corporate Social Responcibility* memformulakan integrasi produk *competitive* terhadap orientasi *Industry Creative* tenun ikat NTT kepada pelanggan mancanegara
- H₅: Terdapat pengaruh signifikan *Corporate Social Responcibility* memformulakan kesejahteraan sosial dan budaya terhadap orientasi *Industry Creative* tenun ikat NTT kepada pelanggan mancanegara
- H₆: Terdapat pengaruh signifikan *Corporate Social Responcibility* memformulakan ketersediaan fasilitas kepada pelanggan terhadap orientasi *Industry Creative* tenun ikat NTT kepada pelanggan mancanegara.

Metode Penelitian

Perspektif metode populasi berdasarkan notifikasi sebelum *planning research* yang akan datang telah diperoleh. Penelitian ini termasuk, kedalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2007). Melakukan reinterpretasi metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab-akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik, sesuai karakteristik penelitian ini dapat dikelompokan ke dalam *explanatory research*.

Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang dapat ditentukan untuk melakukan *survey* kepada pelanggan berkunjung beli, yang akan dilaksanakan tepatnya pada Pusat Oleh-Oleh NTT C&A Kota Kupang.

Definisi Operasional Variabel

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Dalam *thesis* ini terdapat variabel *control Corporate Social Responcibility* dan memformulasikan variabel independen terdiri dari enam variabel berpengaruh terhadap variabel *dependent* orientasi produk industri kreatif tenun ikat NTT kepada pelanggan mancanegara.

Populasi dan Sampel

Populasi yang ditentukan pada obyek penelitian Pusat oleh-oleh NTT terkait dengan penelitian pengaruh intensitas CSR terhadap orientasi *industry creative* tenun ikat NTT kepada pelanggan mancanegara, yang mengklasifikasikan bagian dari pelanggan berkunjung pada Pusat Oleh-Oleh NTT C&A sebanyak 399.

Jenis dan Sumber Data

Dua jenis data kualitatif dan kuantitatif dapat menjelaskan sesuai hal realita yang diperoleh pada obyek penelitian Pusat oleh-oleh NTT, hal itu dapat menjelaskan sebagai berikut sebagai:

1. Pola data kualitatif dan,
2. Pola data kuantitatif

Sumber Data

1. Data primer dan
2. Data sekunder

Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan adalah. Memperoleh data fakta yang diperlukan pada Pusat oleh-oleh NTT penulis melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Wawancara
2. Dokumentasi
3. Angket
4. Pengumpulan data pada Obyek penelitian Pusat oleh-oleh NTT menggunakan teknik skala *likert* 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

Teknik Analisis Data

Analisis pengujian dengan menggunakan regresi *linear* berganda, dengan demikian (Juanda, 2008) menyatakan perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Uji Statistik Deskriptif
2. Uji Asumsi Klasik
3. Uji Multikolinieritas
4. Uji Heteroskedastisitas
5. Uji Normalitas
6. Menguji Koefisien Regresi
7. Variabel Kontrol
8. Koefisien Determinasi (R^2)
9. Uji Signifikansi Simultan (Uji $F_{Statistik}$)
10. Uji Hipotesis
11. Membandingkan t_{hitung} Dengan t_{tabel}
12. Menghitung *Probabilities Value*

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Menguji normalitas data dalam penelitian ini digunakan uji *Kolmogorov Sminorv-Test*. Untuk menerima atau menolak hipotesis dengan cara membandingkan *p-value* dengan taraf signifikansi

(α) sebesar 0.05. Jika *p-value* > 0.05, maka data berdistribusi normal. Asumsi kenormalan regresi, uji normalitas dilaksanakan terhadap residual dari regresi (perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran).

Tabel 4.1.5 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	Kolmogorov-Sminorv Test	Signifikansi	p-Value	Interpretasi
Unstandardized Residual	0,552	0,921	> 0,05	Normal

Sumber: SPSS 16.0, dapat diolah

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat besarnya *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1.6 Hasil Uji Multikolinieritas

Variable	Tolerance	VIF	Rekomendation
(X ₁) Komunikasi pemasaran produk	0.839	1.191	Multikolinieritas Layak
(X ₂) Sustainable objektif iklan	0.821	1.218	Multikolinieritas Layak
(X ₃) Kepuasan pelangga	0.927	1.078	Multikolinieritas Layak
(X ₄) Integrasi produk <i>competitive</i>	0.267	3.742	Multikolinieritas Layak
(X ₅) Kesejahteraan soial dan budaya	0.041	24434	Multikolinieritas Layak
(X ₆) Ketersediaan fasilitas kepada Pelanggan	0.058	17130	Multikolinieritas Layak

Sumber: SPSS 16.0, dapat diolah

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variabel (homoskedastisitas) dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika asumsi ini tidak dipenuhi, maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan Metode *Glejser* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variable	t Hitung	p-Value	Sig.	Rekomendation
(X ₁) Komunikasi pemasaran Produk	0.152	p>0.05	0.959	Heteroskedastisitas Layak
(X ₂) Sustainable objektif iklan	0.321	p>0.05	0.689	Heteroskedastisitas Layak
(X ₃) Kepuasan Pelangga	0.702	p>0.05	0.488	Heteroskedastisitas Layak
(X ₄) Integrasi Pproduk Competitive	0.550	p>0.05	0.409	Heteroskedastisitas Layak
(X ₅) Kesejahteraan Soial Dan budaya	0.991	p>0.05	0.329	Heteroskedastisitas Layak
(X ₆) Ketersediaan Fasilitas kepada Pelanggan	0.327	p>0.5	0.414	Heteroskedastisitas Layak

Sumber: SPSS 16.0, dapat diolah

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan analisis regresi dalam riset ini menggunakan program SPSS 16.0, untuk mengetahui hasil analisis lebih *substantive* maka ditampilkan pada tabel 4.1.7 seperti dibawah ini:

Tabel 4.1.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel independen	Koefisien regresi	t Hitung	Sig
(X ₁) Komunikasi pemasaran Produk	0.101	0.152	0.959
(X ₂) Sustainable objektif iklan	0.301	0.321	0.689
(X ₃) Kepuasan Pelangga	0.159	0.702	0.488
(X ₄) Integrasi Produk Competitive	0.291	0.550	0.409
(X ₅) Kesejahteraan Soial Dan budaya	1.565	0.991	0.329
(X ₆) Ketersediaan Fasilitas kepada Pelanggan	1.201	0.327	0.414
Constant	37.979	2.421	0.121
R ²	0.257		
F hitung	1.519		0.913

Sumber: SPSS 16.0, dapat diolah

Koefisien seluruh item instrumen, digunakan rumus dari spearman Brown Sudjarwo, 2009: 247 dengan menguji hipotesis hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh, maka literasi persamaan regresi tercatat berikut ini:

$$Y = 37.979 + 0.101X_1^{**} + 0.301X_2^{**} + 0.159X_3^{**} + 0.291X_4^{**} + 1.565X_5^{**} + 1.201X_6^{**} + e$$

t = 0.152 t = 0.321 t = 0.702 t = 0.550 t = 0.991 t = 0.327.

5. Uji t

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel *control* CSR yang memformulasikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, maka akan ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4.1.9 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	37.979	15.691		2.421	0.210
X ₁	0.101	0.291	0.010	0.152	0.959
X ₂	0.301	0.311	0.002	0.321	0.689
X ₃	0.159	0.227	0.008	0.702	0.488
X ₄	0.291	0.567	0.001	0.550	0.409
X ₅	1.565	1.579	0.005	0.991	0.329
X ₆	1.201	1.416	0.002	0.327	0.414

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 16.0, dapat diolah

6. Uji F

Uji F merupakan suatu ukuran untuk mengetahui apakah variabel *control corporate social responsibility* yang memformulasikan variabel komunikasi pemasaran produk, *sustainable* objektif iklan, kepuasan pelanggan, integrasi produk *competitive*, kesejahteraan sosial dan budaya, dan ketersediaan fasilitas kepada pelanggan secara bersama-sama (*simultaneous*) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap orientasi *industry creative* tenun ikat kepada pelanggan.

Tabel 4.2.0 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	40,238	6	6,706	1,519	0,203 ^b
Residual	145,737	33	4,416		
Total	185,975	39			

a. Predictors: (Constant), X₆, X₅, X₁, X₂, X₄, X₃

b. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 16.0, dapat diolah

Uji Hipotesis

H₁: Tingkat komunikasi pemasaran produk sangat unggul melalui orientasi industri kreatif tenun ikat sampai saat ini” hal itu data

menunjukkan bahwa pengujian hipotesis satu. Standar rata-rata dari enam komponen item pernyataan kuesioner r_{hitung} lebih besar r_{tabel} , sedangkan koefisien regresi linear berganda berpengaruh positif dan signifikan tercatat 0,015 terhadap orientasi *industry creative* tenun ikat

H₂: Tingkat *sustainable* objektif iklan sangat unggul melalui orientasi industri kreatif tenun ikat sampai saat ini” oleh karena data menunjukkan bahwa pengujian hipotesis dua memperoleh. Standar rata-rata dari enam komponen item pernyataan kuesioner r_{hitung} lebih besar r_{tabel} , sedangkan koefisien regresi linear berganda memiliki pengaruh positif dan signifikan tercatat 0,301 terhadap orientasi *industry creative* tenun ikat.

H₃: Perspektif temuan penelitian pada pusat oleh-oleh NTT dalam hipotesis tiga menunjukkan perolehan data melalui tahapan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada pelanggan. Standar rata-rata dari enam komponen item pernyataan kuesioner r_{hitung} lebih besar r_{tabel} , sedangkan koefisien regresi linear berganda memiliki pengaruh positif dan signifikan tercatat 0,159 terhadap orientasi *industry creative* tenun ikat.

H₄: Perspektif temuan penelitian pada pusat oleh-oleh NTT dalam hipotesis empat menunjukkan perolehan data melalui tahapan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada pelanggan. Standar rata-rata dari enam komponen item pernyataan kuesioner r_{hitung} lebih besar r_{tabel} , sedangkan koefisien regresi linear berganda memiliki pengaruh positif dan signifikan tercatat 0,291 terhadap orientasi *industry creative* tenun ikat.

H₅: Uraian kesejahteraan sosial pada Pusat oleh-oleh NTT terdapat temuan dalam hipotesis lima menunjukkan perolehan data melalui tahapan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada pelanggan. Standar rata-rata dari enam komponen item pernyataan kuesioner r_{hitung} lebih besar r_{tabel} , sedangkan koefisien regresi linear berganda memiliki pengaruh positif dan signifikan tercatat 1,569 terhadap orientasi *industry creative* tenun ikat.

H₆: penelitian Pada pusat oleh-oleh NTT dalam komposisi hipotesis enam menunjukkan perolehan data melalui tahapan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada pelanggan. Standar rata-rata dari enam komponen item pernyataan kuesioner r_{hitung} lebih besar r_{tabel} , sedangkan koefisien regresi linear berganda memiliki pengaruh positif dan signifikan tercatat 1,201 terhadap orientasi *industry creative* tenun ikat.

Pembahasan. Hasil penelitian ini menunjukkan suatu realita bahwa komunikasi pemasaran produk membawa sarana yang melakukan suatu terobosan dan *launching* untuk

mengejar target *valuation* diperusahan maupun UKM seperti UD. Pusat oleh-oleh NTT C&A berperan menawarkan produk dan jasa tenun ikat yang disediakan kepada pelanggan mancanegara maupun pelanggan domestik, hal utama yang perlu dikaji dan diimplementasikan yaitu, perbaikan bahasa asing yang sangat kondusif dan handal sehingga keyakinan untuk konsumen tertarik belanja produk lokal seperti tenun ikat dan diversifikasi produk tradisional lainnya seperti topi ti'i langga, sasando, patung komodo, peci yang terbuat dari tenun, dan wisata kuliner yang disediakan makanan rumpu-rampe khas NTT secara menyeluruh.

Simpulan.

Penerapan *corporate social responsibility* mengenai kinerja orientasi *industry creative* tenun ikat pada perusahaan dengan melakukan pengungkapan dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu melalui media laporan tahunan (*annual report*) perusahaan, alat mediator khusus yang ada pada *website* perusahaan, media cetak dan elektronik maupun sosialisasi langsung ke masyarakat.

Saran. Interpretasi pada temuan penelitian terdapat beberapa rekomendasi akan melakukan ringkasan setiap komponen dalam literasi berikut ini:

1. Existensi dari riset ini mengenai intensitas *corporate sosial responsibility* terhadap orientasi *industry creative* tenun ikat kepada pelanggan, yang membangun keenam variabel bebas dalam mengukur obyek penelitian tersebut, tidak selamanya memiliki efek positif oleh keenam variabel independen tersebut, tetapi masih ada variabel substitusi yang belum membahas dalam artikel ini, tetapi terdapat temuan efek dan signifikan pada obyek penelitian.
2. Perlu adanya melakukan konfirmasi keberlanjutan mengenai model teoritis terdiri dari variabel bebas komunikasi pemasaran produk, *sustainable* objektif iklan, kepuasan pelanggan, integrasi produk *competitive*, kesejahteraan sosial dan budaya, ketersediaan fasilitas kepada pelanggan, secara *continue* agar penelitian ini sebagai *capital of science* pada generasi *millennial* berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin Y.SO, Suwarsono, 1994. *Perubahan Sosial dan Pembangunan*. LP3E: Jakarta
- Anonim, 2012. "Analisis Mekanisme *Good Corporate of Marketing* Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI". <http://ejournal.ukanjuruhan.ac.id>.
- Andaleb, 1998. "Pengaruh *Consumer Education* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Makanan Kuliner Batak yang Terjual". <https://jurnaljam.ub.ac.id>. (Vol: 07. No.02. Mei 2009)
- Ardianingsih, 2012. "Pengaruh *Corporate Governance, Corporate Social Responsibility* dan Komisaris Independen terhadap Nilai Perusahaan pada Industri Tekstil dan Garmen Periode 2011 – 2013". *Jurnal. administrasi_ojsfeuaki.co.id* Vol 17- No; 109/ 2010
- A-Terrance, 2003-2004. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* jilid 1. Alih bahasa oleh Revyani Syahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Bharadwaj, 2002. "Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis *Web 2.0* Sebagai Upaya dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Keci". Studi Penerapan Model pada Industri Kecil Strategis di Kota Bandung, *Jurnal. http://ekonomi_bandung.ac.id*. Vol 315. No. 1. 2015.
- , 1993 "Membangun Strategi Differensiatif Melalui Sumber Daya Potensial Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan", *Jurnal. www.unpad.id*. Vol. 67-No/20/2013
- Brown Sudjarwo 2009: 247. "Pengaruh Ketersediaan Fasilitas Belajar terhadap Aktivitas Belajar Siswa". *Jurnal . www.ojsiausubang.ac*. Vol 111. No 81-2011
- Candra Prasanna. "*Corporate Volution And Value Creation*", *MC Graw Hill Education India Private Limited*, 2014
- Dalton 2004, "*Corporate Responsibility Decades Of Dialogue And Date. Academic Of Management Review*" *Jurnal. ojsugm*.Vol; 28, No. 45 tahun 2011.
- Day 2004: 146. "Marketing Riset terhadap Ketersediaan Manajemen Perusahaan". 8th ed. Jhon Wiley dan Sons *Inc.. USA*.
- Duddy, 1999. "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Kedekatan Hubungan dan Inovasi dan Upaya Pencapaian Keunggulan Bersaing Berkelanjutan". *ejournal.undip.ac.id*.Volume: VI.No. 3. Desember 2007
- Effendi 2009. "*The power of Corporate Social Responsibility* Terhadap Audit Omset Keseharian Pada Perusahaan Sabun *Liveboy*" Teori dan Implementasi, Jakarta: Salemba Empat. *Jurnal. ojsui*. Vol.27. No.306 tahun 2013
- Ferdinand 2000-2006. "Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Penataan Internal Rumah Rusun-Nawa Dijual Dengan Jangkauan Harga Rendah Pada Masyarakat Daerah Ungaran". *Jurnal. ojs.ungaran*. Vol. 18 No. 10 Desember 2009: 30-87
- Friedman, 2006. "Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro". *Jurnal.agroekonomi.unpad.ac.id*, Volume: 24. No. 01, Mei 2006
- Gemawat, 1986. "Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Aliansi Stratejik Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan". *Jurnal.oljn.udayana.ac.id*.Vol: 45/No.18/2014
- Goyal, 2001. "*An Optimal Batch Size For a Production System Operating Under a Just In Time Deivery System*", *internasional journal of production economics*
- Ghozali, 2001-2006. "*The Study Aims to Determine the Effeck Of Work Experience and Motivation*". <https://media.neliti.com>
- Gray, 1990. "Pengaruh *Intellectual Capital* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Perusahaan". *Jurnal.ekosyahkuala.com*. Volume, 01/ No, 02/ Juli 2008
- Handoko, 2000: 6. "Asas-asas Marketing Pada Perusahaan *Textile* Seperpat Motor". Edisi III, Yogyakarta: *Liberty*.
- 2000-2003: 4. "Prinsip Pemasaran Produk Transparan Menarik Perhatian Banyak Pelanggan". Edisi 7 Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Ibrahim,1998. "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk berperan Pada Pelayanan prima dan Kualitas Pelayanan Bagi Konsumen" *Jurnal. ojsadministrasi.insbandung*. Vol: 08. No 14/ 2013
- Jaworski,1993 "Membangun Keunggulan Bersaing Pada Produk Perencanaan Inovasi Secara Masif". <https://ejournal.undip.ac.id>. Vol-67/No.109/2011
- Juanda, 2008. "Pengaruh Stres Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk. Cabang Makasar". *Jurnal.unhas.ac.id*. Vol: 73. No: 95/ 2009
- Jhon.el, 2000. "Implemnetasi Konsep *Triple Bottom Line* Pada PT. PERTAMINA (Persero)". *Jurnal.uin-suka.ac.id*.Volume: 27. Nomor, 40. Maret 2005

- Kotler, 2004-2005. “*Corporate Sosial Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*”. Penerbit: John Wiley & Sons Publisher, New Jersey, USA.
- Muttaqin, 1989-2012. “Analisis Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Pemberdayaan Masyarakat Pada PT. Perkebunan Nusantara Iv-Sosa Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam” *Jurnal. ojsa.ban.ac. No. 09 Maret 2014*
- Nasution, 2007. “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di BEI”. *Jurnal. ojsuin.jk. Vol.05, NO; 17 September 2015*
- Nazir, 2003. “Metode Penelitian Deskriptif Merupakan Suatu Metode Penelitian yang Mempelajari Masalah-Masalah yang Timbul Terhadap Masyarakat ”. *Jurnal.unila.ac.id. Vol: 83/No. 91/2011*
- Oktapiyani, 2009. “Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Aliansi Strategik Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan”, *Jurnal. www.ekonomi&bisnissema.id Vol. 31 No. 17 Mei 2007: 91-202*
- Palvia 2002-2011. “Implementasi CSR Dalam Menunjang Kinerja UMKM”. *Jurnal. onsolo.co.*
- Papasiana, 2007. “Analisis Strategi Periklanan Terhadap Perusahaan Yang Begerak Dalam Produk Industrialisasi Sepatu”. *Jurnal. www.unpad.ac.id. Vol; 07/ No.61/ 2012*
- Porter *March-April 1990-1998. “The Diamond-Four Determinants Of National Competitive Advantage”. e-journal.scopus. Vol; 05/ No. 18/ 2015.”*
- Pumbudi, 2006. “Pengaruh Produksi Karet Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Bulukumba Tahun 2008-20012”. *Jurnal.uin.alauddin.aci.d. (Vol, 07/ No, 03/ 2014)*
- Purwaningtyas 2013. “Pengaruh Struktur Kepemilikan Terhadap *Agency Problem* Pada Perusahaan *Go-Public* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”, *Jurnal. Vol 80/ No.115, tahun 2016*
- Philip, 2005. “Pengaruh Promosi, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada matahari departemen store Manado (Studi Kasus di Matahari Departemen Store Manado Town Scquare)”. <https://ejournal.unsrat.ac.id> Vol. 23/No.87/20011
- Reuning-Elliot, 1998. “*Intervention Method For Paticipatory Strategy Development and Implementation IPS- a Away To Enhance Strategic Thinking and Ecting of Smes*”. *Jurnal international and management student. Vol 3., No. 1. 2011.*
- Rukminto, 2005:17. *Ilum Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial. FISIP UI PRESS.*
- Rourke, 2004. “Penelitian Lanjut Bidang Kajian Pendidikan Tinggi Terbuka Jarak Jauh”. <https://ut.ac.id>
- Saksono, 2012. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Industri Kreatif Produk Lokal di Sumatera Utara Tahun 2006”. *Jurnal. www.ojs.sumatera. Vol. 30 No. 51 Juli 2010: 56-78*
- Sedarmawarti, 2007. “Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT. Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk, SBU Distribusi Wilayah Jakarta”. *Jurnal.ilmialprodimanajemen.upm.ac.id. Volume: 03/ No. 01/ Oktober 2015*
- Srimindarti, 2004. “*Balanced Scorecard* Sebagai Alternatif untuk Mengukur Kinerja. Fokus Ekonomi”, *Jurnal. onj.udayana. ac. Vol 3 no. 01.*
- Suwardjono, 2005. “Pengaruh Kapasitas Sumber Daya Manusia Tekonologi Informasi, dan Pengendalian Intern Akuntansi Terhadap Nilai Informasi Pelaporan Keuangan Pemerintah Daerah”. *Jurnal.ums.ac.id. Volume: 03. Nomor: 61/ 2016*
- Soetjipto 1992 “Analisis Usaha Tenun Ikat Berbasis Pewarna Alam Di Kabupaten Sumba Timur: Kasus di Kecamatan Kambera dan Umalulu”. *Jurnal. ojs.ugm.co. Vol. 33, No. 1, Juni 2016, 67-84.*
- Sugiyono, 2007-2013. “Kepemilikan Manajerial dan Institusional Pengaruhnya Terhadap Kebijakan Hutang Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia”, *Jurnal ojsui. Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 129-139.*
- Sutedi, 2012:144. “Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang” *Jurnal. Vol;67-No. 309/2015*
- Schumpeter 1939 “*The Theory of Economic Defelopment dan Business Cycles*”. *Jurnal Vol. 13 No. 91 agustus 2013: 18-67*
- Soetjipto, 1998. “Paradigma Baru Manajemen Sumber Daya Manusia”. Studi Empirik Lembaga Kependidikan Regional Provinsi Jawa Tengah, *Jurnal. olsjw. Vol 30.. No. 31. 2012*
- Theresia, 2019. Pemberdayaan Masyarakat Belu Melalui Penerapan Pelatihan Industri Kreatif Tenun Sebagai Pendapatan yang Mudah Diperoleh Dari Pelanggan Mancanegara Maupun Konsumen Domestik. <http://timexkupang.ac>
- Tjiptono, 1997:24. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga*
- Uncles, 2000 “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Konsumen Pada Perusahaan Karetex”. *Jurnal. undip. ac.id. Vol; 28/No;56/2006*
- Wardhani 2010:75. “*Good Corporate* Melalui Penerapan Penjaminan Mutu Prosedur Pelayanan” *Jurnal Volume 5, Nomor 3, Oktober 2009.*
- Wibisono, 1997. “Pengaruh Stres Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Bank Nasional Indonesia”. *Jurnal.https://dspace.ac.id. Volume, 51. No, 29/ 2014*

- Widiastuti, 2005. "Pengembangan Pasar Tenun Serat PT. Retota Sakti Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah". *Jurnal* Vol. 9 No. 1 <http://journal.ipb.ac.id>.
- Yusca 2006. "Penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) pada PT. Bank X Tbk, Kanwil X". *Jurnal*. <http://p3i-pusat.com>. Vol: 11 / 15 maret 2012
- Yuhasril, 2002. "Teori Struktur Modal Perusahaan, Modul Manajemen Keuangan Lanjutan, Seminar Manajemen Keuangan Lanjutan, Universitas Mercu Buana". *Jurnal. ojsjak.ac* Jakarta, 2008
- Yuwallianti, 2006. "Optimasi Keuntungan Dalam Produksi Industri Kripik di GANG PU. Bandar Lampung". *Jurnal.unila.ac.id*. Vol: 38.No.71/2016