

***MASLAHAH RADICAL INNOVATION: TEROBOSAN
MENCAPAI CORPORATE SUSTAINABILITY
INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH (IKM) BATIK
DI PROVINSI JAWA TENGAH***

DISERTASI



Disusun Oleh :
Dwi Retna Sulistyawati
10402100001

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Doktor Ilmu
Manajemen Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Islam Sultan
Agung Semarang**

**PROGRAM ILMU DOKTOR MANAJEMEN
PASCA SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

***MASLAHAH RADICAL INNOVATION: TEROBOSAN
MENCAPAI CORPORATE SUSTAINABILITY
INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH (IKM) BATIK
DI PROVINSI JAWA TENGAH***

DISERTASI



Disusun Oleh :
Dwi Retna Sulistyawati
10402100001

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Doktor Ilmu
Manajemen Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Islam Sultan
Agung Semarang**

**PROGRAM ILMU DOKTOR MANAJEMEN
PASCA SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

DISERTASI

***MASLAHAH RADICAL INNOVATION: TEROBOSAN
MENCAPAI CORPORATE SUSTAINABILITY
INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH (IKM) BATIK
DI PROVINSI JAWA TENGAH***

Disusun oleh

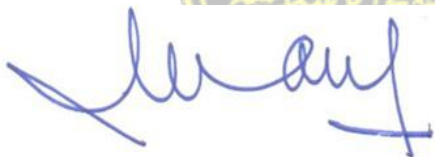
Dwi Retna Sulistyawati
NIM. 10402100001

Semarang, 13 Januari 2025

Telah Disetujui untuk dilaksanakan oleh :

Ketua Program Pasca Sarjana
Program Doktor Ilmu Manajemen

Tim Promotor



Prof. Dr. Widodo, SE. M.Si.
NIDN. 0608026502



Prof. Dr. Mutamimah, SE. M.Si.
NIDN. 0613106701



Dr. Sri Hartono, SE. M.Si.
NIDN. 0626086701

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala Yang Maha Kuasa yang telah memberikan berbagai anugerah yang tak terhitung jumlahnya di mana salah satunya adalah terselesaikannya Disertasi ini. Shalawat serta salam kami sampaikan kepada Nabi Besar Rasulullah Muhammad *Shalallahu Alaihi Wa salam* yang syafaatnya kami nantikan di akhir zaman. Pada kesempatan ini izinkan kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Gunarto SH., M. Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyio SE., M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. Widodo SE., M. Si. selaku Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing, mengarahkan dengan penuh kebaikan hati sehingga memotivasi, dan mendorong kami dengan penuh semangat.
4. Prof. Dr. Mutamimah, SE., M. Si., selaku Promotor yang telah berkenan meluangkan waktu membimbing dengan sabar dan teliti, mengarahkan, mengawal, mendampingi, mempertajam rekonstruksi nilai-nilai Islam dalam disertasi dan membuka cakrawala dengan penuh kebaikan budi, ketelatenan, kesabaran, keteladanan serta dedikasi.
5. Dr. Sri Hartono, SE, M. Si., selaku Co Promotor, yang telah berkenan meluangkan waktu membimbing dengan sabar dan teliti, mengarahkan, mengawal, mendampingi, mempertajam rekonstruksi nilai-nilai Islam dalam disertasi dan membuka cakrawala dengan penuh kebaikan budi, ketelatenan, kesabaran, keteladanan serta dedikasi.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah menginspirasi, memotivasi, melayani sepenuh hati dan keteladanan dalam menyelesaikan studi.

7. Rekan-rekan Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) Angkatan VI Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas motivasi, empati, solidaritas, kekompakan, kebersamaan, simpati, kesetiakawanan dan kekeluargaan selama menempuh Program Doktor Ilmu Manajemen.
8. Terimakasih dan penghargaan kami sampaikan kepada teman-teman IKM batik di Jawa Tengah yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu sebagai responden dan narasumber yang telah sangat membantu terlaksananya penelitian disertasi ini.
9. Para Mentor yang tidak bisa kami sebutkan satu per satu, tempat kami berkonsultasi dan berdiskusi sehingga disertasi ini bisa terselesaikan.
10. Prof. Dr. H. Abdul Djamil, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Nahdlatul Ulama (Unisnu) Jepara yang telah memberikan kesempatan waktu dan kelonggaran pekerjaan.
11. Teman-teman Dosen Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Nahdlatul Ulama (Unisnu) Jepara, yang solid atas dukungan, doa dan kerjasama hingga mencapai tahap ini.
12. Teman-teman dosen dan tenaga administrasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Nahdlatul Ulama (Unisnu) Jepara, terimakasih atas dukungan, doa dan kerjasama sehingga mencapai tahap ini.
13. Seluruh pejabat struktural, teman-teman dosen, tenaga kependidikan, keluarga besar Universitas Islam Nahdlatul Ulama (Unisnu) Jepara, terimakasih atas dukungannya selama ini.
14. Terakhir dan Terpenting, *Jazakumullahu khairan katsiro* untuk suami tercinta Mas Didik Sugiyatno dan ananda tersayang Fatimah Nvidia Azzahra, Bapak, Ibuk yang selalu mendukung dalam “Doa, Cinta, dan Kekuatan”, serta seluruh keluarga besar Rembang, Jepara dan Jogja, terimakasih untuk semua cinta yang luar biasa.
15. Para sahabat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung selalu memberikan motivasi hingga tahap ini.

Penulis menyadari atas keterbatasan dan kekurangan dalam penyusunan Disertasi ini. Harapannya Disertasi ini dapat memberikan manfaat, implikasi teoritis dan manajerial, untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan referensi bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Semarang, Januari 2025

Penulis

Dwi Retna Sulistyawati



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sebuah model konseptual baru yang dapat mengisi keterbatasan studi terdahulu dan kesenjangan penelitian yang berpusat pada konsepsi masalah *radical innovation* dengan mediasi *risk handling* untuk mencapai *corporate sustainability*. Konsep masalah *radical innovation* ini diharapkan dapat meningkatkan *risk handling* dan mendorong tercapainya *corporate sustainability* pada IKM batik di provinsi Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan metode campuran dengan pengumpulan data melalui purposive sampling pada tiga klaster IKM Batik di Provinsi Jawa Tengah sejumlah 159 responden, dengan teknik indepth interview serta *Focus Group Discussion*. Analisis data dilakukan menggunakan *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket *software* AMOS 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep masalah *radical innovation* memiliki nilai spiritual dan moral universal. Masalah *radical innovation* sebagai terobosan untuk meningkatkan keberlanjutan perusahaan, merupakan wujud pelaksanaan kaedah fiqih yang menyatakan pada dasarnya perbuatan manusia sebagai hamba terikat dengan hukum Allah. Syariah Islam itu menjunjung tinggi prinsip-prinsip keadilan ('*adâlah*'), kasih sayang (*rahmah*), dan masalah. Sehingga jelas bahwa keputusan dalam melakukan inovasi/kebaruan menghasilkan kemaslahatan. Untuk mewujudkan tercapainya *corporate sustainability* (keberlanjutan perusahaan) yang dibangun oleh *risk handling* dan masalah *radical innovation*, yang dibangun dari indikator inovasi radikal halal pada produk, inovasi radikal etis pada pemasaran dan inovasi radikal humanis pada proses. Analisis kuantitatif dapat disimpulkan bahwa semakin baik masalah *radical innovation*, semakin baik pula praktik *risk handling*, yang pada akhirnya meningkatkan *corporate sustainability*. Indikator yang dominan berpengaruh mendorong meningkatnya *corporate sustainability* yaitu inovasi radikal halal pada produk.

Kata Kunci : *Innovation Theory; Radical Innovation; Masalah; Masalah Radical Innovation; Corporate Sustainability*

ABSTRACT

This study proposed to explore a new conceptual model that can fill the limitations of previous studies and research gaps centered on the concept of maslahah radical innovation with risk handling mediation to achieve corporate sustainability. The concept of maslahah radical innovation is expected to improve risk handling and encourage the achievement of corporate sustainability in batik SMEs in Central Java province, with totaling 159 respondents. This study uses a mixed method with data collection through purposive sampling in three Batik SME clusters in Central Java Province, with in-depth interview techniques and Focus Group Discussion. Data analysis was carried out using The Structural Equation Modeling (SEM) from the AMOS 24.0 software package. The results of the study indicate that the concept of maslahah radical innovation has universal spiritual and moral values. Maslahah radical innovation as a breakthrough to improve corporate sustainability is a manifestation of the implementation of the fiqh principle which states that basically human actions as servants are bound by Allah's law. Islamic Sharia upholds the principles of justice ('adâlah), compassion (rahmah), and maslahah. So it is clear that the decision to innovate/newness produces maslahah. To realize the achievement of corporate sustainability built by risk handling and maslahah radical innovation, which is built from indicators of halal radical innovation in products, ethical radical innovation in marketing and humanist radical innovation in processes. Quantitative analysis can be concluded that the better the maslahah radical innovation, the better the risk handling practice, which ultimately increases corporate sustainability. The dominant indicator that influences the increase in corporate sustainability is halal radical innovation in products.

Keywords : *Innovation Theory; Radical Innovation; Maslaha; Maslahah Radical Innovation; Corporate Sustainability*

DAFTAR ISI

Halaman Cover.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Abstrak.....	vi
Abstract.....	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
A. Research Gap	4
B. Fenomena.....	5
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. Teori Inovasi (<i>Innovation Theory</i>).....	9
2.2. Masalah.....	17
2.3. <i>Corporate Sustainable</i> (Keberlanjutan Perusahaan).....	23
2.4. <i>Grand Theory Model</i> (Model Teoritikal Dasar)	25
2.5. Model Empirik Penelitian	31
2.5.1. Masalah Radical Innovation.....	31
A. Inovasi Radikal Halal Pada Produk (<i>Radical Innovation Halal in Product</i>).....	33
B. Inovasi Radikal Etis Pada Pemasaran (<i>Radical Innovation Etis in Marketing</i>).....	37
C. Inovasi Radikal Humanis Pada Proses (<i>Radical Innovation Humanis in Process</i>).....	40
2.5.2. <i>Risk Handling</i> Risiko (Penanganan Risiko).....	43
2.5.3. <i>Corporate Sustainability</i> Berbasis Masalah Radikal	

<i>Innovation</i>	46
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1. Jenis Penelitian.....	49
3.2. Pengukuran Variabel.....	49
3.3. Sumber Data.....	51
3.3.1. Data Primer	51
3.3.2. Data Sekunder.....	52
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	52
3.5. Responden.....	52
3.6. Teknik Analisis	55
3.6.1. Teknik Analisis Pendekatan Kualitatif.....	55
A. <i>Focus Group Discussion</i> (FGD) Dengan Pakar.....	56
B. <i>Focus Group Discussion</i> (FGD) Dengan Praktisi.....	59
C. Konsep <i>Maslahah Radical Innovation</i>	61
3.6.2. Teknik Analisis Pendekatan Kuantitatif.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1. Deskripsi Profil Responden.....	69
4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	70
4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	71
4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Usaha Berdiri.....	71
4.1.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Daerah Pemasaran.....	72
4.2. Deskripsi Statistik Variabel.....	72
4.2.1. Inovasi Radikal Halal Pada Produk (IRHP).....	73
4.2.2. Inovasi Radikal Etis Pada Pemasaran (IREP).....	74
4.2.3. Inovasi Radikal Humanis Pada Proses (IRHuP).....	76
4.2.4. <i>Risk Handling</i> (RH).....	78
4.2.5. <i>Corporate Sustainability</i> (CS).....	79
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	80
4.3.1. Uji Normalitas Data.....	80
4.3.2. Uji Outlier.....	81

4.4.3. Uji Multikolinieritas	84
4.3.4. Uji Residual	84
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	84
4.4.1. Uji Validitas Data.....	84
4.4.2. Uji Reliabilitas Data.....	86
4.5. Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	87
4.5.1. Model Faktor Konfirmatori 1.....	87
4.5.2. Model Faktor Konfirmatori 2.....	89
4.6. Analisis Model Persamaan Struktural	90
4.7. Pembahasan.....	93
4.7.1. Pengaruh Masalah Radical Innovation Terhadap <i>Risk Handling</i>	94
4.7.2. Pengaruh <i>Maslahah Radical Innovation</i> Terhadap <i>Corporate Sustainability</i>	98
4.7.3. Pengaruh <i>Risk Handling</i> Terhadap <i>Corporate Sustainability</i>	102
4.8. Pengaruh Langsung, Tak langsung dan Total	105
BAB V KESIMPULAN.....	107
5.1. Kesimpulan Rumusan Masalah.....	107
5.2. Kesimpulan Hipotesis	110
BAB VI IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG.....	113
5.1. Implikasi Teoritis	113
5.2. Implikasi Manajerial	115
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	117
5.4. Agenda Penelitian Yang Akan Datang.	117
Daftar Pustaka.....	119
Lampiran 1 Daftar Kuestionere.....	137
Lampiran 2 Output Amos	143

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Ikhtisar Research Gap	4
Tabel 2.1 <i>State of The Art Radical Innovation</i>	13
Tabel 2.2. Dimensi <i>Radical Innovation</i>	14
Tabel 2.3. <i>State of The Art</i> Masalahah.....	21
Tabel 2.4. <i>State of The Art Corporate Sustainability</i>	24
Tabel 2.5. Dimensi <i>Corporate Sustainability</i>	25
Tabel 2.6. Dimensi Masalahah <i>Radical Innovation</i>	26
Tabel 2.7. <i>State of The Art</i> Inovasi Radikal Halal Pada Produk Dengan <i>Risk Handling</i>	33
Tabel 2.8. <i>State of The Art</i> Inovasi Radikal Halal Pada Produk Dengan <i>Corporate Sustainability</i>	36
Tabel 2.9. <i>State of The Art</i> Inovasi Radikal Etis Pada Pemasaran Dengan <i>Risk Handling</i>	37
Tabel 2.10. <i>State of The Art</i> Inovasi Radikal Etis Pada Pemasaran Dengan <i>Corporate Sustainability</i>	39
Tabel 2.11. <i>State of The Art</i> Inovasi Radikal Humanis Pada Proses Dengan <i>Risk Handling</i>	41
Tabel 2.12. <i>State of The Art</i> Inovasi Radikal Humanis Pada Proses Dengan <i>Corporate Sustainability</i>	43
Tabel 2.13. <i>State of The Art Risk Handling</i>	44
Tabel 2.14. Dimensi <i>Risk Handling</i> (Penanganan Risiko)	45
Tabel 3.1. Pengukuran Variabel.....	50
Tabel 3.2. Jumlah IKM Batik di Indonesia	53
Tabel 3.3. Jumlah Responden Tiap Klaster	55
Tabel 3.4. Definisi Indikator Masalahah <i>Radical Innovation</i>	62
Tabel 3.4. Goodness-of-fit-Indices	67
Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	71

Tabel 4.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Usaha Berdiri.....	71
Tabel 4.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Daerah Pemasaran.....	72
Tabel 4.6. Kriteria dan Interval Nilai Indeks.....	73
Tabel 4.7. Statistik Deskripsi Inovasi Radikal Halal Pada Produk di IKM Batik Provinsi Jawa Tengah.....	73
Tabel 4.8. Temuan Data Inovasi Radikal Halal pada Produk di IKM Batik Provinsi Jawa Tengah.....	74
Tabel 4.9. Statistik Deskripsi Inovasi Radikal Etis Pada Pemasaran di IKM Batik Provinsi Jawa Tengah.....	75
Tabel 4.10. Temuan Data Inovasi Radikal Etis Pada Pemasaran di IKM Batik Provinsi Jawa Tengah.....	76
Tabel 4.11. Statistik Deskripsi Inovasi Radikal Humanis Pada Proses di IKM Batik Provinsi Jawa Tengah	76
Tabel 4.12. Temuan Data Inovasi Radikal Humanis Pada Proses di IKM Batik Provinsi Jawa Tengah.....	77
Tabel 4.13. Statistik Deskripsi <i>Risk Handling</i> (Penanganan Risiko) di IKM Batik Provinsi Jawa Tengah	78
Tabel 4.14. Temuan Data <i>Risk Handling</i> (Penanganan Risiko) di IKM Batik Provinsi Jawa Tengah	79
Tabel 4.15. Statistik Deskripsi <i>Corporate Sustainability</i> (Keberlanjutan Perusahaan) di IKM Batik Provinsi Jawa Tengah.....	79
Tabel 4.16. Temuan Data <i>Corporate Sustainability</i> (Keberlanjutan Perusahaan) di IKM Batik Provinsi Jawa Tengah	80
Tabel 4.17. Uji Normalitas Data	81
Tabel 4.18. Hasil Uji <i>Outlier</i>	82
Tabel 4.19. Hasil Uji <i>Multivariat Outlier</i>	83
Tabel 4.20. Uji Validitas Data	85
Tabel 4.21. Uji Reliabilitas Data.....	86
Tabel 4.22. <i>Standardized Regresion Weight (Loading Factor)</i>	88
Tabel 4.23. <i>Standardized Regresion Weight (Loading Factor)</i>	89
Tabel 4.24. Ringkasan <i>Goodness of Fit Index</i> Full Model	91

Tabel 4.25. <i>Regression Weight Model</i> Struktural Penelitian	94
Tabel 4.26. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total	105



DAFTAR GAMBAR

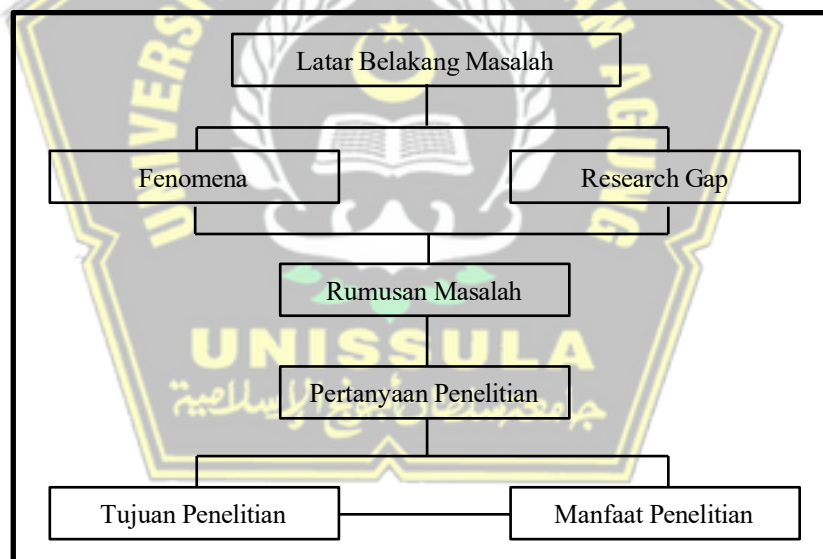
Gambar 1.1. Alur Bab Pendahuluan.....	1
Gambar 2.1 Alur Kajian Pustaka.....	9
Gambar 2.2. Dimensi Inovasi Radikal.....	15
Gambar 2.3. Dimensi Masalah.....	22
Gambar 2.4 Integrasi Teori Inovasi dan Nilai-Nilai Islam.....	26
Gambar 2.5. Dimensi <i>Maslahah Radical Innovation</i>	27
Gambar 2.6. Proposisi 1 <i>Maslahah Radical Innovation</i>	28
Gambar 2.7. Proposisi 2 <i>Risk Handling</i>	29
Gambar 2.8. Proposisi 3 Masalah Radical Innovation – <i>Risk Handling</i>	30
Gambar 2.9. Model Teoritik Dasar Masalah <i>Radical Innovation</i>	31
Gambar 2.10. Model Empirik Penelitian.....	48
Gambar 3.1. Alur Metode Penelitian.....	49
Gambar 3.2. Konsep Masalah <i>Radical Innovation</i>	71
Gambar 3.3. <i>Diagram Path Masalah Radical Innovation</i>	65
Gambar 4.1. Piktograf Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	69
Gambar 4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Antar Variabel Eksogen.....	88
Gambar 4.3. Analisis Faktor Konfirmatori Antar Variabel Endogen.....	89
Gambar 4.4. Model Struktural Penelitian.....	90
Gambar 4.6. Pengaruh Langsung Model <i>Maslahah Radical Innovation</i>	104
Gambar 5.1. Piktografis Bab Kesimpulan.....	107
Gambar 5.2. Model Pengembangan Masalah <i>Radical Innovation</i> Mencapai <i>Corporate Sustainability</i>	110
Gambar 6.1. Piktografis Bab Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang....	113

BAB I

PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan, menyajikan latar belakang masalah meliputi *research gap* dan fenomena bisnis merupakan hasil pembauran masalah penelitian yang konsekuensinya menjadi rujukan rumusan masalah yang dijelaskan lebih lanjut dalam pertanyaan penelitian. Selanjutnya masalah dan pertanyaan penelitian merupakan skema yang menjadi tujuan penelitian dan manfaat penelitian pada studi ini. Adapun sistematika bahasan dapat ditunjukkan sebagaimana Gambar 1.1 sebagai berikut.

Gambar 1.1. Alur Bab Pendahuluan



1.1. Latar Belakang Masalah

Inovasi radikal menjadi trend saat ini sebagai strategi manajemen dalam meningkatkan performa perusahaan. Studi Richard Leifer, et al, (2000) bahwa inovasi radikal sangat penting untuk pertumbuhan dan pembaharuan jangka panjang mereka. Selanjutnya Sukitsch et al., (2015) menjelaskan inovasi teknologi memberikan pengaruh yang besar dan mampu mengubah pasar serta menghasilkan

keunggulan bagi perusahaan, dan Y. Chen & Gayle, (2019) berpendapat bahwa inovasi radikal pada teknologi perusahaan akan mempengaruhi kualitas produk.

Hingga saat ini inovasi radikal memberikan tantangan dan membutuhkan usaha serta dukungan bersama, dalam mengatasi risiko inkonsisten (Alexander, 2012). Kegagalan dalam inovasi berakibat pada risiko tersingkir dari permainan oleh pendatang baru (Richard Leifer, et al, 2000; O'Connor, G. C., et al, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Sainio et al., (2012) menjelaskan proses menuju inovasi radikal digambarkan sebagai ketidakpastian yang besar, yang berakibat pada pencarian pasar baru yang tidak diketahui potensinya, yang memerlukan ujicoba berulang-ulang (O'Connor & McDermott, 2004; Taylor & Greve, 2006). Oleh karena itu perusahaan lebih memilih untuk memasarkan yang telah ada dan dikenal dibandingkan harus memulai sesuatu yang baru (Ahuja & Lampert, 2001).

IKM merupakan sektor industri yang luar biasa karena mampu menyerap tenaga penjualan yang lebih besar dibandingkan industri besar, serta memberikan kontribusi yang paling signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional (Tulus T.H. Tambunan, 2009). Dalam kerangka kinerja perekonomian nasional, sektor UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam perekonomian Indonesia dimana memiliki jumlah lebih dari 64,2 juta unit usaha, menyumbang 61,9% pada Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% terhadap tenaga kerja (Kemenparekraf, 2023). IKM sebagai penggerak ekonomi kreatif, mampu melahirkan konsep kolaborasi antara kreativitas, budaya, ekonomi, dan teknologi dalam dunia kontemporer dibarengi dengan inovasi yang paling dinamis, serta memberikan peluang baru bagi pertumbuhan ekonomi.

Merujuk data tersebut, IKM secara kuantitatif memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Namun, beberapa penelitian menjelaskan saat ini IKM menghadapi banyak persoalan struktural dan budaya (S. Kristiansen, 2002; S. Kristiansen, 2003a; S. Kristiansen, 2003b; Stein Kristiansen et al., 2003c; Kristiansen & Indarti, 2004), salah satunya adalah kurangnya daya saing dalam jangka panjang (David J. Storey, 1994; Kolvereid, 1996). Rendahnya skala ekonomi usaha IKM menyebabkan keterbatasan pada (1) akses informasi dan pasar / keterbatasan modal dan efisiensi untuk mengikuti pameran industri (Mazzarol et al., 1999; Gibbons & O'Connor, 2003); (2) akses ke sumber keuangan (Richard G.P. McMahon, 2001); dan (3) akses terhadap teknologi dan inovasi, sehingga kurang mampu bersaing di pasar lokal, regional dan global (Gundry et al., 2003; Swierczek & Ha, 2003).

IKM dengan segala keterbatasannya dalam melakukan inovasi harus lebih memperhatikan unsur persaingan *non-pricing*, seperti kualitas produk, keunikan desain, standarisasi motif, dan pendistribusian produk tepat waktu (Acs et al., 2005) untuk mencapai *corporate sustainability*. Inovasi merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena suatu usaha tidak dikatakan berhasil ketika hanya jalan di tempat, tanpa menghasilkan suatu perubahan dengan berbagai risiko yang ada.

Islam melihat inovasi merupakan sesuatu yang baru dan memiliki manfaat untuk menambah atau menciptakan nilai-nilai manfaat sosial maupun ekonomi, hal ini menunjukkan bahwa Islam itu dipraktekkan tetapi juga kemampuan Islam untuk menyerap ide-ide baru dan cara-cara perilaku yang secara kreatif memanfaatkan

wawasan dan pengalaman semua orang yang menyebut diri mereka “Muslim” (Berkey, 1995). Inovasi merupakan bagian dari mental seorang yaitu inovatif (Aisyah, 2017). Islam memandang inovasi sebagai kemaslaahan bagi individu sebagai pelaku ekonomi, yang mengarah pada aktivitas ekonomi yang positif, dan membawa diri seseorang untuk lebih produktif (Pranjoto, 2021).

A. Research Gap

Banyak literatur telah menjelaskan peran penting inovasi radikal dalam meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, dapat dijelaskan secara empiris. sebagaimana dalam Tabel 1.1. sebagai berikut:

Tabel 1.1. Ikhtisar Research Gap

No.	Tipe Research Gap	Hasil
1	Kontroversi Study	Inovasi radikal didefinisikan sebagai inovasi yang menghasilkan teknologi baru dan infrastruktur pasar baru (O'Connor et al., 2008), namun hasil penelitian lainnya menjelaskan tidak semua inovasi teknologi yang dikembangkan mampu menghasilkan pasar baru (Domínguez-Escrig et al., 2019) Song & Montoya-Weiss, (1998) menjelaskan bahwa semua nilai <i>mean proficiency</i> inovasi radikal secara signifikan berpengaruh pada pengembangan perusahaan, akan tetapi pendapat berbeda disampaikan Kazançoğlu & Dirsehan, (2014) dimana hasil fenomena kuantitatif menjelaskan strategi inovasi radikal tidak berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi radikal terhadap keunggulan bersaing wirausahawan perusahaan batik di Kota Pekalongan (Kelib, 2018), hasil studi berbeda menjelaskan bahwa inovasi yang dilakukan Industri kecil menengah (IKM) Batik bersifat semu dan konsekuensinya tidak memiliki keunggulan yang berkelanjutan (Widodo et al., 2015).

No.	Tipe Research Gap	Hasil
2.	Keterbatasan Study	Studi masa depan direkomendasikan untuk mengeksplorasi inovasi radikal sebagai strategi perusahaan yang mempengaruhi penerapan inovasi untuk keberlanjutan perusahaan tidak hanya inovasi produk (Kennedy et al., 2017a). Studi masa depan perlu dilakukan prosedur inovasi dan evaluasi risiko kegagalan untuk menghindari, mencegah atau meminimalkan dampak negatif, serta meminimalkan biaya karena hasil inovasi dapat diprediksi, tidak selalu berorientasi output inovasi saja (Baierle et al., 2020)

Sumber : berbagai referensi, 2024

B. Fenomena

Batik merupakan karya seni tradisional yang kaya akan budaya dengan nilai-nilai yang diwariskan secara turun-temurun. Sebagai sebuah kerajinan Batik memiliki nilai seni yang tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya di Indonesia sejak lama dan citra batik mendapat apresiasi yang tinggi dan posisi strategis. Dalam lingkungan industri yang kompetitif, inovasi pada industri batik memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian. Inovasi tidak terbatas pada perusahaan berskala besar yang umumnya memiliki divisi riset dan pengembangan (R&D), namun industri skala kecil juga membutuhkan kegiatan inovasi (de Jorge & Suárez, 2011; Charoenrat & Harvie, 2014; Noor, 2014; Karabulut, 2015; Ganzer et al., 2017).

Kontribusi IKM batik untuk pertumbuhan ekonomi nasional dengan nilai ekspor sepanjang tahun 2021 yang mencapai 46,24 juta dolar AS dan mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2022, dimana nilai ekspor batik mencapai 56,42 juta dolar. Ini berarti kontribusi besar dari industri batik terhadap kesempatan kerja dan peningkatan pendapatan. Nilai tambahan industri batik semakin

meningkat setiap tahunnya dengan pertumbuhan rata-rata 32,27% (Kemenparekraf, 2023).

Merujuk data statistik persebaran industri batik yang tersebar di provinsi Jawa Tengah tersebut sejumlah 270 IKM, yang memiliki ciri khas daerah masing-masing, yaitu Klaster Pasirsari (Pekalongan), Klaster Laseman, dan Klaster Laweyan (Surakarta). Homogenitas klaster sangat nampak pada ketiga klaster tersebut ditinjau dari sistem produksi, karakteristik produk, tujuan pasar, dan jalur distribusinya. Peran IKM batik terlihat melalui berapa banyak tenaga kerja yang diserap, yang mendukung keberadaan industri batik. IKM batik saat ini dengan serapan pekerja sebanyak 200.000 orang (Kemenparekraf, 2023).

Seiring berkembangnya teknologi, saat ini telah tersedia jenis tekstil bermotif batik yang dihasilkan melalui proses sablon ataupun *printing*. Sistem produksi tersebut menghasilkan tekstil bermotif batik secara massal dalam waktu singkat, dan mampu dijual dengan harga relatif murah dibandingkan batik cap/stemp, apalagi batik tulis maupun lukis. Perkembangan industri tekstil perlu diwaspadai dan akan memiliki kecenderungan menggeser keberadaan IKM batik. Kelemahan utama IKM adalah kemampuan dalam melakukan R&D memiliki ketergantungan pada pengetahuan eksternal (Kim et al., 2010), dimana kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki tidak mendukung sehingga menyebabkan tidak efisien dalam perolehan pengetahuan eksternal (Ahn et al., 2015), padahal IKM batik memiliki beberapa potensi untuk dikembangkan, dalam meraih peluang pasar.

Jangka panjang IKM batik tidak bisa mengandalkan kemampuan produksi yang mengakar tradisi sebagai sumber keunikan dalam pasar untuk bersaing di

tingkat lokal, domestik dan pasar global, tetapi juga memiliki lainnya keuntungan, seperti desain yang dinamis dan kompetitif, memahami kontrol kualitas, memahami masalah lingkungan seperti desain ramah lingkungan dan pelabelan ramah lingkungan, pengertian prosedur ekspor, memiliki ekonomi skala efisiensi di sisi lain penguasaan teknis dan kontrol manajemen lainnya seperti kewirausahaan, manajerial, akuntansi dan pemasaran (Hamdani & Wirawan, 2012; Irjayanti & Azis, 2012).

Fenomena yang terjadi yaitu ketidaktepatan investasi inovasi dalam IKM batik, sehingga berakibat pada tidak efisiennya sebuah inovasi, terutama kegiatan inovasi yang membutuhkan investasi besar, karena terhambat pola tradisional yang susah untuk mengadopsi sesuatu yang baru. Kendala keuangan tidak hanya membatasi aktivitas inovasi, terutama inovasi kegiatan yang membutuhkan modal besar, seperti pada pembelian peralatan produksi dan pengelolaan limbah yang selama ini hampir tidak tersentuh. IKM juga memiliki kelemahan pada kemampuan untuk inovasi pengelolaan yang efektif dan efisien, khususnya kendala untuk merekrut pekerja yang sangat terampil dan mengubah budaya organisasi yang memiliki risiko besar akan kegagalan. Begitu juga kemampuan inovasi dalam hal bersaing di pasar lokal, domestik atau global.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yakni *research gap* dan fenomena IKM batik di provinsi Jawa Tengah, serta rekomendasi dan keterbatasan hasil penelitian sebelumnya, rumusan masalah dalam studi ini adalah Bagaimana model pengembangan masalah *radical innovation* (MRI) dapat meningkatkan *risk*

handling untuk mencapai *corporate sustainability* pada IKM batik di provinsi Jawa Tengah?

Selanjutnya pertanyaan penelitian (*question research*) ini adalah :

1. Bagaimana masalah *radical innovation* berpotensi meningkatkan *corporate sustainability* pada IKM batik di provinsi Jawa Tengah?
2. Bagaimana pengaruh masalah *radical innovation* terhadap *risk handling* pada IKM batik di provinsi Jawa Tengah?
3. Bagaimana pengaruh *risk handling* terhadap *corporate sustainability* pada IKM batik di provinsi Jawa Tengah?

1.3. Tujuan Penelitian

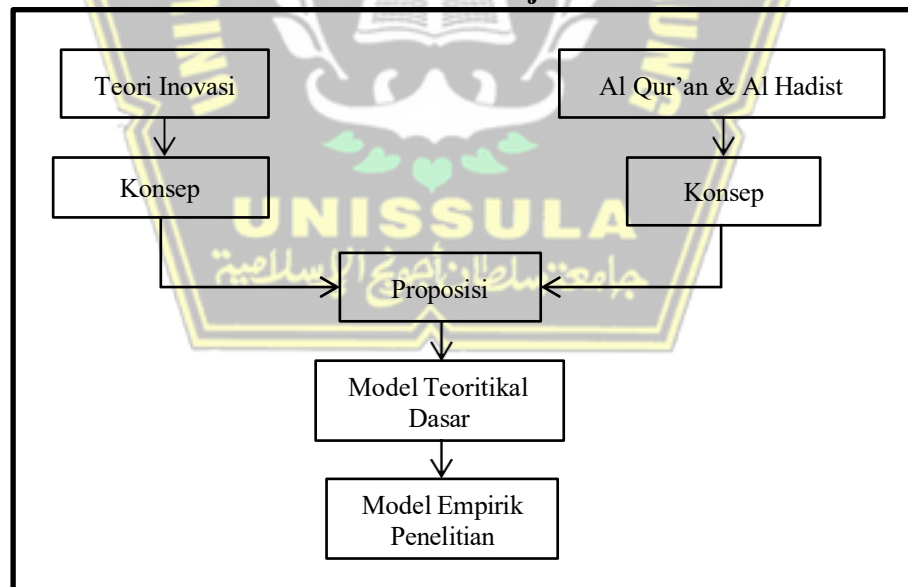
Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sebuah model konseptual baru yang dapat mengisi keterbatasan studi terdahulu dan kesenjangan penelitian yang berpusat pada konsepsi masalah *radical innovation* dengan mediasi *risk handling* untuk mencapai *corporate sustainability*. Konsep masalah *radical innovation* ini diharapkan dapat meningkatkan *risk handling* dan mendorong tercapainya *corporate sustainability* pada IKM batik di provinsi Jawa Tengah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab II secara sistematis akan menguraikan tentang dimensi inovasi dan nilai-nilai Islam dengan komprehensif dalam mensintesis penelitian yang bertujuan menguatkan landasan pengetahuan yang terkait topik tertentu, berpedoman pada konsep transparansi untuk meminimalisasi kebiasaan sebuah kajian (Williams et al., 2021). Dimensi-dimensi strategis menjadi dasar dalam menciptakan konsep baru (*novelty*). Keterkaitan antara *novelty* dengan konsep lainnya membentuk “Model Teoretikal Dasar” dimana berdasarkan research gap dan fenomena dapat dituangkan menjadi Model Empirik. Secara *psiktografis* alur kajian pustaka dapat disajikan pada Gambar 2.1

Gambar 2.1 Alur Kajian Pustaka



2.1. *Innovation Theory* (Teori Inovasi)

Inovasi merupakan suatu proses yang dirancang dan dikelola untuk menciptakan nilai layanan, produk, proses, teknologi, dan sistem bisnis (Edwards,

W.R., Kum, P., Ranjan, 2002). Praktik inovasi menunjukkan disposisi organisasi untuk mengembangkan, memperbaiki serta menawarkan produk dan layanan di pasar (Gumusluoglu & Ilsev, 2009). Dimana inovasi menjadi prasyarat untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan, yang dapat dimanfaatkan untuk perbaikan produk dan proses pada keberlanjutan perusahaan (Naido, 2010).

Inovasi menjadikan perusahaan tumbuh lebih cepat, mampu bertahan dalam lingkungan bisnis yang keras & sangat kompetitif, dan unggul dipasar. Selanjutnya inovasi telah lama menjadi bagian dari strategi perusahaan, serta diakui sebagai sumber potensial bagi pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan (Schumpeter, 1934) melalui perubahan produk, proses, model bisnis dan/atau struktur organisasi (Dewar & Dutton, 1986).

Inovasi produk, proses, atau praktik organisasi menjadi nilai tambah bagi keberlanjutan perusahaan (Doran & Ryan, 2014). Dimana strategi inovasi berfungsi sebagai sarana yang mempromosikan, implementasi dan pengembangan layanan dan produk baru (Mohamed Abdi & Yassin Sheikh Ali, 2013). Hingga saat ini, inovasi produk baru telah diakui sebagai cara utama bagi keberlanjutan perusahaan serta meningkatkan daya saing pasar (Hart et al., 2003; Albino, 2015).

Persepsi inovasi sebagai proses perubahan dalam perilaku organisasi meliputi aktivitas, rutinitas dan proses baru dalam layanan kepada pelanggan, dimana secara signifikan meningkatkan kemampuan dan keunggulan perusahaan (Anning-Dorson, 2017). Berbagai inovasi yang dilakukan memainkan peran untuk mempertahankan keberlanjutan perusahaan melalui pengembangan dan perbaikan ekologis (Becker & Egger, 2013). Inovasi dilakukan dalam rangka meningkatkan

kinerja dan daya saing perusahaan (Agarwal et al., 2003; Garcia & Calantone, 2002; Keskin, 2006).

Inovasi produk menghasilkan teknologi produksi baru, strategi bisnis baru yang harus dipraktekkan (Damanpour et al., 2009). Hasil studi, Stoke., (2014), menjelaskan strategi dengan melibatkan pelanggan dalam tim inovasi menjadi lebih lazim. Sehingga memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan merupakan hal penting bagi manajer yang terlibat dalam inovasi. Özdemir Güngör & Gözlü, (2012), memandang harapan dan permintaan pelanggan sebagai faktor yang mempengaruhi inovasi pasar. Oleh karena itu penting untuk menyatakan bahwa, memperoleh pengetahuan tentang pelanggan berhubungan positif dengan inovasi dan kinerja inovasi (Chuang et al., 2015). Pelanggan merupakan penilai terbaik dari inovasi, yang mempengaruhi kinerja perusahaan (Saemundsson & Candi, 2014).

Perusahaan cenderung berinovasi karena tekanan dari lingkungan eksternal yaitu persaingan, deregulasi dalam industri, kelangkaan sumber daya, dan permintaan pelanggan. Bisa juga merupakan kebijakan internal untuk menghasilkan keunikan, dalam meningkatkan kualitas layanan (Damanpour et al., 2009). Selama bertahun-tahun, penelitian tentang inovasi didominasi oleh manufaktur dan teknologi yang meninggalkan layanan (Prajogo et al., 2013). Tuntutan pelanggan telah disarankan sebagai penentu inovasi yang hebat (J. S. Chen & Tsou, 2012; Pantano & Viassone, 2014). Perusahaan cenderung meningkatkan aktivitas mereka dengan cara yang baru dalam operasi bisnis dengan melihat respon pasar dan fokus pada kebutuhan pelanggan (Li et al., 2008).

Kontribusi inovasi terhadap daya saing perusahaan dapat diidentifikasi

dengan memanfaatkan indikator yaitu destruktif, radikal, kompleks, inkremental (Tidd, 2001). Selanjutnya kreativitas dan inovasi menjadi penting untuk pertumbuhan ekonomi masyarakat (Schumpeter, 1934), didefinisikan sebagai inovasi radikal atau inkremental (Garcia & Calantone, 2002). Inovasi inkremental mengacu pada peningkatan dalam kerangka solusi tertentu yaitu melakukan apa yang lebih baik dari yang sudah kita lakukan, sedangkan inovasi radikal adalah perubahan sudut pandang yaitu melakukan apa yang tidak atau belum kita lakukan sebelumnya (Francis, 2002). Inovasi radikal dicirikan dengan kebaruan, keunikan, serta tingkat adopsi (Kennedy et al., 2017b) merupakan jenis inovasi yang paling kuat (Tidd, 2001).

Inovasi radikal memberikan perubahan besar dalam suatu industri (Hüsig, 2014). Sumber potensial inovasi radikal didefinisikan sebagai kinerja teknologi baru, perubahan pasar, dan persaingan pasar industri (Story et al., 2011). Inovasi radikal mengakibatkan perubahan yang berorientasi menyediakan fitur dan manfaat baru dari teknologi yang sudah ada di pasar (Garcia & Calantone, 2002). Faktor teknologi dan pasar, faktor organisasi dan industri, volatilitas tinggi dan waktu merupakan aspek penting dalam proses inovasi radikal yang menjadi pertimbangan perusahaan (Hüsig, 2014). Eksploitasi inovasi radikal menjadi perhatian khusus, karena radikalisme inovasi mengacu pada sejauh mana inovasi itu baru dan berbeda dari produk dan proses yang sudah ada sebelumnya (Sandberg & Aarikka-Stenroos, 2014).

Tabel 2.1. *State of The Art Radical Innovation*

No.	Penulis	Temuan
1	Freeman C., Clark J., 1982; Freeman C., 1987	Inovasi radikal adalah sebuah kebaruan berdasarkan seberapa radikal perubahan yang ada dibandingkan dengan sistem yang telah ada sebelumnya
2	Song & Montoya-Weiss, 1998; O'Connor & McDermott, 2004; O'Connor et al., 2008	Inovasi radikal adalah jenis inovasi yang mewujudkan teknologi baru yang menghasilkan infrastruktur pasar baru
3	Stringer, 2000	Inovasi radikal menjadi pedoman resmi dan sumber daya khusus dalam suatu perusahaan yang bertujuan untuk menghadapi perubahan industri dan teknologi yang cepat
4	Tidd, 2001	Inovasi radikal merupakan suatu bentuk kebaruan, keunikan, dengan tingkat adopsi yang paling kuat
5	Francis, 2002	Inovasi radikal adalah perubahan sudut pandang yaitu melakukan sesuatu yang tidak atau belum pernah kita lakukan sebelumnya
6	Garcia & Calantone, 2002	Inovasi radikal dilakukan berorientasi untuk menyediakan fitur dan manfaat baru untuk teknologi yang sudah ada di pasar
7	Sandberg & Aarikka-Stenroos, 2014	Radikalisme suatu inovasi mengacu pada sejauh mana inovasi itu baru dan berbeda dari produk dan proses yang sudah ada sebelumnya
8	Hüsig, 2014	Inovasi radikal merupakan perubahan faktor teknologi dan pasar, faktor organisasi dan industri, dengan volatilitas dan waktu yang tinggi
9	Kennedy et al., 2017	Inovasi radikal dicirikan oleh kebaruan, keunikan, dan tingkat adopsi yang kuat
10	Frenken, 2023	Inovasi radikal sebagai inovasi yang dikategorikan dan dilembagakan oleh masyarakat dalam kategori baru, bukan dalam kategori yang sudah ada, dan menilai inovasi secara positif karena kebaruannya.

Sumber : berbagai referensi, 2024

Merujuk dari hasil penelitian sebelumnya maka, inovasi radikal merupakan terobosan inovasi yang memberikan sesuatu yang baru yang berbeda dalam

lingkungan industri dan mengubah harapan pelanggan secara positif. Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, dimensi dari inovasi radikal terangkum pada Tabel 2.2.

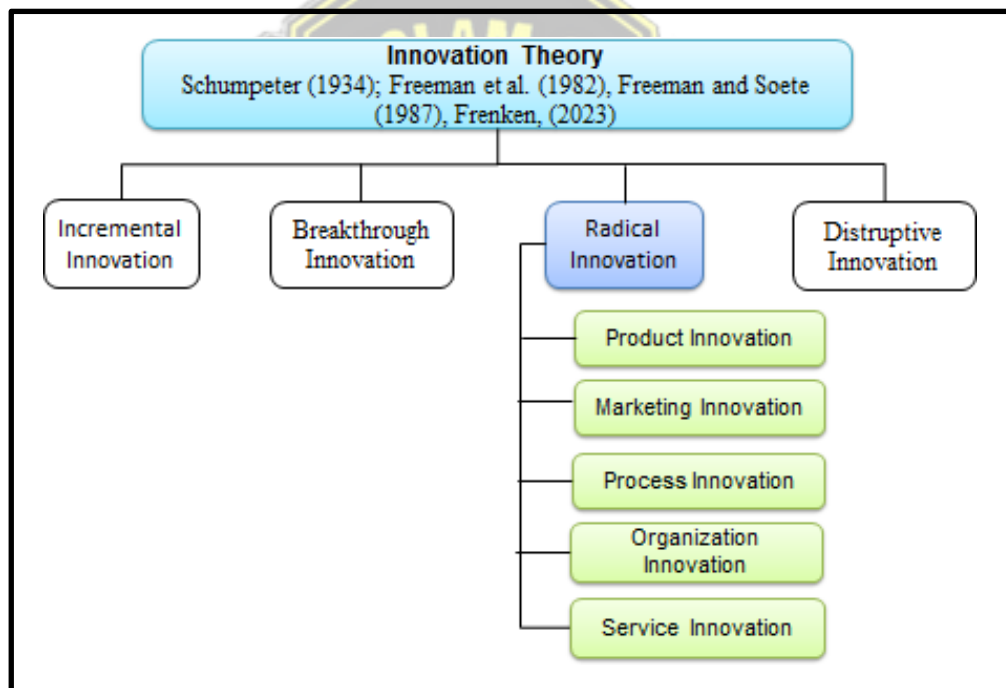
Tabel 2.2. Dimensi *Radical Innovation*

No.	Penulis	Dimensi <i>Radical Innovation</i>
1.	Tidd, (2001); Benner & Tushman, (2003)	- Keunikan produk - Keunikan proses - Keunikan pelayanan
2.	O'Connor & McDermott, (2004)	- Fleksibel - Teknologi baru - Pasar Baru - Visi - Keunikan
3.	Rosenberg, (2004)	- Produk baru - Biaya yang dikeluarkan - Keuntungan yang diperoleh - Keunggulan di pasar - Paten
4.	Ojasalo, (2008)	- Produk baru - Pasar baru - Teknologi baru - Pelayanan baru
5.	Hüsig, (2014)	- Teknologi baru - Pasar baru - Organisasi - Industri - Volatilitas tinggi - Waktu
6.	Deffains-Crapsky & Sudolska, (2014)	- Laba atas investasi yang sangat tidak pasti, - Berisiko tinggi, - Pengembalian investasi
7.	Kennedy et al., (2017)	- Keunikan produk - Proses baru - Pasar Baru
8.	Tangkit & Panjakajornsak, (2017)	- Produk - Proses - Administrasi
9.	Wang & Hsu, (2018)	- Inovasi produk - Inovasi proses - Inovasi manajemen
10.	Frenken, (2023)	- Produk baru - Unik

Sumber : berbagai referensi, 2024

Berdasarkan hasil penelitian yang terangkum pada Tabel 2.1. dapat dijelaskan konsep inovasi radikal berorientasi pada pencapaian pasar baru dengan teknologi baru yang ditawarkan. Inovasi radikal merupakan alat untuk mensistematisasikan proses pengembangan produk yang sangat inovatif baik dalam variasi maupun kejadian (Richard Leifer, 2000; O'Connor et al., 2008). Selanjutnya dimensi inovasi radikal berdasarkan hasil riset sebelumnya yang dipergunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2. sebagai berikut.

Gambar 2.2. Dimensi *Radical Innovation*



Sumber : (Freeman C., Clark J., 1982; Freeman C., 1987; Frenken, 2023)

Merujuk hasil penelitian yang ada, dapat ditemukan kelemahan dari inovasi radikal yang pertama sebagai sebuah inovasi memiliki tingkat ketidakpastian yang tinggi pada berbagai dimensi baik di tingkat mikro maupun makro, serta menghadirkan diskontinuitas teknis dan pasar (Hooge et al., 2016). Kedua, inovasi radikal dilakukan untuk menghadapi perubahan industri dan teknologi yang cepat,

yang memaksa perusahaan memiliki adaptasi yang tinggi (Stringer, 2000). Ketiga inovasi radikal memberikan peluang kegagalan tinggi dalam mengembangkan dan memperkenalkan terobosan inovasi, dimana membuat perusahaan yang sudah mapan berisiko tersingkir dan digantikan perusahaan baru, dan keempat perusahaan besar lebih memiliki peluang untuk memenangkan pasar dan mengalahkan perusahaan baru/lainnya (Richard Leifer, 2000).

Keberhasilan inovasi radikal merujuk hasil penelitian sebelumnya diyakini karena kemampuan, pengetahuan, keahlian yang dimiliki manusia, bukan didasari ridho Allah, sebuah kesombongan manusia terlihat dalam hal ini, dimana segala sesuatu tidak bersandar pada Allah. Sebagaimana QS. Al Baqarah ayat 29 : “Dialah (Allah) yang menciptakan segala apa yang ada di bumi untukmu, kemudian Dia menuju ke langit, lalu Dia menyempurnakannya menjadi tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu”. Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa Allah yang maha menciptakan dan mengetahui segalanya.

Islam mengajarkan umatnya untuk selalu bersyukur maka kamu akan mendapatkan nikmat yang lebih besar sebagaimana QS. Ibrahim Ayat 7 yang artinya “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-ku), maka pasti azab-Ku sangat berat”. Perlu untuk meluruskan dan menjaga terhadap tujuan syariat sebuah inovasi yaitu untuk kemaslahatan atau kebaikan yang berarti faedah, kepentingan, dan manfaat. Kemaslahatan yang ingin dicapai oleh syariah bersifat umum dan universal yaitu bukan hanya untuk individu melainkan secara kolektif dan keseluruhan. Kemaslahatan berlaku tidak hanya untuk waktu tertentu, akan

tetapi sepanjang waktu dan sepanjang masa kehidupan.

2.2. Masalahah

Maslahah secara etimologi, dari kata al-salah artinya kebaikan dan manfaat. (Abû Ishâq al-Syâtibi, n.d.). Kata al-mashlahah menunjukkan pengertian tentang sesuatu dengan banyak kebaikan dan manfaatnya. Terkadang digunakan istilah al-islislah yang berarti mencari kebaikan, selanjutnya Salma, (2020), kata masalahah atau istilah ini disertai dengan kata al-mu nasib yang berarti hal-hal yang sesuai dan tepat penggunaannya.

Secara terminologis, masalahah telah diberi muatan makna oleh beberapa ulama usûl al-fiqh, Al-Gazâli (w. 505 H), misalnya, mengatakan bahwa makna *genuine* dari masalahah adalah menarik/mewujudkan kemanfaatan atau menyingkirkan serta menghindari kemudaratan (jalb manfa'ah atau daf' madarrah) (Asmawi, 2014).

Konsep mashlahah yang ditawarkan Ali Yafie membagi dua hal pokok, yaitu jalb al manfa'ah (mewujudkan manfaat atau kegunaan) dan daf 'al-madharrah (menghindarkan kemudharatan) yang secara umum mengacu pada tiga konsep kebutuhan yaitu: al-dharuriyat, al-hajiyat, al-tahsiniyat (Anwar, 2013).

Merujuk pada QS. al-Baqarah ayat 148, QS. al-Baqarah ayat 168 dan QS al A'raf ayat 31, terdapat tiga hal yang harus terpenuhi untuk mencapai masalahah, yaitu 1) halal adalah tindakan yang dilakukan sesuai dengan syariat; 2) thayyib yaitu tindakan baik dan memberikan manfaat; 3) barokah bahwa setiap tindakan yang dilakukan menghindari perilaku israf (Muhammad Harfin Zuhdi, 2013).

Lebih lanjut masalah banyak disebutkan dalam Al-Qur'an, disini memiliki makna manfaat yang berarti kebaikan yang terkait dengan material, fisik, dan psikologis (Rozalinda, 2014). Masalah sering kali disamakan dengan istilah lain seperti hikmah, huda dan barakah, yang berarti imbalan baik yang dijanjikan oleh Allah mulai di dunia dan hingga di akhirat, dengan demikian masalah mengandung pengertian kemanfaatan dunia dan akhirat (Rahmawaty, 2011).

Al-Gazali memahami masalah sebagai kesejahteraan manusia di dunia dan akhirat. Masalah merupakan tujuan akhir manusia tanpa didasari oleh penilaian (*estimation*) seseorang terhadap suatu tindakan, pasti didorong oleh tujuannya (*garaḍ*) dan kecenderungannya (*mayl*) (Faizin, 2019). Oleh karena itu, satu-satunya standar yang tidak berhubungan dengan segala bentuk kepentingan pribadi dan berlaku untuk kepentingan seluruh manusia harus berasal dari luar manusia, yaitu dari Tuhan (Opwis, 2010a).

Berdasarkan pengertian masalah tersebut, bahwa tujuan pokok syari'ah adalah kemaslahatan umat manusia dalam kehidupannya, yang meliputi lima unsur pokok yaitu : *hifz al-din* (memelihara agama/ibadah), *hifz al-nafs* (memelihara jiwa/hidup), *hifz al-nasl* (memelihara keluarga), *hifz al-'aql* (memelihara akal/intelektual), dan *hifz al-mal* (memelihara kekayaan). Istilah populer di kalangan ulama ushul disebut al-masahh al-kham sah. Kelima hal pokok ini harus dipelihara, dijaga dan diwujudkan agar memperoleh kebahagiaan hidup baik di dunia maupun di akhirat (Muhammad Harfin Zuhdi, 2013).

Syariah Islam merupakan syariah yang selaras dengan fitrah, yang memperhatikan segenap sisi kehidupan manusia, dan yang menawarkan tuntunan

hidup yang berkeadilan, dimana merupakan syariah yang selaras dengan moralitas kemanusiaan yang luhur, yang membebaskan manusia dari pengaruh hawa nafsu yang destruktif (Asmawi, 2014). Syariah Islam merupakan syariah dengan visi dan misi mulia, senantiasa memperhatikan realisasi masalah bagi segenap hamba-Nya (Anwar, 2013). Karena itulah, konsep masalah memberi pengaruh besar bagi terwujudnya panduan yang harus diperhatikan sang mujtahid untuk mengetahui hukum Allah atas perkara yang tidak ditegaskan oleh nass Syara' (Asmawi, 2014).

Indikator masalah di *breakdown* dalam lima indikator sesuai dengan lima poin maqasid al-shari'ah, yaitu :

1. Memelihara agama atau ibadah

Parameter yang dikembangkan dalam memelihara agama atau ibadah keterkaitan antara maqasid dalam tujuan organisasi sesuai dengan syariat Islam (Faiza, 2020; Luntajo, 2016; Muhammad Harfin Zuhdi, 2013; Achmad Firdaus, 2013) artinya setiap kegiatan organisasi dilakukan dengan tujuan beribadah. Indikator yang sesuai syariat Islam tercermin pada QS. Al Baqarah ayat 148 "... Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan...". dan QS. Al Baqarah ayat 168 "...makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan..." adalah halal dan thayib.

2. Memelihara jiwa atau hidup

Memelihara jiwa atau kehidupan menjadi sasaran strategis tujuan organisasi dalam meningkatkan fungsi ekonomi dan keadilan dengan mengidentifikasi faktor-faktor bisnis, baik fisik maupun non fisik suatu entitas bisnis dituntut

untuk dapat berperan serta secara ekonomi maupun sosial bagi para stakeholdersnya dengan adil tidak melakukan kecurangan (Achmad Firdaus, 2013). Indikator yang sesuai dengan kaidah tersebut adalah etis (*akhlaqiyyah*) yaitu mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama (Sula, 2006; Hasan, 2014; Luntajo, 2016), dan tersirat pada QS. Al Baqarah 148 "... Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan..."

3. Memelihara keluarga

Memelihara keluarga, menjalin silaturahmi, menjaga persatuan sesama umat Islam (*ukhuwah Islamiyah*) adalah barometer keberhasilan menjaga keutuhan sebuah keluarga dalam kelompok besar atau masyarakat. Sebagaimana tersirat dalam QS. al-An'am ayat 159 bahwa orang yang bercerai berai, maka nabi tidak akan pernah mengakui mereka sebagai umatnya. Kemudian QS. al-Anfal ayat 46 mendiskripsikan betapa masyarakat yang tidak bersatu akan hilang kewibawaannya, mereka tidak akan pernah bisa bertahan dalam kehidupan ini, apalagi mampu tampil sebagai masyarakat pemimpin (*uswah wa al imam*). Indikator yang sesuai dengan kaidah tersebut adalah humanis (*insaniyyah*) yaitu hubungan antar sesama manusia sesuai syariat agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status (Sula, 2006; Hasan, 2014; Luntajo, 2016).

4. Memelihara akal atau intelektual

Islam menekankan bahwa proses pembelajaran tidak hanya oleh akal tetapi juga hati. Pada aspek ini, memelihara akala atau intelektual memiliki tiga sasaran strategis, yaitu terwujudnya pemberdayaan tenaga kerja, dan terintegrasinya infrastruktur IT sebagai media pembelajaran serta terbangunnya sistem *reward* berbasis pembelajaran (Achmad Firdaus, 2013). Indikator memelihara akal atau intelektual disini adalah *improvement* / peningkatan yang dilakukan (Faiza, 2020).

5. Memelihara kekayaan

Sasaran strategis dalam memelihara kekayaan adalah mewujudkan kebersihan harta agar kekayaan yang diperoleh bersih dari hak-hak orang lain (Faiza, 2020). Oleh karena itu, harta yang diperoleh harus segera dibersihkan melalui pembayaran zakat. Ukuran yang digunakan untuk sasaran strategis mewujudkan kebersihan harta adalah jumlah pembayaran zakat. Dengan demikian, indikator orientasi kekayaan adalah realistis (*al-waqi'iyah*) yaitu bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitasnya (Sula, 2006; Hasan, 2014; Luntajo, 2016).

Tabel 2.3. *State of The Art* Masalah

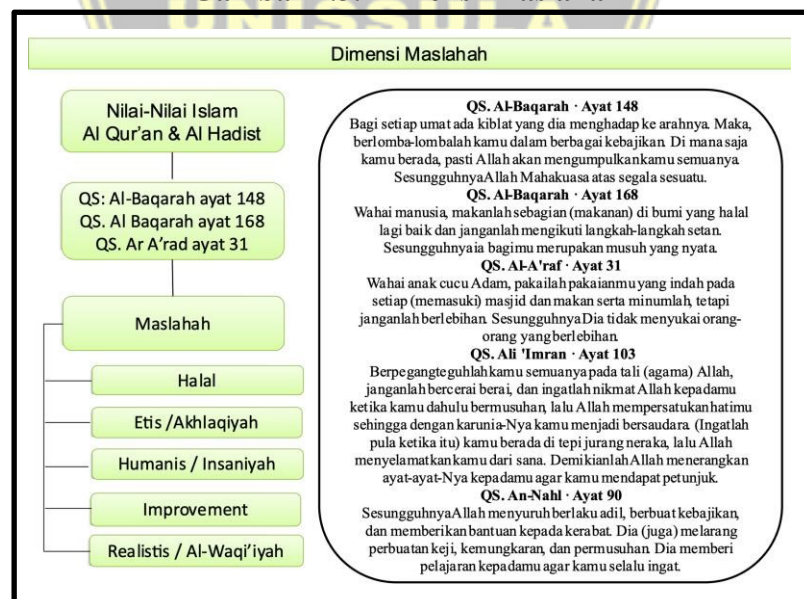
No.	Penulis	Temuan
1	Opwis, (2010)	Masalah merupakan satu-satunya standar yang tidak berhubungan dengan segala bentuk kepentingan pribadi dan berlaku untuk kepentingan seluruh manusia harus berasal dari luar manusia, yaitu dari Tuhan
2	Rahmawaty, (2011)	Masalah atau hikmah, huda dan barakah, yang berarti imbalan baik yang dijanjikan oleh Allah mulai di dunia dan hingga di akhirat, dengan demikian masalah mengandung pengertian kemanfaatan dunia dan akhirat

No.	Penulis	Temuan
3	Muhammad Harfin Zuhdi, (2013)	Maslahah merupakan kebaikan umat manusia dalam kehidupan yang harus dipelihara, dijaga dan diwujudkan agar memperoleh kebahagiaan hidup baik di dunia maupun di akhirat
4	Asmawi, (2014)	Maslahah telah diberi muatan makna oleh beberapa ulama usûl al-fiqh, Al-Gazâlî (w. 505 H), misalnya, mengatakan bahwa makna <i>genuine</i> dari maslahah adalah menarik/mewujudkan kemanfaatan atau menyingkirkan/menghindari kemudarat (jalb manfa'ah atau daf' madarrah)
5	Rozalinda, (2014)	Maslahah memiliki makna manfaat yang berarti kebaikan yang terkait dengan material, fisik, dan psikologis
6	Faizin, (2019)	Maslahah sebagai bentuk kesejahteraan manusia di dunia dan akhirat, tanpa didasari penilaian (<i>estimation</i>) seseorang terhadap suatu tindakan, yang didorong oleh tujuannya (<i>garad</i>) dan kecenderungannya (<i>mayl</i>)
7	Salma, (2020)	Maslahah merupakan hal-hal yang sesuai dan tepat penggunaannya.

Sumber : berbagai referensi, 2024

Maslahah merupakan suatu perbuatan yang memberikan manfaat dan ketentraman bagi semua manusia atau dirinya sendiri terhadap jasmani, jiwa, akal serta rohani secara adil dengan tujuan untuk menjaga syariat.

Gambar 2.3. Dimensi Maslahah



Sumber : berbagai referensi, 2024

2.3. *Corporate Sustainability* (Keberlanjutan Perusahaan)

Konsep *corporate sustainability* (keberlanjutan perusahaan) berawal diterbitkannya *Brundtland Report* pada tahun 1985 (Bhatia & Tuli, 2015). *Brundtland Report* menekankan pentingnya laporan kemajuan pertumbuhan ekonomi dengan efisiensi pemanfaatan sumber daya alam dan ramah lingkungan (Gallo & Christensen, 2011). Laporan tersebut menyoroti tiga dimensi penting untuk pembangunan berkelanjutan yaitu; perlindungan lingkungan, pembangunan ekonomi, dan keadilan sosial (Lackmann et al., 2012).

Keberlanjutan perusahaan dimaknai sebagai pengelolaan strategis faktor ekonomi, lingkungan, dan sosial terhadap aktivitas dan mekanisme tata kelola pengambilan keputusan dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan untuk jangka panjang (Vardari et al., 2020). Keberlanjutan perusahaan adalah usaha untuk mencapai bisnis berkelanjutan dengan meminimalkan risiko dan meningkatkan nilai perusahaan (Lee, 2019).

Keberlanjutan perusahaan bertujuan mencapai pertumbuhan ekonomi secara positif dan simultan berdasarkan keadilan sosial, sebagai upaya pengembangan manusia, dengan manajemen risiko yang baik untuk mencapai keunggulan kompetitif (Cho et al., 2018). Keberlanjutan perusahaan menurut Rustam et al., (2019) menciptakan nilai jangka panjang melalui integrasi indikator keuangan dan non-keuangan. Dalam penerapannya, penting bagi organisasi untuk memasukkan strategi keberlanjutan ke dalam model bisnis, mulai dari perubahan tata Kelola untuk jangka pendek lebih menekankan pada aspek ekonomi dan lingkungan, serta jangka panjang fokus pada kinerja sosial perusahaan, dimana akan berkontribusi

pada perbaikan berkelanjutan (Ashrafi et al., 2018).

Keberlanjutan bertujuan untuk mengamankan keseimbangan antargenerasi (*intergenerational equity*), dimana berdasarkan logika ini keberlanjutan perusahaan dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengelola sumber daya mereka untuk kebutuhan jangka pendek tanpa mengorbankan kebutuhan jangka panjang.

Tabel 2.4. State of The Art Corporate Sustainability

No.	Penulis	Temuan
1.	Elkington, (1998)	Teori “ <i>triple bottom line</i> ” (TBL) yaitu keseimbangan perusahaan terjadi karena adanya keselarasan antara aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi.
2.	Russo, (2003)	Keberlanjutan perusahaan karena munculnya proses manajemen dan pertumbuhan industri berkelanjutan.
3.	Bansal, (2005)	Strategi perusahaan yang efektif membangun sumber daya dan kemampuan yang memberikan keuntungan untuk pembangunan berkelanjutan perusahaan
4.	Steurer et al., (2005)	Penerapan pembangunan berkelanjutan pada perusahaan, dimana tujuan jangka pendek pada aspek ekonomi dan lingkungan serta jangka panjang pada kinerja sosial perusahaan.
5.	Przychodzen & Przychodzen, (2013)	Identitas keberlanjutan perusahaan memiliki perspektif multidimensi, yang mengintegrasikan ketiga elemen ekonomi, sosial dan lingkungan secara sistematis.
6.	Chintrakarn, P., Jiraporn, P., Kim, J.-C., & Kim, (2016)	Keberlanjutan perusahaan merupakan strategi penguatan oleh manajer
7.	Baumgartner & Rauter, (2017)	Peran manajemen dalam mengeksplorasi sumber daya yang dapat berkontribusi dalam menciptakan nilai bagi bisnis, masyarakat, dan alam
8.	da Cunha Bezerra, M. C., Gohr, C. F., & Morioka, (2020)	Keberlanjutan perusahaan terkait erat dengan strategi bisnis dan pengembangan kemampuan organisasi.
9.	Ahmed et al., (2021)	Keberlanjutan perusahaan terkait erat dengan strategi manajemen dalam melakukan pendekatan pada akar masalah, penilaian dampak lingkungan, penilaian keberlanjutan terpadu, pendekatan praktik berbasis bukti, dan pendekatan sistematis.

No.	Penulis	Temuan
10.	Sun et al., (2022); Clément et al., (2022)	Keberlanjutan perusahaan didasarkan pada tiga pilar: integritas ekonomi, nilai dan keadilan sosial, dan integritas lingkungan dimana satu acuan untuk mengukur sebuah perusahaan dalam penerapan keberlanjutan adalah dengan ESG (<i>environment, social, dan governance</i>)

Sumber : berbagai referensi, 2024

Rangkuman temuan hasil penelitian, dijelaskan pada Tabel 2.4. diatas, selanjutnya dapat disusun dimensi dari *corporate sustainability* pada Tabel 2.5. berikut ini.

Tabel 2.5. Dimensi Corporate Sustainability

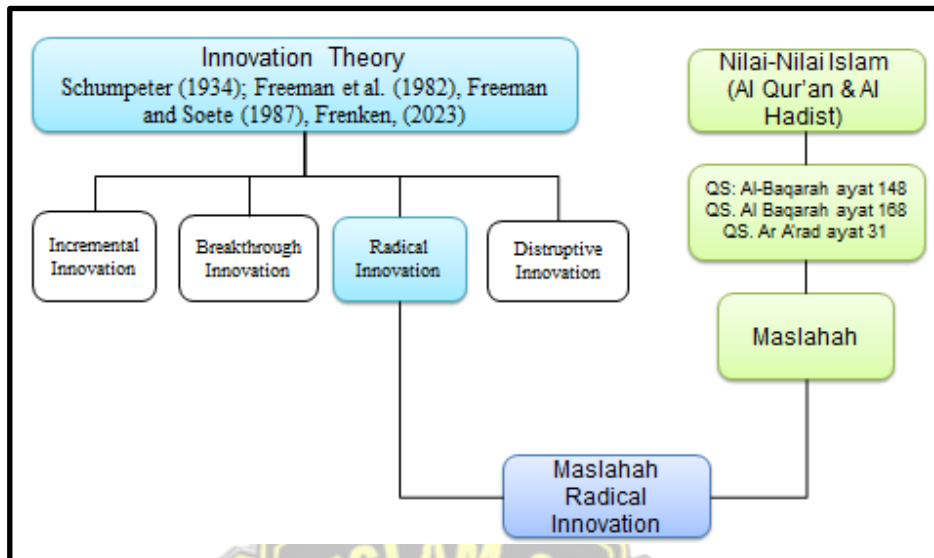
No.	Penulis	Dimensi
1.	Elkington, (1998); Steurer et al., (2005); Bansal, (2005); Przychodzen & Przychodzen, (2013); Sun et al., (2022); Clément et al., (2022)	- Ekonomi - Sosial - Lingkungan
2.	(Lampikoski & Möller, 2014); Weber, (2017)	- Ekonomi - Sosial - Lingkungan - Inovasi
3.	Calabrese et al., (2019); de Almeida & de Melo, (2017)	- Ekonomi - Sosial - Lingkungan - Inovasi - Teknologi

Sumber : berbagai referensi, 2024

2.4. *Grand Theory Model* (Model Teoritikal Dasar)

Berdasarkan kajian dan integrasi teori inovasi (*Innovation Theory*), dan nilai-nilai Islam (Al-Qur'an dan Al Hadits) yang komprehensif, menghasilkan kebaharuan (novelty) Masalah *Radical Innovation* (MRI) sebagaimana disajikan Gambar 2.4.

Gambar 2.4 Integrasi Teori Inovasi dan Nilai-Nilai Islam



Sumber : hasil olah berbagai referensi, 2024

Integrasi dari indikator inovasi radikal dan nilai masalah dapat dilihat pada Tabel 2.6. berikut.

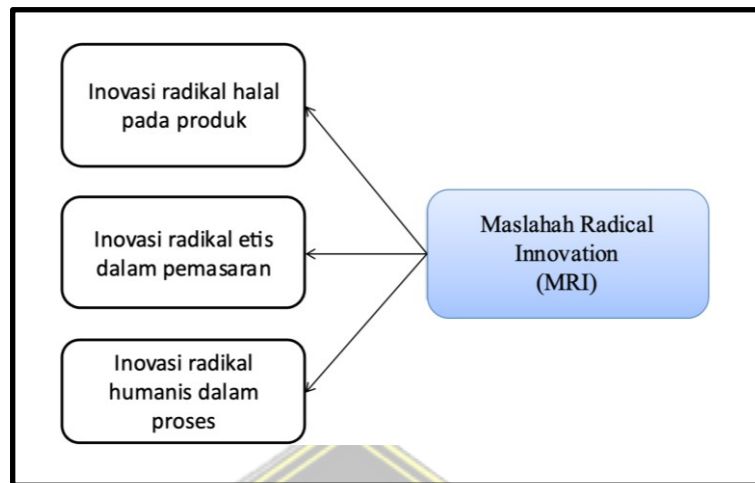
Tabel 2.6. Dimensi Masalah *Radical Innovation* (MRI)

Maslahah	Radical Innovation	Maslahah <i>Radical Innovation</i>
Halal	<i>Product innovation</i>	Inovasi Radikal Halal pada Produk (<i>Radical innovation halal in products</i>)
Etis (<i>akhlaqiyyah</i>)	<i>Marketing innovation</i>	Inovasi Radikal Etis Dalam Pemasaran (<i>Radical innovation etis in marketing</i>)
Humanis (<i>insaniyyah</i>)	<i>Process innovation</i>	Inovasi Radikal Humanis Dalam Proses (<i>Radical innovation humanis in process</i>)

Sumber : hasil pengembangan studi, 2024

Hasil integrasi indikator inovasi radikal dan masalah, menghasilkan dimensi masalah inovasi radikal tampak pada Gambar 2.5. sebagai berikut.

Gambar 2.5. Dimensi Masalah *Radical Innovation*



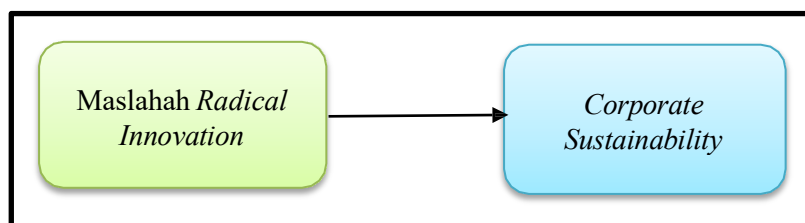
Sumber : hasil olah berbagai referensi, 2024

Hasil integrasi dimensi-dimensi dan penjabaran teori inovasi dan masalah, dapat dikembangkan proposisi untuk membangun keunggulan bersaing melalui pendekatan masalah *radikal inovasi*. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka proposisi 1 adalah masalah inovasi radikal, sebagaimana diuraikan pada Gambar 2.6 berikut :

Proposisi 1 : Masalah *Radical Innovation* (MRI)

Maslahah *radikal innovation* merupakan kebaruan yang memberikan kemanfaatan dalam lingkungan industri dan mengubah harapan pelanggan secara positif sesuai syariat Islam. Meningkatnya masalah *radikal innovation* (MRI) dapat memicu *corporate sustainability*

Gambar 2.6. Proposisi 1 Masalah *Radical Innovation* (MRI)



Sumber : dikembangkan dalam studi ini, 2024

Cullen, (2019) keberhasilan menjadi tujuan setiap perusahaan, sehingga

berbagai upaya dilakukan untuk meminimalisasi risiko kegagalan. Kondisi ini dapat terjadi, saat insiden atau kecelakaan yang tidak terduga menjadi risiko yang harus dikendalikan. Risiko menghadirkan tantangan, karena tidak ada jaminan bahwa segala sesuatunya akan berjalan sesuai rencana. Disini manajemen risiko memiliki peranan penting menentukan tingkat risiko yang dianggap layak atau tidak layak untuk dilakukan penanganan (Ann Hendrich, 2013).

Risk handling (penanganan risiko) bertujuan untuk mengurangi atau menurunkan dampak negatif risiko tersebut ke tingkat yang dapat diterima. Penanganan risiko merupakan tindakan yang dilakukan manajemen dalam mengambil keputusan untuk menghindari (*avoidance*), mengurangi (*reduction*), mencegah (*prevention*), mengalihkan (*transference*) kemungkinan risiko (von Detten & Hanewinkel, 2017). Selanjutnya Miller & Lessard, (2001) berpendapat bahwa penanganan risiko sering dibuat tanpa mempertimbangkan karakteristik risiko, dimana pimpinan memiliki kecenderungan memilih strategi dalam penanganan risiko yaitu yang berbiaya minimum.

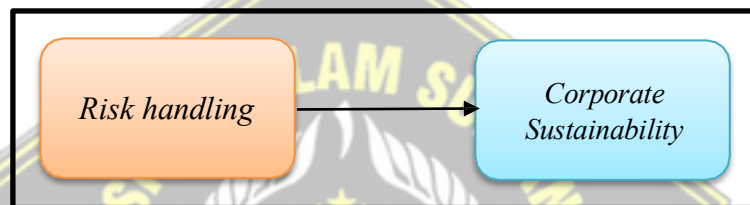
Nunes & Abreu, (2020), penggabungan risiko yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor penentu keberhasilan yang dikembangkan berdasarkan tiga pilar utama (1) manajemen proyek, (2) manajemen risiko, dan (3) analisis jaringan sosial. Penggabungan model risiko ke dalam arsitektur *radical innovation* berkontribusi pada pengembangan beberapa dimensi organisasi dan sosial yang saling terkait, seperti inovasi, budaya kerja, keberlanjutan, keunggulan kompetitif, dan digitalisasi (Elmo et al., 2020). Selanjutnya Elahi, (2013) menjelaskan persaingan bisnis saat ini memberikan risiko ketidakpastian yang besar, manajemen

harus memiliki kemampuan dalam melakukan penanganan risiko dari sudut pandang strategis untuk eksistensi perusahaan. Merujuk hasil penelitian tersebut proposisi 2 yaitu *Risk handling*, sebagaimana diuraikan pada Gambar 2.7 berikut :

Proposisi 2 : *Risk Handling*

Risk handling adalah tindakan yang diambil untuk menghindari risiko, dengan mengurangi kemungkinan terjadinya risiko, atau mengurangi kerugian yang timbul akibat risiko.
Risk handling yang tinggi dapat memicu *corporate sustainability*

Gambar 2.7. Proposisi 2 *Risk handling*



Sumber : dikembangkan dalam studi ini, 2024

Geurin, L.J. & Geurin, (1994) inovasi merupakan ide, praktik, atau objek yang dianggap baru, risiko melekat dan menjadi lebih nyata ketika teknologi atau praktik baru dipertimbangkan menjadi alternatif dalam menyelesaikan permasalahan. Oleh karena itu, proses adopsi sebuah inovasi atau praktik baru, menjadikan risiko sebagai faktor yang harus dipahami (Geurin & Geurin 1994).

Hasil penelitian Pannell, (2003) masyarakat menyikapi inovasi radikal dengan sikap skeptis, ketidakpastian, prasangka, kegagalan terhadap sistem baru yang dianggap memiliki risiko ketidakberhasilan yang tinggi. Hal ini menjadi menarik mengingat inovasi/temuan baru bertujuan untuk menghindari risiko yang telah ada. Artinya, kebanyakan orang lebih melihat dampak negatif dibandingkan positif dari suatu risiko yang diakibatkan inovasi. Dimana pelaku bisnis rela mengorbankan sebagian pendapatannya untuk menghindari risiko atau

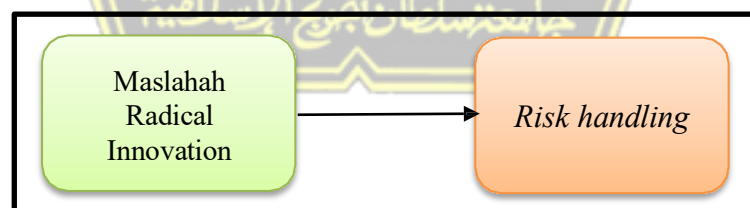
ketidakpastian inovasi (Ghadim, A.A. & Pannell, 1999; Ghadim, A.A. & Pannell, 2003; Marra et al., 2003).

Ketika sebuah inovasi dianggap menguntungkan, tepat, konsisten dengan tujuan yang ada dan dapat diintegrasikan dengan mudah ke dalam praktik yang ada, maka penanganan risiko dianggap tidak ada (Barr, N.F. & Cary, 1992). Selanjutnya Coakes, S. & Fisher, (2000), Wejnert, (2002) menyatakan bahwa hubungan antara pengusaha dengan inovasi akan mempengaruhi bagaimana seorang pengusaha memandang inovasi radikal sebagai risiko. Pengusaha yang memiliki rasa percaya diri besar cenderung berani mengambil risiko dengan tidak menunggu dan melihat perkembangan yang lainnya (Wejnert, 2002; Mazur, 2004) 2001). Merujuk pendapat diatas proposisi 3 yaitu masalah *radical innovation* – *Risk handling*, sebagaimana diuraikan pada Gambar 2.8 berikut :

Proposisi 3 : Masalah *Radical Innovation* – *Risk handling*

Kebaruan yang memberikan kemanfaatan/kebaikan, akan memicu meningkatkan *risk handling*

Gambar 2.8. Proposisi 3 Masalah *Radical Innovation* – *Risk Handling*



Sumber : dikembangkan dalam studi ini, 2024

Studi Gharbi et al., (2022) pengusaha menyediakan ruang untuk kreativitas tanpa batas, yang dapat mendukung inovasi berkelanjutan. Lebih lanjut dijelaskan inovasi diperlukan untuk keberlanjutan perusahaan, karena adanya risiko perubahan lingkungan dan kompetitor baru (Botes & Pretorius, 2020). Kecepatan

inovasi, kualitas inovasi, modal manusia, modal struktural dan relasional modal menjadi keunggulan perusahaan untuk bertahan dan bersaing (Niwash et al., 2022). Inovasi radikal mengacu pada kemampuan menghasilkan produk baru, layanan baru, atau mengembangkan struktur organisasi baru (Patky & Pandey, 2020).

Berdasarkan integrasi proposisi 1 proposisi 2 dan proposisi 3 menghasilkan Model Teoritikal Dasar yang tersaji dalam Gambar 2.9. Model Teoritikal Dasar menunjukkan bahwa *corporate sustainability* dicapai dengan masalah *radical innovation* (MRI) yang akan meningkatkan *Risk handling*

Gambar 2. 9 Model Teoritikal Dasar Masalah *Radical Innovation*



Sumber : dikembangkan dalam studi ini, 2024

2.5. Model Empirik Penelitian

2.5.1. Masalah *Radical Innovation* (MRI)

Maslahah radical innovation (MRI) merupakan kebaruan yang memberikan kemanfaatan dalam lingkungan industri dan mengubah harapan pelanggan secara positif sesuai syariat Islam. Inovasi radikal terkait dengan pola pikir manajerial yang tepat dan sistem yang memfasilitasinya. Organisasi, budaya, proses, strategi peluncuran, dan keterlibatan manajemen puncak memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan inovasi radikal. Dari sudut pandang manajemen, inovasi radikal dicirikan oleh ketidakpastian dan pengetahuan baru, eksplorasi pasar, teknologi, dan model bisnis baru. Inovasi radikal merupakan penemuan (eksplorasi), inkubasi (eksperimen) dan percepatan (pengembangan) (O'Connor et al., 2008).

Inovasi radikal merupakan inovasi yang sangat mahal dengan tingkat ketidakpastian dan risiko tinggi yang berorientasi pada keberlanjutan perusahaan. Temuan Kennedy et al., (2017) mengidentifikasi arah strategis dalam proses inovasi radikal yaitu teknologi baru yang mendukung keberlanjutan perusahaan, integrasi kinerja keberlanjutan dalam pengembangan produk, membangun pasar yang berorientasi keberlanjutan, dengan memanfaatkan keterbukaan informasi.

Islam memandang inovasi menurut hasil studi Pranjoto, (2021) bertujuan yaitu: 1) untuk mencari ridla Allah (Mardlatillah); 2) keinginan memperoleh kesejahteraan dari Allah; 3) mencari rahmat Allah; 4) berniat mencari dan memperoleh pahala dari Allah; 5) bisnis yang dilakukan berkonotasi dengan persiapan kehidupan di akhirat; 6) bermanfaat bagi kemaslahatan umat manusia; 7) memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan bagi kehidupan manusia; dan 8) mendatangkan berkah dan rizki bagi semua pihak. Sehingga dari beberapa tujuan tersebut akan mengarahkan organisasi dalam melakukan inovasi radikal berorientasi pada inovasi yang halal secara keseluruhan.

Maslahah radical innovation sebagai investasi jangka panjang yang menargetkan area bisnis baru, harus disesuaikan untuk memenuhi tuntutan dan kriteria keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan. Q.S. at-Taubah ayat 72: “Allah menjanjikan kepada orang-orang yang mu’min lelaki dan perempuan, (akan mendapat) syurga yang di bawahnya mengalir sungai-sungai, kekal mereka di dalamnya, dan (mendapat) tempat-tempat yang bagus di syurga”. Dalam Q.S. al-Maidah ayat 87-88: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah

kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. Dari ayat di atas dimaksudkan agar seorang muslim hendaknya memperhatikan setiap pencapaian yang diperoleh atas kehalalannya.

A. Inovasi Radikal Halal Pada Produk (*Radical Innovation Halal in Product*)

Intensitas persaingan bisnis mendorong perusahaan untuk mensistematisasikan proses pengembangan produk baru yang inovatif baik dalam variasi maupun trend (Richard Leifer, 2000; Gina Colarelli O'Connor, 2000). Beberapa penelitian menjelaskan *radical innovation* menyediakan berbagai alat dan metode yang dapat digunakan untuk memecahkan aturan desain produk dan menghasilkan ide-ide kreatif bagi perusahaan (Richard Leifer, 2000; Gibson & Birkinshaw, 2004; Cooper, 2005; O'Connor et al., 2008). Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan di mana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya (Morle, C. Crawford dan Benedetto, 2003). Inovasi produk diterapkan pada pengoperasian total dengan produk yang baru dibuat dan dipasarkan, dan itu termasuk inovasi dalam semua proses fungsional.

Tabel 2.7. *State of The Art* Inovasi Radikal Halal pada Produk dengan *Risk Handling*

No.	Penulis	Temuan
1.	Köhler & Som, (2014)	UKM tidak mudah untuk membuat keputusan untuk mengadopsi sebuah inovasi produk tanpa memiliki strategi penanganan risiko yang tepat

No.	Penulis	Temuan
2.	da Silva Etges & Cortimiglia, (2019)	Perusahaan yang berorientasi pada inovasi harus secara aktif mengevaluasi, menganalisis, dan menangani kejadian di masa mendatang untuk mengurangi kemungkinan terjadinya risiko
3.	Temel & Durst, (2020)	Organisasi harus mempertimbangkan penanganan risiko kerugian dari sebuah inovasi dalam operasi bisnis mereka
4.	Tiwari & Suresha, (2021)	Terdapat interaksi yang positif antara inovasi dan manajemen risiko dalam sebuah proyek

Sumber : berbagai referensi, 2024

Halal dalam Al-Quran, didefinisikan sebagai hal atau tindakan yang diizinkan oleh syariah (Hukum Islam). Konsep halal adalah kondisi yang mendorong umat Islam untuk mencari, menggunakan produk dan jasa yang bersih (Anuar et al., 2018). Istilah bersih disini bermakna lebih luas yaitu mencakup kehidupan seseorang, contohnya makanan halal berarti makanan yang hendak dikonsumsi aman, diproduksi di lingkungan yang bersih dan menunjukkan kualitas tersendiri.

Dengan kata lain halal adalah suatu benda atau perbuatan yang diperbolehkan untuk digunakan atau dilakukan menurut hukum Islam (Ali, 2017). Selanjutnya Annabi et al., (2017) menjelaskan untuk aman dan waspada terhadap kotoran/najis, individu harus mengikuti petunjuk mengenai apa yang halal dan apa yang harus dilakukan, serta berdasarkan sunnah, masyarakat harus mempertimbangkan apa yang halal dan haram untuk menjaga agama dan kehormatan mereka (Tieman, 2011).

Pencantuman pernyataan halal pada suatu kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan produk halal, dimana indikator untuk mengukur label halal yaitu proses pembuatan, bahan baku, dan

kekhususan (Negara et al., 2021). Hal ini untuk mengurangi risiko atas produk saat pada proses produksi, penyimpanan, pengiriman berpotensi mempengaruhi keamanan produk akan status kehalalannya (Wahyuni et al., 2019). Inovasi radikal halal pada produk yang dilakukan oleh perusahaan membutuhkan penanganan risiko yang sistematis dalam menghadapi berbagai tantangan baik internal dan eksternal. Selanjutnya individu mempersepsikan risiko sebagai konsumsi dan tindakan menghindari produk yang meragukan dan dipertanyakan (Tieman, 2011) Sehingga inovasi radikal halal pada produk adalah kebaruan dengan berbagai alat dan metode baru yang sesuai syariah untuk dimanfaatkan dalam menghasilkan ide-ide produk kreatif. Maka Hipotesis 1 dalam penelitian ini yaitu :

Hipotesis 1 : Bila inovasi radikal halal pada produk meningkat, maka akan memicu meningkatnya risk handling

Inovasi yang berorientasi pada keberlanjutan menarik perhatian perusahaan dapat meningkatkan kinerja lingkungan, sosial sekaligus nilai perusahaan. Inovasi radikal merupakan proses yang sangat mahal dengan tingkat ketidakpastian dan risiko yang tinggi. Studi Kennedy et al., (2017b) mengidentifikasi lima praktik inovasi radikal sebagai arah strategis dalam keberlanjutan perusahaan yaitu inovasi radikal teknologi yang mendukung kinerja keberlanjutan dalam pengembangan produk untuk meningkatkan pasar.

Inovasi radikal merupakan investasi yang berisiko dan hasil aktualnya sulit diprediksi, ketidakpastian menjadi tantangan bagi perusahaan kecil / IKM karena keterbatasan atas sumber daya dalam menyikapi sebuah kegagalan yang pada

gilirannya berdampak pada keberlanjutan perusahaan. Inovasi produk menjadi salah satu cara untuk meningkatkan nilai perusahaan yang dapat membawa pada keberlanjutan perusahaan (Schreiber et al., 2016). Selanjutnya Kantabutra & Punnakitikashem, (2020) menyakini bahwa dalam melakukan inovasi perusahaan berorientasi jangka panjang untuk ekspansi pasar baru dengan prioritas pada keberlanjutan perusahaan.

Tabel 2.8. *State of The Art Radical Innovation Halal Pada Produk dengan Corporate Sustainability*

No.	Penulis	Temuan
1.	Haemmerle et al., (2012)	Inovasi radikal dan inkremental mendorong inovasi sistem organisasi berkelanjutan
2.	Kennedy et al., (2017a)	Inovasi radikal bertujuan untuk meningkatkan kinerja keberlanjutan perusahaan
3.	Bellucci et al., (2019)	Inovasi produk merupakan visi strategi kerja dan desain baru yang dipengaruhi oleh dimensi teknologi, manusia, dan organisasi yang kompleks menuju keberlanjutan perusahaan.
4.	Dima et al., (2022)	Inovasi radikal dinilai sebagai sesuatu yang sangat penting untuk mengevaluasi nilai keberhasilan berkelanjutan perusahaan.

Sumber : berbagai referensi, 2024

Inovasi radikal melibatkan sejumlah tantangan termasuk ketidakpastian teknologi, kurangnya pengalaman teknis, kurangnya pengalaman bisnis, dan biaya teknologi yang tinggi, menjadi terobosan untuk keberlanjutan perusahaan. Studi Kelib, (2018) menjelaskan bahwa semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keberlanjutan perusahaan yang berarti bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap berkelanjutan perusahaan. Merujuk pada penelitian di atas, maka hipotesis 2 yang tersusun :

Hipotesis 2 : Bila inovasi radikal halal pada produk meningkat, maka akan

memicu meningkatnya corporate sustainability

B. Inovasi Radikal Etis Pada Pemasaran (*Radical Innovation Etis in Marketing*)

Perkembangan pemasaran yang dinamis, mendorong perusahaan segera melakukan perubahan, mengingat kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi saat ini. Saat ini dunia pemasaran revolusi digital 4.0 akan memasuki era 5.0 setelah yang lebih fokus pada kecerdasan buatan (*artificial intelegence*).

Inovasi pemasaran memberikan nilai tambah pada aktivitas penjualan yang bertujuan pengembangan pasar sasaran. Inovasi pemasaran sebagai sarana mengevaluasi persepsi nilai pelanggan dan menghasilkan peluang untuk kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi (Naido, 2010). Oleh karena itu, perusahaan harus menggunakan metode baru dan ide pemasaran yang inovatif untuk mempromosikan produk mereka yang belum dikenal di pasar.

Tabel 2.9. *State of The Art Radical Innovation Etis Pada Pemasaran dengan Risk Handling*

No.	Penulis	Temuan
1.	Tidd, (2010)	Inovasi pemasaran dianggap lebih berhasil mengurangi risiko, gangguan, dan ketidakpastian pasar
2.	Grimpe et al., (2017)	Hasil eksperimen inovasi pemasaran pada perusahaan menunjukkan potensi terjadi risiko lebih rendah
3.	Kwak, D.-W., Seo, Y.-J., & Mason, (2018)	Inovasi pemasaran dapat menekan terjadinya risiko dan ketidakpastian yang lebih besar karena berkembangnya pasar
4.	Temel & Durst, (2020)	Adopsi dan penggunaan inovasi pemasaran baru tidak hanya memberikan manfaat seperti hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, tetapi juga menimbulkan risiko negatif yang memerlukan penanganan lebih lanjut.

Sumber : berbagai referensi, 2024

Peran dan kedudukan pemasaran (*marketing*) syariah sangat mendesak dalam memberikan rambu-rambu pemasaran yang sesuai kaidah Al-Qur'an dan Hadits agar tidak menimbulkan unsur *gharar* (ketidakpastian) dan *tadlis* (penipuan) yang menindas salah satu pihak yang bertransaksi (Santoso, 2019; Majidah, 2022).

Dalam sudut pandang Islam proses pemasaran bisa di terapkan secara adil tanpa mengesampingkan target dan risiko (Santoso, 2019). Ada sembilan etika pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu: 1). Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*); 2). Berprilaku baik dan simpatik (*Shidq*); 3). Berprilaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*); 4. Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*); 5). Menepati janji dan tidak curang; 6. Jujur dan terpercaya (*Al- Amanah*); 7). Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*); 8). Tidak suka menjelek-jelekkan (*Ghibah*); 9). Tidak melakukan sogok (*Riswah*) (Hermawan, 2006; Hasan, 2014; Luntajo, 2016).

Tujuan syariah pemasaran dapat diraih, jika proses pemasaran diaplikasikan dengan mengfungsikan sembilan karakter tersebut. Dimana segala bentuk bisnis dan negosiasi dalam pemasaran sesuai dengan syariah, dengan menyertakan niat keikhlasan hanya untuk menggapai keridhaan illahi (Luntajo, 2016). Sehingga yang dimaksud dengan inovasi radikal etis pada pemasaran dalam penelitian ini yaitu inovasi pemasaran dengan kekhasan yang menggambarkan bisnis dalam spritual *brand* dari tujuan marketing yang berlandaskan prinsip Islam.

Inovasi radikal etis pada pemasaran tidak hanya dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kemampuan dalam menangani risiko yang muncul karena kondisi ketidakpastian pasar. Merujuk hasil penelitian tersebut, maka hipotesis 3 yang tersusun :

Hipotesis 3 : Bila inovasi radikal etis pada pemasaran meningkat, maka memicu meningkatnya risk handling

Inovasi pemasaran dipahami sebagai proses yang berkelanjutan, dimana pengusaha mempunyai peluang keuntungan potensial di pasar. Mengambil peluang lebih besar dengan menggabungkan sistem pemasaran dengan kemampuan kompetitif pasar untuk memfasilitasi peluncuran produk baru dan promosi pasar baru (Ren et al., 2010). Menurut Jiang, (2002) kombinasi ini menentukan apakah inovasi pemasaran akan memberikan nilai strategis bagi keberlanjutan perusahaan.

Tabel 2.10. *State of The Art Radical Innovation Etis Pada Pemasaran dengan Corporate Sustainability*

No.	Penulis	Temuan
1.	Naidoo, (2010)	Kemampuan inovasi pemasaran sebagai peningkatan bertahap dalam hal taktik pemasaran dan kelangsungan hidup perusahaan
2.	Santoso, (2019)	Konsep inovasi marketing Islami mempunyai pengaruh, kelebihan dan kekhasan menggambarkan bisnis yang dominan dengan spritual <i>brand</i> dari tujuan marketing yang bertujuan meningkatkan kinerja keberlanjutan perusahaan
3.	Y. Wang et al., (2020)	Strategi inovasi pemasaran memberikan kontribusi signifikan bagi keberlangsungan perusahaan selama krisis COVID-19

Sumber : berbagai referensi, 2024

Pemasaran (*marketing*) dalam perkembangannya selalu menjadi ujung tombak keberhasilan suatu bisnis. Dalam penerapannya, sangat penting bagi perusahaan untuk memasukkan strategi pemasaran ke dalam model bisnisnya, mulai dari perubahan tata kelola, dalam jangka pendek terkait aspek ekonomi dan lingkungan, dan dalam jangka panjang terkait kinerja sosial dengan fokus pada hasil yang berkontribusi pada keberlanjutan perusahaan (de Oliveira et al., 2024). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka, maka hipotesis 4 yang tersusun adalah:

Hipotesis 4 : Bila inovasi radikal etis pada pemasaran meningkat, akan memicu meningkatnya corporate sustainability.

C. Inovasi Radikal Humanis Pada Proses (*Radical Innovation Humanistic Process*)

Inovasi proses adalah tindakan untuk memperkenalkan proses produksi baru atau aktivitas harian baru (Najib & Kiminami, 2011). Inovasi proses menggambarkan perubahan dalam cara produksi atau jasa akhir dari suatu perusahaan. Menurut Kanter, (1985), meskipun kontribusi individu karyawan mungkin kecil, secara komulatif kontribusi tersebut dapat menjadi kekuatan besar untuk perubahan dalam sebuah organisasi. Inovasi proses mencakup dua aktivitas yang berbeda tetapi terkait: inovasi proses teknologi dan inovasi proses organisasi.

Inovasi proses teknologi terjadi ketika barang investasi baru seperti mesin pemrosesan, robot industri, dan peralatan TI, digunakan dalam proses produksi. Inovasi proses teknologi tersebut harus disertai dengan inovasi proses

organisasi, yang didefinisikan sebagai cara baru untuk mengatur aktivitas bisnis (Hervas-Oliver et al., 2016). Untuk itu sangat perlu organisasi memastikan lingkungan yang responsif, dinamis dan adaptif terhadap kebutuhan organisasi, yang mendukung terjadinya perubahan setiap saat (Cerinsek, G., Dolinsek, S. and Oliveira, 2007). Pentingnya inovasi proses untuk meningkatkan kompetensi karyawan, meningkatnya kolaborasi sehingga tumbuh jaringan kerja (*networking*), untuk menghadapi perubahan yang cepat, kompleks, dinamis dengan tingginya ketidakpastian yang memerlukan penanganan risiko secara optimal oleh perusahaan (Alvesson, 2001; Nam, 2014).

Tabel 2.11. *State of The Art Radical Innovation Humanis Pada Proses Dengan Risk Handling*

No.	Penulis	Temuan
1.	Parida et al., (2019)	Pentingnya penanganan risiko kesalahan dalam inovasi dalam lebih-lebihkan kemampuan internal organisasi untuk melakukan transformasi digital
2.	Gawke et al., (2019)	Inovasi menjadi karakteristik yang menentukan aktivitas proses internal dalam pengelolaan sumber daya yang diinvestasikan yang berpotensi risiko nsi kerugian. Kerugian tidak hanya produk baru yang gagal, tetapi juga terkait dengan reputasi.
3.	Hadj, (2020)	Proses inovasi merupakan antisipasi tren masa depan, tanggung jawab, dan respons terhadap potensi risiko

Sumber : berbagai referensi, 2024

Syariat Islam memiliki sifat universal dan humanis tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status (Hermawan, 2006). Humanis dalam Islam mengedepankan nilai dan kedudukan manusia sama dalam segala hal. Artinya setiap orang harus memperlakukan sesama manusia dengan baik tanpa melihat ras, suku, agama, maupun profesinya.

Terlepas dari bagaimana manajemen diterapkan, dan bagaimana inovasi dinyatakan sebagai strategi perusahaan, tidak dapat disangkal bahwa manusia disini sebagai karyawan memiliki tanggung jawab atas terlaksananya inovasi dalam suatu organisasi. Dimana nilai-nilai humanis yaitu bersikap adil, tidak suka menonjolkan diri, mengutamakan keserasian dan keselarasan dalam hidup, bersikap toleran, tidak mudah berkonflik dengan orang lain, suka mengalah, bersikap santun, menghargai orang lain, memiliki simpati dan empati, cinta damai, dan mampu mengendalikan diri (Sula, 2006).

Sehingga definisi inovasi radikal humanis pada proses dalam penelitian ini adalah kebaruan yang melibatkan seluruh anggota organisasi berdasarkan kemampuannya, serta memperlakukan semua dengan baik tanpa melihat ras, suku, agama, maupun profesinya. Merujuk pada penelitian di atas, maka hipotesis ke 5 yang tersusun yaitu:

Hipotesis 5 : Bila inovasi radikal humanis pada proses meningkat, akan memicu meningkatnya risk handling

Setiap organisasi memerlukan sumber daya manusia yang kompeten untuk memberikan pelayanan prima, yang berorientasi pada nilai (*customer value*) sehingga organisasi tidak sekedar mengejar pencapaian produktivitas kerja yang tinggi, namun lebih pada kinerja dalam proses pencapaiannya (Mannayong & Haerul, 2020; Denhardt & Denhardt, 2015; Perry et al., 2014; Osborne et al., 2013). Inovasi radikal akan mendorong peningkatan kompetensi karyawan menjadikan suatu kemampuan, keterampilan dan pengetahuan dalam melaksanakan tugas (Mannayong & Haerul, 2020). Kreatif dan inovatif menjadi

kunci suksesnya sebuah keberlanjutan perusahaan (Preiss et al., 2007). Peningkatan keterampilan dan pengetahuan merupakan strategi yang diarahkan pada peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam rangka keberlanjutan kinerja organisasi. (Sanders, 2006; Ashok K Gupta & Singhal, 2017).

Tabel 2.12. *State of The Art Radical Innovation Humanis Pada Proses Dengan Corporate Sustainability*

No.	Penulis	Temuan
1.	Tho, (2019)	Hasil empiris menjelaskan bahwa inovasi pada UKM dapat membangun hubungan kerja sama dengan masyarakat sipil dan pemerintah, yang juga mengarah pada penyediaan pengetahuan, inovasi produk dan proses untuk meningkatkan keberlanjutan kinerja perusahaan
2.	Hadj, (2020)	Dampak inovasi terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan, pengelolaan lingkungan, dan daya saing usaha kecil dan menengah didorong oleh keterlibatan pemangku kepentingan dalam meningkatkan keberlanjutan kinerja perusahaan
3.	Mannayong & Haerul, (2020)	Inovasi melahirkan sumber daya manusia yang memiliki komitmen, efisien, efektif dan produktif untuk keberlanjutan kinerja perusahaan

Sumber : berbagai referensi, 2024

Inovasi akan mendorong kualitas sumber daya manusia yang melahirkan sumber daya manusia yang memiliki komitmen, efisien, efektif dan produktif untuk keberlanjutan kinerja perusahaan (Cerinsek, G., Dolinsek, S. and Oliveira, 2007; Sanders, 2006; Mannayong & Haerul, 2020). Merujuk studi di atas, maka hipotesis ke 6 yang tersusun adalah :

Hipotesis 6 : Bila inovasi radikal humanis pada proses meningkat, maka memicu meningkatnya corporate sustainability

2.5.2. Risk Handling (Penanganan Risiko)

Risiko diartikan sebagai keputusan dalam menghadapi ketidakpastian yang

berpotensi pada konsekuensi hasil yang tidak baik (J. Adams, 1995). Untuk menangani risiko dengan tepat, manajer perlu menyadari isi dan dampak dari semua alternatif sebelum membuat keputusan. Penanganan risiko adalah keputusan strategis manajemen untuk menangani risiko dengan tepat (M.-T. Wang & Chou, 2003). Selanjutnya Fan et al., (2008) penanganan risiko adalah tahapan ketika manajemen mengambil keputusan untuk mengurangi, menghilangkan, menghindari kemungkinan terdampaknya risiko.

Metode penanganan risiko diklasifikasikan menjadi empat kategori, yaitu penghindaran risiko, pemindahan risiko, mengurangi risiko dan menerima risiko (Rybka & Bondar-Nowakowska, 2013); (von Detten & Hanewinkel, 2017), serta retensi risiko (M.-T. Wang & Chou, 2003). Sehingga penanganan risiko (*risk handling*) merupakan tindakan yang diambil untuk menghindari risiko, dengan mengurangi kemungkinan terjadinya risiko, atau mengurangi kerugian yang timbul akibat risiko.

Tabel 2.13. State of The Art Risk Handling

No.	Penulis	Temuan
1.	Wehrung, D.A., Lee, K., Tse, D.K., Vertinsky, (1988)	<i>Risk handling</i> adalah tindakan pencegahan risiko dan adaptasi risiko
2.	Royer, (2000)	<i>Risk Handling</i> merupakan tindakan untuk mengurangi kerugian yang diakibatkan dari sebuah risiko
3	M.-T. Wang & Chou, (2003)	<i>Risk handling</i> adalah keputusan strategis manajemen untuk menangani risiko dengan tepat
4.	Fan, M., Lin, N.P., Sheu, (2006)	<i>Risk handling</i> didefinisikan sebagai cara dan tindakan yang diambil untuk mengurangi tingkat risiko
5.	Fan et al., (2008)	<i>Risk handling</i> adalah tahapan ketika manajemen mengambil keputusan untuk mengurangi, menghilangkan, menghindari kemungkinan terdampaknya risiko

No.	Penulis	Temuan
6.	Harold, (2017)	<i>Risk handling</i> adalah Tindakan yang memainkan peran proaktif dalam mengurangi dampak negatif dari risiko
7.	von Detten & Hanewinkel, (2017)	<i>Risk handling</i> merupakan tindakan yang bertujuan untuk menghindari kerusakan dengan cara menghindari risiko atau mengurangi kemungkinan terjadinya kerusakan dengan cara melakukan tindakan pencegahan

Sumber : berbagai referensi, 2024

Rangkuman temuan hasil penelitian, dijelaskan pada Tabel 2.13. diatas, selanjutnya dapat disusun dimensi dari penanganan risiko pada Tabel 2.14. berikut ini.

Tabel 2.14. Dimensi *Risk Handling* (Penanganan Risiko)

No.	Penulis	Dimensi Risk
1.	M.-T. Wang & Chou, (2003)	- <i>Avoidance</i> (Menghindari) - <i>Transference</i> (Memindahkan) - <i>Reduction</i> (Mengurangi) - <i>Retention</i> (Menyimpan)
2.	Rybka & Bondar-Nowakowska, (2013)	- <i>Avoidance</i> (Menghindari) - <i>Transference</i> (Memindahkan) - <i>Reduction</i> (Mengurangi) - <i>Acceptance</i> (Menerima)
3.	von Detten & Hanewinkel, (2017)	- <i>Avoidance</i> (Menghindari) - <i>Transference</i> (Memindahkan) - <i>Prevention</i> (Mencegah) - <i>Reduction</i> (Mengurangi) - <i>Acceptance</i> (Menerima)
4.	Hidayat & Widara, (2023)	- <i>Avoidance</i> (Menghindari) - <i>Transference</i> (Memindahkan) - <i>Reduction</i> (Mengurangi)

Sumber : berbagai referensi, 2024

Aktivitas bisnis selalu ditandai dengan hubungan intrinsik dengan risiko (Osuszek & Ledzianowski, 2020; Tiwari & Suresha, 2021). Dalam menjalankan aktivitas bisnis, perusahaan tidak lepas dengan permasalahan sosial, ekonomi yang kompleks. Hal ini mengharuskan perusahaan melakukan tindakan atau langkah-

langkah operasional yang ditujukan untuk mengurangi dampak dari risiko yang tidak terduga. Studi, Settembre-Blundo et al., (2021) menunjukkan bukti empiris tentang hubungan risiko perusahaan dan keberlanjutan perusahaan menurut paradigma ESG. Hasil yang sama disampaikan Bakos & Dumitrascu, (2017), dimana mengusulkan model manajemen risiko yang mengarah pada perilaku perusahaan yang berkelanjutan, dengan hasil penelitian bahwa kemampuan perusahaan, manajemen risiko serta keberlanjutan perusahaan tidak dapat dipisahkan. Merujuk hasil studi tersebut menjelaskan *risk handling* dalam penelitian ini yaitu tindakan yang diambil oleh IKM untuk menghindari, mengurangi, mencegah risiko sebagai usaha untuk mencapai *corporate sustainability*. Hipotesis ke 7 yang diajukan dalam studi ini adalah :

Hipotesis 7 : Bila risk handling meningkat, akan memicu meningkatnya corporate sustainability

2.5.3. Corporate Sustainability Berbasis Masalah Radical Innovation

Corporate sustainability (keberlanjutan perusahaan) sering dikaitkan dengan aspek sosial dan lingkungan, dimana perusahaan mempertimbangkan pengaruh aspek sosial dan lingkungan dari aktivitas mereka terhadap kinerja bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Aspek yang diukur adalah bagaimana perusahaan bertindak terkait tenaga kerja, hak asasi manusia, komunitas, dan tanggung jawab lingkungan (Bellucci et al., 2019). Perusahaan semakin menaruh perhatian pada isu lingkungan dan sosial serta mencurahkan perhatian besar pada komitmen sosial dan lingkungan (Elkington, 1998; Bellucci et al., 2019)

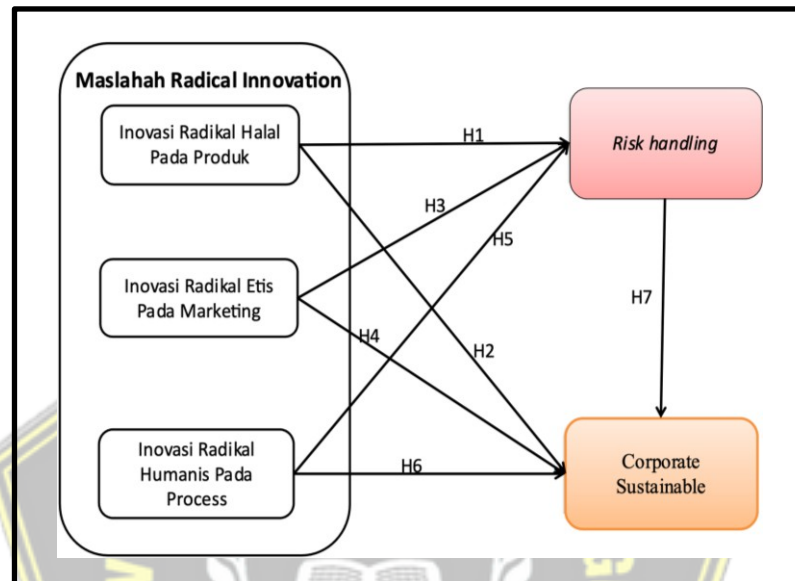
Selama ini keuntungan menjadi satu-satunya ukuran keberhasilan

perusahaan, akan tetapi ekspektasi publik telah berubah dan mendorong untuk lebih memperhatikan kinerja sosial, lingkungan, serta inovasi perusahaan. Adanya hubungan antara inovasi dengan keberlanjutan perusahaan, dimana inovasi radikal diakui sebagai hal yang diperlukan untuk mencapai perbaikan ekologi yang substansial (Haemmerle et al., 2012). Keberlanjutan perusahaan sering kali dikaitkan dengan kemajuan teknologi yang menghasilkan inovasi (Boons & Lüdeke-Freund, 2013). Inovasi teknologi memiliki peran penting dalam menghasilkan perubahan radikal pada proses manufaktur, menciptakan peluang yang berkaitan dengan dampak ekologis dan sosial dari suatu produk atau layanan (Payne et al., 2009; Prahalad & Hart, 2010)..

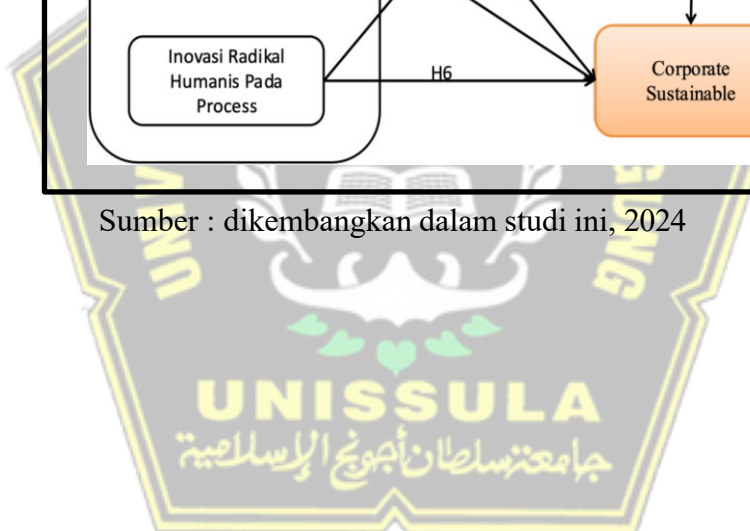
Meskipun demikian, perusahaan tidak boleh mengembangkan inovasi hanya berfokus pada potensi manfaat ekonomi saja, tanpa mempertimbangkan implikasi dan konsekuensi bagi masyarakat dan lingkungan. Kepedulian terhadap masa depan, membutuhkan evaluasi sistem saat ini dengan meninggalkan sistem yang tidak berkelanjutan, dimana keberlanjutan perusahaan menuntut solusi bisnis inovatif untuk memaksimalkan manfaat (Osburg, 2013). Sehingga sangat penting untuk memperkenalkan inovasi radikal guna memutus paradigma ekonomi lama yang dipertahankan hingga awal abad ini, telah berkontribusi pada pengembangan kebijakan yang tidak etis dan mengakibatkan banyak permasalahan (Domínguez-Escrig et al., 2019). Perubahan ini akan membutuhkan solusi yang kreatif dan inovatif untuk keberlanjutan perusahaan. Merujuk studi diatas, maka keberlanjutan perusahaan dalam penelitian kemampuan perusahaan untuk mengelola sumber daya untuk kebutuhan jangka pendek tanpa mengorbankan kebutuhan jangka panjang.

Berdasarkan uraian dan beberapa kajian pustaka tersebut. Berdasarkan kajian pustaka secara menyeluruh dan mendalam, model empirik penelitian dapat disajikan pada Gambar 2.10.

Gambar 2.10. Model Empirik Penelitian



Sumber : dikembangkan dalam studi ini, 2024

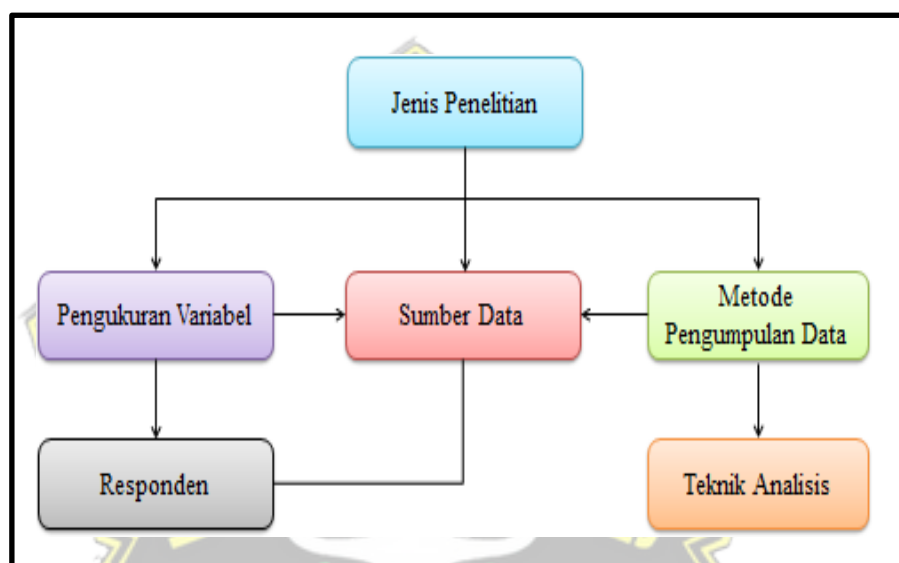


BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan perihal : jenis penelitian, pengukuran variable, sumber data, metode pengumpulan data, responden serta teknik analisis. Adapun keterkaitan Bab III Metode Penelitian terlihat pada Gambar 3.1.

Gambar 3.1. Alur Metode Penelitian



3.1. Jenis Penelitian

Menggunakan jenis penelitian *mixed methods research* yaitu metode penelitian untuk menentukan apakah ada konvergensi, perbedaan, atau kombinasi dengan cara menggabungkan antara penelitian kuantitatif dan kualitatif. dengan menggabungkan kedua metode tersebut secara terpisah akan saling menguatkan satu dengan lainnya atau sebaliknya mengurangi masing-masing kelemahan pada metode sehingga menjadi kekuatan (Morgan, 1998).

3.2. Pengukuran Variabel

Ruang lingkup penelitian ini mencakup variabel inovasi radikal halal pada

produk, inovasi radikal etis pada pemasaran, inovasi radikal humanis pada proses, risiko dan keunggulan bersaing berkelanjutan. Pada Tabel 3.1. akan dideskripsikan pengukuran (indikator) masing-masing variabel.

Tabel 3.1. Pengukuran Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Inovasi radikal halal pada produk (IRHP) Kebaruan dengan berbagai alat dan metode baru yang sesuai syariah untuk dimanfaatkan dalam menghasilkan ide-ide produk kreatif	1) Keunikan halal produk (<i>Halal product uniqueness</i>) 2) Menggunakan bahan baku yang halal (<i>Halal product guarantees</i>) 3) Desain baru sesuai norma agama/Syariah (new designed based on the principles of <i>halal</i>) 4) Produk thoyyib dan mudah digunakan	Nurudin et al., (2023); (Khairawati et al., 2022); Richard Leifer, (2000); Gibson & Birkinshaw, (2004); Cooper, (2005); O'Connor et al., (2008); Annabi et al., (2017)
2.	Inovasi radikal etis pada pemasaran (IREP) Kebaruan pemasaran dengan kekhasan yang menggambarkan bisnis dalam spritual <i>brand</i> dari tujuan marketing yang berlandaskan prinsip Islam	1) Transformasi pemasaran digital berlandaskan keadilan 2) Strategi marketing yang amanah (jujur dan terpercaya) 3) <i>Coopetition</i> yang khidmah 4) Pemasaran yang shidiq	Asaari, Noorliza Karia, (2016); Karia, N., Asaari, (2015); Ab Talib et al., (2013) Hasan, (2014) Luntajo, (2016) Hermawan, (2006)
3.	Inovasi radikal humanis pada proses (IRHUMP) Kebaruan yang melibatkan seluruh anggota organisasi berdasarkan kemampuan-nya, serta memperlakukan semua dengan baik tanpa melihat ras, suku, agama, maupun profesinya	1) Responsif dan toleran 2) Transformasi proses digital yang tidak melanggar budaya, agama, profesi 3) Perubahan metode yang dinamis 4) Apresiasi yang adil	Najib & Kiminami, (2011) Sula, (2006) Hermawan, (2006)

No	Variabel	Indikator	Sumber
4.	<i>Risk Handling</i> Tindakan yang diambil untuk menghindari risiko, dengan mengurangi kemungkinan terjadinya risiko, atau mengurangi kerugian yang timbul akibat risiko.	1) <i>Avoidance</i> (menghindari) 2) <i>Reduction</i> (mengurangi) 3) <i>Prevention</i> (mencegah) 4) <i>Transference</i> (memindah/membagi)	Miller & Lessard, (2001); von Detten & Hanewinkel, (2017); Cullen, (2019); Kantabutra & Punnakitikashem, (2020)
5.	<i>Corporate sustainability</i> Kemampuan perusahaan untuk mengelola sumber daya untuk kebutuhan jangka pendek tanpa mengorbankan kebutuhan jangka panjang	1) Ekonomi 2) Sosial 3) Lingkungan 4) Teknologi	Elkington, (1998); Steurer et al., (2005); Bansal, (2005); Przychodzen & Przychodzen, (2013); Sun et al., (2022); Clément et al., (2022); Lampikoski & Möller, (2014); Weber, (2017); Calabrese et al., (2019); de Almeida & de Melo, (2017)

Sumber : berbagai referensi, 2024

3.3. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data yaitu :

3.3.1. Data Primer

Data yang didapatkan langsung dari sumber utama atau responden adalah data primer Widodo, (2014), yaitu pelaku IKM batik (pemilik) di Provinsi Jawa Tengah. Sebagai data primer penelitian yaitu menggali respon dari para pemilik IKM Batik selaku responden terhadap variabel yang dikembangkan dalam penelitian yakni inovasi radikal halal pada produk, inovasi radikal etis pada pemasaran, inovasi radikal humanis pada proses, risiko dan keunggulan bersaing berkelanjutan. Angket menjadi teknik dalam pengumpulan data, yang akan didistribusikan pada owner/pemilik/pimpinan.

3.3.2. Data Sekunder

Menurut Widodo, (2014) data sekunder merupakan data yang telah melalui proses pengolahan data baik individu maupun lembaga serta dapat diakses secara luas (dipublikasikan). adapun data sekunder penelitian berasal dari Dinas Perindustrian Provinsi Jawa Tengah serta literatur terkait penelitian ini.

3.4. Metode pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan cara mendistribusikan kuesioner, artinya pengumpulan data dilakukan secara langsung yaitu mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner dikirimkan dan dituangkan kedalam google form dan dikirimkan ke responden melalui whatsAap. Pertanyaan mencakup terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka merupakan pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan jalan pikirannya. Sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan dimana jawaban-jawabannya telah dibatasi oleh peneliti dengan memberi opsi/ pilihan sehingga menutup kemungkinan bagi responden untuk menjawab panjang lebar sesuai dengan jalan pikirannya.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan mempergunakan teknik *Indepth Interview* serta *Focus Group discussion* dengan maksud agar dapat mengeksplorasi jawaban narasumber semaksimal mungkin. Nara sumber yang dipilih adalah Pakar yang menguasai Al Qur'an dan Hadist, para Akademisi serta para praktisi dari IKM batik di Provinsi Jawa Tengah.

3.5. Responden

Populasi pada studi ini adalah pimpinan industri IKM batik di Provinsi Jawa

Tengah yang berjumlah 270 IKM, yang terdistribusi dalam tiga klaster batik yaitu Pekalongan (Klaster Pasirsari), Lasem (Klaster Laseman), dan Surakarta (Klaster Laweyan) (Disperindag Provinsi Jateng. 2023).

Tabel 3.2. Jumlah IKM batik di provinsi Jawa Tengah

No.	Cluster	Jumlah
1.	Pekalongan (Klaster Pasirsari)	235
2.	Surakarta (Klaster Laweyan)	25
3.	Lasem (Klaster Laseman)	10
	Jumlah	270

Sumber : Disperindag Provinsi Jateng. 2024

Dalam rangka efisiensi waktu, biaya, tenaga, serta homogen populasi, maka penentuan sampel menggunakan *teknik purposive sampling* yaitu sampel yang terpilih berdasarkan karakteristik populasi, yakni daerah atau lokasi dan minimal beroperasi 5 tahun. Menurut Kyriazos, (2018) SEM adalah teknik sampel besar namun secara umum, model yang memiliki estimasi parameter kuat dan variabel dengan reliabilitas tinggi mungkin memerlukan sampel yang lebih kecil. Aturan praktis SEM adalah rasio kasus terhadap parameter bebas, atau $N:q$ biasanya digunakan untuk rekomendasi minimum. Besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Model* (SEM). Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum dimana $CN \geq 200$ dianggap memadai (Kyriazos, 2018). Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *krejcie* dan *morgan* sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel. Perhitungan pengambilan sampel menggunakan rumus *krejcie* dan *morgan* sebagai berikut :

$$n = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P (1 - P)}{(N - 1) \cdot d^2 + \lambda^2 \cdot P(1 - P)}$$

Di mana :

N = Ukuran sampel;

N = Ukuran populasi;

λ^2 = Nilai Chi Kuadrat (3,841)

P = Proporsi populasi;

d = Galat pendugaan (*margin of error*)

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel dan nilai Chi Kuadrat (λ^2) = 3,841 (Kyriazos, 2018). Jumlah populasi yang digunakan adalah 270, dengan perhitungan di atas maka :

$$n = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P (1 - P)}{(N - 1) \cdot d^2 + \lambda^2 \cdot P(1 - P)}$$

$$n = \frac{3,841 \times 270 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(270 - 1) 0,05^2 + 3,841 \times 0,5 (1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{3,841 \times 270 \times 0,5 (0,5)}{(270) 0,05^2 + 3,841 \times 0,5 (0,5)}$$

$$n = \frac{3,841 \times 270 (0,25)}{(270) 0,0025 + 3,841 \times (0,25)}$$

$$n = 159$$

$$N = 159$$

Dari perhitungan sampel dengan menggunakan rumus *Krejcie* dan *Morgan* untuk populasi 270, maka sampel yang dibutuhkan 159. Teknik dalam pengambilan data menggunakan metode *probability* sampling dengan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa

mempertahatkan strata yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Kemudian dilakukan penentuan jumlah sampel pada masing-masing kluster, dengan jumlah sampel sebesar 159, dengan distribusi responden akan dibagi pada 3 kluster IKM batik yang ada di provinsi Jawa Tengah, yaitu sebagai berikut.

Tabel 3.3. Jumlah Responden Tiap Kluster

No.	Cluster	Perhitungan	Jumlah
1.	Pekalongan (Klaster Pasirsari)	$(235/270) \times 159$	138
2.	Surakarta (Klaster Laweyan)	$(25/270) \times 159$	15
3.	Lasem (Klaster Laseman)	$(10/270) \times 159$	6
	Jumlah	270	159

Sumber : Data diolah, 2024

3.6. Teknik Analisis

3.6.1. Teknik Analisis Pendekatan Kualitatif

Analisis data kualitatif dalam penelitian ini menggunakan metode yang dikemukakan oleh Miles, et, al., (2014), dimana dilakukan secara siklus, dimulai dari tahap satu sampai tiga kemudian kembali ke tahap satu. Tahap-tahap tersebut adalah : Tahap kodifikasi Data, merupakan tahap pengkodean terhadap data, Pada tahap ini peneliti mentranskrip hasil wawancara maupun FGD kemudian menginterpretasikannya dan memberikan penamaan terhadap interpretasi yang dibuat (kode interpretasi). Selanjutnya tahap penyajian data, merupakan tahap lanjutan analisis dimana peneliti menyajikan hasil FGD, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah suatu tahap lanjutan di mana pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari temuan yang ada.

Adapun hasil deskripsi kualitatif untuk mendefinisikan konseptual *masalah radical innovation* dalam penelitian yang dilakukan melalui forum diskusi dengan

pakar yang memahami Al-Quran dan Hadist, praktisi serta para akademisi Perguruan Tinggi.

A. Focus Group Discussion (FGD) Dengan Pakar

Hasil diskusi bersama dengan pakar dapat diketahui dalam kajian teori hukum Islam (*usûl al-fiqh*), *masalahah* diidentifikasi dengan berbagai makna, yaitu prinsip (*principle, al-asl, alqâ'idah, al-mabda'*), sumber atau dalil hukum (*source, al-masdar, al-dalîl*), doktrin (*doctrine, al-dâbit*), konsep (*concept, al-fikrah*), metode (*method, al-tarîqah*), dan teori (*theory, al-nazariyyah*).

Secara etimologis, *al-maslahah* berarti kebaikan, kebermanfaatan, kelayakan, keselarasan, kepatutan. Sedangkan secara terminologis, *masalahah* identik dengan *al-khair* (kebaikan), *al-naf* (kebermanfaatan), *al-husn* (kebaikan), yaitu segala sesuatu yang membawa kepada kebaikan dan kemanfaatan, contohnya bisnis atau berdagang merupakan sebab yang membawa kepada keuntungan, sedang dalam arti syar'i, *masalahah* adalah sebab yang membawa kepada tujuan *al-Syâri'*, baik yang menyangkut ibadah maupun muamalah. Firman Allah QS. Al Baqarah; 168 "*Wahai umat manusia! Makanlah apa yang halal dan menyehatkan di muka bumi, dan janganlah mengikuti jejak setan. Lihat! dia adalah musuh terbuka bagimu.*"

Maslahah merupakan representasikan dari fondasi bangunan Syariah Islam yang ditujukan bagi kepentingan hidup manusia sebagai hamba Allah, baik menyangkut kehidupan duniawinya maupun kehidupan *ukhrawi*-nya. Syariah Islam itu menjunjung tinggi prinsip-prinsip keadilan (*'adâlah*), kasih sayang (*rahmah*), dan *masalahah*. Setiap aturan hukum yang menyimpang dari

prinsip-prinsip tersebut pada hakikatnya bukanlah bagian dari Syariah Islam, meskipun dicari rasionalisasi (*ta'wîl*) untuk menjadikannya sebagai bagian dari Syariah Islam. Sebagaimana dalam QS. Al-'Araf: 56, Allah SWT berfirman *“dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya.”*

Maslahah disini bukan berdasarkan kepada keinginan manusia ataupun semata-mata hanya untuk kebaikan atas dasar keinginan mereka. Tetapi yang menjadi dasar untuk mewujudkan mashlahah di sini berdasarkan kepada tujuan yang telah digariskan oleh Allah SWT dalam rangka menciptakan kemaslahatan bagi makhluk-Nya. Mashlahah merupakan manfaat yang diinginkan oleh hamba-hamba-Nya. Klasifikasi manfaat yang dilahirkan dari pengaplikasian hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT tersebut ke pada lima kategori dasar seperti yang disebutkan oleh Imam al-Ghazaly, yaitu agama, jiwa, harta, akal dan keturunan.

Hasil diskusi memahami masalah sebagai manfaat dengan kenikmatan atau sesuatu yang bisa mengantarkan kepada sebuah kenikmatan dan juga menolak segala yang menyakitkan serta menolak segala sesuatu yang dapat mengantarkan pada hal-hal yang tidak diinginkan. Sebagaimana Firman Allah QS. Al-Baqarah: 185 *“Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.”* Dapat dipahami dari ayat di atas bahwa Allah SWT senantiasa menginginkan kemudahan bagi manusia untuk menjalankan berbagai aturan yang telah ditetapkan-Nya, baik berupa perintah ataupun

larangan agar terciptanya kemaslahatan bagi umat manusia selama hidup dunia dan akhirat nantinya.

Fitrah manusia untuk bekerja sebagai upaya memenuhi hajat hidup. Hal ini dikarenakan Islam memaknai bekerja sebagai ibadah, seperti yang tersirat dalam Firman Allah QS. al-Jumu'ah: 10 *“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”* Artinya dalam bekerja kita memiliki tuntutan untuk mampu menjadi sosok yang inovatif dalam melahirkan ide-ide dan strategi untuk mengembangkan usaha bisnis yang dimiliki. Inovasi merupakan bagian dari mental seorang wirausahawan. Mental inovatif tersebut pada akhirnya akan dimunculkan pada karya-karya inovasi sebagai hasil dari produk bisnis atau layanan jasa untuk konsumen. Sebagaimana Firman Allah SWT QS. al-Ra'd : 11 *“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”*

Inovasi dalam Islam didefinisikan sebagai sikap, perilaku, kecenderungan, kemampuan, dan kreativitas para pelaku usaha untuk mencari dan menerapkan ide-ide baru untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan unik sesuai dengan hukum Islam. Selanjutnya berdasarkan Al-Qur'an, cara meningkatkan kemampuan berinovasi adalah dengan memanfaatkan panca indera yang diberikan Tuhan, seperti; mengamati, melihat, mendengar, merenung, dan ijtihad yaitu sebagai kekuatan atau kemampuan dalam mencetuskan ide-ide yang bagus demi kemaslahatan umat, sebagaimana firman Allah QS. al-Rum: 21 *“Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tandatanda bagi*

kaum yang berpikir.” dan QS. An-Nisa’: 59 “Jika kamu mempersengketakan sesuatu maka kembalikanlah sesuatu tersebut kepada Allah dan Rasul-Nya”

Hasil diskusi dengan pakar, memaknai *masalah radical innovation* merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena suatu usaha tidak akan dikatakan berhasil ketika hanya jalan di tempat, tanpa menghasilkan suatu perubahan yang memberikan kebaikan, mengantarkan suatu kenikmatan dan menghindarkan dari kerugian atas ijin Allah SWT.

B. Focus Group Discussion (FGD) Dengan Praktisi

Forum Group Discussion dengan praktisi selanjutnya mendiskusikan makna *masalah radical innovation* serta manfaatnya bagi IKM batik dengan praktisi yang merupakan perwakilan dari paguyuban pengrajin batik dari masing-masing klaster sejumlah 6 orang, budayawan (Abdul Syukur owner Batik Taman Lumbini, Seniman batik, pendidik dan peneliti seni batik), kemudian pemerhati batik (Afif Syukur ketua bidang pelestarian batik Indonesia), serta dari akademisi Perguruan Tinggi sejumlah 2 orang keseluruhan sebanyak 10 orang.

FGD menghasilkan bahwa masalah bersifat umum (*general*), pada intinya mendukung terwujudnya tujuan-tujuan yang mendatangkan kemanfaatan dan mencegah kerusakan, dimana tetap harus mempertimbangkan dimensi kepentingan masyarakat dan realitas sosial yang terus berubah.

Selanjutnya inovasi secara universal diartikan sebagai sesuatu yang baru diperkenalkan. Inovasi itu memikirkan dan melakukan sesuatu yang baru untuk menambah atau menciptakan nilai-nilai yang bermanfaat, baik manfaat sosial

maupun ekonomi. Untuk menghasilkan perilaku inovatif seseorang harus melihat inovasi secara mendasar sebagai proses yang dapat dikelola. Inovasi merupakan hal yang sangat penting bagi IKM batik untuk menghasilkan suatu perubahan. Inovasi pada IKM batik terorganisir, memiliki proses, prinsip, tipe, sumber, tujuan, dan siklus agar mencapai hal yang lebih baik.

Hasil diskusi menyepakati bahwa inovasi merupakan faktor penting dalam keberhasilan pengembangan perusahaan yang dapat memberikan peluang pendekatan yang komprehensif untuk memodernisasi meliputi teknik baru, metode organisasi, dan perkembangan lain dalam produk dan proses.

Pelaksanaan diskusi dengan praktisi untuk menyamakan persepsi akan pemaknaan konsep *masalah radical innovation* menghasilkan :

1. Sebuah perubahan atau kebaruan yang halal.
2. Transformasi atau perubahan yang sangat cepat dari pola konvensional ke digitalisasi/modernisasi yang memberikan dampak positif dengan memberikan kemudahan pada semuanya dengan tidak melanggar norma-norma yang ada.
3. Kebaruan dalam proses baru dari sebuah kreatifitas untuk mencapai kemanfaatan dan kebahagiaan karena Allah SWT.
4. Merupakan penolakan terhadap mudarat/kecurangan yaitu suatu hal yang berakibat pada kerugian.
5. Setiap kebaruan atas kehendak Tuhan (Allah SWT), bukan kehendak manusia, jika manusia juga berkehendak dalam mewujudkan perubahan bagi dirinya maka mesti sejalan dengan ketentuan-Nya dan tidak boleh

bertentangan. Dan jika bertentangan meskipun perubahan itu bisa mendatangkan kebaikan maka yang demikian tidak dianggap sebagai kemaslahatan.

C. Konsep *Maslahah Radical Innovation*

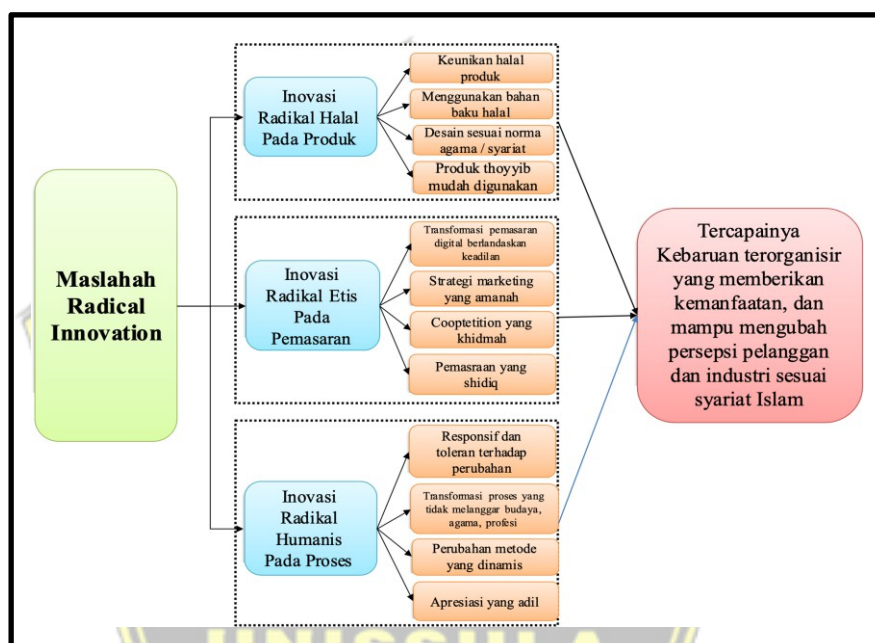
Berdasarkan hasil FGD diperoleh beberapa hasil dan simpulan penting. Konsep masalah dalam Islam tidak hanya kemanfaatan sesuai syariat, tetapi juga memiliki nilai universal yaitu tujuan yang mendatangkan kemanfaatan dan mencegah kerusakan. Sehingga konsep masalah ini dapat diimplementasikan baik muslim maupun non-muslim, perbedaan utama terletak pada syariatnya.

Maslahah sering dikaitkan dengan manfaat. Artinya kebaikan yang berkaitan dengan materi, fisik, dan psikis. Lebih jauh, masalah juga disebut dengan istilah lain, seperti hikmah (kebijaksanaan), huda, dan barakah. Hal ini mengartikulasikan imbalan baik yang dijanjikan oleh Allah baik di dunia maupun di akhirat. Sehingga masalah mengandung arti kemaslahatan dunia dan akhirat.

Pemaknaan konsep *Maslahah Radical Innovation* dapat didefinisikan sebagai kebaruan yang memberikan kemanfaatan dalam lingkungan industri dan mengubah harapan pelanggan secara positif sesuai syariat Islam. Konsep ini merujuk pada tujuan *masalah radical innovation* yaitu melakukan perubahan secara cepat yang terorganisir, pada proses, prinsip, metode, tipe, sumber, tujuan, dan siklus agar mencapai hal yang lebih baik untuk memberikan kemanfaatan, kebaikan bagi IKM batik, serta mengubah persepsi pelanggan sesuai syariat Islam.

Sintesis inovasi radikal yang berasal dari teori inovasi dan masalah dari Al-Qur'an dan Hadits menghasilkan kebaruan *Maslahah radical innovation*. *Maslahah radical innovation* ini dirancang dengan tiga dimensi yaitu inovasi radikal halal pada produk, inovasi radikal etis pada produk dan inovasi radikal humanis pada proses, tersaji pada Gambar 3.2.

Gambar 3.2. Konsep Maslahah Radical Innovation



Sumber : pengembangan studi, 2024

Selanjutnya pada Tabel 3.4. berikut ini akan disajikan definisi dari masing-masing indikator, sebagai berikut.

Tabel 3.4. Definisi Indikator Maslahah Radical Innovation

No.	Dimensi	Indikator	Definisi
1.	Inovasi radikal halal pada produk	Keunikan halal produk (<i>halal product uniqueness</i>)	Keunikan produk baru dalam merek, kemasan, desain, informasi yang menjamin kemanfaatannya sesuai syariat Islam / norma agama
		Menggunakan bahan baku yang halal (<i>halal product guarantees</i>)	Menggunakan bahan baku baru yang terjamin keamanan, kebersihan, pengelolaan dan unsur proporsional pada produk sesuai dengan ketentuan syariat Islam

No.	Dimensi	Indikator	Definisi
		Desain baru sesuai norma agama/syariat (<i>new designed based on the principles of halal</i>)	Desain baru yang dirancang dengan mengusung norma-norma religiusitas
		Produk thoyyib dan mudah digunakan	Produk baru yang bermanfaat, aman dan mudah digunakan
2.	Inovasi radikal etis pada pemasaran	Transformasi pemasaran digital berlandaskan keadilan	Perubahan pemasaran konvensional menjadi digital marketing dengan prinsip-prinsip keadilan bagi pelanggan
		Strategi marketing yang amanah (jujur dan terpercaya)	Strategi pemasaran yang mengutamakan kejujuran, bertanggung jawab, tepat janji dan kredibel dalam bertransaksi
		Coopetition yang khidmah	Bersikap melayani dan rendah hati dalam persaingan bisnis
		Pemasaran yang shidiq	Berperilaku baik dan simpatik dalam melakukan aktivitas pemasaran, dengan tidak melakukan propaganda yang merugikan pelanggan
3.	Inovasi radikal humanis pada proses	Responsif dan toleran	Kemampuan memberikan tanggapan dengan tepat, menghargai pendirian, pandangan, kepercayaan, kebiasaan, dan sikap seseorang dalam menerima perubahan
		Transformasi proses digital yang tidak melanggar budaya, agama, dan profesi	Melakukan perubahan proses konvensional/lama menjadi proses digital yang tidak melanggar budaya, agama, profesi
		Perubahan metode yang dinamis	Cepat dalam melakukan penyesuaian terhadap perubahan metode /cara dengan efektif dan efisien
		Apresiasi yang adil	Memberikan penghargaan/apresiasi kepada karyawan yang berprestasi/berhasil dan mampu melakukan perubahan dengan baik

Sumber : pengembangan studi, 2024

3.6.2. Teknik Analisis Pendekatan Kuantitatif

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket *software* AMOS 24.0. Model ini merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif rumit (Ferdinand, 2014b). Keunggulan aplikasi SEM

dalam penelitian manajemen adalah kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor serta kemampuannya untuk mengukur hubungan-hubungan yang secara teoritis ada.

Adapun langkah-langkah dalam SEM, Menurut (Ferdinand, 2014b) adalah sebagai berikut :

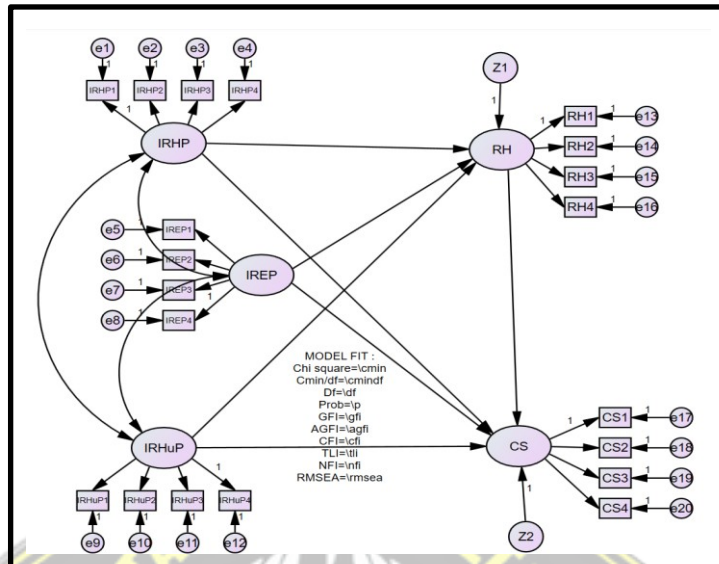
1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Kemudian model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemograman SEM. Jadi model yang diajukan berkaitan dengan kausalitas (hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel, bukannya didasarkan pada metode analisis yang digunakan namun harus berdasarkan justifikasi teoritis yang mapan. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik.

2. Pengembangan *Path* diagram

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama kemudian digambarkan dalam path diagram. Hal tersebut dimaksudkan untuk mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Hal tersebut artinya hubungan alur sebab akibat dari berbagai konstruk yang akan digunakan dan atas dasar itu akan variabel-variabel untuk mengukur konstruk akan di cari. Pada studi ini Diagram *Path* adalah sebagai berikut :

Gambar 3.3 : Diagram Path Masalah Radical Innovation



Sumber : dikembangkan dalam studi ini, 2024

3. Konversi Diagram Alur Ke Dalam Persamaan

Hipotesis kualitas perencanaan strategi yang terdiri dari tujuh hipotesis persamaan dapat ditulis adalah sebagai berikut :

- $Risk\ Handling\ (RH) = \beta_1 IRHP + \beta_2 IREP + \beta_3 IRHuP + Z_1$
- $Corporate\ sustainability\ (CS) = \beta_1 IRHP + \beta_2 IREP + \beta_3 IRHuP + \beta_4 RH + Z_2$

4. Memilih Matrik input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varian/kovarian atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik kovarian digunakan SEM karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair, et. al., (2017) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standart error

yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan menggunakan matriks korelasi.

5. Menilai Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identikal pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

Pada Tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goods of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cutt-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

- a. X^2 *Chi-Square* statistic, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-of value* sebesar ≥ 0.05 atau ≥ 0.10 (Ferdinand, 2014b).
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, et. al., 2017). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom* (Ferdinand, 2014b)

- c. GFI (*Godness of Fit Index*) adalah ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*.
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair, et. al., 2017).
- e. CMIN/DF, adalah *the minimum sampel Discrepancy Function* yang dibagi dengan Degree of Freedom. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *Chi-Square*, X^2 dibagi DF nya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997).
- f. TLI (*Tucker Levis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line model*, dimana sebuah model ≥ 0.95 (Hair, et. al., 2017) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).
- g. CFI (*Comparative Fit Index*) dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 1997). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam Tabel 3.5. berikut ini :

Tabel 3.5. Goodness-of-fit-Indices

Goodness-of-fit-Index	Cut-off-Value
X-Chi-square	Diharapkan kecil
Probobability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08

Goodness-of-fit-Index	Cut-off-Value
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.94

Sumber : Ghozali, (2011)

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap akhir ini dalam meninterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Menurut Hair, et. al., (2017) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual 5 %. Bila jumlah residual lebih besar dari 5 % dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan (Hair, et. al., 2017). Bila ditemukan bahwa nilai residul yang dihasilkan model cukup besar (> 2.58) maka cara lain dalam modifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai residual valu yang lebih besar atau sama dengan $\pm 2,58$ dintepretasikan sebagai signifikansi secara statistik pada tingkat 5 %.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini memberikan sajian terkait hasil penelitian yang dimulai dari tahap pengumpulan data, analisis statistik deskriptif responden, dan analisis statistik inferensial untuk menjawab permasalahan penelitian. Adapun tahapan analisis hasil penelitian dan pembahasan ditunjukkan oleh Gambar 4.1 berikut ini.

Gambar 4.1. Piktograf Hasil Penelitian dan Pembahasan



4.1. Deskripsi Profil Responden

Pada bagian ini disajikan deskripsi responden yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner responden sejumlah 159 IKM Batik yang mewakili dari tiga kluster yaitu kluster Laseman, kluster Laweyan dan kluster Pasirsari. Berdasarkan hasil jawaban responden tentang identitas diri, maka dapat dijelaskan deskripsi responden secara kuantitatif dalam penelitian ini dapat disajikan dalam beberapa karakteristik, yaitu umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, lama usaha berdiri, daerah pemasaran dengan rincian sebagai berikut:

4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi empat kategori yang tersaji pada Tabel 4.1. berikut ini.

Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Kategori	Frekuensi	Prosentase
1.	< 30 tahun	10	6,27
2.	$30 \leq 40$ tahun	45	28,30
3.	$41 \leq 50$ tahun	75	47,17
4.	≥ 51 tahun	29	18,24
Jumlah		159	100,00

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil penelitian dijelaskan usia pelaku atau pemilik didominasi antara usia 30 tahun hingga 50 tahun yaitu sejumlah 75,47%. Kemudian sebesar 18,24% pada usia lebih dari 51 tahun dan 6,27% usia kurang dari 30 tahun. Hasil tersebut menunjukkan dimana IKM batik di provinsi Jawa Tengah dipimpin sumber daya manusia pada kategori usia produktif dengan mobilitas tinggi.

4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi dua kategori yang tersaji pada Tabel 4.2. berikut ini.

Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Frekuensi	Prosentase
1.	Perempuan	34	21,38
2.	Laki-laki	125	78,62
Jumlah		159	100,00

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel di atas menjelaskan bahwa *leader*/pengelola didominasi oleh laki-laki yaitu sejumlah 78,62% dan sebesar 21,38% dipimpin oleh perempuan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa IKM Batik di provinsi Jawa Tengah lebih banyak dikelola oleh laki-laki meskipun dunia fashion lebih dekat dengan perempuan, hal

ini dikarenakan kompleksitas permasalahan yang dihadapi oleh pemilik dalam mengelola bisnis.

4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan dikelompokkan menjadi tujuh kategori yang tersaji pada Tabel 4.3. berikut ini.

Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Kategori	Frekuensi	Prosentase
1.	SD	1	0,63
2.	SMP	24	15,09
3.	SMA / K	45	28,30
4.	Diploma III	27	16,98
5.	Sarjana (S1)	60	37,74
6.	Sarjana (S2)	2	1,26
7.	Sarjana (S3)	-	0
Jumlah		159	100

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Hasil penelitian menunjukkan pendidikan *owner*/pemilik sangat mendukung dalam mengelola perusahaan, sebanyak 55,98% memiliki pendidikan yang tinggi yaitu Diploma hingga sarjana baik strata 1 maupun strata 2, sebesar 28,30% Pendidikan SMA/K dan 0,63% lulusan SD. Hal ini menjelaskan pentingnya pendidikan bagi pemilik IKM Batik untuk mendukung dalam mengelola bisnis.

4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Usaha Berdiri

Deskripsi responden berdasarkan lama usaha berdiri dikelompokkan menjadi dua kategori yang tersaji pada Tabel 4.4. berikut ini.

Tabel 4.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Usaha Berdiri

No.	Kategori	Frekuensi	Prosentase
1.	= 5 tahun	34	21,38
2.	$5 \leq 10$ tahun	49	30,82
3.	≥ 11 tahun	76	47,80
Jumlah		159	100,00

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel di atas menjelaskan bahwa rata-rata telah beroperasi lama, dimana 78,62% IKM lebih dari 5 tahun beroperasi/berdiri, dan 21,38% merupakan IKM yang baru 5 tahun beroperasi. Hal ini menunjukkan bahwa IKM batik di provinsi Jawa Tengah cukup mampu bersaing didunia fashion, ditengah gempuran produk-produk batik printing dari luar negeri.

4.1.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Daerah Pemasaran

Deskripsi responden berdasarkan daerah pemasaran dikelompokkan menjadi tiga kategori yang tersaji pada Tabel 4.5. berikut ini.

Tabel 4.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Daerah Pemasaran

No.	Kategori	Frekuensi	Prosentase
1.	Pulau Jawa	94	59,12
2.	Luar Pulau Jawa	55	34,59
3.	Luar Negeri	10	6,29
	Jumlah	159	100,00

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil penelitian dijelaskan bahwa IKM batik di provinsi Jawa Tengah mampu bersaing dengan produk batik dari daerah lainnya, dimana 59,12% memasarkan produk batiknya di Pulau Jawa, sebesar 34,59% sudah memasarkan hingga ke luar pulau Jawa dan 6,29% telah mampu melakukan ekspor ke luar negeri.

4.2. Deskripsi Statistik Variabel

Deskripsi statistik persepsi responden mengenai variabel yang diteliti : inovasi radikal halal pada produk, inovasi radikal etis pada pemasaran, radikal inovasi humanis pada proses, *risk handling* dan *corporate sustainability*. Pada studi ini angka jawaban responden dimulai dari angka 1 sampai dengan 10, sehingga menghasilkan indeks dimulai dari angka 10 hingga 100, dengan rentang (100 – 10

= 90). Rentang dengan angka 90 dibagi menjadi 3 kriteria (*three box method*), yang kemudian akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Secara ringkas interval nilai indeks persepsi responden atas variabel di sajikan dalam tabel berikut ini, yaitu :

Tabel 4.6. Kriteria dan Interval Nilai Indeks

No.	Nilai Indeks	Interval
1.	Rendah	1 - 4
2.	Sedang	4,1 - 7
3.	Tinggi	7,1 - 10

Sumber : Ferdinand, (2014a)

Berdasarkan hasil penelitian dengan jumlah reponden 159 pemilik/pelaku IKM batik di provinsi Jawa Tengah. Adapun masing-masing deskripsi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.2.1. Inovasi Radikal Halal Pada Produk (IRHP)

Indikator variabel inovasi radikal halal pada produk meliputi : (1) keunikan halal produk (*halal product uniqueness*), (2) menggunakan bahan baku yang halal (*halal product guarantess*), (3) desain baru sesuai norma agama/syariat (*new designed based on the principles of halal*), (4) produk thoyyib dan mudah digunakan. Berdasarkan penelitian lapangan, nilai indeks variabel inovasi radikal halal pada produk ditunjukkan pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7. Statistik Deskripsi Inovasi Radikal Halal Pada Produk
Di IKM Batik Provinsi Jawa Tengah**

No.	Indikator	Nilai Indeks
1.	Keunikan halal produk	7,97
2.	Menggunakan bahan baku yang halal	7,84
3.	Desain baru sesuai norma agama/syariat	7,92
4.	Produk thoyyib dan mudah digunakan	7,89
Rata-rata keseluruhan		7,91

Sumber : hasil olah data, 2024

Tabel 4.7. menunjukkan bahwa nilai rata-rata indeks keseluruhan jawaban responden sebesar 7,91 dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap indikator-indikator variabel inovasi radikal halal pada produk dalam kriteria tinggi. Hasil ini memberikan informasi bahwa inovasi radikal halal pada produk pada IKM batik di Privinsi Jawa Tengah, ditunjukkan dengan keunikan halal produk yang diproduksi menggunakan bahan baku baru yang terjamin kehalalannya. Desain-desain baru sesuai norma agama/syariat sebagai produk thoyyib yang mudah digunakan. Hal ini berdasarkan temuan di lapangan, sebagaimana disajikan pada Tabel 4.8. berikut.

**Tabel 4.8. Temuan Data Inovasi Radikal Halal Pada Produk
Di IKM Batik Provinsi Jawa Tengah**

No.	Kriteria	Indikator	Temuan
1.	Tinggi	Keunikan halal produk	Menciptakan motif ekspresi budaya yang berisi idealisme dan spiritualitas sebagai kekhasan/ciri pada setiap produk sesuai norma agama
2.	Tinggi	Menggunakan bahan baku yang halal	Menggunakan pewarna alami yang berasal dari daun, biji, buah maupun kulit kayu diantaranya indigofera, kulit kayu, biji dan daun mangrove, kulit manggis dan daun jati, yang terjamin ke-halalannya
3.	Tinggi	Desain baru sesuai norma agama/syariat	Menciptakan desain produk-produk baru sesuai syariat Islam, berbahan kain batik tidak terbatas produk <i>fashion</i>
4.	Tinggi	Produk thoyyib dan mudah digunakan	Menghasilkan produk yang aman digunakan, baik dari sisi kesehatan serta kenyamanan pengguna

Sumber : hasil olah data, 2024

4.2.2. Inovasi Radikal Etis Pada Pemasaran (IREP)

Indikator variabel inovasi radikal etis pada pemasaran meliputi :

(1) transformasi pemasaran digital berlandaskan keadilan, (2) strategi marketing yang amanah, (3) *coopetition* yang khidmah dan (4) pemasaran yang shidiq.

Berdasarkan penelitian lapangan, nilai indeks variabel inovasi radikal etis pada pemasaran ditunjukkan pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9. Statistik Deskripsi Inovasi Radikal Etis Pada Pemasaran
Di IKM Batik Provinsi Jawa Tengah**

No.	Indikator	Nilai Indeks
1.	Transformasi pemasaran digital berlandaskan keadilan	7,75
2.	Strategi marketing yang amanah	7,90
3.	<i>Coopetition</i> yang khidmah	7,82
4.	Pemasaran yang shidiq	7,72
Rata-rata keseluruhan		7,80

Sumber : hasil olah data, 2024

Tabel 4.9. menunjukkan bahwa nilai indeks keseluruhan jawaban responden sebesar 7,80, dapat disimpulkan hasil tersebut menunjukkan persepsi responden terhadap inovasi radikal etis pada pemasaran dalam kriteria tinggi. Hasil tersebut menunjukkan inovasi radikal etis pada pemasaran diwujudkan dengan transformasi pemasaran digital berlandaskan keadilan, strategi marketing yang amanah, dan melaksanakan *coopetition* dengan khidmah serta pemasaran yang shidiq. Artinya IKM batik di provinsi Jawa Tengah melakukan inovasi radikal etis pada pemasaran dengan melakukan transformasi pemasaran digital, yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh informasi dan bertransaksi dengan adil, dimana dalam melakukan pemasaran IKM batik juga memberikan edukasi pada pelanggan. Strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam (*muamalah*) yang jujur dan terpercaya tidak merugikan pihak lain. Hal ini berdasarkan temuan di lapangan, sebagaimana disajikan pada Tabel 4.10. berikut.

**Tabel 4.10. Temuan Data Inovasi Radikal Etis Pada Pemasaran
Di IKM Batik Provinsi Jawa Tengah**

No.	Kriteria	Indikator	Temuan
1.	Tinggi	Transformasi digital berlandaskan keadilan	Konsumen memanfaatkan semua plafon sosial media / media online untuk mencari informasi sebuah produk
2.	Tinggi	Strategi marketing yang jujur dan terpercaya	Ketepatan dalam bertransaksi (waktu, produk, harga) dijadikan konsumen dalam menilai sebuah perusahaan
3.	Tinggi	<i>Coopetition</i> yang khidmah	Tidak melakukan tindakan yang mendiskreditkan kompetitor
4.	Tinggi	Pemasaran yang shidiq	Tingginya minat konsumen dengan berbagai propaganda sale/promo

Sumber : hasil olah data, 2024

4.2.3. Inovasi Radikal Humanis Pada Proses (IRHuP)

Indikator variabel inovasi radikal humanis pada proses meliputi : (1) responsif dan toleran, (2) transformasi proses digital yang tidak melanggar budaya, agama, profesi, (3) perubahan metode yang dinamis, (4) apresiasi yang adil. Berdasarkan penelitian lapangan, nilai indeks variabel inovasi radikal humanis pada proses ditunjukkan pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11. Statistik Deskripsi Inovasi Radikal Humanis Pada Proses
Di IKM Batik Provinsi Jawa Tengah**

No.	Indikator	Nilai Indeks
1.	Responsif dan toleran	7,77
2.	Transformasi proses digital yang tidak melanggar budaya, agama, profesi	7,79
3.	Perubahan metode yang dinamis	7,82
4.	Apresiasi yang adil	7,71
Rata-rata keseluruhan		7,77

Sumber : hasil olah data, 2024

Tabel 4.11. menunjukkan bahwa nilai indeks keseluruhan jawaban responden sebesar 7,77, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap inovasi radikal humanis pada proses dalam kriteria tinggi. Hasil tersebut menunjukkan inovasi radikal humanis pada proses diwujudkan dengan responsif dan toleran, transformasi digital

proses yang tidak melanggar budaya, agama dan profesi, perubahan metode yang dinamis, apresiasi yang adil. Artinya inovasi radikal humanis pada proses di IKM batik di provinsi Jawa Tengah ditunjukkan dengan cepat dan tanggap pihak manajemen (*owner* IKM batik) dalam memberikan respon dan toleran atas keluhan permasalahan karyawan dalam menghadapi perubahan dalam organisasi, dengan memberikan solusi-solusi pemecahannya tanpa membebani. Melakukan transformasi proses dengan digitalisasi yang bertujuan untuk efisiensi dan efektivitas pekerjaan, yang tidak melanggar budaya, agama, profesi, contohnya proses pembuatan desain, patrun sudah menggunakan bantuan teknologi (komputer). Hal tersebut merupakan dinamisnya IKM batik dalam melakukan beradaptasi terhadap perubahan-perubahan metode. Pemberian penghargaan/*reward* kepada karyawan yang memiliki prestasi yang memberikan kontribusi positif bagi IKM batik. Hal ini berdasarkan temuan di lapangan, sebagaimana disajikan pada Tabel 4.12. berikut.

**Tabel 4.12. Temuan Data Inovasi Radikal Humanis Pada Proses
Di IKM Batik Provinsi Jawa Tengah**

No.	Kriteria	Indikator	Temuan
1.	Tinggi	Responsif dan toleran	Tanggap dan toleran terhadap permasalahan karyawan
2.	Tinggi	Transformasi proses digital yang tidak melanggar budaya, agama dan profesi	Saling membantu dalam beradaptasi dengan proses, teknologi baru untuk mendukung perusahaan tidak melanggar budaya, agama dan profesi
3.	Tinggi	Perubahan metode yang dinamis	Cepat menerima perubahan dan selalu berpikir positif dalam melakukan penyesuaian terhadap hal-hal baru
4.	Tinggi	Apresiasi yang adil	Menjamin keseimbangan antara hak dan kewajiban karyawan, termasuk hak mendapatkan penghargaan atas prestasi yang diraih

Sumber : hasil olah data, 2024

4.2.4. Risk Handling (RH)

Indikator variabel *risk handling* (penanganan risiko) meliputi : (1) *avoidance* (menghindari), (2) *reduction* (mengurangi), (3) *prevention* (pencegahan), (4) *transference* (pemindahan/membagi). Berdasarkan penelitian lapangan, nilai indeks variabel penanganan risiko ditunjukkan pada Tabel 4.13.

**Tabel 4.13. Statistik Deskripsi *Risk Handling* (Penanganan Risiko)
Di IKM Batik Provinsi Jawa Tengah**

No.	Indikator	Nilai Indeks
1.	<i>Avoidance</i> (menghindari)	8,48
2.	<i>Reduction</i> (mengurangi)	8,52
3.	<i>Prevention</i> (mencegah)	8,59
4.	<i>Transference</i> (memindah/membagi)	8,52
Rata-rata keseluruhan		8,53

Sumber : hasil olah data, 2024

Tabel 4.13. menunjukkan bahwa nilai indeks keseluruhan jawaban responden sebesar 8,53 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap penanganan risiko dalam kriteria tinggi. Hasil tersebut menunjukkan, bahwa penanganan risiko pada IKM batik di provinsi Jawa Tengah dilakukan dengan menghindari (*avoidance*), mengurangi (*reduction*), pencegahan (*prevention*), pemindahan/membagi (*transference*). Dapat dijelaskan IKM batik meningkatkan penanganan risiko, dengan melakukan evaluasi secara rutin hasil dari keputusan organisasi, dimana hasil evaluasi akan disampaikan pada *stakeholder* (internal), sebagai upaya untuk mengurangi risiko yang diakibatkan keterlambatan manajemen/pimpinan/*owner* mengambil sikap atau kebijakan (untuk menyelesaikan, menghindari atau memindahkan), sehingga dapat mencegah risiko terjadi pengulangan kesalahan yang sama. Hal ini berdasarkan temuan di lapangan, sebagaimana disajikan pada Tabel 4.14. berikut.

**Tabel 4.14. Temuan Data *Risk Handling* (Penanganan Risiko)
Di IKM Batik Provinsi Jawa Tengah**

No.	Kriteria	Indikator	Temuan
1.	Tinggi	<i>Avoidance</i> (menghindari)	Evaluasi rutin dilakukan untuk menghindari berbagai risiko
2.	Tinggi	<i>Reduction</i> (mengurangi)	Keterbukaan dalam menyampaikan hasil evaluasi oleh pimpinan untuk mengurangi terjadinya risiko kesalahan yang sama
3.	Tinggi	<i>Prevention</i> (mencegah)	Menumbuhkan loyalitas dan kejujuran pada karyawan dengan melibatkan dalam setiap perubahan di perusahaan
4.	Tinggi	<i>Transference</i> (memindah/membagi)	Melakukan evaluasi dan penyelesaian setiap masalah dengan cepat, untuk menghindari terjadinya penumpukan masalah pada satu bagian

Sumber : hasil olah data, 2024

4.2.5. *Corporate Sustainability* (CS)

Indikator variabel *corporate sustainability* (keberlanjutan perusahaan) meliputi : (1) ekonomi, (2) sosial, (3) lingkungan dan (4) teknologi. Berdasarkan penelitian lapangan, nilai indeks variabel *keberlanjutan perusahaan* ditunjukkan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15. Statistik Deskripsi *Corporate Sustainability* (Keberlanjutan Perusahaan) Di IKM Batik Provinsi Jawa Tengah

No.	Indikator	Nilai Indeks
1.	Ekonomi	8,57
2.	Sosial	8,58
3.	Lingkungan	8,62
4.	Teknologi	8,58
Rata-rata keseluruhan		8,59

Sumber : hasil olah data, 2024

Tabel 4.15. menunjukkan bahwa nilai indeks keseluruhan jawaban responden sebesar 8,59 ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap keberlanjutan perusahaan dalam kriteria tinggi. Hasil tersebut menjelaskan keberlanjutan perusahaan ditunjukkan dengan peningkatan ekonomi, sosial, lingkungan dan teknologi. Dimana kondisi tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya penjualan

memberikan dampak positif pada kelancaran *cash flow*, yang memperkuat permodalan yang akan mendukung IKM batik untuk bertahan dalam jangka panjang, yang akan berdampak pada meningkatkan keterlibatan dan kemitraan pada masyarakat sekitar. adaptif dengan teknologi untuk mendukung operasional perusahaan/IKM batik dalam pemasaran maupun produksi, serta menjaga kelestarian lingkungan, hal ini berdasarkan temuan di lapangan, sebagaimana disajikan pada Tabel 4.16. berikut.

Tabel 4.16. Temuan Data *Corporate Sustainability* (Keberlanjutan Perusahaan) Di IKM Batik Provinsi Jawa Tengah

No.	Kriteria	Indikator	Temuan
1.	Tinggi	<i>Ekonomi</i>	Bisnis yang mampu bertahan dan berlanjut
2.	Tinggi	<i>Sosial</i>	Kemitraan dengan masyarakat sekitar
3.	Tinggi	<i>Lingkungan</i>	Memanfaatkan limbah produksi untuk kegiatan produktif
4.	Tinggi	<i>Teknologi</i>	Memanfaatkan sosial media sebagai media promosi dan pemasaran

Sumber : hasil olah data, 2024

4.3. Uji Asumsi

Uji asumsi pada studi ini meliputi : uji normalitas data, uji *outlier*, uji multikolinieritas dan pengujian residual. Berdasarkan analisis data dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.3.1. Uji Normalitas Data

Structural Equation Model (SEM) bila diestimasi dengan menggunakan *maximum likelihood estimation technique*, mensyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Berdasarkan analisis data *normalitas univariate* dan *multivariate* data nampak pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17. Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CS4	4,000	10,000	-,647	-5,390	-,677	-1,316
CS3	4,000	10,000	-,751	-5,924	-,569	-1,039
CS2	4,000	10,000	-,719	-6,274	-,919	-2,440
CS1	4,000	10,000	-,629	-5,297	-,441	-1,708
RH4	4,000	10,000	-,550	-5,918	-,628	-1,191
RH3	4,000	10,000	-,622	-6,805	-,790	-1,607
RH2	4,000	10,000	-,372	-2,063	,084	,065
RH1	4,000	10,000	-,224	-1,300	,620	,170
IREP1	4,000	9,000	-,195	-1,152	-,314	-1,529
IREP2	4,000	9,000	-,262	-2,495	-,870	-1,239
IREP3	4,000	10,000	-,133	-2,830	-,384	-1,988
IREP4	4,000	9,000	-,152	-2,932	-,358	-1,923
IRHuP1	4,000	9,000	-,280	-3,590	,038	-2,471
IRHuP2	4,000	9,000	-,671	-5,511	-,308	-,792
IRHuP3	4,000	10,000	-,694	-5,633	-,457	-1,176
IRHuP4	4,000	9,000	-,630	-5,817	-,539	-1,388
IRHP4	4,000	10,000	-,713	-3,668	-,066	-,171
IRHP3	4,000	10,000	-,713	-3,669	,190	-,489
IRHP2	4,000	10,000	-,669	-3,444	-,189	-,486
IRHP1	4,000	10,000	-,852	-4,385	,141	,363
Multivariate					13,738	2,421

Sumber : hasil olah data, 2024

Hasil pengujian normalitas data menunjukkan skor c.r. berada dalam rentang nilai $\pm 2,58$. Normalitas *univariate* sebagian besar indikator menunjukkan angka yang normal ($\pm 2,58$). Hal ini diperkuat hasil uji *multivariate normality* yang menunjukkan bahwa nilai *critical ratio* sebesar 2,421 atau berada diantara -2,58 dan + 2,58, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam analisis ini telah memenuhi asumsi normalitas data yang memadai, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.3.2. Uji Outlier

1. Univariate Outliers

Uji *outlier univariate* dilakukan dengan menentukan nilai ambang

batas yang akan dikategorikan sebagai outlier dengan cara mengkonversi nilai data penelitian kedalam *standard score* atau biasa disebut *z-score*, yang mempunyai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu (Ferdinand, 2014a). Pada data observasi yang memiliki nilai *z-score* dalam rentang ± 3 dikategorikan tidak terdapat *univariate outlier*. Hasil statistik deskriptif pengujian *z-score* data penelitian disajikan dalam Tabel 4.18. berikut ini.

Tabel 4.18. Hasil Uji Outlier

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(IRHP1)	159	-2.51682	1.28832	.0000000	1.0000000
Zscore(IRHP2)	159	-2.48092	1.39273	.0000000	1.0000000
Zscore(IRHP3)	159	-2.65571	1.41098	.0000000	1.0000000
Zscore(IRHP4)	159	-2.54004	1.38099	.0000000	1.0000000
Zscore(IREP1)	159	-2.08061	.93693	.0000000	1.0000000
Zscore(IREP2)	159	-2.20150	.90365	.0000000	1.0000000
Zscore(IREP3)	159	-2.08900	1.65209	.0000000	1.0000000
Zscore(IREP4)	159	-2.67619	.91768	.0000000	1.0000000
Zscore(IRHuP1)	159	-2.08587	.93541	.0000000	1.0000000
Zscore(IRHuP2)	159	-2.27966	.90045	.0000000	1.0000000
Zscore(IRHuP3)	159	-2.30239	1.66754	.0000000	1.0000000
Zscore(IRHuP4)	159	-1.07452	.95382	.0000000	1.0000000
Zscore(RH1)	159	-2.20290	1.08261	.0000000	1.0000000
Zscore(RH2)	159	-2.30082	1.08495	.0000000	1.0000000
Zscore(RH3)	159	-1.24427	.99550	.0000000	1.0000000
Zscore(RH4)	159	-2.34640	1.09993	.0000000	1.0000000
Zscore(CS1)	159	-1.73393	1.16589	.0000000	1.0000000
Zscore(CS2)	159	-1.60571	1.11936	.0000000	1.0000000
Zscore(CS3)	159	-1.74014	1.11441	.0000000	1.0000000
Zscore(CS4)	159	-2.78950	1.20305	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	159				

Sumber : hasil olah data, 2024

Hasil perhitungan pengujian nilai *z-score* menggunakan SPSS 26 seperti disajikan pada Tabel 4.18. menunjukkan bahwa nilai *z-score* semua indikator berada pada rentang nilai *cut off* yang dipersyaratkan, yaitu ambang batas *z-score* tidak ada yang lebih dari nilai 3. Dengan demikian,

disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak mengandung adanya *univariate outlier*.

2. Multivariat Outliers

Uji *multivariate outliers* diamati pada *output* dari program AMOS yang akan terlihat angka jarak *mahalanobis*, jika *mahalanobis d-squared* pada komputasi AMOS ada yang lebih besar dari nilai *chi-Square* pada tingkat signifikansinya 0,001 dan derajat bebas sebesar banyaknya indikator yaitu 20 diperoleh 45,315, maka data tersebut menunjukkan adanya *multivariate outliers*.

Selain itu, pemeriksaan *multivariate outlier* juga dapat dilakukan dengan melihat nilai mahalanobis distance melalui skor p1 dan p2. Jika nilainya lebih kecil dari angka rujukan pada $p < 0,001$, maka dikenali sebagai *outlier* (Ghozali, 2011). Hasil statistik pengujian *multivariate outlier* data penelitian ini dapat disajikan dalam Tabel 4.19. berikut:

Tabel 4.19. Hasil Uji Multivariat Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
149	38,988	,002	,012
142	38,277	,002	,012
144	38,226	,002	,014
86	37,888	,003	,016
136	37,220	,004	,018

Sumber : hasil olah data, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan model tidak terdapat *outlier* pada pengolahan data ini, diketahui nilai *mahalanobis d_squared* tertinggi adalah 38,988 masih dibawah nilai chi square (0,001;20) sebesar 45,315, Untuk nilai p1 dan p2 $> 0,001$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multivariate outliers. Data *mahalanobis distance* selengkapnya

dapat dilihat dalam (lampiran 2 : output AMOS).

4.3.3. Uji Multikolinieritas

Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas ditandai dengan nilai *determinan matriks kovarians* sampel yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Nilai *determinan matrix* kovarian yang sangat kecil (*extremely small*) mengindikasikan adanya problem *multikolinearitas* dan singularitas (Ghozali, 2011) Hasil analisis *determinant of sample covariance matrix* pada penelitian ini adalah 0,000240 dalam (lampiran 2 : output AMOS). Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan untuk menguji model terbebas dari problem multikolinearitas dan singularitas. Dengan demikian, analisis dapat dilanjutkan.

4.3.4. Uji Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 5 % (Hair, J.F., et. al., 2017). Sedangkan standart residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam (lampiran 2 : output AMOS). Berdasarkan hasil olahan AMOS menunjukkan tidak terdapat nilai residual yang melebihi 2,58.

4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

4.4.1. Uji Validitas Data

Validitas dalam penelitian diuji dengan menggunakan uji validitas konvergen. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.19. diketahui bahwa indikator-indikator tiap variabel memiliki nilai *regression weight (loading factor)* $\geq 0,5$ dengan nilai $p < 0,001$, sehingga dinyatakan tiap-tiap indikator yang mewakili

masing-masing variabel adalah valid.

Tabel 4.20 Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Inovasi Radikal Halal Pada Produk (IRHP)	IRHP1	0,804	Valid
	IRHP2	0,780	Valid
	IRHP3	0,794	Valid
	IRHP4	0,840	Valid
Inovasi Radikal Etis Pada Pemasaran (IREP)	IREP1	0,733	Valid
	IREP2	0,650	Valid
	IREP3	0,697	Valid
	IREP4	0,643	Valid
Inovasi radikal Humanis Pada Proses (IRHuP)	IRHuP1	0,668	Valid
	IRHuP1	0,800	Valid
	IRHuP1	0,670	Valid
	IRHuP1	0,746	Valid
Risk Handling (RH)	RS1	0,865	Valid
	RS2	0,902	Valid
	RS3	0,894	Valid
	RS4	0,837	Valid
Corporate Sustainability (CS)	CS1	0,835	Valid
	CS2	0,845	Valid
	CS3	0,905	Valid
	CS4	0,841	Valid

Sumber : hasil olah data, 2024

Keterangan :

- IRHP1 : keunikan halal produk
 IRHP2 : menggunakan bahan baku yang halal
 IRHP3 : desain baru sesuai norma agama/syariat
 IRHP4 : produk thoyyib dan mudah digunakan
 IREP1 : transformasi pemasaran digital berlandaskan keadilan
 IREP2 : strategi marketing yang Amanah (jujur dan terpercaya)
 IREP3 : *coopetition* yang khidmah
 IREP4 : pemasaran yang shidiq
 IRHuP1 : resonsif dan toleran
 IRHuP2 : transformasi proses digital yang tidak melanggar budaya, agama, profesi
 IRHuP3 : perubahan metode yang dinamis
 IRHuP4 : apesiasi yang adil
 RH1 : menghindari (*avoidance*)
 RH2 : mengurangi (*reduction*)
 RH3 : mencegah (*prevention*)
 RH4 : memindahkan/membagi (*transference*)
 CS1 : ekonomi
 CS2 : sosial
 CS3 : lingkungan
 CS4 : teknologi

4.4.2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. *Construct Reliability* didapatkan dari rumus Hair, et.al., (2017) :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* setiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Variance extract menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Persamaan *variance extract* adalah :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{standardized loading}^2}{\sum \text{standardized loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keseluruhan hasil uji reliabilitas dan *variance extract* pada penelitian ini, selengkapnya tersaji pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21. Uji Reliabilitas Data

Variabel	Indikator	Loading Factor	Stand. Error	Construct Reliability	Variance Extract
Inovasi Radikal	IRHP1	0,804	0,354	0,880	0,648
Halal Pada	IRHP2	0,780	0,392		

Variabel	Indikator	Loading Factor	Stand. Error	Contract Reliability	Variance Extract
Produk (IRHP)	IRHP3	0,794	0,370	0,813	0,623
	IRHP4	0,840	0,294		
Inovasi Radikal Etis Pada Pemasaran (IREP)	IREP1	0,733	0,443		
	IREP2	0,650	0,551		
	IREP3	0,697	0,360		
	IREP4	0,643	0,554		
Inovasi radikal Humanis Pada Proses (IRHuP)	IRHuP1	0,668	0,587	0,776	0,565
	IRHuP1	0,800	0,514		
	IRHuP1	0,670	0,578		
	IRHuP1	0,746	0,463		
Risk Handling (RH)	RS1	0,865	0,252	0,929	0,765
	RS2	0,902	0,186		
	RS3	0,894	0,201		
	RS4	0,837	0,299		
Corporate Sustainability (CS)	CS1	0,835	0,303	0,917	0,734
	CS2	0,845	0,286		
	CS3	0,905	0,181		
	CS4	0,841	0,293		

Sumber : hasil olah data, 2024

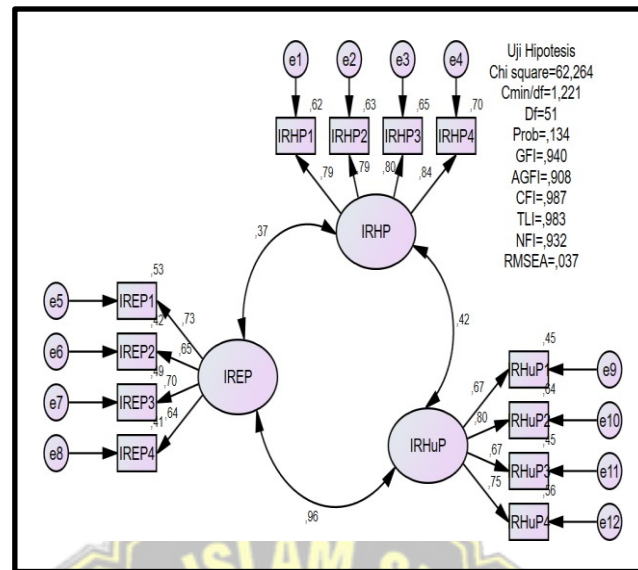
Berdasarkan penhitungan pada Tabel 4.21. tampak bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas yang lebih kecil dari 0,70. Begitu pula pada uji *variance extract* juga tidak terdapat nilai yang berada di bawah 0,50. Hasil pengujian ini menunjukkan semua indikator-indikator (*observed*) pada konstruk yang dipakai sebagai *observed variable* bagi konstruk atau variabel latennya mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

4.5. Confirmatory Factor Analysis (Analisis Faktor Konfirmatori)

4.5.1. Analisis Faktor Konfirmatori 1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 mencakup variabel laten eksogen, yaitu inovasi radikal halal pada produk, inovasi radikal etis pada pemasaran dan inovasi radikal humanis pada proses. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Antar Variabel Eksogen



Sumber : hasil olah data, output AMOS, 2024

Gambar 4.2. mengindikasikan bahwa nilai koefisien tingkat hubungan antara indikator dengan variabel laten cukup tinggi. Artinya, indikator-indikator variabel eksogen dinyatakan valid. Oleh karena itu seluruh item indikator pada konstruk eksogen telah memenuhi kriteria fit.

Tabel 4.22. Standardized Regression Weight (Loading Factor)

		Estimate	S.E.	C.R.
IRHP1	<--- IRHP	0,787		
IRHP2	<--- IRHP	0,792	0,097	10,245
IRHP3	<--- IRHP	0,804	0,093	10,284
IRHP4	<--- IRHP	0,838	0,093	11,110
IRHuP1	<--- IRHuP	0,670		
IRHuP2	<--- IRHuP	0,798	0,143	8,447
IRHuP3	<--- IRHuP	0,671	0,133	7,471
IRHuP4	<--- IRHuP	0,747	0,140	8,187
IREP4	<--- IREP	0,644		
IREP3	<--- IREP	0,700	0,145	7,111
IREP2	<--- IREP	0,650	0,131	6,762
IREP1	<--- IREP	0,729	0,146	7,456

Sumber : hasil olah data, output Amos, 2024

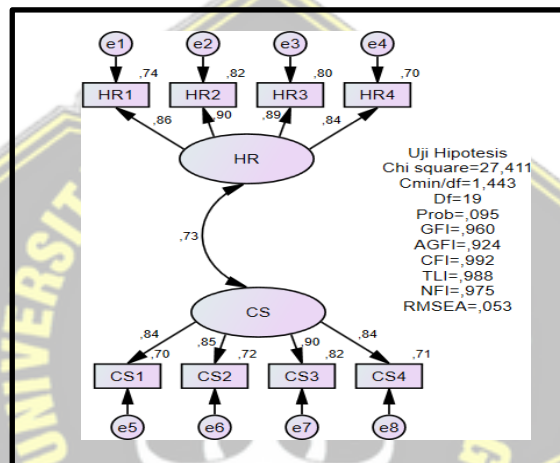
Tabel 4.22. nampak bahwa setiap dimensi-dimensi dari masing-masing memiliki nilai *loading faktor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized*

estimate yang signifikan dengan nilai *critical ratio* atau $C.R \geq 2,00$. Oleh karena itu semua indikator dapat diterima.

4.5.2. Analisis Faktor Konfirmatori 2

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 mencakup variabel laten endogen, yaitu *risk handling* dan *corporate sustainability*. Hasil dari analisis ini dapat dilihat berikut ini.

Gambar 4.3. Analisis Faktor Konfirmatori Antar Variabel Endogen



Sumber : hasil olah data, output AMOS, 2024

Gambar 4.3. mengindikasikan bahwa nilai koefisien tingkat hubungan antara indikator dengan variabel laten cukup tinggi. Artinya, indikator-indikator variabel endogen dinyatakan valid. Oleh karena itu seluruh item indikator pada konstruk endogen telah memenuhi kriteria fit.

Tabel 4.23. Standardized Regresion Weight (Loading Factor)

			Estimate	S.E.	C.R.
HR1	<---	HR	0,863		
HR2	<---	HR	0,903	0,065	15,630
HR3	<---	HR	0,895	0,068	15,324
HR4	<---	HR	0,837	0,068	13,671
CS4	<---	CS	0,841		
CS3	<---	CS	0,903	0,076	14,792
CS2	<---	CS	0,847	0,083	13,024
CS1	<---	CS	0,836	0,080	12,847

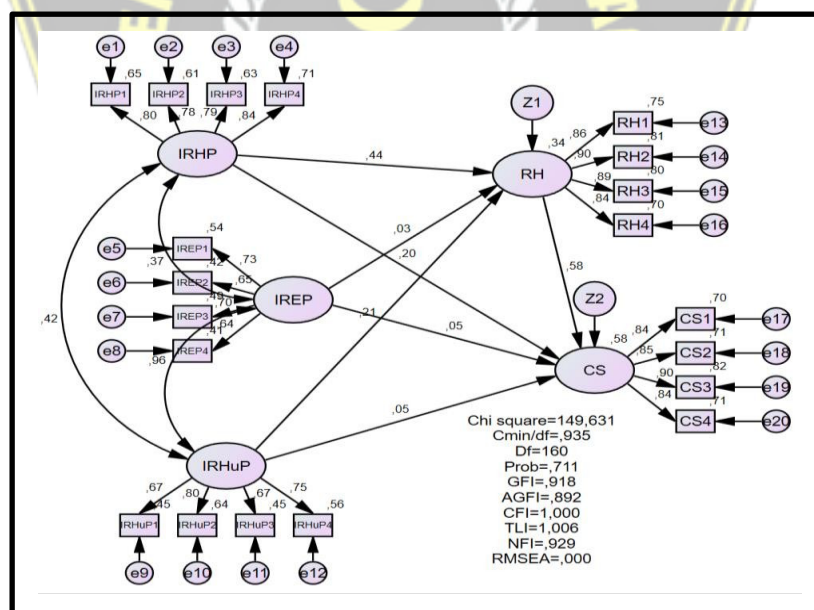
Sumber : hasil olah data, output Amos, 2024

Tabel 4.23. nampak bahwa setiap dimensi-dimensi dari masing-masing memiliki nilai *loading faktor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* atau $C.R \geq 2,00$. Oleh karena itu semua indikator dapat diterima.

4.6. Analisis Model Persamaan Struktural

Sebelumnya, analisis model persamaan struktural telah dilakukan analisis faktor konfirmatori untuk memastikan bahwa model valid dan reliabel untuk masing-masing variabelnya. Tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi kesesuaian model dengan menggunakan kriteria *goodness of fit* dan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

Gambar 4.4. Model Struktural Penelitian



Sumber : hasil olah data, output Amos, 2024

Berdasarkan tampilan model di atas, dapat diketahui ukuran kesesuaian model struktural full SEM sebagaimana diringkas pada tabel berikut:

Tabel 4.24. Ringkasan *Goodness of Fit Index* Full Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Keterangan
X-Chi-square	Diharapkan kecil ($< 221,019$)	149,631	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,711	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,935	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,918	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,892	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,006	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik

Sumber : hasil olah data, output Amos, 2024

Berikut ini disajikan beberapa hasil indeks sebagai evaluasi kesesuaian model penelitian setelah dilakukan modifikasi.

1. *Chi-Square Statistics*.

Kriteria *chi square* diharapkan kecil semakin kecil nilai X^2 model semakin baik, dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ (Ferdinand, 2014a). Berdasarkan hasil olah data, nilai *degrees of freedom* (DF) adalah 160, sehingga nilai *chi-square* tabelnya adalah 221,019. Sementara output perhitungan nilai *chi-square* dalam penelitian ini adalah 149,631 dengan probabilitas $0,711 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan struktural yang dikembangkan sudah baik, karena nilai *Chi-Square* maupun nilai signifikansi atau *probability* telah memenuhi nilai *cut off* yang dipersyaratkan.

2. GFI (*Goodness of fit Index*)

GFI merupakan ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”. Nilai $GFI \geq 0,90$ menunjukkan model yang baik (*good fit*) sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit* (Ferdinand,

2014a). Nilai GFI dalam penelitian ini adalah 0,918 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji ketepatan model berdasarkan nilai GFI dikategorikan *fit* atau baik.

3. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel. Nilai AGFI antara 0 sampai 1 dan nilai $AGFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq AGFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit* (Ferdinand, 2014a). Nilai AGFI dalam penelitian ini adalah 0,892, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji ketepatan model berdasarkan nilai AGFI dikategorikan *marginal fit*.

4. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function Devided with degrre of Freedom*), merupakan statistic *chi square* X^2 dibagi *degree of freedom*-nya sehingga disebut X^2 *relative*. Nilai CMIN/DF yang disyaratkan untuk menentukan ketepatan model struktural adalah tidak lebih dari 2,0 ($\leq 2,0$). Nilai CMIN/DF dalam penelitian ini adalah $0,935 \leq 2,0$ sehingga dapat disimpulkan bahwa uji ketepatan model berdasarkan nilai CMIN/DF dikategorikan *fit* atau baik.

5. TLI (*Tucker Lewis Index*),

TLI merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai $TLI \geq 0,95$ menunjukkan model yang baik (*good fit*). Nilai TLI dalam penelitian ini adalah 1,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji ketepatan model berdasarkan nilai TLI dikategorikan *fit* atau baik.

6. CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI memiliki rentang nilai sebesar 0 - 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai $CFI \geq 0,95$ menunjukkan model yang baik (*good fit*). Nilai CFI dalam penelitian ini adalah 1,006 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji ketepatan model berdasarkan nilai CFI dikategorikan *fit* atau baik.

7. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA).

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah ukuran yang yang digunakan untuk mengkompensasi kecenderungan *statistic chi-square* yang menolak model dengan jumlah sampel besar. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ menunjukkan *good*. Nilai RMSEA dalam penelitian ini adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji ketepatan model berdasarkan nilai RMSEA dikategorikan *fit* atau baik.

Berdasarkan uji model Tabel 4.24. menunjukkan bahwa model ini fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut ditunjukkan dengan *Chi-Square, Probability*, CMIN/DF, GFI, TLI, CFI, RMSEA berada pada rentang nilai yang diharapkan, meskipun AGFI diterima secara marjinal.

4.7. Pembahasan

Berdasarkan perhitungan melalui analisis konfirmatori dan uji model struktural seperti yang disajikan pada Tabel 4.24. memperlihatkan hasil yang baik maka model ini dapat diterima. Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Hasil hipotesis dengan menganalisis signifikansi dari nilai estimasi, *critical*

ratio dan nilai probabilitas, disajikan pada Tabel 4.25. berikut ini.

Tabel 4.25. Regression Weight Model Struktural Penelitian

			Estimate	S.E.	C.R.	P
RH	<---	IRHP	0,416	0,093	4,490	***
RH	<---	IREP	0,043	0,916	1,047	0,072
RH	<---	IRHuP	0,253	0,089	3,306	***
CS	<---	IRHP	0,163	0,069	2,347	***
CS	<---	IREP	0,054	0,139	1,084	0,063
CS	<---	IRHuP	0,052	0,179	1,090	0,068
CS	<---	RH	0,494	0,073	6,729	***

Sumber : hasil olah data, Output Amos, 2024

Keterangan :

IRHP : inovasi radikal halal pada produk

IREP : inovasi radikal etis pada pemasaran

IRHuP : inovasi radikal humanis pada proses

RH : *risk handling* (penanganan risiko)

CS : *corporate sustainability* (keberlanjutan perusahaan)

Berdasarkan Tabel 4.25. dapat diketahui bahwa seluruh hipotesis penelitian dapat diterima atau terbukti. Penjelasan lebih rinci terhadap hubungan kausal dari setiap hasil pengujian hipotesis akan dijabarkan sebagai berikut:

4.7.1. Pengaruh *Masalah Radical Innovation Terhadap Risk Handling* (Penanganan Risiko)

Hipotesis pertama yang di ajukan dalam studi ini adalah bila *inovasi radikal halal pada produk meningkat, maka akan memicu meningkatnya risk handling*. Hasil pengujian statistik yang disajikan pada Tabel 4.25 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,416, nilai *standard error* (S.E.) sebesar 0,093 dan nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 4,490 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05, maka diketahui bahwa $p = 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat bukti yang kuat untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Maka hipotesis satu yang menyatakan bahwa bila

inovasi radikal halal pada produk meningkat, maka akan memicu meningkatnya risk handling dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan inovasi radikal halal pada produk menghasilkan keunikan halal produk pada motif, desain baru sebagai ekspresi budaya kearifan lokal yang mengusung idealisme dan spiritualitas/syariat menjadi ciri khas produk dan keunggulan IKM batik. Dimana produk unik adalah produk yang sangat berbeda dengan produk lain dalam kategorinya berdasarkan sensorik, citra, fungsional, emosional, atau karakteristik produk lainnya, yang dinilai dengan percaya diri oleh konsumen (Cardello et al., 2016). Selanjutnya keunikan halal produk yaitu keunikan produk yang berpusat pada agama, yang menjadi kunci keberhasilan dan sumber keunggulan perusahaan (Nurudin et al., 2023).

Sebagai keunggulan perusahaan keunikan produk halal diproduksi menggunakan bahan baku alami, yaitu pewarna alami berasal dari tumbuhan, kemudian malam/paraffin/lilin menggunakan yang berbahan baku dari minyak sawit yang terjamin kehalalannya, sehingga menghasilkan produk thoyyib dan mudah digunakan merupakan usaha IKM batik dalam meningkatkan penanganan risiko dengan menghindari, mencegah, dan mengurangi risiko atas penggunaan bahan baku yang tidak halal. Penanganan risiko dilakukan dengan melakukan pencegahan, mengurangi, identifikasi, evaluasi yang bertujuan melakukan integrasi antar pemasok (Wiengarten et al., 2016) yang secara efektif dapat mencegah atau meminimalkan dampak negatif yang ditimbulkan, melalui pengaturan (manajemen) pemasok yang dapat menyediakan bahan baku halal, memiliki sertifikasi halal, dan memiliki prosedur halal (Ahmad, et. al., 2017).

Hipotesis ke-tiga yang di ajukan dalam studi ini adalah *bila inovasi radikal etis pada pemasaran meningkat, maka akan memicu meningkatnya risk handling*. Hasil pengujian statistik yang disajikan pada Tabel 4.25 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,043, nilai *standard error* (S.E.) sebesar 0,916 dan nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 1,047 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,072. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05, maka diketahui bahwa $p = 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan hipotesis ke-tiga yang menyatakan bahwa bila inovasi radikal etis pada pemasaran meningkat, maka akan memicu meningkatnya *risk handling* tidak diterima, artinya inovasi radikal etis pada pemasaran kurang mampu memicu meningkatnya penanganan risiko, meskipun hasil FGD dan CFA menunjukkan valid pada indikator yang dibangun.

Temuan penelitian, menjelaskan digitalisasi pemasaran (pemasaran *online*) berlandaskan keadilan yang dilakukan IKM batik, belum mampu berperan dalam meningkatkan penanganan risiko. Dimana transformasi digital yang adil belum mampu mencegah, mengurangi, bahkan menghindari berkembangnya perilaku Fomo (*fear of missing out*) pada masyarakat yaitu perasaan khawatir dan takut ketinggalan suatu tren yang ada. Kelompok pelanggan/konsumen seperti ini lebih dominan di masyarakat, yang melakukan pembelian/belanja produk karena mengikuti sebuah tren atau sesuatu yang sedang viral di media sosial.

Strategi marketing yang jujur serta pemasaran *shidqi*, dimana IKM batik memberikan edukasi pada pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli. Pelanggan selalu mencari even-even promo/sale yang menjanjikan memberikan potongan harga yang tinggi ataupun bonus-bonus yang menarik, tanpa

memperhatikan apakah mereka membutuhkan produk tersebut, kualitas produk, amankah produk tersebut digunakan. Karena konsumen dalam bertransaksi lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Dimana keinginan disini tidak dapat diukur, karena lebih mengedepankan nafsu. Kondisi tersebut terkait dengan perilaku konsumen yaitu proses memperoleh, menggunakan barang dan jasa sesuai dengan keinginan tidak terpengaruh terhadap harga, pendapatan, persediaan barang, model/desain (Dominick Salvatoe, 1995; David L. Loudon, 2009).

Hipotesis ke-lima yang di ajukan dalam studi ini adalah *bila inovasi radikal humanis pada proses meningkat, maka akan memicu meningkatnya risk handling*. Hasil pengujian statistik yang disajikan pada Tabel 4.25 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,253, nilai *standard error* (S.E.) sebesar 0,829 dan nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 3,306 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05, maka diketahui bahwa $p = 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan hipotesis ke-tiga yang menyatakan bahwa *bila inovasi radikal humanis pada proses meningkat, maka akan memicu meningkatnya risk handling* diterima.

Variabel inovasi radikal humanis pada proses dibangun oleh indikator responsif dan toleran, transformasi proses digital yang tidak melanggar budaya, agama dan profesi, perubahan metode yang dinamis, apresiasi yang adil. Hasil temuan diketahui IKM batik membangun lingkungan kerja yang responsif dan toleran, menyikapi perubahan dalam organisasi, baik dalam transformasi proses digital maupun perubahan metode yang dinamis. Hal tersebut mampu meningkatkan IKM batik dalam mencegah, mengurangi bahkan menghindari risiko

yang kemungkinan terjadi. Artinya inovasi radikal humanis pada proses yang dilakukan IKM batik, untuk meningkatkan fungsi kualitas dan pengembangan proses bisnis, dengan cara yang lebih efisien.

Selanjutnya IKM batik dengan kemampuannya mampu menerima perubahan, merespon dan memanfaatkan perubahan menjadi peluang, dalam mengelola sumber daya untuk mengoptimalkan kinerja bisnis, berdampak pada peningkatan penanganan risiko. Karena inovasi akan terjadi baik terencana maupun tidak, hal ini menuntut manajemen untuk mengembangkan strategi penanganan risiko guna menghadapi kemungkinan konsekuensi dari peristiwa yang tidak diinginkan (Hidayat & Widara, 2023).

4.7.2. Pengaruh *Maslahah Radical Innovation* Terhadap *Corporate Sustainability* (Keberlanjutan Perusahaan)

Hipotesis ke-dua yang di ajukan dalam studi ini adalah *bila inovasi radikal halal pada produk meningkat, maka akan memicu meningkatnya corporate sustainability*. Hasil pengujian statistik yang disajikan pada Tabel 4.25 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,163, nilai *standard error* (S.E.) sebesar 0,069 dan nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 2,347 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05, maka diketahui bahwa $p = 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan hipotesis ke-dua yang menyatakan bahwa *bila inovasi radikal halal pada produk meningkat, maka akan memicu meningkatnya corporate sustainability* diterima. Artinya inovasi radikal halal pada produk, mampu meningkatkan keberlanjutan perusahaan.

Temuan penelitian menjelaskan dengan menghasilkan motif baru yang

terinspirasi dari kekayaan budaya kearifan lokal, idealisme dan spiritualisme sebagai keunikan halal produk, yang diproduksi menggunakan bahan baku yang halal, menjadi keunggulan IKM batik. Dengan keunggulan pada keunikan produk halal, desain baru sesuai syariat/norma agama menjadikan produk thayyib dan aman untuk digunakan, meningkatkan kepercayaan pelanggan akan produk IKM batik, mengingat saat ini, baik konsumen muslim maupun non muslim, beranggapan kehalalan sebuah produk, menjadikan garansi bahwa produk layak untuk dibeli, sehingga memberikan peluang besar meningkatkan penjualan.

Peningkatan penjualan pada IKM batik memberikan dampak positif pada kondisi keuangan (ekonomi) dan pengelolaan sumber daya perusahaan untuk keberlanjutan perusahaan jangka panjang. Dengan kestabilan ekonomi, akan meningkatkan kontribusi sosial pada masyarakat sekitar. Keterlibatan masyarakat sekitar dalam bisnis akan meningkat seiring makin berkembangnya perusahaan. Selanjutnya keterlibatan IKM batik dalam kegiatan sosial semakin kuat, karena adanya dukungan dari keuangan perusahaan, sehingga secara tidak langsung dapat mendorong peningkatan perekonomian warga sekitar.

Inovasi radikal halal pada produk mendorong IKM batik meningkatkan kontribusi dalam memelihara lingkungan, dengan menggunakan bahan baku baru yang berasal dari tanaman, yang digunakan untuk mengganti pewarna sintetis maupun malam/paraffin yang ada saat ini yang lebih ramah pada lingkungan. Dapat dijelaskan Inovasi radikal diakui sebagai sesuatu yang diperlukan untuk mencapai perbaikan ekologi yang substansial (Haemmerle et al., 2012).

Hipotesis ke-empat yang di ajukan dalam studi ini adalah *bila inovasi*

radikal etis pada pemasaran meningkat, akan memicu meningkatnya corporate sustainability. Hasil pengujian statistik yang disajikan pada Tabel 4.25 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,054, nilai *standard error* (S.E.) sebesar 0,639 dan nilai critical ratio (C.R.) sebesar 1,084 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,063. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05, maka diketahui bahwa $p = 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan hipotesis ke-lima yang menyatakan bahwa bila *inovasi radikal etis pada proses meningkat, maka akan memicu meningkatnya corporate sustainability* tidak diterima, artinya, keberlanjutan perusahaan tidak atau kurang mampu dibangun melalui inovasi radikal etis pada pemasaran.

Variabel inovasi radikal etis pada pemasaran, dibangun oleh transformasi pemasaran digital berlandaskan keadilan, strategi marketing yang amanah, *coopetition* yang khidmah, serta pemasaran yang shidiq, kurang mampu meningkatkan keberlangsungan perusahaan. dengan indikator ekonomi, sosial, lingkungan dan teknologi. Temuan penelitian, menjelaskan bahwa perilaku pelanggan, yang selalu mengikuti tren/viral dan mementingkan nafsu dalam mengambil keputusan membeli, memberikan dampak pada menurunnya transaksi penjualan IKM batik. Sedangkan pelanggan/konsumen yang memiliki karakter Fomo lebih dominan dimasyarakat.

Pemasaran shidiq dengan melakukan *education* pada pelanggan, diharapkan mampu menarik minat pelanggan serta membuat pelanggan lebih bijak dan cerdas dalam bertransaksi. Akan tetapi pelanggan lebih tertarik untuk bertransaksi pada saat promo even khusus, yang akan memberikan keuntungan lebih (menurut

pelanggan/konsumen). Kondisi tersebut akan berdampak pada menurunnya penjualan, *cash flow*/permodalan, artinya peningkatan ekonomi dalam IKM batik tidak tercapai, yang pada akhirnya berimbas pada peran sosial, lingkungan dan pengembangan teknologi untuk keberlangsungan perusahaan jangka panjang.

Hipotesis ke-enam yang di ajukan dalam studi ini adalah *bila inovasi radikal humanis pada proses meningkat, maka memicu meningkatnya corporate sustainability*. Hasil pengujian statistik yang disajikan pada Tabel 4.25 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,052, nilai *standard error* (S.E.) sebesar 0,579 dan nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 1,090 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,068. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05, maka diketahui bahwa $p = 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan hipotesis ke-enam yang menyatakan bahwa *bila inovasi radikal humanis pada proses meningkat, maka akan memicu meningkatnya corporate sustainability* tidak diterima, artinya meningkatnya *corporate sustainability* tidak atau kurang mampu dibangun melalui inovasi radikal humanis pada proses.

Variabel inovasi radikal humanis pada proses, yang dibangun dari responsif dan toleran, transformasi proses digital yang tidak melanggar budaya, agama dan profesi, perubahan metode yang dinamis serta apresiasi yang adil, kurang mampu meningkatkan keberlanjutan perusahaan dengan indikator ekonomi, sosial, lingkungan dan teknologi.

Temuan penelitian, bahwa dinamika perubahan teknologi, metode, proses dalam IKM batik yang dilakukan dengan humanis yang ditunjukkan kecepatan dalam menyikapi perubahan serta toleran terhadap hasil proses yang belum

maksimal, serta bersikap adil memberikan apresiasi kepada karyawan yang berhasil/berprestasi dalam memberikan kontribusi lebih, belum mampu meningkatkan keberlangsungan perusahaan. Hal ini disebabkan perubahan/inovasi tersebut masih berhenti pada karyawan sebagai individu, yaitu peningkatan ketrampilan karyawan. Sebagaimana yang hasil studi de Oliveira et al., (2024) bahwa inovasi tidak selalu berhubungan dengan keberlanjutan perusahaan.

4.7.3. Pengaruh *Risk Handling Terhadap Corporate Sustainability*

Hipotesis ke-tujuh yang di ajukan dalam studi ini adalah *bila risk handling meningkat, akan memicu meningkatnya corporate sustainability*. Hasil pengujian statistik yang disajikan pada Tabel 4.25 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,494, nilai *standard error* (S.E.) sebesar 0,073 dan nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 6,729 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05, maka diketahui bahwa $p = 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan hipotesis ke-tujuh yang menyatakan bahwa *bila risk handling meningkat, maka akan memicu meningkatnya corporate sustainability* diterima.

Temuan penelitian ini menyatakan bahwa penanganan risiko dengan indikator menghindari (*avoidance*), mengurangi (*reduction*), mencegah (*prevention*) serta memindah/membagi (*transference*), dapat meningkatkan profitabilitas, yang berdampak terhadap keberlanjutan perusahaan. IKM batik melakukan evaluasi terhadap semua keputusan yang diambil, untuk dilakukan koreksi dan perbaikan, sehingga tidak akan terulang risiko kesalahan yang sama, berakibat pada kerugian perusahaan. Dengan meningkatnya penanganan risiko dalam menekan kerugian ,

maka akan memberikan dampak positif peningkatan pendapatan perusahaan sebagai garansi jangka Panjang keberlanjutan perusahaan. Teori tradisional menyatakan penanganan risiko menunjukkan bahwa perusahaan menanggung risiko dengan tujuan memaksimalkan kekayaan investor (Younas & Zafar, 2019). Selanjutnya penanganan risiko merupakan kebijakan penting dan strategi pengambilan keputusan utama yang dianut oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai dan keberlanjutan bisnis (Anginer et al., 2016; Stulz, 2015; John, K., Litov, L. and Yeung, 2008).

Keberlanjutan perusahaan dalam perspektif Islam mengandung multidimensional dan merupakan maqashid syariah yang bertujuan menciptakan kesejahteraan manusia. Dengan demikian, pembangunan ekonomi dilakukan berdasarkan prinsip keadilan dan ketauhidan dan jauh dari unsur riba (Afrizal, 2018). Keberlanjutan telah menjadi isu kritis bagi perkembangan perusahaan, karena berinteraksi dan dipengaruhi oleh lingkungannya. Pelaksanaan keberlanjutan merupakan amanah Allah SWT yang harus ditunaikan oleh manusia sebagai khalifah, dengan melaksanakan keberlanjutan merupakan wujud pelaksanaan syariah, dalam rangka untuk memperoleh mashlahah dan menghindari mafsadat.

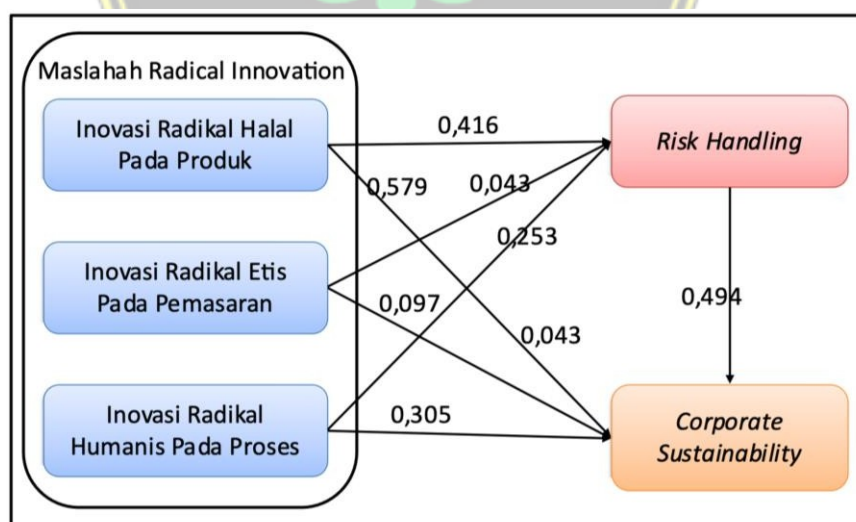
Keberlanjutan perusahaan bertujuan untuk memberikan perlindungan *hifz al-nafs* (memelihara jiwa /hidup), *hifz al-nasl* (memelihara keluarga), *hifz al-‘aql* (memelihara akal/intelektual), dan *hifz al-mal* (memelihara kekayaan). Hal tersebut didasari oleh kesadaran bahwa harta adalah milik bersama generasi sekarang dan masa depan, oleh karena produksi dan konsumsi tidak berlebihan, karena kehidupan

dunia bukan tujuan, tetapi penghentian sementara. Sesuai dengan Firman Allah QS. al Qasas : 60, “*Dan apa saja (kekayaan, jabatan, keturunan) yang diberikan kepada kamu, maka itu adalah kesenangan hidup duniawi dan perhiasannya; sedang apa yang di sisi Allah adalah lebih baik dan lebih kekal. Tidakkah kamu mengerti?*”

4.8. Pengaruh Langsung, Tak Langsung dan Total

Analisis pengaruh langsung, tidak langsung dan total ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel yang dihipotesiskan. Pengaruh langsung merupakan koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung atau sering disebut dengan koefisien jalur, sedang pengaruh tak langsung adalah pengaruh yang diakibatkan oleh variabel antara. Sedangkan pengaruh total merupakan total penjumlahan dari pengaruh langsung dan tak langsung. Pengujian terhadap pengaruh langsung, tidak langsung dan total dari setiap variabel model, disajikan pada Gambar 4.5. dan Tabel 4.26.

Gambar 4.5. Pengaruh langsung Model Masalah Radical Innovation



Sumber : hasil pengembangan studi, 2024

Tabel 4.26. Pengaruh langsung, Tidak Langsung dan Total

Variabel	Pengaruh	Maslahah Radical Innovation			<i>Risk Handling</i> (Penanganan Risiko)
		Inovasi Radikal Halal pada Produk	Inovasi Radikal Etis pada Pemasaran	Inovasi Radikal Humanis pada Proses	
<i>Risk handling</i> (Penanganan Risiko)	Langsung	0,416	0,043	0,253	0,000
	Tidak langsung	0,000	0,000	0,000	0,000
	Total	0,416	0,043	0,253	0,000
<i>Corporate Sustainability</i> (Keberlanjutan Perusahaan)	Langsung	0,163	0,054	0,052	0,494
	Tidak langsung	0,416	0,043	0,253	0,000
	Total	0,579¹	0,097⁴	0,305³	0,494²

Sumber : hasil olah data, 2024

Hasil analisis pengaruh langsung, tidak langsung dan total model disajikan pada Gambar 4.6. dan Tabel 4.27. menjelaskan bahwa variabel *risk handling* dipengaruhi secara langsung oleh inovasi radikal halal pada produk sebesar 0.416, inovasi radikal etis pada pemasaran sebesar 0,043 dan inovasi radikal humanis pada proses sebesar 0,253.

Selanjutnya variabel *corporate sustainability* dipengaruhi secara langsung oleh inovasi radikal halal pada produk sebesar 0,579, inovasi radikal etis pada pemasaran sebesar 0,097 dan inovasi radikal humanis pada proses sebesar 0,305, serta *risk handling* sebesar 0,494.

Berdasarkan pengaruh total yang diuraikan di atas, menunjukkan bahwa inovasi radikal halal pada produk berpengaruh terhadap meningkatnya *corporate sustainability* (keberlanjutan perusahaan) sebesar 57,9%, dimana hasil tersebut menjawab studi Kazançoğlu & Dirsehan, (2014) dimana hasil fenomena kuantitatif menjelaskan strategi inovasi radikal tidak berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis. Artinya hasil studi ini mampu menjelaskan bahwa inovasi radikal halal pada produk mempengaruhi keberlanjutan perusahaan.

Selanjutnya *risk handling* (penanganan risiko) berpengaruh terhadap *corporate sustainability* (keberlanjutan perusahaan) sebesar 49,4%, menjawab keterbatasan studi Baierle et al., (2020) yang merekomendasikan perlunya dilakukan prosedur inovasi dan evaluasi risiko kegagalan untuk menghindari, mencegah untuk menghindari atau meminimalkan dampak negatif, serta meminimalkan biaya karena hasil inovasi dapat diprediksi, tidak selalu berorientasi output inovasi saja. Hal ini menunjukkan bahwa studi ini mampu menjelaskan pengaruh *risk handling* (penanganan risiko) terhadap *corporate sustainability* (keberlanjutan perusahaan).

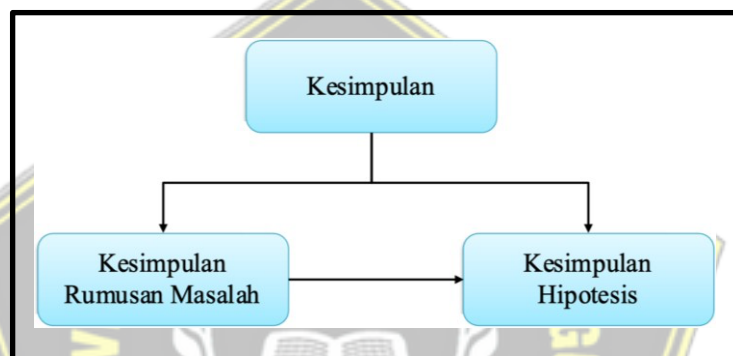
Inovasi radikal humanis pada proses terhadap *corporate sustainability* berpengaruh sebesar 30,5%%, dan inovasi radikal etis pada pemasaran terhadap *corporate sustainability* dengan melalui *risk handling* (penanganan risiko) sebesar 9,7%, hasil ini menjawab studi masa depan yang direkomendasikan oleh Kennedy et al., (2017a) untuk mengeksplorasi inovasi radikal sebagai strategi perusahaan yang mempengaruhi penerapan inovasi untuk keberlanjutan perusahaan tidak hanya inovasi produk. Selanjutnya Studi ini menjelaskan bahwa inovasi radikal humanis pada proses dan inovasi radikal etis pada pemasaran secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap keberlanjutan perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN

Bab penutup menguraikan tentang kesimpulan mencakup kesimpulan masalah menjawab tentang rumusan masalah dan kesimpulan hipotesis yang menjawab hipotesis yang diajukan dan. Secara piktografis rangkaian bab penutup ini tersaji Gambar 5.1.

Gambar 5.1. Piktografis Bab Kesimpulan



5.1. Kesimpulan Rumusan Masalah

Studi ini ditujukan untuk melakukan pengujian terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja organisasi berkelanjutan dan implikasinya. Pada Bab Pendahuluan diuraikan tentang research gap dan fenomena gap yang mendasari penelitian ini telah dikembangkan sebagai masalah pada penelitian ini yakni Bagaimana model pengembangan masalah *radical innovation* (MRI) dapat meningkatkan *risk handling* untuk mencapai *corporate sustainability* pada IKM batik di provinsi Jawa Tengah.

Keberlanjutan perusahaan meningkat dipicu oleh masalah *radical innovation*, yang dibangun dari dimensi inovasi radikal halal pada produk, inovasi radikal etis pada pemasaran, inovasi radikal humanis pada proses. Perusahaan memiliki kewajiban moral untuk menjalankan operasional sesuai etika dan hukum

yang berlaku dalam menjaga kontinuitas bisnisnya, dengan kebaruan yang memberikan kemanfaatan dalam lingkungan industri dan mengubah harapan pelanggan secara positif sesuai syariat Islam (*maslahah radical innovation*).

Kontribusi inovasi radikal halal pada produk dan inovasi etis pemasaran dapat meningkatkan permintaan dan loyalitas pelanggan yang berdampak positif pada keuntungan dan nilai ekonomi perusahaan. Dengan demikian, pembangunan ekonomi perusahaan dilakukan berdasarkan prinsip keadilan dan ketauhidan dan jauh dari unsur riba (Afrizal, 2018). Inovasi yang tidak ramah terhadap lingkungan akan berdampak buruk terhadap kinerja keuangan dan keberlanjutan perusahaan (Pislaru, Marius, Ionut Herghiligi, 2019). Sebagaimana Firman Allah SWT QS. Al ‘Araf :56, “Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan.”

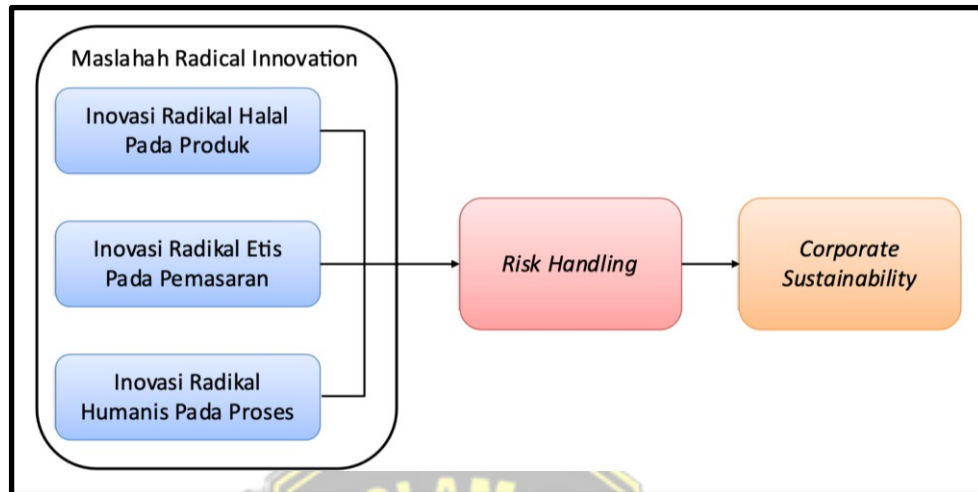
Selanjutnya penanganan risiko yang dibangun dari indikator menghindari risiko, mengurangi risiko, mencegah risiko dan memindah atau membagi risiko, mendorong meningkatnya keberlanjutan perusahaan. Komitmen perusahaan dalam melakukan penanganan risiko dengan menerapkan prinsip *environmental sustainable goal* telah berkontribusi meningkatkan nilai perusahaan (Huber, Celia, Sebastian Leape, Larissa Mark, 2020). Kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, kewajiban sosial terhadap masyarakat memiliki dampak pada nilai profitabilitas perusahaan (Guo, 2020). Meskipun tidak dapat dipungkiri, masih ditemui adanya praktik perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial dan

lingkungan dengan pendekatan *negative duty approach*, sehingga dilakukan dengan terpaksa dan hanya untuk mengurangi tekanan sosial.

Maslahah radical innovation sebagai terobosan untuk meningkatkan keberlanjutan perusahaan, merupakan wujud pelaksanaan kaedah fiqih yang menyatakan pada dasarnya perbuatan manusia sebagai hamba terikat dengan hukum Allah. Syariah Islam itu menjunjung tinggi prinsip-prinsip keadilan (*‘adâlah*), kasih sayang (*rahmah*), dan *maslahah*. Sehingga jelas bahwa keputusan dalam melakukan inovasi/kebaruan menghasilkan kemaslahatan. Sebagaimana dalam QS. Al-‘Araf: 56, Allah SWT berfirman “*dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya.*”, Selanjutnya diwujudkan IKM batik melalui: 1) inovasi radikal memberikan manfaat lebih luas bagi kehidupan manusia (*mashlahah*), 2) inovasi radikal sesuai dengan nilai-nilai Syariah, 3) harta hakikatnya milik Allah yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya demi kepentingan semua manusia dan distribusikan merata kepada yang membutuhkannya untuk kemaslahatan, 4) prinsip persaudaraan bagi seluruh manusia, 5) memenuhi etika moral yang terkandung dalam Syariah, untuk mencapai keberlanjutan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan untuk mewujudkan *corporate sustainability* (keberlanjutan perusahaan) dibangun oleh *risk handling* dan *masalah radical innovation*. Selanjutnya *risk handling* dibangun oleh *masalah radical innovation*, yang terdiri dari inovasi radikal halal pada produk, inovasi radikal etis pada pemasaran dan inovasi radikal humanis pada proses, disajikan pada Gambar 5.2.

Gambar 5.2. Model Pengembangan Masalahah *Radical Innovation* Mencapai *Corporate Sustainability*



Sumber : hasil studi yang dikembangkan, 2024

5.2. Kesimpulan Hipotesis

1. Bila inovasi radikal halal pada produk meningkat, maka akan memicu meningkatnya risk handling, didukung oleh data empiris. Hasil ini menjelaskan ketika IKM batik di Jawa Tengah mampu melakukan inovasi radikal halal pada produk dengan keunikan halal produk (*halal product uniqueness*), bahan baku baru yang halal (*halal product guarantees*), desain baru sesuai norma agama/syariat (*new designed based on the principles of halal*), produk thoyyib dan mudah digunakan, mampu meningkatkan penanganan risiko yaitu menghindari, mengurangi, mencegah maupun memindahkan kemungkinan risiko yang terjadi.
2. Bila inovasi radikal halal pada produk meningkat, maka akan memicu meningkatnya *corporate sustainability*, didukung oleh data empiris. Hasil ini menjelaskan ketika IKM batik di Jawa Tengah mampu melakukan inovasi radikal halal dengan produk keunikan halal produk (*halal product uniqueness*),

bahan baku baru yang halal (*halal product guarantees*), desain baru sesuai norma agama/syariat (*new designed based on the principles of halal*), produk thoyyib dan mudah digunakan, mendorong IKM batik mewujudkan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

3. Bila inovasi radikal etis pada pemasaran meningkat, maka memicu meningkatnya *risk handling*, tidak didukung data data empiris. Artinya inovasi radikal etis pada pemasaran yaitu transformasi digital berlandaskan keadilan, strategi marketing yang jujur dan terpercaya, *coopetition* yang khidmah, serta pemasaran yang shidiq, belum mampu meningkatkan kemampuan IKM batik dalam melakukan penanganan risiko.
4. Bila inovasi radikal etis pada pemasaran meningkat, akan memicu meningkatnya *corporate sustainability*, tidak didukung data data empiris. Hal ini menjelaskan bahwa keberlanjutan perusahaan, tidak sepenuhnya dipicu inovasi radikal etis pada pemasaran, mencakup yaitu transformasi digital berlandaskan keadilan, strategi marketing yang jujur dan terpercaya, *coopetition* yang khidmah, serta pemasaran yang shidiq.
5. Bila inovasi radikal humanis pada proses meningkat, akan memicu meningkatnya *risk handling*, didukung oleh data empiris. Dapat dijelaskan inovasi radikal humanis pada proses, secara empiris dapat meningkatkan penanganan risiko di IKM batik, karena dibangun oleh responsif dan toleran, *networking* yang tidak melanggar budaya, agama dan profesi, perubahan metode yang dinamis, kompetisi yang adil.
6. Bila inovasi radikal humanis pada proses meningkat, maka memicu

meningkatnya *corporate sustainability*, tidak didukung data empiris. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi radikal humanis pada proses meliputi responsif dan toleran, *networking* yang tidak melanggar budaya, agama dan profesi, perubahan metode yang dinamis, kompetisi yang adil, kurang mampu mendorong tercapainya keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

7. Bila *risk handling* meningkat, akan memicu meningkatnya *corporate sustainability*, didukung data empiris. Dengan meningkatnya penanganan risiko pada IKM batik meliputi menghindari (*avoidance*), mengurangi (*reduction*), mencegah (*prevention*), memindah/membagi (*transference*), mendorong tercapainya peningkatan keberlanjutan perusahaan jangka panjang.

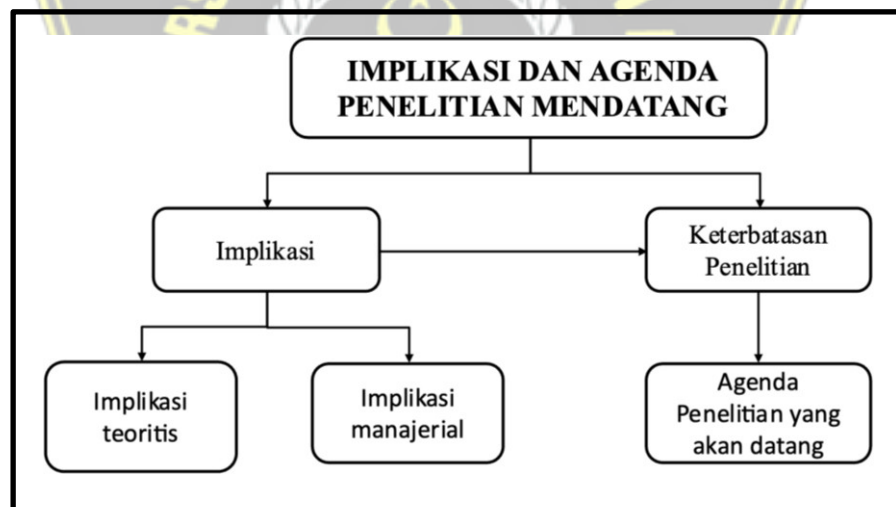


BAB VI

IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Implikasi dan agenda penelitian mendatang menguraikan tentang konsekuensi teori dan empiris. Implikasi menguraikan implikasi teori yang menjawab konsekuensi kontribusi teori yang menjawab konsekuensi kontribusi teori yang dibangun dan implikasi manajerial merupakan konsekuensi praktis dari hasil studi. Selanjutnya keterbatasan studi ini menjadi rekomendasi agenda penelitian di masa mendatang. Secara piktografis rangkaian bab penutup disajikan pada Gambar 6.1.

Gambar 6.1. Piktografis Bab Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang



5.1. Implikasi Teoritis

Studi ini membantu mengembangkan *Innovation Theory* yang berpendapat bahwa inovasi adalah suatu proses yang dirancang dan dikelola untuk menciptakan nilai layanan, produk, proses, teknologi, dan sistem bisnis, yang telah lama menjadi bagian dari strategi perusahaan, yang diakui sebagai sumber potensial bagi pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Inovasi radikal merupakan sebuah

kebaruan berdasarkan seberapa radikal perubahan yang ada dibandingkan dengan sistem yang telah ada sebelumnya. Inovasi radikal memberikan perubahan besar dalam suatu industri. Inovasi radikal dalam perusahaan memberikan peluang kegagalan yang tinggi, risiko tersingkir, bersifat tidak pasti dan biaya tinggi, sehingga mengakibatkan banyak perusahaan enggan melakukannya.

Nilai masalah menjadi landasan spiritual yang penting dalam melakukan inovasi, untuk meluruskan tujuan dari inovasi radikal sebagai sesuatu yang baru dan memberikan kemanfaatan sesuai syariat, sehingga *masalah radikal innovation* merupakan kebaruan yang memberikan kemanfaatan dalam lingkungan industri dan mengubah harapan pelanggan secara positif sesuai syariat Islam.

Penelitian ini membuktikan inovasi radikal dalam sudut pandang Islam berkaitan dengan ketakwaan setiap individu yang mengarahkan pada aktivitas ekonomi yang positif. Ketakwaan kepada Tuhan akan membawa diri seseorang menjadi lebih produktif. Hal ini sesuai dengan usaha manusia dalam mengalokasikan dan mengelola sumber daya yang bertujuan untuk mencapai kesuksesan berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai *Al-Qur'an* dan *Sunnah*.

Adanya hubungan yang erat antara nilai-nilai masalah yang menjadi spirit utama dalam melakukan inovasi radikal bertujuan mencari ridha Allah.

Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri (QS. Ar-Ra'd: 11). Tujuan dari *masalah radikal innovation* yang dibangun dari inovasi radikal halal pada produk, inovasi radikal etis pada pemasaran dan inovasi radikal humanis pada proses, yaitu melakukan perubahan secara cepat yang memperhatikan aspek halal, thayyib, adil,

amanah, khidmah, shidiq, sosial, dalam pengelolaan sumber daya secara optimal untuk keberlangsungan perusahaan mencapai hal yang lebih baik untuk memberikan kemanfaatan serta mengubah persepsi pelanggan sesuai syariat Islam.

5.2. Implikasi Manajerial

Studi ini secara manajerial menggambarkan bahwa dalam meningkatkan *corporate sustainability* (keberlangsungan perusahaan), IKM batik jangka panjang perlu menerapkan konsep *maslahah radical innovation* yang dibangun dari inovasi radikal halal pada produk, inovasi radikal etis pada pemasaran, dan inovasi radikal humanis pada proses sebagai terobosan untuk meningkatkan penanganan risiko untuk mencapai keberlangsungan perusahaan jangka panjang. Keberhasilan strategi ini memerlukan keterlibatan *stakeholder* dalam implementasinya, sehingga IKM batik dapat menerapkan konsep ini lebih efektif.

Selanjutnya inovasi radikal halal pada produk, merupakan variabel yang dominan dalam meningkatkan keberlangsungan perusahaan (*corporate sustainability*). Dengan menonjolkan nilai-nilai keunikan halal produk (*halal product uniqueness*), menggunakan bahan baku yang halal (*halal product guarantees*), desain baru sesuai dengan norma agama/syariat (*new designed based on the principles of halal*), produk thoyyib dan mudah digunakan. IKM batik menghasilkan keunggulan produk yang terinspirasi dari kekayaan kearifan budaya lokal yang digali menghasilkan karya baru berupa motif maupun desain baru yang bermuatan idealisme dan spiritualisme (norma agama/nilai-nilai luhur), yang menjadi ciri khas dan semakin memiliki kebermaknaan dan manfaat sehingga mampu meningkatkan keberlangsungan perusahaan (*corporate sustainability*)

jangka panjang. Strategi ini memastikan bahwa keunggulan produk IKM batik, wujud dari inovasi radikal halal pada produk, mampu bersaing dipasar sehingga meningkatkan keuntungan tercapainya keberlanjutan perusahaan jangka panjang.

Lebih lanjut dengan implementasi inovasi radikal humanis pada proses, yang mengintegrasikan nilai-nilai responsif, toleran, dinamis, adil pada kebaruan proses, memastikan keberhasilan IKM batik dalam menyelaraskan aktivitas organisasinya untuk menciptakan nilai berdasarkan perspektif konsumen, menghasilkan produk atau layanan yang inovatif dan berkualitas tinggi dan memberikan kemaslah / manfaat yang lebih besar bagi pelanggan, untuk meningkatkan keberlanjutan perusahaan.

Terakhir terkait inovasi radikal etis pada pemasaran, dengan parameter transformasi digital berlandaskan keadilan, strategi marketing yang amanah, *coopetition* yang khidmah, serta pemasaran yang shidiq, kurang mampu meningkatkan keberlangsungan perusahaan jangka panjang. Meskipun hasil FGD dan CFA menunjukkan hasil valid, hal ini menunjukkan perlu orientasi terhadap pelanggan, perilaku pelanggan sebagai faktor penting yang dipertimbangkan. Berkembangnya perilaku Fomo menjadi tantangan bagi IKM batik. Sehingga perlu strategi etis pemasaran yang tepat dalam menyikapinya. Menempatkan sosok yang terkenal/viral memiliki *follower* banyak untuk menjadi figur atau *brand ambassador* yang memiliki *attitude* baik dimasyarakat, syariah untuk mempresentasikan produk IKM batik.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Hasil pengujian full model *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa model ini fit atau model sesuai dengan data yang digunakan dalam penelitian. Namun terdapat satu uji kesesuaian yang diterima secara marginal yaitu *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI= 0,892).
2. Terdapat tiga hipotesis yang tidak diterima, yakni hasil pengujian parameter estimasi inovasi radikal etis pada pemasaran terhadap *riks handling* menunjukkan hasil tidak signifikan dengan nilai *critical ratio* =1,047 atau $CR \leq 2,00$, inovasi radikal etis pada pemasaran terhadap *corporate sustainability* menunjukkan hasil tidak signifikan dengan nilai *critical ratio* =1,084 atau $CR \leq 2,00$, dan parameter estimasi antara inovasi radikal humanis pada proses terhadap *corporate sustainability* menunjukkan hasil tidak signifikan dengan nilai *critical ratio* =1,090 atau $CR \leq 2,00$.
3. Sampel dan objek penelitian dapat diperluas pada organisasi dan lintas wilayah, guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh, cakupan yang lebih komprehensif dan bermakna.

5.4. Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Berdasarkan keterbatasan pertama, studi anteseden keberlanjutan perusahaan, nilai *squared multiple correlation* memiliki kualifikasi pengaruh rendah, merupakan celah untuk studi lebih lanjut. Tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, terdapat tiga hipotesis yang tidak didukung oleh data empiris, yaitu inovasi radikal etis pada pemasaran terhadap *risk handling*, kemudian inovasi etis pada pemasaran terhadap *corporate sustainability*, serta inovasi radikal humanis

pada proses terhadap *corporate sustainability*. Oleh sebab itu, terdapat peluang untuk dilakukan studi lebih lanjut, dengan memperluas ruang lingkup, perspektif dan pendekatan dengan menanamkan variabel-variabel seperti perilaku konsumen, budaya, modal sosial Islam, budaya inovasi, transformasi digital, dan strategi inovasi, dalam mewujudkan *corporate sustainability*.



DAFTAR PUSTAKA

- Abû Ishâq al-Syâtibi. (n.d.). *Al-muwafaqat Fi Usul Al-Syari'ah*. Beirut: Dâr al-Kutub al-Ilmiyyah.
- Achmad Firdaus. (2013). *Maslahah Scorecard (MaSC) Sistem Kinerja Bisnis Berbasis Maqasid al-Shari'ah*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Acs, Z. J., Arenius, P., Hay, M., & Minniti, M. (2005). Global Entrepreneurship Monitor. Executive Report 2004. *Global Entrepreneurship Monitor, January*, 52. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3549.9043>
- Adams, J. (1995). *Risk* (1st ed.). Taylor & Francis e-Library.
- Afrizal, S. M. (2018). Islam Dan Sustainable Development: Kasus Menjaga Lingkungan dan Ekonomi Berkeadilan. *Dauliyah*, 3(1), 129–146.
- Agarwal, S., Krishna Erramilli, M., & Dev, C. S. (2003). Market Orientation and Performance in Service Firms: Role of Innovation. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 68–82. <https://doi.org/10.1108/08876040310461282>
- Ahmad, AN, Rahman, RA, Utsman, M., Abidin. (2017). Faktor Penentu Keberhasilan Yang Mempengaruhi Penerapan Sistem Manajemen Makanan Halal: Perspektif Eksekutif, Konsultan, dan Auditor Halal. “Kontrol Makanan.” *UFUZ*, 74(1), 70–78.
- Ahmed, M., Mubarik, M. S., & Shahbaz, M. (2021). Factors Affecting The Outcome of Corporate Sustainability Policy: a Review Paper. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(9), 10335–10356. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-12143-7>
- Ahn, J. M., Minshall, T., & Mortara, L. (2015). Open Innovation: A new Classification And Its Impact on Firm Performance In Innovative SMEs. *Journal of Innovation Management*, 3(2), 33–54. https://doi.org/10.24840/2183-0606_003.002_0006
- Ahuja, G., & Lampert, C. M. (2001). Entrepreneurship in The Large Corporation: A Longitudinal Study of How Established Firms Create Breakthrough Inventions. *Strategic Management Journal*, 22(6–7), 521–543. <https://doi.org/10.1002/smj.176>
- Aisyah. (2017). Inovasi Dalam Perspektif Hadis. *Jurnal TAHDIS*, 8(1), 90–101. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/tahdis/article/view/4009>
- Albino, V. U. B. R. M. D. (2015). Smart Cities : Definitions , Dimensions , and Performance. *Journal of Urban Technology*, 1723–1738.
- Alexander, L. (2012). Teams in Pursuit of Radical Innovation : A Goal Orientation Perspective. *Academy of Management Review*, 39(4), 1–40.
- Ali, A. A. G. X. M. S. A. (2017). Factors affecting Halal meat purchase intention: Evidence from international Muslim students in China. *British Food Journal*, 119(3), 527-541. <https://doi.org/10.1108/eb011680>

- Alvesson, M. (2001). Knowledge Work: Ambiguity, Image and Identity. *Human Relations*, 54(7), 863–886. <https://doi.org/10.1177/0018726701547004>
- Anginer, D., Demirgüç-Kunt, A., Huizinga, H., & Ma, K. (2016). Corporate Governance and Bank Risk Taking. *Future of Large, Internationally Active Banks, The, June*, 349–370. https://doi.org/10.1142/9789813141391_0021
- Ann Hendrich. (2013). Fall Risk Assessment for Older Adults: The Hendrich II Fall Risk Model. *Hartford Institute for Geriatric*, 27(2), 468–474. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6712.2012.01031.x>
- Annabi, C. A., Husein, U. M., Hassan, F., & Nasir, N. (2017). Sharia Compliance in The Construction Industry: Is This Something To Build Upon? *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 5(1), 9. <https://doi.org/10.24191/jeeir.v5i1.8793>
- Anning-Dorson, T. (2017). How Much and When to Innovate: The Nexus of Environmental Pressures, Innovation and Service Firm Performance. *European Journal of Innovation Management*, 20(4), 599–619. <https://doi.org/10.1108/EJIM-05-2016-0050>
- Anuar, H. S., Rajemi, M. F., & Zulhumadi, F. (2018). IPR: Halal Innovation Products in Malaysian Manufacturing Industry. *International Journal of Business, Economics and Law*, 17(3), 27–34. <https://www.bbc.com/sport/olympics/24002795>,
- Anwar, S. (2013). Kedudukan Masalah Perspektif Prof. K.H. Ali Yafie. *Al `Adl*, 6(2), 29–43.
- Arbuckle, J. L. (1997). *Amos 7.0 User's Guide*. Chicago. IL: SPSS Inc.
- Ashrafi, M., Adams, M., Walker, T. R., & Magnan, G. (2018). 'How Corporate Social Responsibility Can Be Integrated Into Corporate Sustainability: a Theoretical Review of Their Relationships.' *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 25(8), 671–681. <https://doi.org/10.1080/13504509.2018.1471628>
- Asmawi, A. (2014). Konseptualisasi Teori Masalah. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 1(2). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v1i2.1548>
- Baierle, I. C., Benitez, G. B., Nara, E. O. B., Schaefer, J. L., & Sellitto, M. A. (2020). Influence of Open Innovation Variables on The Competitive Edge of Small and Medium Enterprises. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–17. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040179>
- Bakos, L., & Dumitrascu, D. D. (2017). Holonic Crisis Handling Model for Corporate Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su9122266>
- Bansal, P. (2005). Evolving Sustainably: A Longitudinal Study of Corporate Sustainable Development. *Strategic Management Journal*, 26(3), 197–218. <https://doi.org/10.1002/smj.441>

- Barr, N.F. & Cary, J. W. (1992). *Greening a Brown Land: The Australian Search For Sustainable Land Use*. MacMillan: Melbourne (J. W. Cary (ed.); 8th ed.). Macmillan Education Australia.
- Baumgartner, R. J., & Rauter, R. (2017). Strategic Perspectives of Corporate Sustainability Management to Develop a Sustainable Organization. *Journal of Cleaner Production*, 140, 81–92. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.146>
- Becker, S. O., & Egger, P. H. (2013). Endogenous Product Versus Process Innovation and a Firm's Propensity to Export. *Empirical Economics*, 44(1), 329–354. <https://doi.org/10.1007/s00181-009-0322-6>
- Bellucci, M., Bini, L., & Giunta, F. (2019). Implementing Environmental Sustainability Engagement Into Business: Sustainability Management, Innovation, and Sustainable Business Models. In *Innovation Strategies in Environmental Science*. Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-817382-4.00004-6>
- Benner, M. J., & Tushman, M. L. (2003). Exploitation, Exploration, and Process Management: The productivity Dilemma Revisited. *Academy of Management Review*, 28(2), 238–256. <https://doi.org/10.5465/AMR.2003.9416096>
- Berkey, J. P. (1995). Tradition, Innovation and The Social Construction of Knowledge in The Medieval Islamic Near East. *Past and Present*, 146(1), 38–65. <https://doi.org/10.1093/past/146.1.38>
- Bhatia, A., & Tuli, S. (2015). Sustainability Disclosure Practices: A Study of Selected Chinese Companies. *Management and Labour Studies*, 40(3–4), 268–283. <https://doi.org/10.1177/0258042X15624994>
- Boons, F., & Lüdeke-Freund, F. (2013). Business Models For Sustainable Innovation: State-of-The-Art and Steps Towards a Research Agenda. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 45, Issue April 2013). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.007>
- Botes, M., & Pretorius, M. (2020). Exploring Management Perceptions of Competitive Versus Transient Advantage. *Journal of Contemporary Management*, 17(1), 41–63. <https://doi.org/10.35683/jcm19052.55>
- Calabrese, A., Costa, R., Levialdi Ghiron, N., & Menichini, T. (2019). Materiality Analysis in Sustainability Reporting: A Tool for Directing Corporate Sustainability Towards Emerging Economic, environmental and social opportunities. *Technological and Economic Development of Economy*, 25(5), 1016–1038. <https://doi.org/10.3846/tede.2019.10550>
- Cardello, A. V., Pineau, B., Paisley, A. G., Roigard, C. M., Chheang, S. L., Guo, L. F., Hedderley, D. I., & Jaeger, S. R. (2016). Cognitive and Emotional Differentiators for Beer: An Exploratory Study Focusing on “Uniqueness.” *Food Quality and Preference*, 54, 23–38. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.07.001>

- Cerinsek, G., Dolinsek, S. and Oliveira, M. (2007). Using Critical Incident Technique With Serious Games as The Next Step in Organizational Competence Development. *Learning With Games, Politecnico Di Milano, Milano*.
- Charoenrat, T., & Harvie, C. (2014). The efficiency of SMEs in Thai Manufacturing: A Stochastic Frontier Analysis. *Economic Modelling*, 43, 372–393. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2014.08.009>
- Chen, J. S., & Tsou, H. T. (2012). Performance Effects of IT Capability, Service Process Innovation, and The Mediating Role of Customer Service. *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M*, 29(1), 71–94. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2011.09.007>
- Chen, Y., & Gayle, P. G. (2019). Mergers and Product Quality: Evidence From The Airline Industry. *International Journal of Industrial Organization*, 62, 96–135. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2018.02.006>
- Chintrakarn, P., Jiraporn, P., Kim, J.-C., & Kim, Y. S. (2016). The Causal Effect of Corporate Governance on Corporate Social Responsibility. *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*, 45, 102–123.
- Cho, C. H., Laine, M., Roberts, R. W., & Rodrigue, M. (2018). The Frontstage and Backstage of Corporate Sustainability Reporting: Evidence from the Arctic National Wildlife Refuge Bill. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 865–886. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3375-4>
- Chuang, F. M., Morgan, R. E., & Robson, M. J. (2015). Customer and Competitor Insights, New Product Development Competence, and New Product Creativity: Differential, Integrative, and Substitution Effects. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 175–182. <https://doi.org/10.1111/jpim.12174>
- Clément, A., Robinot, É., & Trespeuch, L. (2022). Improving ESG Scores with Sustainability Concepts. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013154>
- Coakes, S. & Fisher, M. (2000). Risk perception, farmers and biotechnology. *Bureau of Rural Sciences*.
- Cullen, A. (2019). The Dimensions of Risk Perception. *Research Gate, February*, 1–6.
- da Cunha Bezerra, M. C., Gohr, C. F., & Morioka, S. N. (2020). Organizational Capabilities Towards Corporate Sustainability Benefits: A Systematic Literature Review and an Integrative Framework Proposal. *Journal of Cleaner Production*, 247(119114). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119114>
- da Silva Etges, A. P. B., & Cortimiglia, M. N. (2019). A Systematic Review of Risk Management in Innovation-Oriented Firms. *Journal of Risk Research*, 22(3), 364–381. <https://doi.org/10.1080/13669877.2017.1382558>

- Damanpour, F., Walker, R. M., & Avellaneda, C. N. (2009). Combinative Effects of Innovation Types and Organizational Performance: A Longitudinal Study of Service Organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), 650–675. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2008.00814.x>
- David J. Storey. (1994). *Understanding The Small Business Sector* (1 st editi). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315544335>
- David L. Loudon, A. J. D. B. (2009). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (1988 McGraw-Hill (ed.); 3th ed.). McGraw-Hill, 1988.
- de Almeida, M. F. L., & de Melo, M. A. C. (2017). Sociotechnical Regimes, Technological Innovation and Corporate Sustainability: From Principles to Action. *Technology Analysis and Strategic Management*, 29(4), 395–413. <https://doi.org/10.1080/09537325.2016.1215419>
- de Jorge, J., & Suárez, C. (2011). Influence of R&D Subsidies on Efficiency: The Case of Spanish Manufacturing Firms. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 14(3), 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2010.11.001>
- de Oliveira, U. R., Menezes, R. P., & Fernandes, V. A. (2024). A Systematic Literature Review on Corporate Sustainability: Contributions, Barriers, Innovations and Future Possibilities. In *Environment, Development and Sustainability* (Vol. 26, Issue 2). Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-02933-7>
- Deffains-Crapsky, C., & Sudolska, A. (2014). Radical Innovation and Early Stage Financing Gaps: Equity-Based Crowdfunding Challenges. *Journal of Positive Management*, 5(2), 3. <https://doi.org/10.12775/jpm.2014.009>
- Denhardt, J. V., & Denhardt, R. B. (2015). The New Public Service Revisited. *Public Administration Review*, 75(5), 664–672. <https://doi.org/10.1111/puar.12347>
- Dewar, R. D., & Dutton, J. E. (1986). The Adoption of Radical and Incremental Innovations: An Empirical Analysis. *Management Science*, 32(11), 1422–1433. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.11.1422>
- Dima, A., Bugheanu, A. M., Dinulescu, R., Potcovaru, A. M., Stefanescu, C. A., & Marin, I. (2022). Exploring the Research Regarding Frugal Innovation and Business Sustainability through Bibliometric Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031326>
- Domínguez-Escrig, E., Mallén-Broch, F. F., Lapiedra-Alcamí, R., & Chiva-Gómez, R. (2019). The Influence of Leaders' Stewardship Behavior on Innovation Success: The Mediating Effect of Radical Innovation. *Journal of Business Ethics*, 159(3), 849–862. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3833-2>
- Doran, J., & Ryan, G. (2014). Firms' skills as drivers of radical and incremental innovation. *Economics Letters*, 125(1), 107–109. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2014.08.011>
- Edwards, W.R., Kum, P., Ranjan, R. (2002). Understanding Organization Culture

- and Innovation: A Case Study Approach. *Department of Management, Monash University*.
- Elahi, E. (2013). Risk Management: The Next Source of Competitive Advantage. *Foresight*, 15(2), 117–131. <https://doi.org/10.1108/14636681311321121>
- Elkington, J. (1998). Partnerships From Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st-Century Business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37–51. <https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>
- Elmo, G. C., Arcese, G., Valeri, M., Poponi, S., & Pacchera, F. (2020). Sustainability In Tourism As An Innovation Driver: An Analysis of Family Business Reality. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15). <https://doi.org/10.3390/su12156149>
- Faiza, N. A. R. (2020). Konstruksi Formula Produksi Masalah Indikator Maqasid Al-Shari'ah Sebagai Konstruktor Nilai Berkah. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 5(2), 59–60. <https://doi.org/10.30736/jesa.v5i2.90>
- Faizin, D. (2019). Memahami Konsep Masalah Imam Al-Gazali Dalam Pelajaran Usul Fikih. *Jurnal MUDARRISUNA: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*, 9(2), 419. <https://doi.org/10.22373/jm.v9i2.5303>
- Fan, M., Lin, N.P., Sheu, C. (2006). Risk Response Strategy in Large-Scale Construction Projects. *Proceedings of 2006 Decision Sciences Institute Meeting*, 180–188.
- Fan, M., Lin, N. P., & Sheu, C. (2008). Choosing a Project Risk-Handling Strategy: An Analytical Model. *International Journal of Production Economics*, 112(2), 700–713. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2007.06.006>
- Ferdinand, A. (2014a). *Metode Penelitian Manajemen-Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). UNDIP, Press.
- Ferdinand, A. (2014b). *Metode Penelitian Manajemen* (8th ed.). UNDIP, Press.
- Francis, D. (2002). Reframing business: when the map changes the landscape. *Technovation*, 22(11), 731–732. [https://doi.org/10.1016/s0166-4972\(02\)00079-2](https://doi.org/10.1016/s0166-4972(02)00079-2)
- Freeman C., Clark J., S. (1982). *Unemployment and Technical Innovation: A Study of Long Waves and Economic Development*, Frances Printer.
- Freeman C., S. L. (1987). *Technical Change and full Employment (eds.)*. Basic Blackwell.
- Frenken, K. M. B. P. (2023). A New View on Radical Innovation. *International Sustainability Transitions Conference 2023, Utrecht*, 31–41.
- Gallo, P. J., & Christensen, L. J. (2011). Firm Size Matters: An Empirical Investigation of Organizational Size and Ownership on Sustainability-Related Behaviors. *Business and Society*, 50(2), 315–349. <https://doi.org/10.1177/0007650311398784>

- Ganzer, P. P., Chais, C., & Olea, P. M. (2017). Product, Process, Marketing And Organizational Innovation In Industries Of The Flat Knitting Sector. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 14(4), 321–332. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2017.07.002>
- Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110–132. [https://doi.org/10.1016/S0737-6782\(01\)00132-1](https://doi.org/10.1016/S0737-6782(01)00132-1)
- Gawke, J. C., Gorgievski, M. J., & Bakker, A. B. (2019). Measuring Intrapreneurship at The Individual Level: Development and Validation of The Employee Intrapreneurship Scale (EIS). *European Management Journal*, 37(6), 806–817. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.03.001>
- Ghadim, A.A. & Pannell, D. J. (1999). A Conceptual Framework of Adoption of an Agricultural Innovation. *Agricultural Economics*, 21, 145–154.
- Ghadim, A.A. & Pannell, D. J. (2003). Risk Attitudes and Risk Perceptions of Crop Producers in Western Australia. In J. N. L. Bruce A. Babcock, Robert W Fraser (Ed.), *Risk Management and the Environment: Agriculture in Perspective* (pp. 113–133). Kluwer Academic Publishers.
- Gharbi, H., Sobaih, A. E. E., Aliane, N., & Almubarak, A. (2022). The Role of Innovation Capacities in the Relationship between Green Human Resource Management and Competitive Advantage in the Saudi Food Industry: Does Gender of Entrepreneurs Really Matter? *Agriculture*, 12(6), 857. <https://doi.org/10.3390/agriculture12060857>
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Revisi). Universitas Diponegoro.
- Gibbons, P. T., & O'Connor, T. (2003). Strategic Posture, Technology Strategy and Performance Among Small Firms. *Journal of Enterprising Culture*, 11(02), 131–146. <https://doi.org/10.1142/s0218495803000081>
- Grimpe, C., Sofka, W., Bhargava, M., & Chatterjee, R. (2017). R&D, Marketing Innovation, and New Product Performance: A Mixed Methods Study. *Journal of Product Innovation Management*, 34(3), 360–383. <https://doi.org/10.1111/jpim.12366>
- Gumusluoglu, L., & Ilsev, A. (2009). Transformational Leadership, Creativity, and Organizational Innovation. *Journal of Business Research*, 62(4), 461–473. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.032>
- Gundry, L., Kickul, J., Welsch, H., & Posig, M. (2003). Technological Innovation in Women-Owned Firms: Influence of Entrepreneurial Motivation and Strategic Intention. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 4(4), 265–274.
- Guo, Z. S. H. (2020). Corporate Sosial Responssibility and Firm Value: The Moderating Effects of Financial Flexibility and R&D Investment.

Sustainability, 12(2), 20–33.

- Gupta, A. K., & Singhal, A. (2017). Managing Human Resources for Innovation and Creativity. *Research-Technology Management*, 6308(November).
- Hadj, T. B. (2020). Effects of Corporate Social Responsibility Towards Stakeholders and Environmental Management on Responsible Innovation and Competitiveness. *Journal of Cleaner Production*, 250, 119490. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119490>
- Haemmerle, L., Shekar, A., & Walker, D. (2012). Key concepts of Radical Innovation For Sustainability, With Complementary Roles For Industrial Design and Engineering. *International Journal of Sustainable Design*, 2(1), 24. <https://doi.org/10.1504/ijdsdes.2012.051478>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd Editio). Sage Publications Inc.
- Hamdani, J., & Wirawan, C. (2012). Open Innovation Implementation to Sustain Indonesian SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 4(Icsmed), 223–233. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00337-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00337-1)
- Harold, K. (2017). *Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling* (Twelfth ed). Wiley.
- Hart, S. L., Milstein, M. B., & Caggiano, J. (2003). Creating sustainable value. *Academy of Management Executive*, 17(2), 56–69. <https://doi.org/10.5465/ame.2003.10025194>
- Hasan, D. B. N. (2014). Syariah Marketing. *Jurnal Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 1–17.
- Hermawan, K. (2006). *On Marketing*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Hervas-Oliver, J. L., Boronat-Moll, C., & Sempere-Ripoll, F. (2016). On Process Innovation Capabilities in SMEs: A Taxonomy of Process-Oriented Innovative SMEs. *Journal of Small Business Management*, 54(April 2015), 113–134. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12293>
- Hidayat, R., & Widara, Y. (2023). *Mitigation Model for Risk Handling in Islamic Education Institutions*. 01(01), 2023.
- Hooge, S., Béjean, M., & Arnoux, F. (2016). Organising For Radical Innovation: The Benefits of The Interplay Between Cognitive and Organisational Processes in KCP Workshops. *International Journal of Innovation Management*, 20(4), 205–237. <https://doi.org/10.1142/S1363919616400041>
- Huber, Celia, Sebastian Leape, Larissa Mark, dan B. S. (2020). The Board's Role in Embedding Corporate Purpose: Five Actions Directors Can Take Today. *Strategy-and-Corporate-Finance*.
- Hüsig, S. (2014). A Typology for Radical Innovation Projects Based on an Innovativeness Framework. *International Journal of Innovation and*

- Technology Management*, 11(4), 1–24.
<https://doi.org/10.1142/S0219877014500230>
- Irjayanti, M., & Azis, A. M. (2012). Barrier Factors and Potential Solutions for Indonesian SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 4(Icsmed), 3–12.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00315-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00315-2)
- Jiang, X. (2002). Sustainable Competitive Advantage of Firms in The Dynamic Environment. *Economy and Management*, 2(1), 18–24.
- John, K., Litov, L. and Yeung, B. (2008). Corporate Governance and Risk-Taking. *The Journal of Finance*, 63(4), 1679–1728.
- Kantabutra, S., & Punnakitikashem, P. (2020). Exploring the Process Toward Corporate Sustainability at a Thai SME. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12219204>
- Kanter, R. M. (1985). *The Change Masters: Corporate Entrepreneurs at Work* (1st ed.). New York: Free Press.
- Karabulut, A. T. (2015). Effects of Innovation Types on Performance of Manufacturing Firms in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1355–1364. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.322>
- Kazançoğlu, D., & Dirsehan, T. (2014). Exploring Brand Experience Dimensions for Cities and Investigating Their Effects on Loyalty to a City. *Business & Economics Research Journal*, 5(1), 17–37.
- Kelib, Z. A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Perusahaan Batik Di Kota Pekalongan. *Jurnal Manajemen Operasi Fakultas Ekonomi UII*, 2–16.
- Kemenparekraf. (2023). *Perkembangan dan Penyebaran Batik Di Indonesia*.
- Kennedy, S., Whiteman, G., & van den Ende, J. (2017a). Radical Innovation for Sustainability: The Power of Strategy and Open Innovation. *Long Range Planning*, 50(6), 712–725. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2016.05.004>
- Kennedy, S., Whiteman, G., & van den Ende, J. (2017b). Radical Innovation for Sustainability: The Power of Strategy and Open Innovation. *Long Range Planning*, 50(6), 712–725. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2016.05.004>
- Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 396–417. <https://doi.org/10.1108/14601060610707849>
- Khairawati, S., Marianti, D. J., & Wijiharta. (2022). Innovation, Alliances and Management of Halal Products as Strategies to Increase MSME Competitiveness in the Era of the Covid-19 Pandemic. *Asean International Journal of Business*, 1(2), 124–135. <https://doi.org/10.54099/aijb.v1i2.169>
- Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010). Consumer Perceptions On Web Advertisements And Motivation Factors To Purchase In The Online Shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208–1222.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.032>

- Köhler, A. R., & Som, C. (2014). Risk Preventative Innovation Strategies for Emerging Technologies The Cases of Nano-Textiles And Smart Textiles. *Technovation*, 34(8), 420–430. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2013.07.002>
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of Employment Status Choice Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47–58. <https://doi.org/10.1177/104225879602100104>
- Kristiansen, S. (2002). Competition, Innovation and Knowledge in Javanese Rural Business. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 23(1), 52–69. <https://doi.org/10.1111/1467-9493.00118>
- Kristiansen, S. (2003a). Information, Adaptation, and Survival: A study of small-scale garment and carpentry industries in Tanzania. *PPaper Presented AtThe MU-AUC Conference, Dar Es Salaam, Tanzania*.
- Kristiansen, S. (2003b). Linkages and Rural Non-Farm Employment Creation: Changing Challenges and Policies in Indonesia. *AgEcon Search*, 22(2), 2–46.
- Kristiansen, S., Furuholt, B., & Wahid, F. (2003). Internet Café Entrepreneurs Indonesia. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 4(4), 251–263.
- Kristiansen, S., & Indarti, N. (2004). Entrepreneurial Intention Among Indonesian and Norwegian Students. *Journal of Enterprising Culture*, 12(01), 55–78. <https://doi.org/10.1142/s021849580400004x>
- Kwak, D.-W., Seo, Y.-J., & Mason, R. (2018). Investigating The Relationship Between Supply Chain Innovation, Risk Management Capabilities and Competitive Advantage in Global Supply Chains. *International Journal of Operations & Production Management*, 38(1), 2–21. <https://doi.org/doi:10.1108/ijopm-06-2015-0390>
- Kyriazos, T. A. (2018). Applied Psychometrics: Sample Size and Sample Power Considerations in Factor Analysis (EFA, CFA) and SEM in General. *Psychology*, 09(08), 2207–2230. <https://doi.org/https://doi.org/10.4236/psych.2018.98126>
- Lackmann, J., Ernstberger, J., & Stich, M. (2012). Market Reactions to Increased Reliability of Sustainability Information. *Journal of Business Ethics*, 107(2), 111–128. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1026-3>
- Lampikoski, T., & Möller, K. (2014). *Green Innovation Games*: 57(1).
- Lee, M. K. K. (2019). Effective Green Alliances: An Analysis of How Environmental Nongovernmental Organizations Affect Corporate Sustainability Programs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 227–237. <https://doi.org/10.1002/csr.1674>
- Li, Y., Zhao, Y., Tan, J., & Liu, Y. (2008). Orientation on Market Evidence from

- Chinese Small Firms *. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 113–133.
- Luntajo, M. M. R. (2016). Dasar Filosofi Marketing Syari'ah. *Jurnal Ilmiah Al-Syir Ah*, 7(1).
- Majidah, S. (2022). Islamic Marketing in Era Society 5.0 Based on Maqashid As-Syariah Approach. *Review of Islamic Economics and Finance*, 5(1), 13–24. <https://doi.org/10.17509/rief.v5i1.44443>
- Mannayong, J., & Haerul, H. (2020). Analysis of Employee Competency Development at the Corporate Headquarters of Makassar Raya Makassar City Market. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(2), 137. <https://doi.org/10.26858/ja.v6i2.12428>
- Marra, M., Pannell, D. J., & Abadi Ghadim, A. (2003). The Economics of Risk, Uncertainty and Learning in The Adoption of New Agricultural Technologies: Where Are We on The Learning Curve? *Agricultural Systems*, 75(2–3), 215–234. [https://doi.org/10.1016/S0308-521X\(02\)00066-5](https://doi.org/10.1016/S0308-521X(02)00066-5)
- Mazur, L. B. & N. (2004). Risk & Risk Perception A Literature Review. *Rural Industries Research and Development Corporation*, 43(4), 1–17.
- Mazzarol, T., Volery, T., Doss, N., & Thein, V. (1999). Factors Influencing Small Business Start-Ups: A Comparison With Previous Research. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 5(2), 48–63. <https://doi.org/10.1108/13552559910274499>
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, (Sage Publications (ed.); 3rd ed.). Sage Publications Inc.
- Miller, R., & Lessard, D. (2001). Understanding and Managing Risks in Large Engineering Projects. *International Journal of Project Management*, 19(8), 437–443. [https://doi.org/10.1016/S0263-7863\(01\)00045-X](https://doi.org/10.1016/S0263-7863(01)00045-X)
- Mohamed Abdi, A., & Yassin Sheikh Ali, A. (2013). *Asian Journal of Management Sciences & Education Innovation and Business Performance in Telecommunication Industry in Sub-Saharan African Context: Case of Somalia*. 2(4), 53–67.
- Morgan, D. L. (1998). Practical Strategies for Combining Qualitative and Quantitative Methods: Applications to Health Research. *Qualitative Health Research*, 8(3), 362–376. <https://doi.org/10.1177/104973239800800307>
- Morle, C. Crawford dan Benedetto, C. A. D. (2003). *New Product Management*. (Irwin/McGraw.Hill. (ed.); 7th ed.). Irwin/McGraw.Hill.
- Muhammad Harfin Zuhdi. (2013). Formulasi Teori Masalah Dalam Paradigma Pemikiran Hukum Islam Kontemporer. *Istinbath*, 12(1), 221–240.
- Naido. (2010). Marketing Innovations During a Global Crisis: A Study of China Firms' Response to COVID-19. , 116, 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029>ensions and Fi. *Journal of*

- Business Research*, 214–220(September 2020), 101512. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101512>
- Naidoo, V. (2010). Firm Survival Through a Crisis: The Influence of Market Orientation, Marketing Innovation and Business Strategy. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1311–1320.
- Najib, M., & Kiminami, A. (2011). Innovation, cooperation and business performance. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 1(1), 75–96. <https://doi.org/10.1108/20440831111131523>
- Nam, S. Y. S. J. (2014). Multiple Dimensions of Human Resource Development and Organizational Performance. *Journal of Organizational Behavior*, 1(1), 5–22. <https://doi.org/10.1002/job>
- Negara, R., Herdinata, C., & Padmawidjaja. (2021). The Effect of Innovation Product and Halal Labelization on Buying Repurchase Special Food in Blitar City. *Business and Finance Journal*, 6(2), 167–174. www.halalmui.org
- Niwash, M. N. K., Cek, K., & Eyupoglu, S. Z. (2022). Intellectual Capital and Competitive Advantage and the Mediation Effect of Innovation Quality and Speed, and Business Intelligence. *Sustainability (Switzerland)*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/su14063497>
- Noor, Z. M. (2014). Technical Efficiency of Malaysian Manufacturing Small and Medium Enterprises. *Prosiding PERKEM*, 9, 676–688.
- Nunes, M., & Abreu, A. (2020). Applying social network analysis to identify project critical success factors. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041503>
- Nurudin, Hendar, & Ratnawati, A. (2023). The Impacts of Maslahah Product Uniqueness, Islamic Customer Orientation, and Islamic Innovativeness Dimensions in Improving Marketing Performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 1099–1110. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.4.012>
- O'Connor, G. C., Leifer, R., Paulson, A. S., & Peters, L. S. W. & S. (2008). Grabbing lightning: Building a capability for breakthrough innovation. In *Grabbing lightning: Building a capability for breakthrough innovation*.
- O'Connor, G. C., & McDermott, C. M. (2004). The human side of radical innovation. *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M*, 21(1–2), 11–30. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2003.12.002>
- O'Connor, G. C., Ravichandran, T., & Robeson, D. (2008). Risk Management Through Learning: Management Practices for Radical Innovation Success. *Journal of High Technology Management Research*, 19(1), 70–82. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2008.06.003>
- Ojasalo, J. (2008). Management of Innovation Networks: A Case Study of Different Approaches. In *European Journal of Innovation Management* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/14601060810845222>

- Opwis. (2010a). *Maslaha and The Purpose of The Law*. 44(May), 1 online resource. <http://www.worldcat.org/oclc/731904320>
- Opwis. (2010b). *Maslaha and The Purpose of The Law*. 44(May), 1 online resource.
- Osborne, S. P., Radnor, Z., & Nasi, G. (2013). A New Theory for Public Service Management? Toward a (Public) Service-Dominant Approach. *American Review of Public Administration*, 43(2), 135–158. <https://doi.org/10.1177/0275074012466935>
- Osburg, T. (2013). Social Innovation to Drive Corporate Sustainability. *Social Innovation: Solutions for a Sustainable Future, Schumpeter 1982*, 1–335. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-36540-9>
- Osuszek, L., & Ledzianowski, J. (2020). Decision Support and Risk Management in Business Context. *Journal of Decision Systems*, 00(00), 1–12. <https://doi.org/10.1080/12460125.2020.1780781>
- Özdemir Güngör, D., & Gözlü, S. (2012). Influencing Factors of Innovation for Turkish Companies. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(4), 374–386. <https://doi.org/10.1108/17566691211288359>
- Pannell, D. J. (2003). Uncertainty and Adoption of Sustainable Farming Systems. *Risk Management and the Environment: Agriculture in Perspective, January 1999*, 67–81. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-2915-4>
- Pantano, E., & Viassone, M. (2014). Demand Pull and Technology Push Perspective in Technology-Based Innovations For The Points of Sale: The Retailers Evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 43–47. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.007>
- Parida, V., Sjödin, D., & Reim, W. (2019). Reviewing Literature on Digitalization, Business Model Innovation, and Sustainable Industry: Past Achievements and Future Promises. *Sustainability (Switzerland)*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/su11020391>
- Patky, J., & Pandey, S. K. (2020). Does Flexibility in Human Resource Practices Increase Innovation? Mediating Role of Intellectual Capital. *South Asian Journal of Human Resources Management*, 7(2), 257–275. <https://doi.org/10.1177/2322093720934243>
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379–389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013>
- Perry, J. L., Wise, L. R., & Perry, J. L. (2014). *Bases of The Motivational Public Service*. 50(3), 367–373.
- Pislaru, Marius, Ionut Herghiligi, dan I.-B. R. (2019). Corporate Sustainable Performance Assessment Based on Fuzzy Logic Journal of Cleaner Production. *Journal of Cleaner Production*, 223, 908–1113.
- Prahalad, C. K., & Hart, S. L. (2010). The Fortune at The Bottom of The Pyramid.

- Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 1(2), 1.
<https://doi.org/10.19177/reen.v1e220081-23>
- Prajogo, D. I., Mcdermott, C. M., & Mcdermott, M. A. (2013). Innovation orientations and their effects on business performance: Contrasting small- and medium-sized service firms. *R and D Management*, 43(5), 486–500.
<https://doi.org/10.1111/radm.12027>
- Pranjoto, R. G. H. (2021). Kreativitas Dan Inovasi Dalam Islam Terhadap Keberlangsungan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Competence : Journal of Management Studies*, 15(1), 14–31.
<https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i1.10556>
- Preiss, K. J., Administration, B., & Spooner, K. (2007). Innovation Creation and Diffusion in The Australian Economy. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 3(3), 197–210.
- Przychodzen, J., & Przychodzen, W. (2013). Corporate Sustainability and Shareholder Wealth. *Journal of Environmental Planning and Management*, 56(4), 474–493. <https://doi.org/10.1080/09640568.2012.685927>
- Rahmawaty, A. (2011). *Ekonomi Mikro Islam*. Nora Media Entrepriise.
- Ren, L., Xie, G., & Krabbendam, K. (2010). Sustainable Competitive Advantage and Marketing Innovation Within Firms: A Pragmatic Approach for Chinese Firms. *Management Research Review*, 33(1), 79–89.
<https://doi.org/10.1108/01409171011011580>
- Richard G.P. McMahon. (2001). Business Growth and Performance and The Financial Reporting Practices Of Australian Manufacturing SMEs. *School of Commerce*, 19(3), 10–28.
- Richard Leifer, Christopher M. McDermott, Gina Colarelli O'Connor, Lois S. Peters, Mark P. Rice, and R. W. V. (2000). *Radical Innovation: How Mature Companies Can Outsmart Upstarts* (Harvard Business School (ed.)). Harvard Business School.
- Rosenberg, N. (2004). Innovation And Economic Growth. *OECD*, 1–6.
- Royer, P. S. (2000). Risk Management: The Undiscovered Dimension of Project Management. *Project Management Journal*, 31(1), 6–13.
<https://doi.org/10.1177/875697280003100103>
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. PT Grafindo Persada.
- Russo, M. V. (2003). The Emergence of Sustainable Industries: Building on Natural Capital. *Strategic Management Journal*, 24(4), 317–331.
<https://doi.org/10.1002/smj.298>
- Rustam, A., Wang, Y., & Zameer, H. (2019). Does Foreign Ownership Affect Corporate Sustainability Disclosure in Pakistan? A Sequential Mixed Methods Approach. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(30), 31178–

31197. <https://doi.org/10.1007/s11356-019-06250-3>

- Rybka, I., & Bondar-Nowakowska, E. (2013). Planning of The Risk Handling Methods Related to Alterations to Project Documentation. *Procedia Engineering*, 57, 952–957. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2013.04.121>
- Saemundsson, R. J., & Candi, M. (2014). Antecedents of Innovation Strategies in New Technology-Based Firms: Interactions Between The Environment and Founder Team Composition. *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), 939–955. <https://doi.org/10.1111/jpim.12133>
- Sainio, L. M., Ritala, P., & Hurmelinna-Laukkanen, P. (2012). Constituents of Radical Innovation - Exploring The Role of Strategic Orientations and Market Uncertainty. *Technovation*, 32(11), 591–599. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2012.06.006>
- Salma. (2020). Masalahah Dalam Perspektif Hukum Islam. *Media Neliti*, 1–8.
- Sandberg, B., & Aarikka-Stenroos, L. (2014). What Makes it so Difficult? A Systematic Review on Barriers to Radical Innovation. *Industrial Marketing Management*, 43(8), 1293–1305. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.08.003>
- Sanders, R. (2006). Introduction to human resources management. In *Australian Library Supervision and Management* (p. Chapter 14). Australian Library Supervision and Management. <https://doi.org/10.3139/B978-1-876938-30-7.50019-0>
- Santoso, I. R. (2019). Konsep Marketing Berbasis Maqoshid Al-syari ' i Imam Al-Ghazali. *Ekonomi Islam*, 5(03), 157–165.
- Schreiber, D., Ermel, U. T., Figueiredo, J. A. S., & Zeni, A. (2016). Analysis of innovation and its environmental impacts on the chemical industry. *BAR - Brazilian Administration Review*, 13(1), 56–75. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2016150120>
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Dvelopment*. Harvard University Press.
- Settembre-Blundo, D., González-Sánchez, R., Medina-Salgado, S., & García-Muiña, F. E. (2021). Flexibility and Resilience in Corporate Decision Making: A New Sustainability-Based Risk Management System in Uncertain Times. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 22(December), 107–132. <https://doi.org/10.1007/s40171-021-00277-7>
- Song, X. M., & Montoya-Weiss, M. M. (1998). Critical Development Activities for Really New Versus Incremental Products. In *Journal of Product Innovation Management* (Vol. 15, Issue 2, pp. 124–135). <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1520124>
- Steuier, R., Langer, M. E., Konrad, A., & Martinuzzi, A. (2005). Corporations, Stakeholders and Sustainable Development I: A Theoretical Exploration of Business-Society Relations. *Journal of Business Ethics*, 61(3), 263–281.

<https://doi.org/10.1007/s10551-005-7054-0>

- Story, V., O'Malley, L., & Hart, S. (2011). Roles, Role performance, and Radical Innovation Competences. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 952–966. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.06.025>
- Stringer, R. (2000). California Management Review How To Manage Radical Innovation. *California Management Review*, 42(4), 70–88.
- Stulz, R. M. (2015). Risk-Taking and Risk Management by Banks. *Journal of Applied Corporate Finance*, 27(1), 8–18. <https://doi.org/10.1111/jacf.12099>
- Sukitsch, M., Engert, S., & Baumgartner, R. J. (2015). The Implementation of Corporate Sustainability in The European Automotive Industry: An Analysis of Sustainability Reports. *Sustainability (Switzerland)*, 7(9), 11504–11531. <https://doi.org/10.3390/su70911504>
- Sula, H. K. dan M. S. (2006). *Syariah Marketing* (3th ed.). Mizan.
- Sun, G., Guo, C., Ye, J., Ji, C., Xu, N., & Li, H. (2022). How ESG Contribute to the High-Quality Development of State-Owned Enterprise in China: A Multi-Stage fsQCA Method. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142315993>
- Swierczek, F. W., & Ha, T. T. (2003). Entrepreneurial Orientation, Uncertainty Avoidance and Firm Performance. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 4(1), 46–58. <https://doi.org/10.5367/000000003101299393>
- Tangkit, K., & Panjakajornsak, V. (2017). The Radical Innovation Affecting Competitive Advantage of the Thai Furniture Industry. *2016 Management and Innovation Technology International Conference, MITiCON 2016*, MIT204–MIT208. <https://doi.org/10.1109/MITICON.2016.8025219>
- Taylor, A., & Greve, H. R. (2006). Superman or The Fantastic Four? Knowledge Combination and Experience in Innovative Teams. *Academy of Management Journal*, 49(4), 723–740. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2006.22083029>
- Temel, S., & Durst, S. (2020). Knowledge Risk Prevention Strategies for Handling New Technological Innovations in Small Businesses. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 51(4), 655–673. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2019-0155>
- Tho, N. D. (2019). Strategic orientations and firm innovativeness: a necessary condition analysis. *Baltic Journal of Management*, 14(3), 427–442. <https://doi.org/10.1108/BJM-07-2018-0280>
- Tidd, J. (2001). Innovation Management in Context: Environment, Organization and Performance. *IEEE Engineering Management Review*, 45(2), 43–55. <https://doi.org/10.1109/emr.2017.7968101>
- Tidd, J. (2010). *From model to the management of diffusion*, in Tidd, J. (Ed.), *Gaining Momentum: Managing the Diffusion of Innovations* (Imperial College

Press (ed.)). Imperial College Press.

- Tieman, M. (2011). The Application of Halal in Supply Chain Management: In-Depth Interviews. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 186–195.
- Tiwari, P., & Suresha, B. (2021). Moderating Role of Project Innovativeness on Project Flexibility, Project Risk, Project Performance, and Business Success in Financial Services. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 22(3), 179–196. <https://doi.org/10.1007/s40171-021-00270-0>
- Tulus T.H. Tambunan. (2009). *UMKM di Indonesia* (B. , Ghalia Indonesia (ed.)) , Ghalia Indonesia, Bogor.
- Vardari, L., Gashi, R., & Gashi Ahmeti, H. (2020). The Impact of Corporate Sustainability Index on BIST Sustainability Index. *European Journal of Sustainable Development*, 9(2), 375–390. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n2p375>
- von Detten, R., & Hanewinkel, M. (2017). Strategies of Handling Risk and Uncertainty in Forest Management in Central Europe. *Current Forestry Reports*, 3(1), 60–73. <https://doi.org/10.1007/s40725-017-0050-7>
- Wahyuni, H., Vanany, I., & Ciptomulyono, U. (2019). Food Safety and Halal Food in The Supply Chain: Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 12(2), 373–391. <https://doi.org/10.3926/jiem.2803>
- Wang, M.-T., & Chou, H.-Y. (2003). Risk Allocation and Risk Handling of Highway Projects in Taiwan. *Journal of Management in Engineering*, 19(2), 60–68. [https://doi.org/10.1061/\(asce\)0742-597x\(2003\)19:2\(60\)](https://doi.org/10.1061/(asce)0742-597x(2003)19:2(60))
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing Innovations During a Global Crisis: A Study of China Firms' Response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029>
- Wang, Y. S., & Hsu, T. H. (2018). Dynamic capabilities of biologics firms in the emerging business market: Perspective of dynamic capabilities evident. *Industrial Marketing Management*, 71(February 2014), 5–18. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.009>
- Weber, O. (2017). Corporate Sustainability and Financial Performance of Chinese Banks. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 8(3), 358–385. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-09-2016-0066>
- Wehrung, D.A., Lee, K., Tse, D.K., Vertinsky, I. B. (1988). Adjusting risky situations: A theoretical framework and empirical test. *Journal of Risk and Uncertainty*, 2(2), 189–212.
- Wejnert, B. (2002). Integrating Models of Diffusion of Innovations: A Conceptual Framework. *Annual Review of Sociology*, 28(Rogers 1995), 297–326. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.28.110601.141051>

- Widodo. (2014). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Unissula Press.
- Widodo, Yuwalliatin, S., & Astuti, E. D. (2015). The Development Design of Knowledge Quality Based on Knowledge Networking and Cross-Functional Integration Towards SMES' Innovative Performance. *Journal of Applied Economic Sciences*, 10(8), 1–12.
- Wiengarten, F., Humphreys, P., Gimenez, C., & McIvor, R. (2016). Risk, Risk Management Practices, and The Success of Supply Chain Integration. *International Journal of Production Economics*, 171, 361–370. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.03.020>
- Williams, R. I., Clark, L. A., Clark, W. R., & Raffo, D. M. (2021). Re-Examining Systematic Literature Review in Management Research: Additional Benefits and Execution Protocols. *European Management Journal*, 39(4), 521–533. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.09.007>
- Younas, Z. I., & Zafar, A. (2019). Corporate Risk Taking and Sustainability: a Case of Listed Firms From USA and Germany. *Journal of Global Responsibility*, 10(1), 2–15. <https://doi.org/10.1108/JGR-07-2018-0027>

