

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pembangunan suatu wilayah sangat terkait dengan pembangunan ekonomi daerah. Memasuki era otonomi daerah muncul kebutuhan akan instrumen dan metode dalam perencanaan pembangunan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pemerintah dan masyarakat di daerah. Hal ini menyebabkan terjadi pegeseran dari pendekatan “membangun di daerah” menuju orientasi “membangun daerah”. Dimana proses pembangunan ekonomi harus berasal dari inisiatif masyarakat di daerah tersebut, atau pembangunan daerah didominasi oleh aspirasi daerah sendiri. Pembangunan ekonomi daerah merupakan suatu proses di mana pemerintah daerah dan masyarakat dalam mengelola sumber daya yang ada dan membentuk suatu pola kemitraan antara pemerintah daerah dengan sektor swasta sebagai upaya menciptakan lapangan kerja baru dan merangsang perkembangan pertumbuhan ekonomi dalam wilayah tersebut (Mudrajat, 2004, h.120).

Industri Kreatif merupakan sektor industrial yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreatifitas individu, ketrampilan, dan bakat yang mempunyai potensi kekayaan, serta penciptaan peluang pekerjaan (Santoso, Agnessia Puteri , 2014).

Berbeda dengan karakteristik industri pada umumnya, Industri Kreatif merupakan kelompok industri yang terdiri dari berbagai jenis industri yang masing-masing memiliki keterkaitan dalam proses pengeksploitasian ide atau kekayaan intelektual (intellectual property) menjadi nilai ekonomi tinggi yang dapat menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan.

Kabupaten Malang merupakan sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kabupaten Malang merupakan Kabupaten terluas kedua wilayahnya setelah Kabupaten Banyuwangi dari 38 Kabupaten/Kab. yang ada di Jawa Timur. Hal ini didukung dengan luas wilayah seluas 3.534,86 km<sup>2</sup> atau sama dengan 353.486 ha dan jumlah penduduknya sebanyak 2.446.218 jiwa (Malangkab, 2018). Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2008. Sumber perekonomian utama masyarakat di Kabupaten Malang adalah sektor agrobisnis dan sektor industri. Sektor industri di Kabupaten Malang mayoritas bergerak pada bidang pengolahan dan perdagangan hasil bumi. Industri pengolahan dan perdagangan tersebut meliputi industri gula refinasi, industri teh, industri makanan olahan, industri pengolahan susu, industri pengolahan daging ayam kampung, dan industri pemotongan dan pengolahan kayu. Banyak sekali produk-produk unggulan dari industri kreatif yang terdapat di Kabupaten Malang. Produk-produk kreatif antara lain adalah kerajinan anyaman kayu dan rotan, kerajinan topeng malangan, dan produk fesyen seperti sepatu dan tas. Kerajinan rotan dan kayu di Kecamatan Bantur, Kecamatan Gedangan, Kecamatan Kepanjen, dan Kecamatan Pujon memproduksi produk-produk seperti kap lampu. Kerajinan topeng terdapat di Kecamatan Kromengan dan Kecamatan Kepanjen yang memproduksi topeng malangan. Selain topeng malangan, Kecamatan Kepanjen menyediakan seni pertunjukan tari topeng bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Kerajinan fesyen terdapat di Kecamatan Kepanjen dan Kecamatan Nganjum yang memproduksi tas dan sepatu kulit. Namun, UKM yang memproduksi kerajinan ini tidak mampu menghasilkan produk yang berkualitas. Sering kali UKM memiliki kesulitan dalam memenuhi permintaan para konsumen dan akhirnya kehilangan kesempatan untuk mendapatkan profit.

Salah satu sektor dari industri kreatif adalah usaha kerajinan dan fasyen. Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi produk yang dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain hingga

proses produksi. Badan Pusat Statistik melansir bahwa Indonesia pada tahun 2018 telah menghasilkan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 9.109.129,4 milyar rupiah. Angka tersebut mengalami peningkatan atas PDB pada tahun 2017 sebesar 8.241.864,3 milyar rupiah. Pertumbuhan terjadi sekitar 10,52% . Sementara ini sektor industri kreatif memberikan kontribusi sebesar 641.815,4 milyar dari total 9.109.129,4 milyar rupiah. Kontribusi tersebut menempatkan sektor ekonomi kreatif di peringkat ke 7 dari 10 sektor ekonomi dengan presentasi sebesar 7.05%.

Pemberlakuan AEC (Asean Economic Community) 2015 bertujuan untuk menciptakan pasar tunggal dan basis produksi yang stabil, makmur, berdaya saing tinggi, dan secara ekonomi terintegrasi dengan regulasi efektif untuk perdagangan dan investasi, yang di dalamnya terdapat arus bebas lalu lintas barang, jasa, investasi, dan modal serta difasilitasinya kebebasan pergerakan pelaku usaha dan tenaga kerja. AEC 2015 tentunya memberikan pengaruh yang besar pada UKM yang ada di Indonesia. Peluang akan terbuka lebar jika UKM di Indonesia mampu bersaing dengan menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Diharapkan Indonesia mampu menjadi Negara pengekspor, dimana nilai ekspor Indonesia ke intra-ASEAN hanya 18-19% sedangkan ke luar ASEAN berkisar 80-82% dari total ekspornya. berarti peluang untuk meningkatkan ekspor ke intra-ASEAN masih harus ditingkatkan agar laju peningkatan ekspor ke intra-ASEAN berimbang dengan laju peningkatan impor dari intra-ASEAN. Liberalisasi perdagangan barang ASEAN akan menjamin kelancaran arus barang untuk pasokan bahan baku maupun bahan jadi di kawasan ASEAN karena hambatan tarif dan non-tarif sudah tidak ada lagi. Kondisi pasar yang sudah bebas di kawasan dengan sendirinya akan mendorong pihak produsen dan pelaku usaha lainnya untuk memproduksi dan mendistribusikan barang yang berkualitas secara efisien sehingga mampu bersaing dengan produk-produk dari negara lain. Untuk mencapai hal tersebut, ada beberapa tantangan yang harus diselesaikan seperti

UKM yang ada di Indonesia. Dari delapan aturan kunci (golden rules) peringkat kompetitif dunia yang dikeluarkan oleh International Institute for Management Development (IMD), salah satunya adalah dukungan terhadap UKM. Pada masa krisis moneter, UKM mampu bertahan dan terus berkembang, hal tersebut dapat memberikan peluang peningkatan daya saing. Namun, UKM masih berada pada area kurang diperhatikan oleh pemerintah. Ketiadaan pendampingan dari pemerintah untuk menstandarkan produk lokal dan menginternasionalkan UKM, membuat UKM sulit bersaing dan kalah pada pasar lokal. Keanekaragaman yang dimiliki UKM Indonesia berpeluang untuk membentuk pasar ASEAN, salah satu contohnya adalah kerajinan tangan, furniture, makanan daerah, dan industri lainnya

Berkembangnya potensi bisnis di Kab. Malang sempat memberikan perbedaan cara pandang tentang makna entrepreneurship pada masyarakat Kab.. Entrepreneurship yang sering dimaknai sebagai sebuah usaha atau sebuah profesi, kini berubah menjadi gaya hidup tersendiri yang melekat pada masyarakat modern. Kenyataan ini dialami langsung pada masyarakat modern yang sekaligus sebagai pelaku bisnis di Kab. Malang, sebab banyak diantara mereka yang merangkap pekerjaan inti dengan berbisnis di rumah, baik itu bisnis secara fisik atau pun secara online.

Permasalahan yang dihadapi pelaku Industri Kreatif Di Jawa Timur Khususnya Kabupaten Malang sendiri dihadapkan pada sebuah permasalahan yang kini bukan lagi sebuah masalah permodalan, melainkan sebuah permasalahan daya saing sebuah produk, dimana para pelaku Industri Kreatif belum dapat meningkatkan daya saing dalam memproduksi produknya sehingga bernilai jual tinggi. Daya saing pelaku Industri Kreatif terkendala dengan kurangnya penguatan pengetahuan dan akses pasar yang luas untuk dapat bersaing baik di pasar dalam negeri maupun di pasar global. Hal ini mengakibatkan pelaku Industri Kreatif tidak dapat berkembang dan meningkatkan produktifitasnya secara maksimal.

Permasalahan Industri Kreatif olahan makanan yang menjadi potensi ciri khas Kabupaten Malang yang ia paparkan pada penelitiannya adalah Inovasi produk yang masih belum memiliki daya saing, dikarenakan produksi hasil olahan makanan seperti produk keripik masih diproduksi dan dikemas secara manual dan tradisional. Kurangnya pengetahuan dan kemampuan maupun tetap memegang cara tradisi nenek moyang nya terdahulu dengan cara tradisional menjadi faktor penghambat untuk berdaya saing agar mampu memberikan sebuah kemasan maupun cita rasa yang lebih inovatif. Hal tersebut menjadi bahan perhatian dan pertimbangan pemerintah Kabupaten Malang untuk membuat sebuah program yang bisa mendorong para pelaku berinovasi dengan tetap memegang tradisinya. Sehingga olahan makanan ciri khas Kabupaten Malang tersebut dapat berkembang baik di pasar lokal maupun internasional.

Permasalahan Industri Kreatif yang telah dijelaskan diatas pada dasarnya bisa diatasi secara perlahan apabila peran pemerintah dalam menjalankan fungsi pemberdayaannya dapat lebih optimal untuk meningkatkan produktifitas pelaku Industri Kreatif di Indonesia khususnya Kabupaten Malang. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan di lapangan, permasalahan yang hampir serupa ditemukan seperti yang dikemukakan oleh Kepala Dinas Koperasi dan Industri Kreatif Provinsi Jawa Timur diatas, khususnya Industri Kreatif Di Kabupaten Malang yang menjadi lokasi peneliti dalam melakukan penelitian. Peneliti mengidentifikasi bagaimana pemberdayaan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Malang melalui Dinas Koperasi Industri Kreatif dan Perindustrian Perdagangan Kabupaten Malang dalam memberdayakan potensi Industri Kreatif Di Kabupaten Malang agar dapat meningkatkan keberdayaannya sehingga mampu menghadapi permasalahan-permasalahannya.

*Competitive Advantage* dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya.

Perusahaan yang mampu menciptakan *Competitive Advantage* akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati pelanggan. Dengan demikian *Competitive Advantage* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan Pertumbuhan Industri Kreatif perusahaan

Quadruple *Helix* adalah metode pembangunan kebijakan berbasis inovasi. Kreatif di Indonesia khususnya Kabupaten Malang. Kreativitas lahir melalui keterlibatan intelektual (university), business, masyarakat dan pemerintah yang memberikan regulasi yang mendukung terciptanya atmosfer tumbuhnya perilaku kreatif dan inovatif pada pelaku usaha. Peran universitas sebagai pendukung tumbuhnya kreativitas sangat memegang peran penting karena akademisi memainkan peran penting dalam pengembangan kreativitas dan inovasi dan melakukan transfer pengetahuan kepada pelaku bisnis dalam industri kreatif. Akademisi sebagai bagian dari komunitas cendekiawan di dalam lembaga pendidikan tinggi dan lembaga penelitian memiliki peranan yang besar dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Peranan akademi / intelektual inovasi dan ide-ide kreatif, merupakan bagian yang terpenting dari industri. Untuk mewujudkan hal tersebut peranan akademis sangat dibutuhkan dalam berkreasi dan menciptakan produk unggulan. Upaya melibatkan akademis dalam pengembangan Industri Kreatif mutlak diperlukan. Tugas dan peranan akademis dalam menunjang keberhasilan Industri Kreatif suatu daerah Partisipasi dalam pembangunan dan pemeliharaan potensi Industri Kreatif. Penyediaan ide-ide inovasi dan tenaga kerja. Penyediaan sumber-sumber informasi. Jadi disimpulkan bahwa peran akademis / intelektual berpengaruh terhadap Pertumbuhan Industri Kreatif. Quadruple Helix yang ke dua yakni business atau pengusaha, merupakan pelaku usaha, investor dan pencipta teknologi baru serta merupakan konsumen industri kreatif. Peranan pengusaha, Keberhasilan Industri Kreatif dapat dilihat dari tingkat kepuasan yang akan

berpengaruh terhadap jumlah pesanan yang meningkat. Pemerintahan adalah suatu sistem struktur dan organisasi dari berbagai macam fungsi yang dilaksanakan atas dasar-dasar tertentu untuk mewujudkan tujuan negara. Tak dapat dipungkiri bahwa peran pemerintah sangat berperan dalam menciptakan dan menunjang tingkat keberhasilan perekonomian suatu daerah atau negara. Dalam menyeimbangkan pelaku lain yakni swasta atau dunia usaha, institusi pendidikan dan profesional maka peran pemerintah sebagai fasilitator, regulator, dan motivator. Implementasi tugas dan peranan pemerintah dalam keberhasilan Industri Kreatif adalah : Pembina, pendorong dan pengatur dan pengendali pembangunan serta mewujudkan iklim yang kondusif bagi Industri Kreatif. Penataan dan penyediaan fasilitas penunjang.

Pemerintah Daerah Kabupaten Malang perlu mengembangkan ekonomi kreatif. Pada masa yang akan datang, ekonomi kreatif secara umum dan industri kreatif khususnya diyakini akan menjadi primadona. Ada tiga alasan yang mendasari keyakinan tersebut, yaitu hemat energi karena lebih berbasis pada kreativitas, lebih sedikit menggunakan sumber daya alam dan menjanjikan keuntungan lebih tinggi. Ketiga faktor di atas juga ditopang oleh ketersediaan sumber daya manusia (SDM) yang melimpah. Saat ini jumlah penduduk Kabupaten Malang sekitar 2,5 juta. Populasi yang berusia 15-29 tahun berkisar 582.114 jiwa atau hampir 22,88 merupakan pasar yang sangat gemuk bagi produk-produk industri kreatif. Dalam upaya mengembangkan ekonomi kreatif tersebut dibutuhkan peran serta Pemerintah Daerah Kabupaten Malang untuk menjadi pioner dalam mengembalikan fungsi taman budaya sebagai ruang publik. Komitmen pemerintah daerah perlu ditindaklanjuti dalam bentuk kongkrit dalam menyediakan ruang publik untuk memasarkan produk-produk hasil ekonomi kreatif, dengan mengkombinasikan event-event pariwisata lokal dan seni budaya lokal sebagai modal dasar memasarkan ekonomi kreatif pada potensi lokal masing-masing.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimanakah kontribusi pertumbuhan Industri Kreatif di kota Malang?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui kontribusi pertumbuhan Industri Kreatif di kota Malang”

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai sarana untuk menerapkan dan mengaplikasikan pengetahuan dan teori-teori sehingga dapat memberi kontribusi pertumbuhan Industri Kreatif di kota Malang.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pembendaharaan perpustakaan untuk kepentingan umum sehingga dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut.
3. Sebagai bahan diskusi dalam mengembangkan usaha dibidang industri kreatif dan penelitian dapat memberikan sedikit banyak informasi yang diharapkan memberikan semangat bagi pelaku usaha industri kreatif untuk mengembangkan usahanya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Usaha Kecil Menengah**

##### **2.1.1. Definisi Usaha Kecil Menengah (UKM)**

Beberapa lembaga atau instansi bahkan UU memberikan definisi Usaha Kecil Menengah (UKM) diantaranya adalah Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), Keputusan Menteri Keuangan No 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, dan UU No. 20 Tahun 2008. Definisi UKM yang disampaikan berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang.

Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (di luar tanah dan

bangunan yang ditempati) terdiri dari : (1) badan usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi) dan (2) perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa)

Pada tanggal 4 Juli 2008 telah ditetapkan Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Definisi UKM yang disampaikan oleh Undang-undang ini juga berbeda dengan definisi di atas. Menurut UU No 20 Tahun 2008 ini, yang disebut dengan Usaha Kecil adalah entitas yang memiliki kriteria sebagai berikut : (1) kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Sementara itu, yang disebut dengan Usaha Menengah adalah entitas usaha yang memiliki kriteria sebagai berikut : (1) kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

### **2.1.2. Klasifikasi UKM**

Dalam perspektif perkembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yaitu:

1. Livelihood Activities, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
2. Micro Enterprise, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

3. Small Dinamic Enterprise, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. Fast Moving Enterprise, merupakan UKM yang memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

## **2.2. Kewirausahaan**

Di Negara kita, kewirausahaan itu sendiri mulai dikenal masyarakat secara umum sejak Suparman Sumahamidjaya mempopulerkan istilah wiraswasta. Sejak saat itu mulailah istilah wiraswasta dimuat di berbagai media masa, seperti surat kabar, majalah, dalam siaran radio, dan televisi, bahkan pada perkembangan selanjutnya berbagai ceramah dan seminar serta kursus-kursus, ceramah dan seminar, serta kursus-kursus diselenggarakan untuk merangsang minat dan perhatian masyarakat terhadap pengembangan kewirausahaan di tanah air.. Kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha dan kerja). Definisi tersebut menitikberatkan kepada aspek kreativitas dan inovasi, karena dengan sifat kreativitas dan inovatif seseorang dapat menemukan peluang. Kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau hubungan-hubungan baru antar unsur, data, variabel yang sudah ada sebelumnya.

Secara etimologi, kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha. Wira berarti peluang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani, dan berwatak agung. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, wirausaha adalah orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, mengatur permodalan operasinya, serta memasarkannya (Rusdiana, 2014 : 45)

Wirausaha adalah orang yang mendirikan, mengelola, mengembangkan dan melembagakan perusahaan miliknya atau kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber daya- sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil tindakan yang tepat dan mengambil keuntungan dalam rangka meraih sukses. Menurut Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scrbrough wirausahawan adalah orang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikannya. (Fahmi, 2014 :2)

Kewirausahaan adalah suatu ilmu yang mengkaji tentang pengembangan dan pembangunan semangat kreatifitas serta berani menanggung risiko terhadap pekerjaan yang dilakukan demi mewujudkan hasil karya tersebut. Keberanian mengambil risiko sudah menjadi milik seorang wirausahawan karena dituntut untuk berani dan siap jika usaha yang dilakukan tersebut belum memiliki nilai perhatian dipasar. Peran dari seorang wirausaha menurut Suryana memiliki dua peran yaitu sebagai penemu dan sebagai perencana. Sebagai penemu wirausaha menemukan dan menciptakan produk baru, teknologi dan cara baru, ide-ide baru dan organisasi usaha baru. Sedangkan sebagai perencana, wirausaha berperan merancang usaha baru, merencanakan strategi perusahaan baru, merencanakan ide-ide dan peluang dalam perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan seseorang dalam menghadapi berbagai risiko dengan mengambil inisiatif untuk menciptakan dan melakukan hal-hal baru melalui pemanfaatan kombinasi berbagai sumber daya dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pemangku kepentingan dan memperoleh keuntungan sebagai konsekuensinya.

Dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan seseorang dalam menghadapi berbagai risiko dengan mengambil inisiatif untuk menciptakan dan melakukan hal-hal baru melalui pemanfaatan kombinasi berbagai sumber daya dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pemangku kepentingan dan memperoleh keuntungan sebagai konsekuensinya. Menurut Gitosardjono ada enam hakikat kewirausahaan yaitu:

- a. Kewirausahaan adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.
- b. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, strategi, proses dan hasil bisnis.
- c. Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu kreatif dan inovatif yang bermanfaat dalam memberikan nilai lebih.

Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreatifitas dan keinovasian dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki, serta mengembangkan kehidupan usaha

- a. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang dibutuhkan untuk memulai sebuah usaha dan mengembangkan usaha yang diyakini akan sukses.
- b. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan semua sumber daya secara kreatif dan inovatif untuk memenangkan persaingan.

Berdasarkan definisi diatas kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai suatu kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan kiat, dasar, sumber daya, proses, dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian menghadapi risiko. Nilai-nilai hakiki kewirausahaan menurut suryana yaitu :

- a) Percaya diri

Merupakan suatu paduan sikap dan keyakinan seseorang dalam menghadapi tugas atau pekerjaan. Kepercayaan diri merupakan landasan

yang kuat untuk meningkatkan karsa dan karya seseorang. Orang yang percaya diri memiliki kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan sistematis, berencana, efektif, dan efisien. Seperti percaya diri dalam menentukan sesuatu, percaya diri dalam menjalankan sesuatu, percaya diri bahwa kita dapat mengatasi berbagai risiko yang dihadapi merupakan faktor yang mendasar yang harus dimiliki oleh wirausaha. Seseorang yang memiliki jiwa wirausaha merasa yakin bahwa apa-apa yang diperbuatnya akan berhasil walaupun akan menghadapi berbagai rintangan. Tidak selalu dihantui rasa takut akan kegagalan sehingga membuat dirinya optimis untuk terus maju.

b) Kepemimpinan.

Sifat kepemimpinan memang ada dalam diri masing-masing individu dan sifat tersebut juga harus melekat pada diri wirausahawan. Wirausahawan adalah seseorang yang akan memimpin jalannya sebuah usaha, wirausahawan harus bisa memimpin pekerjaannya karena kepemimpinan merupakan faktor kunci menjadi wirausahawan sukses.

c) Berorientasi ke masa depan.

Orang yang berorientasi ke masa depan adalah orang yang memiliki perspektif dan pandangan ke masa depan. Meskipun terdapat resiko yang mungkin terjadi, ia tetap tabah untuk mencari peluang dan tantangan demi pembaharuan masa depan. Pandangan yang jauh ke depan membuat wirausahawan tidak cepat puas dengan karsa dan karya yang sudah ada ini.

d) Berani mengambil resiko.

Kemauan dan kemampuan untuk menghadapi risiko merupakan salah satu nilai utama dalam kewirausahaan. wirausahawan yang tidak mau menghadapi risiko akan sukar memulai atau berinisiatif. Menurut Angelita S. Bajaro, seorang wirausahawan yang berani menanggung resiko adalah orang yang selalu ingin jadi pemenang dan memenangkan dengan cara yang baik.

e) Keorisinalitas (kreativitas dan inovasi)

Kreativitas adalah kemampuan untuk berpikir yang baru dan berbeda, sedangkan inovasi adalah kemampuan untuk bertindak yang baru dan berbeda. Menurut Harvard's Theodore Levitt menjelaskan inovasi dan kreativitas lebih mengarah pada konsep berpikir dan bertindak yang baru. Kreativitas adalah kemampuan menciptakan gagasan dan menemukan cara baru dalam melihat permasalahan dan peluang yang ada. Sementara inovasi adalah kemampuan mengaplikasikan solusi yang kreatif terhadap permasalahan dan peluang yang ada untuk lebih memakmurkan kehidupan masyarakat. Jadi, kreativitas adalah kemampuan menciptakan gagasan baru, sedangkan inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru.

f) Berorientasi pada tugas dan hasil.

Seseorang yang selalu mengutamakan tugas dan hasil adalah orang yang selalu mengutamakan nilai-nilai motif berprestasi, berorientasi pada keberhasilan, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energik, dan berinisiatif. Berinisiatif artinya selalu ingin mencari dan memulai. Dalam kewirausahaan, peluang hanya diperoleh apabila terdapat inisiatif. Perilaku inisiatif ini biasanya diperoleh melalui pelatihan dan pengalaman selama bertahun-tahun, dan pengembangannya diperoleh dengan cara disiplin diri, berpikir kritis, tanggap dan semangat berprestasi.

Dalam Drummon, 2009 dituliskan sebagai berikut: "deciding on an idea for Business: discovery consists of seeing what everybody else has seen and thinking what nobody else has thought. (Albert von Szent- Györgyi) disebut "Entrepreneurial Genius". Salah satu kesimpulan yang bisa ditarik dari berbagai pengertian wirausaha adalah bahwa kewirausahaan dipandang sebagai fungsi yang mencakup eksploitasi peluang-peluang yang muncul di pasar atau di dunia kerja. Eksploitasi tersebut sebagian besar berhubungan dengan pengarahannya dan atau kombinasi input yang produktif. Sebelum

berwirausaha, kita harus tahu konsep dalam berwirausaha, salah satunya adalah konsep 5D (Dream, Decisiveness, Doers, Determination, dan Dedication) Adapun penjelasan dari konsep 5D adalah sebagai berikut

### 2.3. Industri Kreatif

Era ekonomi kreatif merupakan pergeseran dari era ekonomi pertanian, era industrialisasi, dan era informasi. Departemen perdagangan (2008) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas, yang mana pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Peran besar yang ditawarkan ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta, dan kreativitas.

Ekonomi kreatif terdiri dari kelompok luas profesional, terutama mereka yang berada di dalam industri kreatif yang memberikan sumbangan terhadap garis depan inovasi. Mereka seringkali mempunyai kemampuan berpikir menyebar dan mendapatkan pola yang menghasilkan gagasan baru. Claire (2009) menulis tentang bagaimana menumbuhkan ekonomi kreatif di Tacoma, USA dengan menggunakan sebuah eksperimen yang diberi nama “Tacoma Experiment”. Dalam eksperimen ini direkrut 30 orang dengan latar belakang profesi dari berbagai bidang, diantaranya adalah dari bidang bisnis, pemerintahan, pendidikan, pekerja seni, dan bidang non-profit untuk bekerja selama setahun. Proses proyek eksperimen ini lebih kepada bagaimana 30 orang tersebut saling menjaga komunikasi antara satu dengan lainnya sehingga tercipta hubungan yang baik antara masing-masing orang.

Inti dari penelitian tersebut adalah *sharing* atau saling bertukar ide dan informasi antar individu dapat meningkatkan nilai kreativitas seseorang. Nilai kreatifitas seseorang diyakini akan meningkat dengan adanya komunikasi

tersebut. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian tersebut yang ingin menunjukkan bagaimana sebuah kota dapat menyatukan orang-orang dari berbagai bidang profesi, pebisnis, pemerintah, serta sektor-sektor non profit dalam menciptakan ekonomi kreatif yang lebih kuat. Penelitian tersebut cukup memberikan gambaran mengenai pengembangan ekonomi kreatif.

Togar (2008) menambahkan situasi bisnis yang persaingannya paling kejam tergambar kepada kita dalam ekonomi kreatif. Apabila ingin terus tumbuh dan berkembang, kelas kreatif di tidak pernah berpuas diri dan selalu mencari jalan untuk berinovasi. Kepandaian dalam membaca peluang, kecepatan menghadirkan produk dalam merebut peluang, kecermatan dalam memperhitungkan tingkat risiko berikut dengan rencana cadangan, kemampuan berkolaborasi dengan pihak lain, dan siasat yang jitu dalam menghadapi persaingan merupakan kunci sukses dalam industri ini. Oleh karena itu, ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai sistem transaksi penawaran dan permintaan yang bersumber pada kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut Industri Kreatif.

Industri kreatif merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Istilah industri kreatif sendiri memiliki definisi yang beragam. Definisi industri kreatif yang saat ini banyak digunakan oleh pihak yang berkecimpung dalam industri kreatif adalah definisi berdasarkan UK DCMS Task Force dalam Primorac (2006) :

*“Creative Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content”.*

Departemen Perdagangan (2008) mendefinisikan industri kreatif sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta industri tersebut.

Klasifikasi industri kreatif yang ditetapkan oleh tiap negara berbeda-beda. Tidak ada benar dan salah dalam pengklasifikasian industri kreatif. Hal tersebut tergantung dari tujuan analitik dan potensi suatu negara. Industri kreatif terbagi menjadi 14 sektor antara lain periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, busana, video, film, dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan peranti lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangannya.

Kathrin Muller, Christian Rammer, dan Johannes Truby (2008) mengemukakan tiga peran industri kreatif terhadap inovasi ekonomi dalam penelitiannya di Eropa. *Yang pertama*, industri kreatif adalah sumber utama dari ide-ide inovatif potensial yang berkontribusi terhadap pembangunan/inovasi produk barang dan jasa. *Kedua*, industri kreatif menawarkan jasa yang dapat digunakan sebagai input dari aktivitas inovatif perusahaan dan organisasi baik yang berada di dalam lingkungan industri kreatif maupun yang berada diluar industri kreatif. *Terakhir*, industri kreatif menggunakan teknologi secara intensif sehingga dapat mendorong inovasi dalam bidang teknologi tersebut. Industri kreatif digambarkan sebagai kegiatan ekonomi yang berkeyakinan penuh pada kreativitas individu.

Industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia karena memiliki beberapa alasan. *Pertama*, dapat memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan seperti peningkatan lapangan pekerjaan, peningkatan ekspor, dan sumbangannya terhadap PDB. *Kedua*, menciptakan iklim bisnis positif yang berdampak pada sektor lain. *Ketiga*, membangun citra dan identitas bangsa seperti turisme, ikon Nasional, membangun budaya, warisan budaya, dan nilai lokal. *Keempat*, berbasis kepada sumber daya yang terbarukan seperti ilmu pengetahuan dan peningkatan kreatifitas. *Kelima*, menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa. *Terakhir*, dapat memberikan dampak sosial yang positif seperti peningkatan kualitas hidup dan toleransi sosial.

Konsep industri kreatif menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia yang tertera dalam buku Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif 2025, terdapat 14 subsektor industri kreatif Indonesia, yaitu: (1) periklanan (advertising); (2) arsitektur; (3) pasar barang seni; (4) kerajinan (craft); (5) desain; (6) fesyen (fashion); (7) video, film, dan fotografi; (8) permainan interaktif (game); (9) musik; (10) seni pertunjukan (showbiz); (11) penerbitan dan percetakan; (12) layanan komputer dan piranti lunak (software); (13) televisi dan radio (broadcasting); dan (14) riset dan pengembangan (R & D). Kementerian Koperasi dan UMKM (2012) menyebutkan bahwa industri kreatif dapat juga dikatakan sebagai UMKM yang berbasis kreativitas. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkembang saat ini terbagi menjadi beberapa kategori yaitu pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, listrik, gas, air bersih, perdagangan, hotel, restoran, jasa-jasa swasta, dan industri pengolahan yang salah satunya mencakup industri kreatif. Industri kreatif dapat diartikan sebagai industri yang unsur utamanya adalah kreativitas, keahlian dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual. Secara konsep industri kreatif adalah kegiatan ekonomi yang bertumpu pada aktivitas berpikir dan daya kreasi manusia. Dalam ekonomi kreatif terdapat usaha industri kreatif, yaitu industri baru yang berlandaskan inovasi dan kreativitas, sehingga pelaku dalam industri kreatif harus terus berinovasi dan mengembangkan produk ataupun jasanya.

Menurut Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia industri kreatif dikelompokkan dalam: (1) periklanan, (2) arsitektur, (3) pasar seni dan barang antik, (4) kerajinan, (5) desain, (6) fesyen, (7) video, film dan fotografi, (8) permainan interaktif, (9) musik, (10) seni pertunjukan, (11) penerbitan dan percetakan, (12) layanan komputer dan piranti lunak, (13) televisi dan radio, (14) riset dan pengembangan (Bekraf, 2016). Kinerja Inovasi Pada Industri Kreatif Dalam pasar yang penuh ketidakpastian saat ini kita sedang menghadapi pasar global yang membutuhkan kecepatan dalam merespon

kebutuhan pasar dan perubahan teknologi yang terjadi. Agar dapat menghadapi itu semua maka inovasi yang diikuti dengan efisiensi dan efektifitas sumber daya sangat diperlukan. Inovasi ideas dan implementasi yang berhasil akan mewujudkan kinerja inovasi yang unggul (Halim et al., 2015). Porter (1980) menyatakan bahwa inovasi produk, proses, pelayanan dan model bisnis yang dimiliki pelaku usaha industri kreatif merupakan modal utama untuk memenangkan peluang dan persaingan dalam industri kreatif. Menurut Parkman & Helder (2012) kata kunci dalam industri kreatif adalah kinerja inovasi yang dimiliki oleh pelaku usaha. Walaupun hambatan dalam industri kreatif salah satunya adalah keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi, namun pelaku usaha dalam industri kreatif dikenal sebagai karakter yang inovatif. Dalam industri kreatif, kinerja inovasi memegang peran penting bagi keberlangsungan usaha.

Sub-sektor yang merupakan industri berbasis kreativitas di Indonesia berdasarkan pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia adalah:

**1. Periklanan:** kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan.

misalnya: riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan delivery advertising materials atau samples, serta penyewaan kolom untuk iklan. Kode KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha) 5 digit; 73100

- 2. Arsitektur:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro (Town planning, urban design, landscape architecture) sampai dengan level mikro (detail konstruksi.  
misalnya: arsitektur taman, desain interior).
- 3. Pasar Barang Seni:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet.  
misalnya: alat musik, percetakan, kerajinan, automobile, film, seni rupa dan lukisan.
- 4. Kerajinan:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal).
- 5. Desain:** kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.
- 6. Fesyen:** kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian

mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.

- 7. Video, Film dan Fotografi:** kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan pameran film.
- 8. Permainan Interaktif:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.
- 9. Musik:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.
- 10. Seni Pertunjukan:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan.  
misal: pertunjukan balet, tari tradisional, tari kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik), desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
- 11. Penerbitan dan Percetakan:** kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi surat saham, surat berharga lainnya, passport, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (engraving) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.

- 12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak:** kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.
- 13. Televisi dan Radio:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.
- 14. Riset dan Pengembangan:** kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar; termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni; serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.

#### **2.4. Competitive Advantage**

Keunggulan bersaing menurut Porter (1986) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Studi yang dilakukan Porter selanjutnya menetapkan strategi generik yang diklasifikasikan dalam tiga kategori, yaitu cost leadership, diferensiasi,

dan focus. Pilihan tiap-tiap perusahaan terhadap strategi generik di atasakan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman.

Menurut Tjiptono (2001), strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi produk diferensiasi agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing di pasar dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadap strategi berikut ini.

Daya saing strategis dicapai apabila sebuah perusahaan dengan baik merumuskan serta menerapkan strategi pencipta nilai.

Keunggulan bersaing diperoleh ketika perusahaan mampu menjadikan banyak aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan digabungkan dalam suatu rantai yang dapat memberikan kontribusi nilai yang memberikan margin maksimal bagi perusahaan ( melaksanakan aktivitas-aktivitas yang penting secara strategis dengan lebih murah atau lebih baik dibanding pesaing).

Rantai nilai perusahaan dalam industri berbeda-beda, dan ini mencerminkan riwayat, strategi dan keberhasilan pelaksanaan. Sumber keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui cakupan bersaing dengan yang dimiliki oleh pesaing, baik itu berupa cakupan segmen maupun jangkauan integrasi kedalam aktivitas, rantai nilai yang terkoordinasi dapat menciptakan keunggulan bersaing antar hubungan.

Macam-macam keunggulan bersaing perusahaan bisa meliputi :

#### a. Diferensiasi Produk

Kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, sejuk, aman, nyaman, menyenangkan, karyawan yang ramah, terampil, berwawasan, dan mampu mewujudkan dalam keseharian sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

#### b. Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Kreativitas yang tinggi mengharmonisasikan unsur-unsur marketing mix : product, place, price, promotion, people, packaging, programming partnership sehingga kualitas jasa yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan.

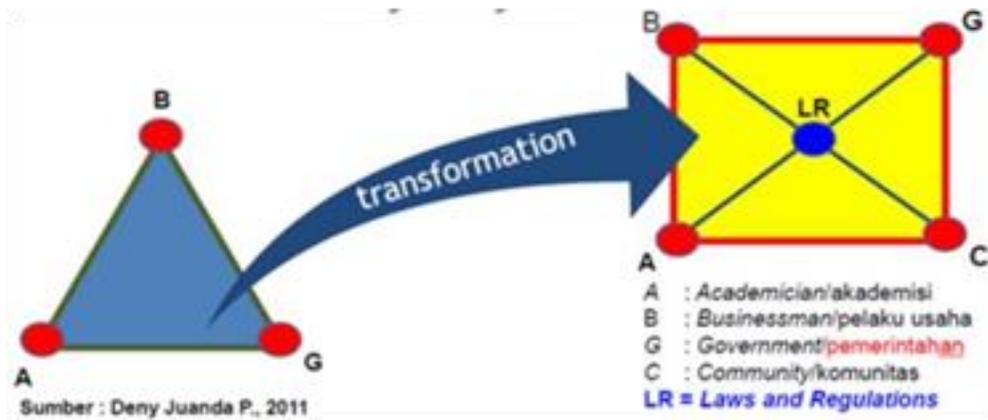
#### c. Diferensiasi Citra

Citra identik dengan atribut adalah sebuah karakteristik, yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang tepat dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Proses pencitraan harus membangun, memaksimalkan, memanfaatkan, dan mengeksploitasikan kekuatan dan kelemahan setiap elemen citra untuk memastikan bahwa merek itu memiliki prospek yang baik secara terus-menerus (Zyman, S, 2000 : 95).

Keunggulan bersaing yang berkesinambungan dicapai pada saat perusahaan menerapkan suatu pencipta nilai dan perusahaan pesaing tidak secara berkesinambungan menerapkannya, serta saat perusahaan lain tidak mampu meniru keunggulan strategi tersebut.

### **2.5. Model Inovasi *Quadruple Helix***

Yawson (2009) menyatakan bahwa pada sistem *Quadruple Helix*, negara, universitas dan industri melewati sebuah *helix* ke-empat yang penting, yaitu masyarakat. Oleh karena itu dalam perkembangannya muncul model inovasi *quadruple helix* (QH). Konsep QH ini merupakan pengembangan dari *Quadruple Helix* dengan pihak ke-empat yang bermacam-macam misalnya manajer pengembangan pendidikan dan kewirausahaan (Rebernik, 2009); masyarakat sipil (Carayannis & Campbell, 2012), kelompok aktor inovasi (Fuzi, 2013).



Model QH belum banyak diterapkan di dalam penelitian-penelitian inovasi dan kebijakan inovasi (Parveen et al., 2015; Arnkill et al. 2010). Walaupun begitu pada literatur inovasi banyak ditemukan konsep yang mengarah pada *quadruple helix* (QH). Beberapa konsep *quadruple helix* (QH) dekat dengan konsep Quadruple Helix, beberapa mempunyai konsep yang jauh berbeda (Arnkill et al., 2010). Perbedaan antara *Quadruple Helix* dengan *quadruple helix* (QH) adalah perspektif *top-down* dari Quadruple Helix dan perspektif *bottom-up* dari *quadruple helix* (QH) (Carayannis & Rakhmatullin, 2014). Hal yang sama pada konsep-konsep tersebut adalah penambahan *helix* ke-empat sebagai aktor inovasi pada model TH.

Delman & Madsen (2007) menyatakan bahwa organisasi *helix* keempat yang mengarah ke struktur *quadruple helix* (QH) adalah organisasi independen, nonprofit dan berbasis anggota. *Helix* keempat ini berperan sebagai fasilitator antara ketiga *helix* lainnya. Mereka biasanya bersifat independen, organisasi nonprofit dan mengungkit investasi swasta dan publik untuk bersama-sama mendanai program penelitian dan pengembangan, dan menyediakan layanan teknis produk dan jasa.

Arnkill et al., (2010) menyatakan bahwa masyarakat sipil dapat menjadi sumber daya untuk pasar, aktivitas perusahaan dan komersial, dan sebagai jalan untuk perusahaan untuk dapat beradaptasi terhadap permintaan

pasar tanpa risiko terkait dengan pengembangan produk. Yawson (2009) menyatakan bahwa inovasi muncul karena kebutuhan dari pengguna (*user-driven innovation*) sehingga pengguna diformalisasikan sebagai *helix* keempat.

Wallin (2010) menyatakan bahwa *Quadruple Helix* harus diperbarui dengan memasukkan peran Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), komunitas masyarakat lokal dan regional dalam proses pengembangan teknologi sehingga dapat bekerja bersama-sama dalam partisipasi mereka terhadap pendekatan inovasi regional. LSM adalah suatu organisasi yang merepresentasikan kepedulian anggota-anggotanya selain kepedulian ekonomi, misalnya aspek lingkungan dan sosial (Hock Heng et al., 2012). Sedangkan Delman & Madsen (2007) menyatakan bahwa *helix* keempat adalah organisasi non-profit dan independen berbasis anggota yang menggabungkan pendanaan dari sektor pemerintahan dan swasta

Carayanis & Campbell (2012) mendefinisikan *helix* keempat dengan dua hal yaitu pertama budaya dan media, dan yang kedua adalah keikutsertaan masyarakat sipil dalam produksi inovasi dan pengetahuan. Budaya dan media misalnya adalah aspek-aspek seperti budaya dan inovasi budaya, nilai-nilai dan gaya hidup, multikulturalisme, media, seni dan aliran-aliranseni.

## **2.6. Peran Quadruple Helix dan Kinerja Inovasi Industri Kreatif**

Konsep Quadruple Helix merupakan pengembangan konsep triple helix dengan mengintegrasikan peran akademisi, pengusaha, pemerintah dan masyarakat (*civil society*) ke dalam aktivitas kreatifitas dan pengetahuan (Oscar, 2010). Mulyana (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsep Quadruple Helix sebagai solusi pengembangan kreativitas, inovasi dan teknologi bagi industri kreatif. Fernando (2012) kreatifitas dan inovasi memiliki hubungan erat yang akan mendukung kinerja inovasi. Carayannis dan Campbell (2009) menyatakan pentingnya kebijakan dan praktik

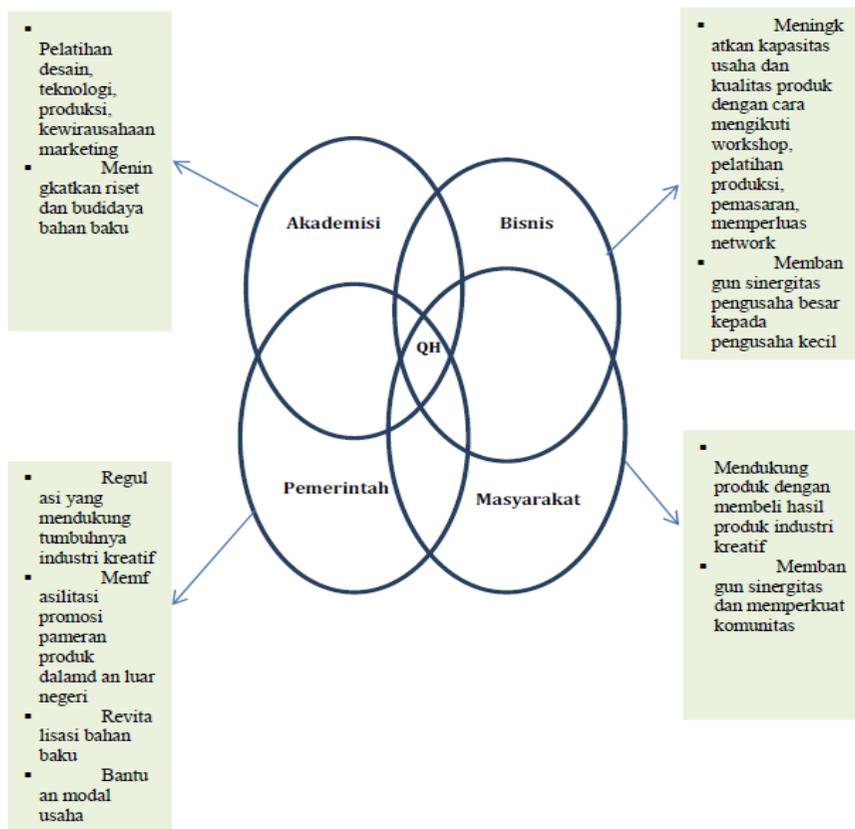
pemerintah, universitas dan industri serta masyarakat saling berinteraksi secara cerdas, efektif dan efisien. Konsep ini dalam penelitian Praswati (2017) konsep Quadruple Helix memberikan kontribusi dalam proses inovasi (industri, universitas, pemerintah, dan, pada tahap selanjutnya, masyarakat sipil) ke empatnya saling berinteraksi untuk mempercepat transfer inovasi. Pentingnya hubungan antar peran dalam helix system oleh Ranga & Etzkowitz (2013) saat ini telah berkembang era inovasi dimana keterkaitan akademisi-pemerintah-bisnis ditambah lagi dukungan masyarakat akan menghasilkan ide baru dalam produk dan jasa yang memiliki inovasi yang tinggi. Dewi (2009) menjelaskan bahwa dukungan kerja sama dan interaksi antara akademisi (universitas), pebisnis, pemerintah dan masyarakat merupakan penggerak lahirnya kreativitas, ide, dan pengetahuan. Ditegaskan oleh Etzkowitz (2008) bahwa konsep triple helix yang disempurnakan menjadi Quadruple Helix akan dapat melahirkan kreativitas baru, ide dan ketrampilan serta pengetahuan baru. Penelitian tentang pengaruh dukungan pemerintah, universitas dalam transfer kreativitas telah dilakukan oleh Xiaobo (2013), Ranga & Etzkowitz (2013) juga menjelaskan kreativitas lahir melalui keterlibatan intelektual (university), business, masyarakat dan pemerintah yang memberikan regulasi yang mendukung terciptanya atmosfer tumbuhnya perilaku kreatif dan inovatif pada pelaku usaha. Peran universitas sebagai pendukung tumbuhnya kreativitas sangat memegang peran penting (Etzkowitz, 2008) karena akademisi memainkan peran penting dalam pengembangan kreativitas dan inovasi dan melakukan transfer pengetahuan kepada pelaku bisnis dalam industri kreatif. Penelitian Mulyana & Sutapa (2015) menghasilkan temuan bahwa Quadruple Helix memiliki peran besar dalam meningkatkan kreativitas pada industri kreatif akan tetapi belum mampu meningkatkan kinerja inovatif

# BAB III

## METODE PENELITIAN

### 3.1. Kerangka Pikir Penelitian

Para peneliti telah melakukan sejumlah penelitian untuk menjawab permasalahan bagaimana mengelola keterbaruan ide, proses kreatifitas yang akan menghasilkan produk dan jasa yang baru dan pengembangan teknologi untuk mendukungnya . Menyadari pentingnya kinerja inovasi dalam industri kreatif maka disusunlah pengukuran kinerja inovasi yang sesuai bagi pelaku usaha dalam industri kreatif. Dengan mengembangkan produk dan jasa yang baru yang memiliki inovasi maka diharapkan kinerja inovasi mereka akan meningkat pula.



### 3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan suatu penelitian yang berdasarkan sifat-sifat atau hal-hal yang didefinisikan atau diamati. Definisi operasi setiap variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### I. *Competitive Advantage* ( X1)

*Competitive Advantage* diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan *Competitive Advantage* yang lebih efektif dalam pasarnya, dengan indikator-indikator (Barney, 1991 dan Grant, 1991):

- a. Nilai-nilai dari perusahaan yang langka (*valuable*) X1.1 adalah sumber daya yang menciptakan nilai bagi suatu perusahaan dengan mengeksploitasi peluang-peluang atau menetralkan ancaman-ancaman dalam lingkungan eksternal perusahaan.
- b. Sulit ditiru (*imitability*) X1.2 adalah Sumber daya yang bernilai dan langka tersebut dapat menjadi sumber *Competitive Advantage* yang berkesinambungan jika perusahaan lain yang tidak memilikinya, tidak dapat memperoleh kompetensi tersebut.
- c. Daya tahan perusahaan terhadap persaingan (*durabilitas*) X1.3 adalah Sumber daya perusahaan memiliki *Competitive Advantage* ketika dapat menghindari dari pesaing, lamanya ketahanan sumber daya dan penurunan kemampuan dari waktu ke waktu, sehingga menyebabkan tingkat kemunduran *Competitive Advantage*
- d. Tingkat kemudahan untuk menyamai aset-aset strategis yang dimiliki oleh perusahaan (*transferability*) X1.4 adalah *Competitive Advantage* diperoleh ketika perusahaan memiliki kemudahan untuk memperoleh akses gampang kepada sumber daya dan kemampuan yang dimiliki oleh pesaing bahkan di atasnya pesaing, baik dari sisi biaya atau keuntungan nilai tambah didasarkan pada teknologi proses yang ada tersedia.

## II. Quadruple Helix (X2)

Konsep Quadruple Helix digunakan untuk menjelaskan hubungan ketiga elemen (business, intellectuals, and government), yang dapat memberikan gambaran mengenai koordinat dari simbiosis (irisan) dari masing-masing elemen. Dalam Quadruple Helix, masing –masing elemen merupakan entitas yang berdiri sendiri, memiliki perannya masing-masing meskipun mereka bersinergi, dengan indikator – indikator (Nowotny et al 2001):

### A. Akademis X2.1

- 1) Transmisi Pengetahuan X2.1.1 adalah ilmu pengetahuan merupakan faktor kunci keberhasilan dalam peningkatan perkembangan Industri Kreatif
- 2) Penelitian dan Teknologi X2.1.2 adalah merupakan kegiatan sentral dalam pengembangan inovasi dan teknologi

### B. Busines X2.2

- 1) Etika Bisnis X2.2.1 adalah merupakan cara untuk melakukan kegiatan [bisnis](#), yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan dan juga masyarakat. Etika Bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma dan perilaku wirausaha serta pengusaha dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan.
- 2) Corporate Responsibility X2.2.2 adalah sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat.

### C. Government X2.3

- 1) Regulasi dan Proteksi X2.3.1 adalah pemerintah membuat aturan - aturan demi ketertiban dalam pemenuhan kebutuhan dan kepentingan serta kebijakan pemerintah untuk melindungi industri

2) Pemberdayaan Masyarakat X2.3.2 adalah Layanan konsultasi diberikan dengan cara membuka layanan konsultasi bagi masyarakat dalam mengenai pelaksanaan usahanya.

#### D. Civil soceity X2.41

Diharapkan memiliki peran besar dalam pengembangan industri kreatif, yaitu menjadi media komunikasi produk yang dihasilkan pelaku industri kreatif, serta menjadikan budaya untuk menggunakan produk yang dihasilkan pelaku industri kreatif serta menjadi konsumen potensial yang mampu membanggakan hasil produk dalam negeri.

### III. Pertumbuhan Industri Kreatif (Y)

Pertumbuhan Industri Kreatif merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. **dengan indikator-indikator** (Anggraini, 2008):

- a. Kreatifitas Individu (Y.1)
- b. Ketrampilan (Y.2)
- c. Talenta (Y.3)

### 3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2004:72). Populasi dalam penelitian ini adalah semua Industri Kreatif di Kabupaten Malang.

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi yang telah tersedia. Teknik dasar yang digunakan untuk pada PLS adalah *resampling* dengan *Bootestrapping* (Geisser & Stone, 2001). Ukuran sampel dalam PLS dengan perkiraan sebagai berikut:

- Sepuluh kali jumlah indikator formatif (mengabaikan indikator refleksif)
- Sepuluh kali jumlah jalur struktural (*structural paths*) pada *inner model*.
- *Sample size* kecil 30 – 50 atau sampel besar lebih dari 200.

Sampel dalam penelitian ini adalah pimpinan dan pengelola yang mewakili dari Industri Kreatif Kabupaten Malang yang mewakili 30 responden.

### **3.4. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis**

Data yang diperoleh dalam penelitian perlu dianalisis agar dapat ditarik suatu kesimpulan yang tepat. Oleh karena itu perlu ditetapkan teknik analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai, juga untuk menguji kebenaran hipotesis.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software Smart PLS 2.0 M3. PLS merupakan sebuah metode untuk mengkonstruksi model-model yang dapat di ramalkan ketika faktor-faktor terlalu banyak. PLS dikembangkan pertama kali oleh Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi path model yang menggunakan variabel laten dengan multiple indikator. PLS juga merupakan factor indeterminacy metode analisis yang powerful karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. Awalnya Partial Least Square berasal dari ilmu sosial (khusus ekonomi), Herman Wold, 1996). Model ini dikembangkan sebagai alternatif untuk situasi dimana dasar teori pada perancangan model lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran refleksif. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori, juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian proposal (Anggraini, 2010).

#### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis ( $\beta$  dan  $Y$ ) dilakukan dengan metode resampling boot strap yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Statistik uji yang

digunakan adalah statistik t atau uji t, dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

a. Hipotesis statistik untuk outer model

i.  $H_0 : \lambda_i = 0$  lawan

ii.  $H_1 : \lambda_i \neq 0$

b. Hipotesis untuk inner model : variabel laten eksogen terhadap endogen :

i.  $H_0 : \lambda_i = 0$  lawan

ii.  $H_1 : \lambda_i \neq 0$

c. Penerapan metode resampling, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (distribution free), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p-value  $\leq 0,1$  alpha 10%). Maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada inner model adalah signifikan maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Deskripsi Obyek Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah Industri Kreatif Kabupaten Malang**

Pada awal 1990, kota-kota di Inggris mengalami penurunan produktivitasnya dikarenakan beralihnya pusat-pusat industri dan manufaktur ke Negara-negara berkembangnya yang menawarkan bahan baku, harga produksi dan jasa yang lebih murah. Menanggapi kondisi perekonomian yang terpuruk, calon perdana menteri Tony Blair dan New Labour Party menawarkan agenda pemerintahan yang bertujuan untuk memperbaiki moral dan kualitas hidup warga Inggris dan memastikan kepemimpinan Inggris dalam kompetisi dunia di millenium baru, salah satunya dengan mendirikan National Endowment for Science and the Art (NESTA) yang bertujuan untuk mendanai pengembangan bakat-bakat muda di Inggris.

Setelah menang dalam pemilihan umum 1997, Tony Blair sebagai Perdana Menteri Inggris melalui Departement of Culture, Media and Sports (DCMS) membentuk Creative Industries Task Force yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kontribusi industri kreatif terhadap perekonomian Inggris. Pada tahun 1998, DCMS mempublikasikan hasil pemetaan industri kreatif Inggris yang pertama, dimana industri kreatif didefinisikan sebagai: “industri-industri yang memiliki asal mereka dalam individu kreativitas, keterampilan dan bakat, dan yang memiliki potensi kekayaan dan penciptaan lapangan kerja melalui generasi dan eksploitasi kekayaan intelektual dan konten”. Definisi DCMS ini kemudian banyak diadopsi oleh negara-negara lain, termasuk Indonesia.

Industri kreatif ini mulai dikenal oleh masyarakat dikota-kota seluruh Indonesia termasuk kota Malang. Sebagian besar wilayah Kabupaten Malang merupakan kawasan dataran tinggi dan pegunungan yang berhawa sejuk.

Bagian barat dan barat laut berupa pegunungan, dengan puncaknya Gunung Arjuno (3.339 m) dan Gunung Kawi (2.651 m). Di pegunungan ini terdapat mata air Sungai Brantas, sungai terpanjang kedua di pulau Jawa dan terpanjang di Jawa Timur. Bagian timur merupakan kompleks Pegunungan Bromo-Tengger-Semeru, dengan puncaknya Gunung Bromo (2.392 m) dan Gunung Semeru (3.676 m). Gunung Semeru adalah gunung tertinggi di Pulau Jawa. Kota Malang sendiri berada di cekungan antara kedua wilayah pegunungan tersebut. Bagian selatan berupa pegunungan dan dataran bergelombang. Dataran rendah di pesisir selatan cukup sempit dan sebagian besar pantainya berbukit.

Kabupaten Malang memiliki potensi pertanian dengan iklim sejuk. Daerah utara dan timur banyak digunakan untuk perkebunan apel. Daerah pegunungan di barat banyak ditanami sayuran dan menjadi salah satu penghasil sayuran utama di Jawa Timur. Daerah selatan banyak digunakan ditanami tebu dan hortikultura, seperti salak dan semangka. Selain perkebunan teh, Kabupaten Malang juga berpotensi untuk perkebunan kopi, dan coklat (daerah pegunungan Kecamatan Tirtoyudo). Hutan jati banyak terdapat di bagian selatan yang merupakan daerah pegunungan kapur.

Indusytiri kreatif telah di Kabupaten berkembang cukup pesat dan berhasil menjadi potensi berkembang nya perekonomian di sekitar wilayah Provinsi Jawa Timur. Tak hanya menjadi ladang ekspansi bagi perusahaan-perusahaan besar di Indonesia, kemajuan Inustri Kreatif di Malang belakangan ini juga menunjukkan perkembangan yang sangat pesat.

## **4.2. Uji Reliability**

*Composite reliability* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan suatu konsistensi alat pengukur dalam gejala yang sama.. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Reliabilitas Data:

	Composite Reliability
<i>COMPETITIVE ADVANTAGE</i> (X1)	0.595635
PERTUMBUHAN INDUSTRI KREATIF (Y)	0.776337
QUADRUPLE HELIX (X1)	0.824494

Sumber: data diolah

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk (variabel) Quadruple Helix dan Pertumbuhan Industri Kreatif memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Sehingga reliabel. Sedang untuk variabel *Competitive Advantage* memiliki nilai *composite reliability* lebih kecil 0,7 maka reliabilitasnya rendah.

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R<sup>2</sup> menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat)

#### 4.3. Uji Kausalitas

Tabel 2. Uji Kausalitas

	Koefisien Path (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
<i>COMPETITIVE ADVANTAGE</i> (X1) ->PERTUMBUHAN INDUSTRI KREATIF (Y)	0.515923	0.565492	0.239383	0.239383	2.155216
QUADRUPLE HELIX (X2) ->PERTUMBUHAN INDUSTRI KREATIF (Y)	0.215220	0.187251	0.182642	0.182642	1.178375

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa:

1. *Competitive Advantage* (X1) berpengaruh terhadap Pertumbuhan Industri Kreatif (Y) dengan koefisien path sebesar 0,5159, dapat diterima dimana nilai T-Statistic = 2,1552 lebih besar dari nilai  $Z \alpha = 0,10$  (10%) = 1,645 , maka Signifikan (Positif)
2. QUADRUPLE HELIX (X2) tidak berpengaruh terhadap Pertumbuhan Industri Kreatif (Y) dengan koefisien path sebesar 0,2152, tidak dapat diterima dimana nilai T-Statistic = 1,1783 lebih kecil dari nilai  $Z \alpha = 0,10$  (10%) = 1,645 , maka Non Signifikan (Positif)

### 4.3. Pembahasan

#### 1. Pengaruh *Competitive Advantage* Terhadap Pertumbuhan Industri Kreatif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *Competitive Advantage* berpengaruh terhadap Pertumbuhan Industri Kreatif dapat diterima.

Penelitian ini didukung oleh Ginanjar Suendro, (2011) yang menyatakan bahwa *Competitive Advantage* dan inovasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen Pertumbuhan Industri Kreatif batik. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Secara parsial (Uji T) ternyata dari hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua indikator dari variabel independen yaitu variabel *Competitive Advantage* dan inovasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen Pertumbuhan Industri Kreatif batik. Untuk Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Competitive Advantage* berpengaruh positif terhadap Pertumbuhan Industri Kreatif, dapat diterima karena pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa *Competitive Advantage* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Pertumbuhan Industri Kreatif.

Hal ini sesuai dengan pendapat Potter (1997) tentang pengaruh *Competitive Advantage* terhadap kesuksesan produk, dinyatakan bahwa pengaruh *Competitive Advantage* dapat mempengaruhi Pertumbuhan Industri Kreatif, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen. Sebuah *Competitive Advantage* itu harus berani suatu berkekrativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari yang lainnya dan dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah. Dan agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk tersebut, sehingga akan terciptanya minat konsumen atau wisatawan untuk berkunjung di wisata tersebut.

Berdasarkan hasil uraian tersebut maka dengan adanya *Competitive Advantage* yang menarik maka akan dapat meningkatkan Pertumbuhan Industri Kreatif.

## **2. Pengaruh Quadruple Helix Terhadap Pertumbuhan Industri Kreatif**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa Quadruple Helix berpengaruh terhadap Pertumbuhan Industri Kreatif. Tidak dapat diterima.

Untuk Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Quadruple Helix berpengaruh positif terhadap Pertumbuhan Industri Kreatif, tidak dapat diterima karena pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa dimensi Quadruple Helix (Government) tidak mempunyai pengaruh terhadap Pertumbuhan Industri Kreatif.

Hal ini bisa disebabkan karena dimensi pemerintah tidak begitu besar dalam memberi kontribusi Pertumbuhan Industri Kreatif. Sebagian besar ekonom menerima kenyataan bahwa tatanan legal politik dibutuhkan untuk menciptakan kondisi dasar untuk akumulasi dan menegakkan institusi yang nantinya difungsikan untuk mengatur kompetisi dan disiplin pasar, sistem finansial yang efektif, pasar tenaga kerja dan proteksi atas hak

properti kapitalis yang terlegitimasi (Dunford, 2000: 148). Dan indikator pemerintah dalam pemberdayaan masyarakat hanya memberikan sedikit di dalam Quadruple Helix. Meskipun dimensi akademis dan business di dalam Quadruple Helix memberikan kontribusi yang positif di dalam indikatornya. Walaupun pengelola atau pemilik industri percaya kalau Quadruple Helix adalah kesinergi ABG (Akademis, Business, Government) yang terkenal di dalam industri di Indonesia saat ini, tapi pemilik industri juga memiliki tingkat privasi dalam mengelola Pertumbuhan Industri Kreatif tersebut. Jadi walaupun tingkat Quadruple Helix meningkat tidak akan mempengaruhi Pertumbuhan Industri Kreatif.

Penelitian ini didukung oleh Suparwoko,(2010) yang menyatakan bahwa Quadruple Helix dan inovasi secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen Pertumbuhan Industri Kreatif gula aren di Kab. Pacitan. Dengan demikian hipotesis kedua tidak diterima. Secara parsial (Uji T) ternyata dari hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua indikator dari variabel independen yaitu variabel Quadruple Helix dan inovasi tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen Pertumbuhan Industri Kreatif gula aren di Kab. Pacitan.

Quadruple Helix dapat diwujudkan apabila ke tiga ABG saling berkesinambungan dalam memenuhi harapan pengelola atau pemilik industri, dimana mereka akan puas terhadap inovasi atau ide gagasannya tersebut. Quadruple Helix akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah menjalankan atau menggunakan inovasi. Oleh karena apabila ke tiga ABG ini juga berperan penting untuk menjadi industri yang kreatif.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian, pengumpulan dan menganalisis terhadap data–data yang telah diperoleh dari responden, maka kesimpulan dan saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Competitive Advantage* mampu memberikan kontribusi yang berarti terhadap Pertumbuhan Industri Kreatif.
2. Quadruple Helix kurang dapat memberikan kontribusi yang berarti terhadap Pertumbuhan Industri Kreatif.

#### **5.2. Saran**

Adapun saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah :

1. Meningkatkan lagi Pertumbuhan Industri Kreatif misalnya untuk beriklan pada televisi lokal dan memperbanyak banner yang dipasang di jalan sehingga masyarakat dapat lebih banyak yang melihat dan akan mengetahui tentang Industri Kreatif di benak masyarakat.
2. Dalam menjaga dan mempertahankan produk atau jasanya yang sudah ada, Industri Kreatif juga dapat memberikan *Competitive Advantage* yang berkualitas produk dan menambah variasi produknya.
3. Keterbatasan penelitian di dalam objek Industri Kreatif di Kec. Malang Kabupaten Malang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam Jr, Everett .E, Ronald .J. Ebert, 1992, *Production and Operation Management*, Prentice Hall International.Inc, Fifth Edition, New Jersey.
- Anderson, J.C. and D.W. Gerbing, 1988, *Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach*, *Psychological Bulletin*. 103 (3) : 411-23.
- Assauri, Sofyan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ketujuh, Rajawali Pers, Jakarta
- Bentler, P.M. and C.P. Chou, 1987, *Practical Issue in Structural Modeling*, *Sociological Methods and Research*. 16 (1) : 78-117
- Cravens, David W, 1996, *Pemasaran Strategis*, Terjemahan, Jilid 1, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Penerbit BP UNDIP, Semarang.
- Hair, J.F. et. al. [1998], *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Hartline, Michael D. and O.C. Ferrell [1996], "*The Management of Customer-Contact Service Employees : An Empirical Investigation*", *Journal of Marketing*. 60 (4) : 52-70.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Jilid I, Edisi Keenam, Penerbit Erlangga Jakarta.
- , 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Indeks, Jakarta.
- , dan Gary Amstrong, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*.Jilid 1. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Lamb, Hair dan Mc. Daniel, 2001, *Pemasaran*, Buku 1, Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi Rambat, 2001 *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat

- Peter, Paul J. And Olson, Jerry C, 1996, *Consumer Behavior* : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. Alfabeta, Malang
- Swastha, Basu 1999, *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen*, Edisi pertama,, cetakan ketiga Yogyakarta.
- , 2000, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty Yogyakarta.
- , dan Tani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga Yogyakarta.
- Tabachnick B.G., 1996, *Using Multivariate Statistics*, Third Edition, HarperCollins CollegePublisher.
- Tandjung, Widjaja, Jenu, 2004, *Marketing Strategy*,Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Spirit 2004, Malang
- Tjiptono Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Leydesdorff, L. and H. Etzkowitz. 1996. Emergence of a Quadruple Helix of University-Industry-Government Relations, *Science and Public Policy* 23 (5): 279-286.
- Leydesdorff, L. 2003. The mutua information of university-industry-government relations: An indicator of the Quadruple Helix dynamics. *Scientometrics* 58 (2): 445-467
- Leydesdorff, L. 2008. Configurational Information as Potentially Negative Entropy: The Quadruple Helix Model. *Entropy* 10 (4): 391-410.