

ABSTRAK

Industri kreatif sebagai entiti dalam sektor ekonomi kreatif Indonesia menjadi industri yang potensial untuk dikembangkan, karena secara makro mampu memberikan kontribusi positif bagi perkembangan perekonomian nasional berupa peningkatan pendapatan domestik bruto, peningkatan penyerapan tenaga kerja, dan peningkatan jumlah unit usaha. Kinerja secara makro ini berbanding terbalik dengan kinerja secara mikro dalam industri kreatif itu sendiri. Hal ini terbukti hanya 3 dari 16 industri kreatif yang mampu berkontribusi seperti yang disebutkan di atas, yaitu subsektor industri kreatif fesyen, kerajinan, dan kuliner. Penelitian ini dirancang untuk mengembangkan model peningkatan kinerja industri kreatif melalui survei terhadap usaha kreatif fesyen sebagai salah satu industri kreatif yang memiliki kinerja superior. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis karakteristik unit usaha kreatif yang memiliki kinerja superior, menganalisis pengaruh dan dampak yang ditimbulkan dari interaksi beberapa objek penelitian yang dikaji, serta menganalisis strategi unit bisnis yang secara empiris mampu menjadikan unit usaha kreatif fesyen sebagai salah satu industri kreatif yang berkinerja superior, sehingga dapat menjadi contoh bagi industri kreatif lainnya dalam struktur ekonomi kreatif Indonesia. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitiannya berupa deskriptif survei dan *explanatory survey*. Objek penelitian melibatkan kinerja, inovasi lunak, penciptaan bersama, orang kreatif, serta orientasi kewirausahaan. Survei dilakukan pada 50 unit usaha kreatif fesyen di Kota Bandung. Teknik pengambilan data dilakukan dengan *simple random sampling*. Analisis data menggunakan statistika deskriptif dan statistika inferensial dengan pendekatan model persamaan struktural. Hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan yang dimiliki unit usaha kreatif fesyen di Kota Bandung, kegiatan penciptaan bersama yang dilakukan antara pelaku usaha dengan konsumen dan juga dengan mitra usaha, serta kegiatan inovasi lunak yang dikembangkan sebagai strategi unit bisnis dalam usaha kreatif fesyen di Kota Bandung, rata-rata pencapaiannya terukur dalam kategori sedang, hanya orang kreatif pada unit usaha fesyen di Kota Bandung saja yang terukur "tinggi" keberadaannya. Melalui pembuktian empiris ditemukan bahwa orientasi kewirausahaan yang dimiliki unit usaha kreatif fesyen di Kota Bandung mampu menstimuli munculnya orang kreatif, selanjutnya orang kreatif ini mampu mempengaruhi terselenggaranya kegiatan penciptaan bersama yang berikutnya berdampak pada pengembangan inovasi lunak. Pada akhirnya rangkaian model ini akan berimplikasi pada peningkatan kinerja secara positif dan signifikan. *Novelty* dari penelitian ini adalah ditemukannya model peningkatan kinerja usaha kreatif fesyen; ditemukannya dua dimensi baru dalam konsep inovasi lunak (*soft innovation*); serta pengujian empiris bahwa kemampuan untuk membangun struktur organisasi yang dapat menghasilkan inovasi (*second order capability*) jauh lebih penting dibandingkan kemampuan inovasi itu sendiri (*first order capability*).

Kata kunci: Orientasi Kewirausahaan, Orang Kreatif, Penciptaan Bersama, Inovasi Lunak, Kinerja, Industri Kreatif Fesyen

ABSTRACT

The creative industry as an entity in Indonesia's creative economy sector becomes an industry that has the potential to be developed because in a macro way it can contribute positively to the development of the national economy, in the form of an increase in Gross Domestic Product (GDP), percentage of non-oil and gas exports, employment and number of business units. This macro performance is inversely proportional to the micro performance in the creative industry itself. This is evident that only 3 of the 15 creative industries are able to contribute as mentioned above, namely the fashion, handicraft and culinary creative industry sub-sectors. This study was designed to develop a model for improving the performance of the creative industry through a survey of creative fashion businesses as one of the creative industries that have superior performance. The research objective is analysing the characteristics of creative business units that have superior performance, the influence and impact of the interaction of several research objects studied, as well as analysing business unit strategies that are empirically able to make creative fashion business units as one of the creative industries with superior performance so that it can be an example for other creative industries in the structure of Indonesia's creative economy. This research design uses a quantitative approach. This research is a descriptive survey research and explanatory survey. The object of research involves firm performance, soft innovation, co-creation, creative people, and entrepreneurial orientation. The survey was conducted on 50 creative fashion business units in the city of Bandung. Data collection techniques were carried out by simple random sampling. Data analysis was carried out using descriptive statistics and inferential statistics with a structural equation model approach. Descriptive analysis results show that the entrepreneurial orientation of creative fashion business units in Bandung, co-creation, as well as soft innovation activities developed as business unit strategies in creative fashion business in the city of Bandung, included in the medium category, only creative people in the fashion business unit in the city of Bandung alone are measured "high" in their existence. Through empirical evidence, it was found that the entrepreneurial orientation of creative fashion business units in the city of Bandung was able to stimulate the emergence of creative people, then this creative people was able to influence the implementation of co-creation activities which in turn had an impact on the development of soft innovation. In the end, this set of models will have implications for firm performance improvements significantly. Novelties from this research were the discovery of model for improving the performance of creative fashion businesses; the discovery of two new dimensions in the concept of soft innovation; and empirical evidence that the ability to build organizational structures that can produce innovative (second order capability) is far more important than the ability of innovation itself (first order capability).

Keywords: *Entrepreneurial Orientation, Creative People, Co-creation, Soft Innovation, Firm Performance, Fashion Creative Industries*