

# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat/Signifikansi Penelitian .....	11
1.5. Struktur Organisasi Disertasi .....	12
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1. Kajian Pustaka .....	14
2.1.1. Perspektif Manajemen Strategi .....	14
2.1.2. Kinerja Perusahaan.....	16
2.1.2.1.Konsep Kinerja Perusahaan.....	16
2.1.2.2.Dimensi Kinerja Perusahaan .....	18
2.1.3. Inovasi Lunak ( <i>Soft Innovation</i> ).....	21
2.1.3.1.Konsep Inovasi secara Umum.....	21
2.1.3.2.Konsep Inovasi Lunak ( <i>Soft Innovation</i> ) .....	22
2.1.3.3.Dimensi Inovasi Lunak ( <i>Soft Innovation</i> ) .....	23
2.1.4. Penciptaan Bersama ( <i>Co-Creation</i> ) .....	26
2.1.4.1.Konsep Penciptaan Bersama ( <i>Co-Creation</i> ) .....	26
2.1.4.2.Dimensi Penciptaan Bersama ( <i>Co-Creation</i> ).....	29
2.1.5. Orang Kreatif ( <i>Creative People</i> ).....	34

2.1.5.1. Konsep Orang Kreatif ( <i>Creative People</i> ).....	34
2.1.5.2. Dimensi Orang Kreatif ( <i>Creative People</i> ).....	35
2.1.6. Orientasi Kewirausahaan ( <i>Entrepreneurial Orientation</i> ) .....	36
2.1.6.1. Konsep Orientasi Kewirausahaan .....	36
2.1.6.2. Dimensi Orientasi Kewirausahaan .....	38
2.2. Industri Kreatif dalam Ekonomi Kreatif .....	40
2.2.1. Posisi Penelitian Berkaitan dengan Subjek Penelitian .....	42
2.3. Penelitian Terdahulu .....	44
2.4. <i>State of The Art</i> .....	59
2.5. Kerangka Pemikiran .....	59
2.6. Premis dan Hipotesis Penelitian .....	68

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1. Desain Penelitian .....	72
3.2. Partisipan Penelitian.....	73
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	73
3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	80
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	87
3.6. Instrumen Penelitian .....	87
3.6.1. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	88
3.6.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	92
3.7. Teknik Analisis Data.....	94
3.7.1. <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	94
3.7.2. <i>Partial Least Square- Structural Equation Model (PLS-SEM)</i> .....	95
3.7.3. Pemilihan PLS-SEM .....	97

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Subsektor Industri Kreatif Fesyen di Kotamadya Bandung.....	110
4.2. Profil Unit Usaha Kreatif Fesyen yang Menjadi Unit Analisis .....	111

4.3. Profil Responden .....	117
4.4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	119
4.4.1. Deskripsi Variabel Orientasi Kewirausahaan .....	120
4.4.1.1. Dimensi Otonomi ( <i>Autonomy</i> ).....	120
4.4.1.2. Dimensi Pengambilan Resiko ( <i>Risk Taking</i> ) .....	121
4.4.1.3. Dimensi Proaktif ( <i>Proactiveness</i> ).....	122
4.4.1.4. Dimensi Agresivitas Persaingan ( <i>Competitive Aggressiveness</i> ).....	123
4.4.2. Deskripsi Deskripsi Variabel Orang Kreatif ( <i>Creative People</i> ) .....	124
4.4.2.1. Dimensi Dimensi <i>Openness &amp; Freedom of Thinking</i> .....	124
4.4.2.2. Dimensi Dimensi <i>Courage to Change</i> .....	125
4.4.2.3. Dimensi <i>Competitive &amp; Ambitious</i> .....	126
4.4.3. Deskripsi Variabel Penciptaan Bersama ( <i>Co-Creation</i> ) .....	127
4.4.3.1. Dimensi <i>Submitting</i> .....	127
4.4.3.2. Dimensi <i>Co-Designing</i> .....	128
4.4.3.3. Dimensi <i>Tinkering</i> .....	129
4.4.3.4. Dimensi <i>Collaborating</i> .....	130
4.4.4. Deskripsi Deskripsi Variabel Inovasi Lunak ( <i>Soft Innovation</i> ) .....	131
4.4.4.1. Dimensi inovasi fungsional ( <i>Functional Innovation</i> ).....	131
4.4.4.2. Dimensi <i>Aesthetics &amp; Intellectual Property Innovation</i> .....	132
4.4.4.3. Dimensi <i>Network Innovation</i> .....	133
4.4.4.4. Dimensi <i>Local Experience Innovation</i> .....	135
4.4.5. Deskripsi Variabel Kinerja Perusahaan ( <i>Firm Performance</i> ).....	137
4.4.5.1. Dimensi <i>Firm Organizational Performance Growth</i> .....	137
4.4.5.2. Dimensi <i>Firm Operational Performance Growth</i> .....	138
4.5. Hasil Analisis Model Persamaan Struktural PLS (SEM-PLS) .....	139
4.5.1. Hasil Analisis Model Pengukuran.....	139
4.5.1.1. Orientasi Kewirausahaan ( <i>Entrepreneurial Orientation</i> )...	141
4.5.1.2. Orang Kreatif ( <i>Creative People</i> ).....	145
4.5.1.3. Penciptaan Bersama ( <i>Co-Creation</i> ) .....	149

4.5.1.4. Inovasi Lunak ( <i>Soft Innovation</i> ) .....	152
4.5.1.5. Kinerja Perusahaan ( <i>Firm Performance</i> ).....	155
4.5.2. Hasil Analisis Model Struktural.....	156
4.5.2.1. Analisis Substruktur I dari Persamaan Struktural pada <i>Full Model</i> .....	159
4.5.2.2. Analisis Substruktur II dari Persamaan Struktural pada <i>Full Model</i> .....	161
4.5.2.3. Analisis Substruktur III dari Persamaan Struktural pada <i>Full Model</i> .....	162
4.5.2.4. Analisis Substruktur IV dari Persamaan Struktural pada <i>Full Model</i> .....	165
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian .....	170
4.6.1. Gambaran dan Karakteristik Objek dan Subjek Penelitian.....	170
4.6.2. Analisis Dekomposisi pada Full Model .....	175
4.6.2.1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (EO) terhadap Orang Kreatif (CP).....	175
4.6.2.2. Pengaruh Orang Kreatif (CP) terhadap Penciptaan Bersama (CC).....	176
4.6.2.3. Pengaruh Mediasi Inovasi Lunak (SI) terhadap Penciptaan Bersama (CC) dalam Mempengaruhi Kinerja (FP) Usaha Kreatif fesyen.....	178
4.6.2.4. Pengaruh Mediasi Penciptaan Bersama terhadap Orientasi Kewirausahaan dalam Memunculkan Kegiatan Inovasi Lunak.....	183
4.6.2.5. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Kreatif fesyen di Kota Bandung .....	184
4.6.2.6. Pengaruh Mediasi Penciptaan Bersama dan Inovasi Lunak terhadap Orientasi Kewirausahaan dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Kreatif fesyen di Kota Bandung .....	185

4.7. Temuan Hasil Penelitian .....	186
4.7.1. Model Peningkatan Kinerja Usaha Kreatif Fesyen.....	186
4.7.2. Mediasi Sempurna Inovasi Lunak (SI) terhadap Co-Creation dalam Peningkatan Kinerja Usaha Kreatif.....	192
4.8. Kebaruan ( <i>Novelty</i> ) Penelitian .....	193
4.8.1. Model Peningkatan Kinerja Usaha Kreatif Fesyen.....	193
4.8.2. Dua Dimensi Inovasi Lunak (SI) dalam Usaha Kreatif Fesyen di Kota Bandung .....	194
4.8.3. Pengujian Empiris terhadap Kesenjangan Teori RBT .....	196
4.9. Keterbatasan Penelitian.....	197

## **BAB V. SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI**

5.1. Simpulan .....	198
5.2. Implikasi .....	200
5.3. Rekomendasi.....	202

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>205</b>
-----------------------------	------------

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
2.1	Definisi manajemen strategi menurut beberapa ilmuwan.....	14
2.2	Pengukuran kinerja organisasi dan kinerja operasional perusahaan dalam penelitian manajemen strategi.....	20
2.3	Evolusi industri kreatif.....	42
2.4	Penelitian terdahulu yang relevan.....	45
3.1	Data Usaha Kreatif dalam Subsektor Industri Kreatif di 30 Kecamatan di Kota Bandung.....	76
3.2	Operasionalisasi variabel.....	82
3.3	Hasil uji validitas terhadap variabel <i>entrepreneurial orientation</i> (EO).....	89
3.4	Hasil uji validitas terhadap variabel <i>creative people</i> (CP).....	90
3.5	Hasil uji validitas terhadap variabel <i>co-creation</i> (CC).....	91
3.6	Hasil uji validitas terhadap variabel <i>soft innovation</i> (SI).....	91
3.7	Hasil uji validitas terhadap variabel <i>firm performance</i> (FP).....	92
3.8	Hasil uji reliabilitas instrumen.....	93
3.9	Tipe model konstruk multidimensional.....	99
3.10	Hasil test kenormalan data.....	106
3.11	Ringkasan <i>rule of thumb</i> evaluasi model pengukuran reflektif.....	108
3.12	Ringkasan <i>rule of thumb</i> evaluasi model pengukuran formatif.....	108
3.13	Ringkasan <i>rule of thumb</i> evaluasi model struktural.....	109
4.1	Hubungan antara kemitraan dan skala bisnis.....	115
4.2	Hubungan antara <i>online marketing</i> dan skala bisnis.....	117
4.3	Kategori capaian tanggapan responden.....	119
4.4	Tanggapan responden pada dimensi otonomi ( <i>autonomy</i> ).....	120
4.5	Tanggapan responden pada dimensi pengambilan resiko ( <i>risk taking</i> ).....	121
4.6	Tanggapan responden pada dimensi proaktif ( <i>proactiveness</i> ).....	122
4.7	Tanggapan responden pada dimensi agresivitas persaingan.....	123
4.8	Rekapitulasi tanggapan responden pada usaha kreatif fesyen di Kota Bandung tentang variabel orientasi kewirausahaan ( <i>entrepreneurial orientation</i> ).....	124

4.9	Tanggapan responden pada dimensi <i>Openness &amp; Freedom of Thinking</i> .....	125
4.10	Tanggapan responden pada dimensi <i>courage to change</i> .....	126
4.11	Tanggapan responden pada dimensi <i>competitive &amp; ambitious</i> .....	126
4.12	Rekapitulasi tanggapan responden pada usaha kreatif fesyen di Kota Bandung tentang variabel orang kreatif.....	127
4.13	Tanggapan responden pada dimensi <i>submitting</i> .....	128
4.14	Tanggapan responden pada dimensi <i>co-designing</i> .....	128
4.15	Tanggapan responden pada dimensi <i>tinkering</i> .....	129
4.16	Tanggapan responden pada dimensi <i>collaborating</i> .....	130
4.17	Rekapitulasi tanggapan responden pada usaha kreatif fesyen di Kota Bandung tentang variabel penciptaan bersama ( <i>co-creation</i> ) .....	131
4.18	Tanggapan responden pada dimensi <i>TPP &amp; OI innovation</i> .....	132
4.19	Tanggapan responden pada dimensi <i>aesthetics &amp; intellectual property innovation</i> .....	133
4.20	Tanggapan responden pada dimensi <i>network innovation</i> .....	135
4.21	Tanggapan responden pada dimensi <i>local experience innovation</i> .....	136
4.22	Rekapitulasi tanggapan responden pada usaha kreatif fesyen di Kota Bandung tentang variabel inovasi lunak.....	137
4.23	Tanggapan responden pada dimensi <i>firm organizational performance growth</i> .....	138
4.24	Tanggapan responden pada dimensi <i>firm operational performance growth</i> .....	138
4.25	Rekapitulasi tanggapan responden pada usaha kreatif fesyen di Kota Bandung tentang variabel kinerja perusahaan (FP).....	139
4.26	<i>Rule of thumb</i> penilaian validitas dan reliabilitas indikator reflektif.....	140
4.27	<i>Rule of thumb</i> penilaian validitas dan reliabilitas indikator formatif .....	140
4.28	Konfigurasi Running Software SmartPLS 3 .....	141
4.29	Nilai <i>outer loading</i> pada model pengukuran awal variabel EO .....	142
4.30	Nilai <i>outer loading</i> hasil revisi model pengukuran variabel EO .....	143
4.31	Nilai Korelasi antar Konstruk Dimensi .....	144
4.32	Nilai <i>cross loading</i> hasil revisi model pengukuran variabel EO .....	145
4.33	Nilai <i>outer loading</i> pada model pengukuran awal variabel CP.....	146
4.34	Nilai <i>outer loading</i> hasil revisi model pengukuran CP .....	148

4.35 Nilai Korelasi antar Konstruk Dimensi .....	148
4.36 Nilai <i>cross loading</i> hasil revisi model pengukuran CP .....	149
4.37 Nilai <i>outer loading</i> pada model pengukuran awal variabel CC .....	150
4.38 Nilai Korelasi antar Konstruk Dimensi .....	151
4.39 Nilai <i>cross loading</i> pada model pengukuran awal variabel CC .....	151
4.40 Nilai <i>outer loading</i> hasil model pengukuran variabel SI.....	152
4.41 Nilai <i>outer loading</i> hasil revisi model pengukuran variabel SI.....	154
4.42 Nilai Korelasi antar Konstruk Dimensi .....	154
4.43 Nilai <i>cross loading</i> revisi model pengukuran variabel SI .....	155
4.44 Nilai <i>significance of weight &amp; multicollinearity</i> dari indikator kinerja.....	155
4.45 Nilai <i>path coefficients, t-statistics significance, p-value</i> , serta parameter kekuatan model (nilai $R^2$ , $f^2$ , dan nilai $Q^2$ ).....	159
4.46 Pengaruh Langsung antar Variabel Laten .....	163
4.47 Pengaruh Tidak Langsung antar Variabel Laten .....	163
4.48 Pengaruh Total antar Variabel Laten.....	163
4.49 Pengaruh Langsung antar Variabel Laten .....	166
4.50 Pengaruh Tidak Langsung antar Variabel Laten .....	166
4.51 Pengaruh Total antar Variabel Laten.....	166
4.52 Hasil Pengujian Hipotesis.....	168



## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.1	Lima Belas Subsektor Industri Kreatif Pendukung Ekonomi Kreatif .....	3
1.2	Kontribusi Positif Ekraf Tahun 2015 .....	4
1.3	Kontribusi Positif Ekraf Tahun 2015 .....	5
2.1	Dimensi Kinerja Perusahaan menurut Civelek et al. ....	19
2.2	<i>Traditional Concept of Market</i> .....	26
2.3	<i>The Emerging Concept of Market</i> .....	27
2.4	<i>Four Types of Customer Co-Creation</i> .....	29
2.5	Alternatif Model Kontingensi Hubungan EO dan FP .....	38
2.6	Evolusi Struktur Produksi .....	41
2.7	Perkembangan Era Pemikiran yang Berpengaruh dalam Berbagai Struktur Perekonomian .....	42
2.8	Fase Perkembangan Penelitian <i>Cultural &amp; Creative Industries</i> .....	43
2.9	<i>Strategic Management Model</i> .....	60
2.10	<i>Strategic Management Concept</i> .....	60
2.11	<i>5 Forces Driving Industry Competition</i> .....	61
2.12	Model Konseptual RBT .....	62
2.13	<i>VRIO Framework</i> .....	63
2.14	Kerangka Pemikiran Penelitian .....	64
2.15	Hubungan antara <i>Entrepreneurial Orientation</i> dengan <i>Firm Performance</i> .....	65
2.16	Hubungan antara <i>Entrepreneurial Orientation</i> dengan <i>Creative People</i> .....	65
2.17	Hubungan antara <i>Entrepreneurial Orientation</i> dengan <i>Soft Innovation</i> .....	66
2.18	Hubungan antara <i>Creative People</i> dengan <i>Co-Creation</i> .....	66
2.19	Hubungan antara <i>Co-Creation</i> dengan <i>Soft Innovation</i> .....	67
2.20	Hubungan antara <i>Co-Creation</i> dengan <i>Firm Performance</i> .....	68
2.21	Hubungan antara <i>Soft Innovation</i> dengan <i>Firm Performance</i> .....	68
2.22	Kerangka Konseptual Pemikiran .....	71
3.1	Subsektor Industri Kreatif sebagai Pendukung Ekonomi Kreatif .....	73
3.2	<i>Economic Value Added by Superior (+1 SD) Performance</i> .....	74

3.3	Jumlah Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung.....	77
3.4	Sebaran Pelaku Usaha Fesyen di 30 Kecamatan di Kota Bandung.....	77
3.5	Kuesioner Penelitian Menggunakan Skala Numerik.....	88
3.6	Persamaan SEM sebagai Pendekatan Integrasi.....	94
3.7	Contoh Hubungan Antar Variabel dalam PLS-SEM beserta Notasi.....	96
3.8	Prosedur Pengolahan dan Analisis Data Menggunakan PLS-SEM.....	98
3.9	Konstruk Unidimensional untuk Konstruk Reflektif dan Formatif.....	99
3.10	<i>Lower Order Reflective &amp; Higher Order Formative Construct</i> .....	100
3.11	<i>Lower &amp; Higher Order Formative Construct</i> .....	100
3.12	<i>Lower &amp; Higher Order Reflective Construct</i> .....	101
3.13	<i>Lower Order Formative &amp; Higher Order Reflective Construct</i> .....	101
3.14	Model Struktural Penelitian.....	102
3.15	Contoh Pemodelan <i>SEM</i> menggunakan <i>PLS Path Modeling</i> .....	103
3.16	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) Variabel Laten <i>Soft Innovation</i> .....	103
3.17	Konstruksi Diagram Jalur pada Model Penelitian.....	107
4.1	Sebaran Pelaku Usaha Fesyen di 30 Kecamatan di Kota Bandung.....	110
4.2	Jumlah Pelaku Usaha Fesyen di 30 Kecamatan di Kota Bandung.....	111
4.3	Karakteristik Usaha Kreatif Fesyen Berdasarkan Skala Bisnis.....	112
4.4	Karakteristik Usaha Kreatif Fesyen Berdasarkan Kepemilikan Badan Hukum, Kepemilikan <i>Website</i> , dan Kepemilikan HAKI.....	112
4.5	Karakteristik Berdasarkan Kemitraan.....	114
4.6	Karakteristik Bentuk Kemitraan.....	114
4.7	Karakteristik Berdasarkan <i>Online Marketing</i> .....	116
4.8	Karakteristik Jenis <i>Online Marketing</i> .....	116
4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Jenis Kelamin.....	117
4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan.....	117
4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	118
4.12	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	118
4.13	Garis Kontinum Variabel Orientasi Kewirausahaan (EO).....	124
4.14	Garis Kontinum Variabel Orang Kreatif (CP).....	127
4.15	Garis Kontinum Variabel Penciptaan Bersama (CC).....	131

4.16	Garis Kontinum Variabel Inovasi Lunak (SI).....	137
4.17	Garis Kontinum Variabel Kinerja Perusahaan (FP).....	139
4.18	Model Pengukuran Awal pada Variabel EO.....	141
4.19	Revisi Model Pengukuran Variabel EO.....	143
4.20	Model Pengukuran Awal Variabel CP.....	146
4.21	Revisi Model Pengukuran Variabel CP.....	147
4.22	Model Pengukuran Awal Variabel CC.....	150
4.23	Model Pengukuran Awal Variabel SI.....	152
4.24	Revisi Model Pengukuran Variabel SI.....	153
4.25	Model Pengukuran Variabel Kinerja.....	155
4.26	<i>Full Model</i> .....	157
4.27	<i>Full Model</i> Struktural, <i>path coef. (t-statistics)</i> .....	158
4.28	Substruktur I, nilai <i>path coef. (t-stat)</i> .....	159
4.29	Substruktur II, nilai <i>path coef. (t-stat)</i> .....	161
4.30	Substruktur III, nilai <i>path coef. (t-stat)</i> .....	162
4.31	Substruktur IV, nilai <i>path coef. (t-stat)</i> .....	165
4.32	Karakteristik Usaha Kreatif Fesyen di Kota Bandung.....	170
4.33	Karakteristik Dimensi Orientasi Kewirausahaan.....	171
4.34	Karakteristik Dimensi Orang Kreatif.....	172
4.35	Karakteristik Dimensi Penciptaan Bersama.....	173
4.36	Karakteristik Dimensi Inovasi Lunak.....	174
4.37	Analisis Dekomposisi pada Full Model.....	175
4.38	Mediasi Sempurna dari <i>Soft Innovation</i> terhadap <i>Co-Creation</i> dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Kreatif Fesyen di Kota Bandung.....	179
4.39	Model Peningkatan Kinerja Usaha Kreatif Fesyen.....	187
4.40	Mediasi Sempurna dari <i>Soft Innovation</i> terhadap <i>Co-Creation</i> dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Kreatif Fesyen di Kota Bandung.....	193
4.41	Model Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Usaha Fesyen di Kota Bandung.....	194
4.42	Dimensi Inovasi Lunak berdasarkan Elaborasi Beberapa Konsep.....	195
4.43	Dimensi Inovasi Lunak pada Usaha Kretif Fesyen di Kota Bandung.....	196

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Instrumen Penelitian.....	221
2	Hsil Uji Instrumen 30 Data Awal .....	234
3	Hasil Uji Kontingensi .....	245
4	Output Model Pegukuran Menggunakan SmartPLS3 .....	246
5	Output Model Struktural Menggunakan SmartPLS3 .....	262
6	Daftar Riwayat Hidup Penulis .....	269