

## **BAB V**

### **SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Simpulan**

Lima belas subsektor industri kreatif di Kota Bandung sampai dengan tahun 2016 mencapai jumlah 2.357 unit usaha kreatif, dengan tiga prosentase terbesar didominasi unit usaha yang bergerak di bidang fesyen, kerajinan, dan kuliner. Penelitian ini mengkaji kinerja, inovasi lunak, penciptaan bersama, orang kreatif, dan orientasi kewirausahaan yang berada pada unit usaha fesyen di Kota Bandung. Simpulan mengenai gambaran karakteristik unit usaha fesyen di Kota Bandung yang dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Orientasi kewirausahaan yang dimiliki usaha fesyen di Kota Bandung rata-rata terukur “sedang”. Dimensi orientasi kewirausahaan yang terukur “tinggi” ada pada tingkat kemandirian usaha dalam berbisnis. Hal ini cukup beralasan karena unit usaha fesyen di Kota Bandung masih banyak yang berskala usaha menengah ke bawah, dan dimiliki langsung oleh perseorangan sehingga tingkat kemandirian dalam berbisnis cukup tinggi. Dimensi lainnya seperti proaktif, agresif, dan keberanian mengambil resiko masih terukur “sedang” dan perlu dikembangkan lebih maksimal untuk mengakomodir lingkungan bisnis fesyen yang dinamis.
2. Karakteristik orang kreatif dalam unit usaha fesyen di Kota Bandung rata-rata terukur “tinggi”. Karakter ini terukur dari dimensi keterbukaan dan kebebasan berpikir, keberanian untuk berubah, serta dimensi ambisi dan kemampuan untuk bersaing yang semuanya terukur “tinggi”. Ide yang terlahir dari orang-orang kreatif ini melahirkan beragam kreativitas yang mampu disinergikan dengan keberadaan sumber daya alam dan sumber budaya lokal Kota Bandung, sehingga mampu menjadikan usaha fesyen di Kota Bandung unggul dalam bersaing, baik jangka pendek maupun jangka panjang karena memiliki produk dan layanan fesyen yang bernilai, jarang, tidak dapat ditiru, dan tidak tergantikan.

3. Kegiatan penciptaan bersama (*co-creation*) melalui pemberian ide/masukan (*submitting*), perancangan bersama (*co-designing*), modifikasi (*tinkering*), dan kolaborasi penuh (*collaborating*) antara pelaku usaha fesyen Kota Bandung dengan pelanggan dan juga dengan mitra kerja, rata-rata terukur “sedang”.
4. Kegiatan inovasi lunak (*soft innovation*) rata-rata terukur “sedang”. Inovasi lunak yang dilakukan lebih mengedepankan pada pembangunan kekuatan struktur organisasi dalam menghasilkan inovasi (*second order capability*), dengan mengembangkan kemampuan inovasi jaringan (*network innovation*) secara daring dan luring melalui interaksi dengan berbagai komunitas, menjadikan tempat usaha fesyen sebagai destinasi pariwisata lokal juga sebagai tempat binaan bagi kaum muda yang tertarik dan berminat pada bisnis fesyen sehingga berujung jalinan kerjasama dalam proses produksi dan pemasaran produk-produk fesyen, serta melalui pengembangan kemampuan inovasi penciptaan produk fesyen sampai kepada layanan *delivery* produk-produk fesyen yang berbasis nuansa/pengalaman lokal (*local experience innovation*), sehingga sumber daya dan kemampuan yang dimiliki usaha kreatif fesyen di Kota Bandung yang bernilai (*valuable*), jarang dimiliki oleh unit usaha fesyen di kota lain (*rarely*), mampu tumbuh menjadi tidak mudah ditiru (*inimitable*) dan tak tergantikan (*non-substitutable*).

Simpulan berikutnya mengenai hasil pengujian hipotesis, menemukan bahwa orientasi kewirausahaan yang dimiliki usaha fesyen secara langsung tidak berpengaruh pada inovasi (hasil pengujian hipotesis 3) dan secara langsung tidak pula berpengaruh pada peningkatan kinerja (hasil pengujian hipotesis 1), sehingga berdasarkan paradigma penelitian yang diajukan, peneliti melakukan kajian lebih dalam tentang beberapa konsep yang sekiranya mampu memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dalam upaya peningkatan kinerja usaha kreatif fesyen.

Hipotesis yang dapat diterima adalah yang berkaitan dengan pembuktian bahwa:

1. Orientasi kewirausahaan yang diukur melalui tingkat kemandirian, proaktif, agresifitas bersaing, dan keberanian mengambil resiko dalam berbisnis ternyata secara positif terbukti mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap

munculnya orang kreatif dalam unit usaha fesyen di Kota Bandung (hasil pengujian hipotesis 2).

2. Orang-orang kreatif pada unit usaha fesyen di Kota Bandung yang terukur “tinggi” dalam hal keterbukaan dan kebebasan berpikir, keberanian untuk berubah, berambisi bahkan berani dalam bersaing, terbukti mampu memberikan pengaruh positif terhadap munculnya atmosfer penciptaan produk yang dilakukan secara bersama (*co-creation*) dengan konsumen/pelanggan, bahkan dengan mitra kerja (hasil pengujian hipotesis 4).
3. Kegiatan penciptaan bersama (*co-creation*) yang sejak dulu sudah dilakukan oleh usaha fesyen di Kota Bandung secara langsung tidak mampu berkontribusi positif terhadap kinerja (hasil pengujian hipotesis 6), akan tetapi paradigma yang melibatkan konsumen sebagai pusat orientasi dalam menciptakan produk ini, secara positif mampu memberikan pengaruh kepada unit usaha fesyen dalam melakukan inovasi lunak (hasil pengujian hipotesis 5) sebagai upaya memediasi agar kegiatan penciptaan bersama tersebut dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja usaha kreatif fesyen di Kota Bandung.
4. Hipotesis yang dapat diterima selanjutnya adalah hipotesis terakhir (ke-7) yang menyatakan bahwa kegiatan inovasi lunak terbukti secara signifikan mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan kinerja usaha kreatif fesyen di Kota Bandung.

Simpulan secara komprehensif dari penelitian ini mengkonfirmasi bahwa orientasi kewirausahaan dengan dimediasi oleh orang-orang kreatif, penciptaan bersama, dan kegiatan inovasi lunak terbukti mampu meningkatkan kinerja usaha kreatif fesyen di Kota Bandung secara signifikan.

## 5.2 Implikasi

Penelitian ini menghadirkan strategi *soft innovation* pada unit usaha kreatif fesyen di Kota Bandung sebagai upaya mengembangkan keunggulan bersaing jangka panjang yang pada akhirnya akan mampu terus menerus meningkatkan kinerja usaha fesyen di Kota Bandung.

Pelaku usaha fesyen di Kota Bandung yang pada dasarnya sudah memiliki sumber daya dan kapabilitas yang *valuable* dan *rarely*, melalui penelitian ini diberikan wawasan ilmiah dan pembuktian empiris bahwa kemampuan membangun struktur organisasi dalam menghasilkan inovasi produk (barang dan jasa/layanan) menjadi penting untuk dikembangkan guna menjadikan sumber daya dan kapabilitas yang *valuable* dan *rarely* tersebut, menjadi *inimitable* dan *non-substitutable* sehingga mampu unggul bersaing tidak hanya pada jangka pendek, tetapi juga jangka panjang. Hal ini dapat dilakukan antara lain dengan memanfaatkan kekuatan jaringan atau dengan kata lain *network innovation* sebagai dimensi pertama dari *soft innovation* dan kekuatan *local experience innovation* sebagai dimensi kedua dari *soft innovation*.

Inovasi jaringan ini dapat dilakukan baik secara dalam jaringan (daring) melalui *instagram*, *facebook*, dan *social media* lainnya, maupun secara luar jaringan (luring) misalnya berinteraksi dalam berbagai komunitas usaha, komunitas pencinta kendaraan bermotor tertentu seperti *Moge Club Bandung*, *Scooter Owner Group (SOG)*, *Vespa Antique Club (VAC)*, *Kawasaki Ninja Club (KNC) CB-Bandung Classics Old Cycle*, komunitas pecinta olah raga tertentu seperti *Bandung Skateboarder*, *Pasoban*, *BDGBMX*, *Seli*, *Gowes Baraya Bandung*, juga dengan komunitas hijabers, dan lain-lain. Dengan melakukan pengembangan jaringan ini, pelaku usahak kreatif fesyen di Kota Bandung dapat menjaring kerjasama yang lebih luas dalam menyediakan produk-produk fesyen beserta *merchandise*-nya. Praktek ini mampu memaksimalkan kegiatan penciptaan produk-produk fesyen secara bersama (*co-creation*) berupa *submitting*, *tinkering*, *co-designing*, dan *collaborating* yang sudah sejak lama menjadi praktik bisnis beberapa usaha kreatif fesyen Kota Bandung. Melalui jalinan interaksi dalam berbagai komunitas yang mampu memperkuat ikatan emosi (*psiko-social*) dan *sense of belonging* antara komunitas dan pelaku usaha kreatif fesyen, akan berimplikasi pada produk-produk fesyen beserta asesoris/merchandise-nya yang didesain dan diproduksi benar-benar mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, yang akan berimplikasi pada kepercayaan dan hubungan jangka panjang.

Tidak cukup hanya pada penciptaan produk-produk fesyen saja yang dikembangkan berdasarkan kedua dimensi diatas, tetapi juga layanan/jasa

“delivery” produk fesyen sampai ke tangan konsumen juga menjadi peluang usaha dalam bisnis ini. Pelaku usaha fesyen di Kota Bandung mengembangkan sistem pemasaran, baik secara online, maupun secara offline melalui *distribution store* (distro), dimana distro-distro ini banyak tersebar di sepanjang kawasan gaul Kota Bandung yang menghadirkan berbagai aktivitas bagi sebagian besar warga Kota Bandung seperti berkomunitas, berolahraga, dan lain-lain, serta kawasan sepanjang distro yang juga menawarkan produk kuliner khas Bandung, *coffe shop*, *sport club*, dan lain-lain sehingga semua ini mampu menjadikan wisata belanja produk fesyen Kota Bandung sebagai pengalaman berbelanja fesyen yang berkesan penuh dengan “nuansa” Kota Bandung sebagai kota mode, kota hiburan, kota wisata, dan kota pendidikan, serta nuansa “berinteraksi” dengan warga Bandung yang dinamis, supel, gemar bersosialisasi dengan gaya hidup yang kekinian.

### 5.3 Rekomendasi

Penelitian mengenai hubungan kontingensi antara orientasi kewirausahaan beserta variabel mediasinya berupa orang kreatif, penciptaan bersama, dan inovasi lunak terhadap peningkatan kinerja dalam disertasi ini, hanya dilakukan pada salah satu subsektor industri kreatif saja dari 3 subsektor industri kreatif yang berkinerja superior. Penelitian selanjutnya, akan lebih melengkapi jika dikembangkan pada kedua subsektor lainnya yaitu kerajinan dan kuliner yang juga berkinerja superior dalam memberikan kontribusi pada perekonomian nasional, sehingga diharapkan dengan penambahan dua subsektor yang berkinerja superior lainnya akan benar-benar menghasilkan model peningkatan kinerja yang berikutnya dapat dijadikan model umum yang dapat diterapkan pada 13 subsektor industri kreatif lainnya dalam sektor ekonomi kreatif bagi perekonomian nasional.

Berdasarkan hasil analisis statistika deskriptif, inferensia, serta pembahasan yang telah dilakukan pada tiap variabel dan interaksinya, penulis merekomendasikan beberapa hal terkait peningkatan yang sebaiknya dilakukan pada masing-masing unit usaha kreatif fesyen di Kota Bandung yang berkaitan dengan beberapa objek penelitian, sebagai berikut:

1. Orientasi kewirausahaan yang dimiliki unit usaha kreatif fesyen di Kota Bandung yang masih perlu ditingkatkan antara lain:

- a) Berkaitan dengan hal pengambilan resiko dalam berbisnis seperti keberanian dalam melakukan hutang piutang guna memanfaatkan peluang agar mendapatkan keuntungan lebih tinggi; keberanian dalam berinvestasi baik pada teknologi, maupun investasi SDM yang berkualitas; serta keberanian dalam melakukan kegiatan *marketing* misalnya promosi produk secara intens baik ke pasar domestik, maupun mancanegara.
  - b) Hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan berhubungan dengan peluang pasar (proaktif), misalnya dalam hal kecepatan perusahaan dalam mengambil keputusan strategis; dan realisasi tindakan nyata perusahaan dalam memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang.
  - c) Hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap tren, dan permintaan persaingan yang sudah ada di pasar (agresivitas bersaing) misalnya untuk kebutuhan pemenuhan tren pasar, usaha kreatif perlu melakukan pengembangan teknologi; pengadaan modal usaha; sampai kepada pengembangan pemasaran produk.
2. Orang kreatif yang ada pada unit usaha fesyen di Kota Bandung, perlu meningkatkan keinginan/ambisi untuk menjadikan unit usahanya lebih unggul dibandingkan pesaing. Indikator ini masih terukur sedang, sementara indikator lainnya yang mencerminkan orang kreatif sudah terukur tinggi. Hal ini cukup beralasan, dikarenakan unit usaha fesyen di Kota Bandung sebagian besar berupa UMKM yang masih dalam siklus bertumbuh sehingga ambisi untuk tampil lebih unggul dibandingkan pesaing belum menjadi prioritas utama, saat ini mereka masih mengutamakan pencapaian pertumbuhan unit usaha menuju kematangan usaha.
  3. Kegiatan penciptaan bersama yang sudah lama dijadikan praktik penciptaan dan pengembangan produk di beberapa usaha kreatif fesyen di Kota Bandung, baik dalam bentuk pemberian masukan/ide (*submitting*), perancangan bersama (*co-designing*), modifikasi (*tinkering*), dan kolaborasi (*collaborating*) masih perlu ditingkatkan secara intensif. Kegiatan penciptaan bersama seperti yang disebutkan diatas, akan menjadi meningkat baik dalam segi kuantitas maupun kualitas sehingga mampu meningkatkan kinerja usaha pada akhirnya, jika

usaha kreatif fesyen senantiasa melakukan pengembangan inovasi jaringan dan inovasi produk fesyen dan layanan *delivery*-nya yang berkaitan dengan pengembangan pengalaman/nuansa alam dan budaya lokal Kota Bandung.

4. Pengembangan kemampuan membangun struktur organisasi yang menghasilkan produk inovatif masih perlu dikembangkan secara maksimal. Hal ini sangat diperlukan karena berdasarkan olahan statistika inferensia, serta analisis dan pembahasan mengenai ini didapatkan temuan bahwa upaya ini ternyata mampu meningkatkan kinerja usaha kreatif secara signifikan. Hal yang berkaitan dengan ini diantaranya adalah pengembangan kemampuan membuka dan memelihara jaringan (*network*), baik dengan sesama pengusaha, pelanggan, bahkan mitra usaha yang bisa dilakukan secara daring, maupun luring seperti yang sudah diuraikan secara rinci pada subbab terdahulu. Selain itu, perlu juga dilakukan pengembangan penciptaan produk fesyen dan layanan sampai ke tangan konsumen, yang mampu memberikan nilai pada pengalaman serta nuansa yang berhubungan dengan kekayaan alam dan budaya lokal Kota Bandung. Hal berikutnya yang perlu dikembangkan pada kajian inovasi lunak adalah kemampuan usaha kreatif fesyen dalam menciptakan produk fesyen yang mendapatkan hak paten.