

Determinan Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Industri Kreatif

Widiya Dewi Anjaningrum*, Agus Purnomo Sidi

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Asia, Indonesia

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of market orientation, innovation and product creativity on the performance of creative industries to achieve competitive advantage. This research is a field research case study on creative-preneur industries incorporated in Malang Creative Fusion (MCF). Sample was chosen by purposive sampling approach that are creative-preneur industries that have willing to be respondents amounted to 133 respondents. The result of the research shows that market orientation, innovation and product creativity have positive and significant influence to the performance of creative industry. The managerial implications of the results of this study are that in order to achieve competitive advantage. Creative-preneur industries should improve industry performance by optimizing market orientation, innovation and product creativity, and should not just focusing on what can be produced, but also looking at what the customer wants, competitors, how to coordinate across the internal functions of the industry. Creative-preneur industries should also try to find new, unique and original creative products, or at least develop existing products, strive for products to have their own character, quality and high attractiveness.

Keywords: Market Orientation; Innovation; Product Creativity; Creative Industry Performance; Competitive Advantage

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, inovasi dan kreatifitas produk terhadap kinerja industri kreatif untuk mencapai keunggulan bersaing. Penelitian ini merupakan field research pada para pelaku industri kreatif yang tergabung dalam Malang Creative Fusion (MCF). Sampel dipilih pendekatan purposive sampling yaitu pelaku industri kreatif yang bersedia menjadi responden sejumlah 133 responden. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi dan kreatifitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri kreatif untuk mencapai keunggulan bersaing. Implikasi manajerial hasil penelitian bahwa untuk mencapai keunggulan bersaing para pelaku industri kreatif seharusnya meningkatkan kinerja industri dengan cara mengoptimalkan orientasi pasar, inovasi dan kreatifitas produk. tidak hanya berfokus pada kemampuan produksi, tetapi juga melihat kemauan pelanggan, kondisi pesaing, koordinasi lintas fungsi internal industri. Pelaku industri kreatif seharusnya berusaha menemukan produk kreatif yang baru, unik dan orisinal, atau minimal mengembangkan produk yang sudah ada, berupaya agar produk memiliki karakter tersendiri, kualitas dan daya tarik yang tinggi.

Kata Kunci: Orientasi Pasar; Inovasi; Kreatifitas Produk; Kinerja Industri Kreatif; Keunggulan Bersaing

Permalink/DOI : <https://doi.org/10.21067/jem.v14i1.2379>

Cara mengutip : Anjaningrum, W., & Sidi, A. (2018). Determinan Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Industri Kreatif. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14(1), 40-56. <https://doi.org/10.21067/jem.v14i1.2379>

Sejarah Artikel : Artikel diterima : Januari 2018; direvisi Januari 2018; diterima Februari 2018

Pendahuluan

Saat ini negara-negara anggota PBB termasuk Indonesia telah memasuki era *Sustainable Development Goals* (SDGs), yaitu era di mana pemerintah setiap negara harus menyiapkan berbagai hal dalam rangka memastikan dilaksanakannya SDGs hingga tahun 2030, khususnya di bidang ekonomi. Salah satu langkah untuk mencapai keberhasilan ekonomi, pemerintah Indonesia melalui Badan Ekonomi Kreatif melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kinerja ekonomi kreatif. Fokus peningkatan kinerja dilakukan pada sektor ini karena ekonomi kreatif telah menyumbang Rp 642 triliun atau 7,05% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dalam satu tahun terakhir. Kinerja ekonomi kreatif diharapkan dapat meningkatkan kontribusi hingga 12% pada tahun 2019. Hal ini karena peran kinerja sektor industri kreatif dapat meningkatkan inovasi bidang perekonomian, (Müller et al., 2009). Salah satu cara meningkatkan kinerja ekonomi kreatif adalah memperluas pasar produk-produk kreatif Indonesia, baik ke pasar domestik maupun penetrasi ke pasar internasional (Febrianto, 2016).

Namun, industri kreatif tidak akan mudah melakukan penetrasi pasar tanpa adanya strategi generik yang benar-benar dapat diterapkan dalam menghadapi para pesaing. Apalagi proses integrasi ekonomi melalui *free trade area* dan mobilitas modal, juga difusi pengetahuan dan informasi di seluruh dunia saat ini, menjadikan derajat globalisasi yang cukup tinggi dan menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat (Yasar, 2010). Adapun strategi yang dilakukan industri kreatif dapat berupa harga yang kompetitif, kebernilaian, differensiasi dan inovasi produk yang tinggi. Ini yang disebut sebagai keunggulan bersaing (Kotler, 2010). Keunggulan bersaing dapat diperoleh sebagian besar dari sumber daya dan modal. Peningkatan kinerja industri kreatif untuk mendapatkan sumber daya dan modal yang lebih tinggi penting untuk mendukung keunggulan bersaing yang lebih kuat

(Nuryanti & Andreas, 2017). Khususnya sektor ekonomi kreatif, di mana produk yang dihasilkan rata-rata merupakan produk-produk kreatif yang relatif mahal dan lebih mengutamakan nilai estetika daripada nilai manfaat. Sehingga merupakan hal yang penting bagi produk-produk kreatif untuk memiliki kinerja industri yang tinggi untuk mencapai keunggulan bersaing sehingga produk mampu menembus pasar global.

Keberhasilan produk industri kreatif menembus pasar global dapat dicapai jika setiap industri dapat dengan cepat bereaksi dengan kondisi pasar yang baru dan mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan. Industri kreatif secara berkesinambungan harus mencari solusi kreatif serta melakukan peningkatan dan perbaikan secara terus menerus dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Kemampuan pelaku usaha dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah orientasi pasar, (Agarwal et al., 2003; Mitchell et al., 2010). Orientasi pasar didasari bahwa kebutuhan dan keinginan pelanggan selalu berubah setiap waktu, (Jaworsky & Kohly, 1993). Orientasi pasar bagi pelaku usaha merupakan hal yang penting, karena tidak semua pelaku usaha ekonomi kreatif berorientasi pada pasar. Terdapat kecenderungan bahwa pelaku usaha industri kreatif lebih mementingkan kreatifitasnya daripada bagaimana produknya dapat diterima oleh konsumen.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa peningkatan orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja industri, (Abzari et al., 2011; Avlonitis & Gounaris, 1997; Diamantopoulos & Hart, 1993). Adanya orientasi pasar dapat membantu industri dalam membedakan secara efektif penawaran produk atau layanannya dalam kaitannya dengan daya saing industri, (Mustafa et al., 2015). Namun demikian, memiliki orientasi pasar saja tidak cukup jika tanpa diimbangi inovasi dan kreativitas sebagai kunci utama terbentuknya produk

kreatif yang dapat meningkatkan kinerja industri.

Penelitian yang dilakukan oleh Kalay & Lynn (2015) terhadap 132 manajer di 66 perusahaan yang beroperasi di sektor manufaktur di zona TRB2 Turki menunjukkan bahwa inovasi adalah kunci penting bagi industri untuk dapat memperoleh posisi yang dominan dan kinerja industri yang direpresentasikan dalam bentuk laba industri yang lebih tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Hana (2013) terhadap 109 perusahaan di Republik Ceko menunjukkan bahwa setiap industri penting untuk melakukan inovasi dalam rangka meningkatkan kinerja industri sehingga industri mampu mengalahkan persaingan dan memenangkan pelanggan baru. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Lee & Rodriguez-Pose (2014) terhadap lebih dari 9.000 UKM di Inggris menunjukkan bahwa inovasi mempengaruhi kinerja industri untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Sementara itu, hasil penelitian Weinzimmer et al. (2011) terhadap 122 industri periklanan di Amerika Serikat menunjukkan bahwa kreativitas mempengaruhi kinerja industri, walaupun tidak signifikan. Kreativitas yang didasarkan pada kemampuan individu dalam menciptakan hal-hal baru, baik menciptakan strategi ataupun produk industri. Sehingga, pada level industri, hubungan empiris konklusif yang menunjukkan bahwa kreativitas berdampak signifikan pada kinerja industri belum ditemukan. Namun demikian, kreativitas tetap penting bagi industri secara umum untuk menemukan produk baru, mengalahkan pesaing dan meningkatkan kinerja industri. Penelitian yang dilakukan oleh Rubera et al. (2010) terhadap 283 konsumen di Milan, Italia menunjukkan bahwa untuk mengalahkan pesaing dengan kreativitas produk, industri harus mengembangkan kemampuan untuk memilih segmentasi pasar sesuai dengan tingkat kebaruan dan kesesuaian yang diwujudkan dalam produk tersebut. Penelitian lain tentang hubungan kreativitas dengan kinerja industri telah dilakukan oleh Boso et

al. (2017) terhadap 221 industri di Afrika. Adapun temuan yang diperoleh juga menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh terhadap kinerja industri.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan terkait keunggulan bersaing membuktikan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja industri (Aryana et al., 2017; Collymore et al., 2017; Davcik & Sharma, 2016; Ghasemi et al., 2015; Majeed, 2011; Rose et al., 2010; Yasar, 2010). *Research Gap* pada penelitian tersebut terjadi pada kasus industri kreatif tertentu, di mana sebagian besar produk yang dihasilkan merupakan produk-produk kreatif yang memiliki keunikan, estetika dan nilai jual yang tinggi, untuk bisa memiliki keunggulan bersaing khususnya dalam segi harga diperlukan adanya kinerja industri yang tinggi terlebih dahulu. Kinerja industri yang tinggi menjadikan industri berkembang sehingga mampu memproduksi produk dalam skala yang lebih besar dan dapat lebih melakukan efisiensi biaya produksi sehingga berdampak pada harga produk yang lebih murah dan menjadi salah satu keunggulan bersaing. Namun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Nuryanti & Andreas (2017) dan Jamshi & Ganesh (2017) membuktikan hubungan antara keunggulan bersaing dengan kinerja industri berlaku sebaliknya. yaitu kinerja industri kreatif justru berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Adapun beberapa penelitian lain menyatakan bahwa kinerja industri dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti orientasi pasar (Neneh, 2016), inovasi produk (Sutapa et al., 2017) dan kreativitas produk (Barrett et al., 2005).

Research gap juga terjadi pada hasil penelitian yang membahas tentang hubungan orientasi pasar, inovasi, kreativitas produk dan kinerja industri. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja industri (Felgueira & Rodrigues, 2015; Neneh, 2016; Sutapa et al., 2017). Penelitian Sutapa et al. (2017) membuktikan bahwa orien-

tasi pasar berpengaruh terhadap inovasi produk. Di sisi lain, banyak penelitian mengungkap bahwa inovasi produk juga berpengaruh terhadap kinerja industri (Atalay et al., 2013; Indriastuti et al., 2017; Kalay & Lynn, 2015; Nybakk & Jenssen, 2012; Terziovski, 2010; Ting et al., 2012). Namun belum ada penelitian yang membuktikan apakah inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja industri. Sehingga dalam penelitian ini menjadikan orientasi pasar dan inovasi produk sebagai variabel independent yang akan diuji pengaruhnya terhadap kinerja industri kreatif.

Terkait kreativitas produk, beberapa peneliti menemukan pengaruh positif dan tidak signifikan antara kreativitas dengan inovasi produk (Lee & Rodríguez-Pose, 2014; Sutapa et al., 2017). Saat ini masih sedikit peneliti yang mengungkap hubungan langsung kreativitas dengan kinerja industri seperti penelitian yang dilakukan oleh Weinzimmer et al. (2011). Padahal dalam kasus ekonomi kreatif, berbasis kreativitas, seharusnya kreativitas menjadi kunci utama eksistensi industri kreatif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini juga akan diuji seberapa besar pengaruh kreativitas produk terhadap kinerja industri.

Perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah obyek penelitian bukan manajer industri tertentu yang ada dalam satu sektor saja, melainkan pelaku atau direktur atau owner industri-industri kreatif yang tergabung dalam jejaring Malang Creative Fusion (MCF) dari 16 sub-sektor ekonomi kreatif yang ada di Indonesia yang dipilih secara purposive sampling. MCF adalah suatu pergerakan dan jejaring bisnis berbasis komunitas kreatif di kota Malang yang pendiriannya diresmikan langsung oleh Walikota Malang pada tahun 2016. Forum ini mengedepankan sinergitas antara komunitas kreatif, pemerintah, pengusaha industri kreatif, akademisi dan media dalam bentuk kolaborasi *penta-helix* untuk mencapai ekosistem ekonomi kreatif yang seimbang, stabil dan kondusif.

Berdasarkan latar belakang maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas produk terhadap kinerja industri kreatif, 2). Pengaruh kinerja industri kreatif terhadap keunggulan kompetitif.

Pengembangan Hipotesis

Orientasi Pasar dan Kinerja Industri Kreatif

Orientasi pasar merupakan suatu konsep multidimensional yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas-fungsi, (Lamb et al., 2001; Narver & Slater, 1990). Orientasi pasar didasarkan pada pertimbangan tertentu yang mengklasifikasikan bahwa konsep bukanlah tanggung jawab atas perhatian fungsi pemasaran namun suatu proses di mana semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebarluasan dan penindaklanjutan intelijensi pasar (Tjiptono, 2008). Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja industri, (Bakti & Harun, 2011; Dismawan, 2013; Kalay & Lynn, 2015; Neneh, 2016; Widarti, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pasar maka kinerja industri akan semakin meningkat. Selain itu, orientasi pasar juga berpengaruh terhadap kinerja pada tingkat individu, (Felgueira & Rodrigues, 2015). Penelitian lain yang dilakukan oleh Sutapa et al. (2017) terhadap *owner* industri kreatif sektor *fashion* di Jawa Tengah Indonesia menunjukkan bahwa secara signifikan, orientasi pasar mempengaruhi kinerja perusahaan. Hasil yang sama dalam penelitian yang dilakukan Suparman & Ruswanti (2017) terhadap 170 pengusaha industri rotan di Cirebon, Jawa Barat, yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, khususnya kinerja pemasaran. Berdasarkan latar belakang tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri kreatif.

Inovasi dan Kinerja Industri

Inovasi adalah kesuksesan eksplorasi atas ide-ide yang baru, (Branson, 1998), yang berdampak pada pemikiran dan mengembangkan ide yang aplikatif, (Dewangan & Godse, 2014). Inovasi produk merupakan suatu mekanisme industri untuk beradaptasi dengan lingkungan yang selalu dinamis, (Tjiptono, 2008). Oleh karena itu industri dituntut untuk mampu menciptakan gagasan-gagasan baru, pemikiran-pemikiran baru, dengan menawarkan produk yang inovatif yang dapat menjadikan pelanggan puas terhadap apa yang telah dikonsumsi. Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang relatif cepat yang mampu menghasilkan variasi produk yang tinggi, di mana inovasi produk tersebut akan menentukan keunggulan bersaing industri. Inovasi secara berkesinambungan penting bagi setiap industri untuk mendapatkan produk yang unik dan unggul.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri, (Dismawan, 2013; Kusumawati, 2010; Puspitasari, 2015; Tewal, 2010), dan merupakan kunci penting bagi industri untuk memperoleh laba yang lebih tinggi, (Kalay & Lynn, 2015). Terutama dalam *high-tech industry*, kunci keberhasilan organisasi dalam mencapai keunggulan bersaing adalah inovasi dan kinerja industri yang tinggi, (Ting et al., 2012). Menurut Kanagal (2015) inovasi dianggap sebagai senjata utama dalam memenangkan pelanggan dan pasar untuk mencapai laba yang optimal, karena inovasi bertujuan untuk meningkatkan penyampaian makna dan nilai superior suatu produk, baik produk yang baru atau produk yang berbeda dan berharga kepada pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu telah fokus pada industri kreatif tertentu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Indriastuti et al. (2017) yang meneliti pada usaha kecil menengah yang

fokus pada industri garment dengan hasil yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja industri yang direpresentasikan oleh kinerja pemasaran. Suparman & Ruswanti (2017) melakukan penelitian terhadap 170 pengusaha industri rotan di Cirebon mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja industri kreatif. Calabrese et al. (2013) melakukan penelitian tentang inovasi pada pada sektor kedirgantaraan dan bioteknologi dengan ciri khas inovasi yang kuat dapat membuktikan bahwa inovasi berdampak pada kinerja industri. Berdasarkan latar belakang tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₂: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri kreatif

Kreativitas Produk dan Kinerja Industri Kreatif

Kreatifitas produk terkait dengan kebaruan dan kelayakan atribut produk, (Horn & Salvendy, 2006). Kreatifitas produk merupakan inisiatif terhadap produk atau proses yang bermanfaat, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas heuristik yang menuntut pembelajaran, pemahaman dan penemuan suatu hal baru, (Hadiyati, 2011). Kreativitas sangat dibutuhkan oleh para pelaku industri kreatif, karena kreativitas dapat menghasilkan ide-ide yang orisinal dan unik, (Sutapa et al., 2017). Hasil penelitian Lee & Rodríguez-Pose (2014) di Inggris, menunjukkan bahwa kreativitas muncul sebagai pendorong inovasi yang sesuai dengan kemauan pelanggan. Sedangkan Widodo (2014) yang melakukan penelitian tentang UKM sentra industri kaos sablon di Bandung mengungkapkan bahwa kreatifitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja industri. Berdasarkan latar belakang tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₃: Kreatifitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri kreatif

Kinerja Industri dan Keunggulan Kompetitif

Kinerja industri menurut Dibrell et al., (2008) merupakan orientasi suatu industri pada tujuan dan keuangan serta kemampuan industri tersebut dalam menguasai pasar. Adapun indikator kinerja industri, menurut Purwaningsih & Kusuma (2015) meliputi pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal, dan pertumbuhan pasar, pertumbuhan laba. Raldianingrat & Wuryanti (2014) menyatakan bahwa kinerja industri dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pangsa pasar. Penawaran pasar yang menghantarkan nilai lebih dari pada pesaing yang berusaha memenangkan pasar yang sama di mana industri harus mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan disebut sebagai keunggulan bersaing, (Kotler, 2010). Keunggulan bersaing diukur melalui beberapa indikator yaitu tidak mudah ditiru, unik, jarang dijumpai, tidak mudah diganti, dan harga yang kompetitif. Keunikan produk industri memadukan selera pelanggan dengan nilai seni. Harga yang kompetitif merupakan kemampuan suatu industri untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga pasar. Keberadaan produk langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan sehingga tidak mudah dijumpai. Produk juga sulit ditiru atau jika dapat ditiru maka tiruan tidak sempurna.

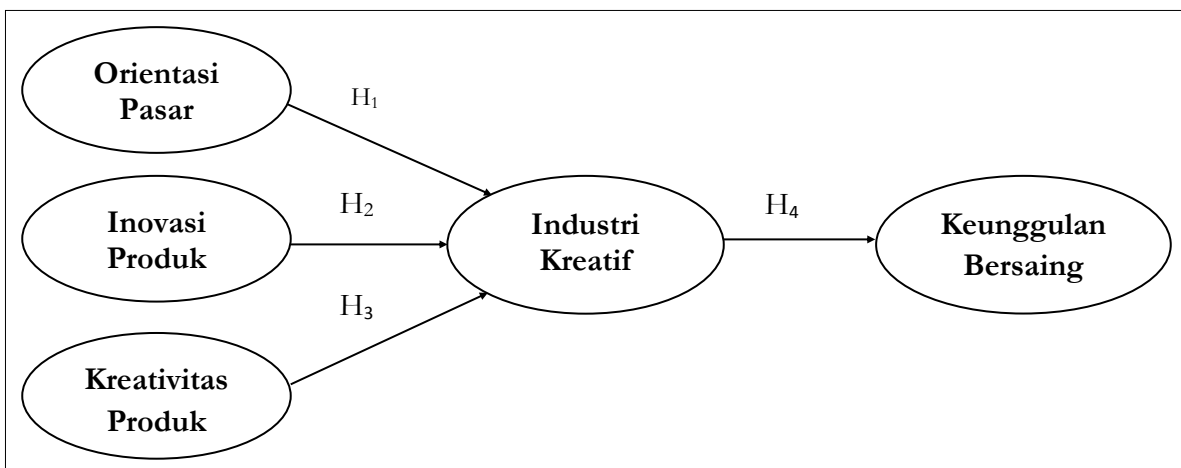
Sulit digantikan, artinya produk tersebut tidak memiliki pengganti yang sama, (Supranoto, 2009).

Widodo (2014) membuktikan bahwa kinerja industri yang diekspresikan oleh kinerja pemasaran berpengaruh positif pada keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Menurut Hana (2013) bahwa untuk menghadapi lingkungan bisnis yang kompetitif, maka perusahaan harus memiliki kinerja yang tinggi, baik kinerja individu maupun industri, (Kanagal, 2015; Sutapa et al., 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis penelitian adalah:

H₄: Kinerja industri kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

Metode

Objek penelitian adalah pelaku industri kreatif yang tergabung dalam *Malang Creative Fusion (MCF)*. Sampel dipilih secara *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu pelaku industri kreatif yang bersedia menjadi responden jumlah sampel adalah penelitian berjumlah 133 responden. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sample adalah 5 – 10 kali jumlah indikator, (Hair *et al.*, 2014). Jumlah sampel sebanyak $7 \times n = 7 \times 19 = 133$



Gambar 1: Model Penelitian

responden, dengan n adalah jumlah indikator seluruh variabel yang dipertimbangkan dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei kuisisioner untuk memperoleh data primer kuantitatif dengan skala likert 7 point dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Adapun variabel orientasi pasar diukur dengan indikator: (1) orientasi pelanggan, (2) orientasi pesaing, dan (3) koordinasi lintas-fungsi (Fatah, 2013). Sedangkan variabel inovasi produk diukur dengan indikator: (1) tingkat penemuan produk, (2) tingkat pengembangan produk, (3) tingkat duplikasi produk, dan (4) sintesis produk, (Kuratko & Hodgetts, 2004). Variabel kreativitas produk diukur dengan indikator: (1) tingkat keaslian dan kebaruan produk, (2) tingkat transformasi produk (perubahan/karakter dan keunikan produk), (3) tingkat kelayakan produk yang menyangkut aspek kualitas dan ide (daya tarik) produk, (Dismawan, 2013). Adapun variabel kinerja industri kreatif diukur dengan indikator: (1) tingkat pertumbuhan penjualan, (2) tingkat pertumbuhan modal, (3) tingkat pertumbuhan tenaga kerja, (4) pertumbuhan pasar, dan (5) tingkat pertumbuhan laba (Purwaningsih & Kusuma, 2015). Sedangkan variabel keunggulan bersaing diukur dengan indikator: (1) tingkat harga, (2) tingkat kebernilaian (manfaat) produk, (3) tingkat differensiasi (berbeda dengan yang lain), dan (4) tingkat inovasi produk (tidak mudah digantikan) (Kotler, 2010).

Hasil

Sebanyak 133 data hasil dari survei kuisisioner dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas dengan dihasilkannya nilai korelasi pearson (R-hitung) yang lebih tinggi dari R-tabel dan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 di setiap variabel penelitian. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil olah dan analisis data diketahui bahwa nilai Sig. Kolmogorov-Smirnov variabel Orientasi Pasar sebesar $0,077 > 0,05$, variabel Inovasi Produk sebesar $0,200 > 0,05$, variabel Kreativitas Produk sebesar $0,056 > 0,05$, variabel Kinerja Industri Kreatif sebesar $0,057 > 0,05$ dan variabel Keunggulan Bersaing sebesar $0,071 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data setiap variabel berdistribusi Normal. Sedangkan jika ditinjau dari nilai Tolerance dan VIF, diketahui bahwa nilai Tolerance variabel orientasi pasar sebesar $0,243 > 0,1$ dengan nilai VIF sebesar $4,116 < 10$; nilai Tolerance variabel inovasi produk sebesar $0,202 > 0,1$ dengan nilai VIF sebesar $4,954 < 10$ dan nilai Tolerance variabel kreativitas produk sebesar $0,288 > 0,1$ dengan nilai VIF sebesar $3,477 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas produk dalam penelitian ini. Adapun uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *Glejser*, sehingga pada penelitian ini dilakukan regresi variabel-variabel independen terhadap nilai absolut dari residual regresi utama. Adapun hasilnya, diketahui bahwa nilai Sig. variabel orientasi pasar sebesar $0,245 > 0,05$; Sig. variabel Inovasi Produk sebesar $0,326 > 0,05$; Sig. variabel Kreativitas Produk sebesar $0,401 > 0,05$ dan Sig. variabel Kinerja Industri Kreatif sebesar $0,682 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Berdasarkan analisis tersebut maka diketahui bahwa data penelitian berdistribusi normal, tidak ada gejala multikolinearitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas maka data telah bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dan memenuhi aturan OLS (*Ordinary Least Square*). Sehingga, bisa dianalisis lebih lanjut, yaitu analisis regresi linier berganda variabel orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas produk terhadap variabel kinerja industri kreatif (Model 1) dan analisis

Anjaningrum & Sidi / Keunggulan Kompetitif pada Industri Kreatif

Tabel. 1. Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai t	Sig.t	R-Square	Keterangan
Konstanta (α)	2,518	3,364	0,001		Model I
Orientasi Pasar \rightarrow Kinerja Industri	0,183	2,531	0,013	0,703	Diterima
Inovasi Produk \rightarrow Kinerja Industri	0,275	3,932	0,000		Diterima
Kreatifitas Produk \rightarrow Kinerja Industri	0,224	2,469	0,015		Diterima
Konstanta (α)	4,297	5,313	0,000	0,724	Model II
Kinerja Industri \rightarrow Keunggulan Bersaing	1,055	18,527	0,000		Diterima

Sumber : Data primer diolah, 2018

regresi linier sederhana variabel kinerja industri kreatif terhadap variabel keunggulan bersaing (Model 2).

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai *R-Square* pada Model 1 sebesar 0,703. Artinya, 70,3% Kinerja Industri Kreatif dijelaskan oleh Orientasi Pasar, Inovasi dan Kreatifitas Produk. Sedangkan sisanya sebesar 29,7% dijelaskan oleh variabel-variabel independent lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Adapun nilai *R-Square* pada Model 2 sebesar 0,724. Artinya, 72,4% keunggulan bersaing dijelaskan oleh Kinerja Industri Kreatif. Sedangkan sisanya, sebesar 27,6% dijelaskan oleh variabel-variabel independent lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan Model 1 regresi tersebut diketahui bahwa konstanta regresi bernilai positif yang berarti tanpa adanya orientasi pasar, inovasi produk dan kreatifitas produk, kinerja industri kreatif mempunyai nilai positif. Nilai positif karena adanya pengaruh variabel-variabel independen lainnya yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Selain itu, nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen mempunyai nilai positif, artinya bahwa semakin tinggi orientasi pasar, inovasi dan kreatifitas produk, maka semakin tinggi pula kinerja industri kreatif. Berdasarkan Model 2 regresi, diketahui bahwa konstanta bernilai positif tanpa adanya kinerja industri kreatif, maka industri kreatif memiliki keunggulan bersaing. Sedangkan koefisien variabel kinerja industri kreatif bernilai positif,

artinya, semakin tinggi kinerja industri maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing.

Pengujian Hipotesis

Pada tabel 1 diketahui bahwa nilai *t*-hitung variabel orientasi pasar terhadap kinerja industri mempunyai nilai sebesar 2,531 yang lebih besar dari *t*-tabel sebesar 1,97852, hal ini berarti orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri kreatif sehingga dapat dijelaskan bahwa hipotesis 1 diterima. Nilai *t*-hitung variabel inovasi produk terhadap kinerja industri kreatif mempunyai sebesar 3,932 yang lebih besar dari *t*-tabel sebesar 1,97852, hal ini berarti variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri kreatif sehingga dapat dijelaskan bahwa hipotesis 2 diterima. Nilai *t* hitung variabel kreatifitas produk terhadap kinerja industri kreatif mempunyai sebesar 2,469 yang lebih besar dari *t*-tabel sebesar 1,97852, hal ini berarti variabel kreatifitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri kreatif sehingga dapat dijelaskan bahwa hipotesis 3 diterima. Adapun nilai *t* hitung variabel kinerja industri kreatif terhadap keunggulan bersaing sebesar 18,527 yang lebih besar dari *t*-tabel sebesar 1,97852, hal ini berarti variabel kinerja industri kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing sehingga dapat dijelaskan bahwa hipotesis 4 diterima.

Pembahasan

Orientasi Pasar dan Kinerja Industri Kreatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri kreatif, (Bakti & Harun, 2011; Dismawan, 2013; Puspitasari, 2015; Widarti, 2011). Beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam orientasi pasar, yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Suparman & Ruswanti, (2017), bahwa terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam orientasi pasar, yaitu: (1) tidak selalu berpikir bahwa target pasar adalah produk yang sudah ada, melainkan berpikir kepada siapa produk tersebut ditujukan, (2) melakukan perbaikan terhadap konsep produk untuk memenuhi spesifikasi yang diinginkan pelanggan berdasarkan hasil survei, (3) mengubah sikap top-management dan budaya industri di mana keadaan pasar dan produk menjadi tolok ukur, dan (4) *benchmarking* secara terus-menerus, (Suparman & Ruswanti, 2017).

Strategi orientasi pasar pada industri yang sedang berkembang dapat menggunakan pemasaran internal (Abzari et al., 2011). Pemasaran internal dapat meningkatkan daya saing organisasi melalui pengaruh dan penciptaan motivasi serta meningkatkan kompetensi yang akan menghasilkan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kinerja industri. Orientasi pasar akan meningkatkan kinerja individu yang akhirnya mengarah pada kinerja industri, (Felgueira & Rodrigues, 2015).

Orientasi pasar adalah antesenden penting untuk differensiasi dan inovasi produk yang mengarah pada kinerja industri yang unggul, (Mustafa et al., 2015). Orientasi pasar juga memungkinkan perusahaan untuk menganalisis lingkungan eksternal untuk memahami preferensi pelanggan, strategi pesaing maupun perubahan pasar secara keseluruhan. Sehingga industri dapat secara efektif membedakan desain dan posisi produk dengan pesaing. Orientasi pasar

fokus pada pemahaman pola pasar dan penyebaran informasi di seluruh departemen atau lintas-fungsi dalam industri. Orientasi pasar juga dapat mengurangi ketidakpastian preferensi pelanggan, membantu dalam mencapai kesuksesan industri untuk jangka panjang, memahami perilaku pelanggan, dan risiko dari differensiasi produk, (Neneh, 2016; Sutapa et al., 2017).

Oleh karena itu merupakan hal penting bagi pelaku industri kreatif untuk menentukan orientasi pasar dengan mendesain pemasaran yang tepat yang berorientasi pada pelanggan, atau pesaing, atau koordinasi lintas-fungsi, (Fatah, 2013; Lamb et al., 2001; Narver & Slater, 1990). Jika industri berorientasi pada pelanggan, maka fokus dari penciptaan produk industri adalah untuk memuaskan konsumen melalui peningkatan *value-added* bagi pelanggan, misalnya dengan menyediakan berbagai pilihan variasi produk dan harga berdasarkan kemampuan pelanggan. Sedangkan jika industri berorientasi pada pesaing, maka industri harus dapat mencari berbagai informasi tentang produk maupun strategi pesaing dengan cepat untuk dijadikan dasar utama dalam pengambilan keputusan manajemen, sehingga desain produk dan strategi yang digunakan mampu menghadapi pesaing. Sementara jika industri berorientasi pada koordinasi lintas fungsi, maka koordinasi internal dalam industri harus selalu dilakukan untuk membangun tim yang solid, saling memberikan informasi lintas fungsi, memberikan fasilitas untuk koordinasi dan merumuskan strategi untuk melakukan inovasi bersama untuk dapat mencapai keberhasilan kinerja industri. Di antara ketiga dimensi orientasi pasar tersebut, orientasi pelanggan merupakan pilihan terbaik bagi industri untuk mencapai kinerja optimal, (Zhou et al., 2009)

Orientasi pada pelanggan dapat dilakukan dengan cara melakukan riset pasar terlebih dahulu, kemudian pelaku

Anjaningrum & Sidi / Keunggulan Kompetitif pada Industri Kreatif

industri kreatif memproduksi barang sesuai kebutuhan pelanggan. Produk yang sesuai dengan kemauan pelanggan akan diterima oleh pasar sehingga kinerja pemasaran dipastikan akan meningkat, yang berarti kinerja industri meningkat. Namun pada kenyataannya, tidak semua industri kreatif yang tergabung dalam Malang Creative Fusion (MCF) berorientasi pada pelanggan, khususnya industri yang masih *start-up*. Industri kreatif memang berbasis talenta dan *skill* individu, sehingga, konsep pemasaran yang dipilih lebih pada pembuatan produk sesuai dengan keahlian setiap pelaku usaha dan karyawan. Konsep seperti ini memang akan menghasilkan produk yang berkualitas karena benar-benar sesuai dengan talenta pelaku industri, namun biasanya akan terkendala di pemasaran dan penjualan karena belum mengetahui spesifikasi produk yang diinginkan oleh pelanggan. Sebagai contoh adalah Indie-Scarves yang sekarang berubah nama menjadi Zyan-Voile. Produk ini adalah usaha kreatif hijab *scarf printing* yang mengangkat tema *historical heritage tourims*, dengan desain unik yang dicetak dengan media kain voal, maxmara dan silk armani, menjadikan harga hijab ini relatif mahal, antara dua ratus hingga empat ratus ribu rupiah. Owner usaha ini sangat antusias dalam mendesain, tetapi belum menentukan orientasi pasar, juga belum diimbangi dengan strategi pemasaran yang tepat, sehingga, walaupun produk memiliki kualitas yang tinggi, maka sulit terjual laris di pasar.

Selain itu, jika usaha atau industri kreatif hanya berorientasi pada pelanggan saja, dan lengah pada pesaing dapat membahayakan eksistensi industri karena sebagian dari potensi akan direnggut oleh pesaing. Lengah terhadap koordinasi lintas fungsi atau departemen juga menyebabkan proses produksi hingga penjualan tidak efektif dan efisien. Oleh karena itu, seorang pelaku industri kreatif yang dijalankan mengandalkan talenta individu, walaupun berfokus pada salah satu orientasi, tetap harus memperhatikan orientasi yang lain.

Inovasi Produk dan Kinerja Industri Kreatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri kreatif, (Dismawan, 2013; Puspitasari, 2015; Suendro, 2010; Tewal, 2010; Widarti, 2011; Widodo, 2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kalay & Lynn (2015) mengungkap bahwa industri yang memiliki lingkungan organisasi yang mendorong pengambilan risiko, penghargaan kesuksesan dan memberikan kebebasan untuk bereksperimen lebih berhasil. Hal ini menunjukkan bahwa budaya inovasi, termasuk sistem pengakuan dan penghargaan dapat mendorong ide-ide baru, melanggar aturan, dan perilaku inovatif oleh anggota organisasi. Oleh karena itu, untuk mencapai inovasi produk diperlukan budaya inovasi karena industri kreatif berbasis pada talenta individu, sehingga pelaku industri atau manajer seharusnya dapat mengadopsi struktur organisasi yang fleksibel dan organik. Sedemikian hingga, untuk meningkatkan kinerja industri maka setiap pelaku industri dituntut untuk selalu melakukan perubahan cepat dalam hal strategi inovasi, (Ting et al., 2012). Hal ini karena semakin tinggi kemampuan inovasi industri, maka semakin tinggi pula kinerja industri, (Sutapa et al., 2017).

Pengembangan inovasi dalam memperkenalkan produk baru kepada konsumen dan menciptakan produk dengan menggunakan teknologi baru akan memberikan *value-added* bagi pelanggan. Menurut Suparman & Ruswanti (2017) inovasi dapat dilakukan kapan saja, tidak harus saat bisnis mulai menurun. Inovasi seharusnya dilakukan secara bertahap, tanpa melupakan kekhasan dari bisnis yang sudah dijalankan. Hal utama yang harus dilakukan adalah melakukan survei dan mencatat semua keluhan dan opini pelanggan. Dengan demikian, inovasi yang terbentuk sudah sesuai dengan keadaan pasar dan keinginan pelanggan. Selain itu,

inovasi produk juga dapat dilakukan melalui pengembangan proses desain ulang produk lama, penetapan produk *benchmarking* dan akhirnya mengembangkan berbagai produk. Inovasi tidak terlepas dari perkembangan teknologi. Jika industri kreatif mampu memanfaatkan dampak dari perubahan teknologi yang cepat untuk menciptakan produk inovatif dengan variasi yang tinggi tentu penjualan dan laba industri akan meningkat signifikan, yang berarti kinerja industri meningkat secara signifikan. Produk yang inovatif akan lebih mudah mendapatkan apresiasi dari masyarakat karena daya tarik atau *value proposition* yang berbeda dibanding produk-produk pada umumnya. Jadi, jika para pelaku industri kreatif di Kota Malang berkeinginan kinerja industrinya meningkat secara signifikan, salah satu caranya adalah dengan melakukan inovasi secara optimal. Para pelaku industri kreatif harus mampu mendayagunakan seluruh kemampuan dan keahlian untuk menghasilkan karya baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

Hal-hal yang harus dilakukan untuk dapat menciptakan produk yang inovatif antara lain: berusaha menggunakan seluruh kemampuan untuk menemukan produk baru yang orisinal tetapi dalam konteks sesuai dengan kemauan pelanggan. Jika tidak mampu menemukan produk baru yang orisinal, minimal mampu mengembangkan produk yang telah dibuat sebelumnya atau produk yang telah ada di pasaran. Sebagai contoh, dari subsektor kuliner, selama ini kue sus kering yang dikenal di masyarakat adalah rasa coklat, kemudian salah satu dari pelaku industri kreatif di Kota Malang yang tergabung dalam MCF, dengan merek produk "Oeshin", menemukan inovasi baru berupa sus kering sayuran yang sehat dan anti gendut, yaitu sus kering bayam dan wortel. Kemudian dari subsektor fashion, Indie-Scarves, yang sekarang berubah nama menjadi Zyan-Voile, juga telah menemukan inovasi baru dari segi desain, di mana hijab printing yang diproduksinya memiliki desain khusus berbasis historical heritage tourism.

Mengangkat tema tersebut adalah selain memberikan corak baru yang unik dan indah pada hijab, juga sekaligus mengenalkan kepada masyarakat tentang historical heritage di Indonesia, khususnya di kota Malang. Pengenalan historical heritage tersebut sekaligus sebagai upaya meningkatkan daya tarik pariwisata. Jika pariwisata meningkat, maka ekonomi kreatif juga akan meningkat. Contoh inovasi lain dari subsektor kriya yang mampu menembus pasar internasional adalah seni payung kertas karya Mbah Rasimun. Payung kertas tersebut telah dikombinasi dengan lukisan para pelukis ternama Kota Malang dan hasilnya diminati oleh konsumen hingga dipesan oleh wisatawan dari Asia dan Eropa dan bahkan Mbah Rasimun diundang ke Thailand. Selain itu, Mbah Rasimun juga berkolaborasi dengan lukisan topeng Malang untuk semakin meningkatkan inovasi dari seni payung kertas (Choirul, 2017).

Menurut Kanagal (2015) inovasi mengarah pada proses perubahan dalam organisasi dan penawaran pasarnya, dan merupakan senjata utama dalam strategi pemasaran untuk memenangkan pelanggan dan pasar. Inovasi menggunakan aset dan kompetensi organisasi bersama untuk menciptakan pasar baru atau memberikan penawaran yang berbeda ketika berhasil di pasar akan menghasilkan nilai besar bagi perusahaan.

Kreatifitas Produk dan Kinerja Industri Kreatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri kreatif. Temuan ini juga similar dengan temuan, (Widodo, 2014), tetapi terdapat kontradiksi dengan temuan Weinzimmer et al., (2011) yang menyatakan bahwa pengaruh kreativitas produk terhadap kinerja industri tidak signifikan. Ini dapat terjadi karena obyek dan lokasi penelitian yang berbeda. Penelitian ini dan penelitian (Widodo,

2014) dilakukan di Indonesia, negara berkembang, sedangkan penelitian Weinzimmer et al., (2011) dilakukan di Amerika yang merupakan negara maju dengan karakteristik, budaya dan kreativitas individu pelaku industri kreatif berbeda. Namun, jika perbedaan kemajuan negara sebagai faktor utama yang menjadikan hasil penelitian berbeda, maka tidak mungkin hasil penelitian Barrett et al., (2005) yang juga dilakukan di Amerika justru mendukung penelitian ini. Sehingga perlu ditelaah lagi secara lebih spesifik, faktor apa yang menyebabkan perbedaan hasil penelitian. Penelitian yang telah dilakukan Lee & Rodríguez-pose, (2014) dapat dijadikan dasar alasan yang tepat, karena menemukan perbedaan tingkat kreativitas antara industri-industri kreatif yang berada di kota kecil dengan industri-industri kreatif yang ada di kota besar. Industri-industri kreatif yang berada di kota kecil justru lebih kreatif dibandingkan industri-industri yang berada di kota besar. Kota Malang merupakan kota kecil di Indonesia dapat menjadi alasan bahwa tingkat kreatifitas di Kota Malang cukup tinggi, sehingga menjadi indikasi terhadap hasil pada penelitian, yaitu kreatifitas produk berpengaruh terhadap kinerja industri. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kinerja industri kreatif meningkat secara signifikan dapat dilakukan melalui penciptaan produk-produk kreatif, yaitu produk asli dari pemikiran sendiri dan tergolong produk baru di kalangan masyarakat sehingga produk tersebut memiliki karakter tersendiri dibandingkan produk sejenis yang sudah berada di pasar dan produk tersebut harus memiliki kualitas dan daya tarik yang tinggi.

Adapun beberapa produk kreatif yang unik dan orisinal yang dihasilkan oleh pelaku industri kreatif yang tergabung dalam MCF adalah pembuatan alas laptop dari kayu yang membuat pengguna laptop semakin nyaman, laptop tidak mudah panas, dan sudah tidak perlu lagi alas tambahan untuk mouse, di mana produk ini diberi merek "Lemekno". Ada juga yang membuat jam tangan dari

kayu dan kacamata dari kayu yang ramah lingkungan tetapi memiliki value added yang cukup tinggi. Kreatifitas lain di sub-sektor perfilman, telah dilakukan oleh Vicky Arief, koordinator MCF, telah berhasil meluncurkan karya film yang berjudul "Darah Biru Arema, Satu Jiwa untuk Indonesia" yang bergenre drama komedi yang menceritakan kehidupan Aremania.

Kinerja Industri Kreatif dan Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja industri kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. (Kusumawati, 2010; Suendro, 2010; Widodo, 2014). Kinerja industri kreatif yang tinggi dapat menjadikan industri mampu berkompetisi lebih efektif dalam *market place*. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler (2010) bahwa industri yang mampu berkompetisi, memiliki keunggulan bersaing di mana penawaran pasar menghantarkan nilai lebih dari pada pesaing. Industri juga harus mampu mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan agar pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuryanti & Andreas (2017) juga mengungkap bahwa kinerja industri memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing industri kreatif sub-sektor kuliner yang ada di Pekanbaru. Adapun tiga indikator kinerja industri yang dianggap penting oleh industri kreatif sub-sektor kuliner adalah keberhasilan produk, persepsi kinerja secara keseluruhan dan pertumbuhan pangsa pasar. Sedangkan indikator-indikator kinerja industri yang digunakan dalam penelitian ini adalah peningkatan penjualan, laba, modal, tenaga kerja, dan perluasan pasar. Jadi, jika penjualan produk meningkat seiring dengan perluasan pasar, maka laba yang dihasilkan juga akan meningkat. Laba yang besar akan berdampak pada imbal hasil investasi, dan

ini akan menarik para penanam modal untuk menanamkan modalnya pada industri. Jika modal bertambah, maka industri dapat dikembangkan dengan meningkatkan tenaga kerja dan kapasitas produksi. Produksi dengan kapasitas yang lebih besar justru dapat lebih menekan biaya produksi. Dengan demikian, keunggulan bersaing melalui harga yang kompetitif dapat dicapai. Selain itu, kinerja industri yang tinggi, yang berarti modal industri juga semakin besar, sebagian dapat dialokasikan untuk mencapai keunggulan bersaing lainnya, seperti menambah nilai produk, meningkatkan differensiasi produk agar berbeda dengan yang lain dan meningkatkan inovasi produk agar tidak mudah digantikan. Jamshi & Ganesh (2017) menambahkan bahwa selain harga, kinerja perusahaan juga dapat meningkatkan keunggulan bersaing dalam bentuk kualitas produk yang paling unggul dibandingkan produk kompetitor dan kecepatan pengiriman atau pelayanan.

Simpulan

Hasil penelitian ini melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa baik orientasi pasar, maupun inovasi dan kreatifitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri kreatif. Semakin tinggi orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk, maka semakin tinggi pula kinerja industri kreatif. Sementara kinerja industri kreatif sendiri juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi kinerja industri kreatif maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing industri tersebut.

Secara teori penelitian ini mampu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kinerja industri kreatif terhadap keunggulan bersaing. Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan hubungan sebaliknya yaitu keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja industri. Oleh karena itu disarankan pada penelitian selanjutnya untuk meneliti hubungan antara kinerja industri kreatif

dengan keunggulan bersaing dalam model *non recursive*.

Implikasi manajerial pada penelitian ini bahwa untuk mencapai keunggulan bersaing, para pelaku industri kreatif harus dapat meningkatkan kinerja industri dengan cara mengoptimalkan orientasi pasar yang tidak hanya fokus pada produk yang diproduksi, tetapi memahami kemauan pelanggan, mengamati kondisi pesaing, melakukan koordinasi lintas fungsi internal industri, berusaha menemukan produk kreatif yang baru, unik dan orisinal, atau minimal mengembangkan produk yang sudah ada, berupaya agar produk memiliki karakter tersendiri, kualitas dan daya tarik yang tinggi tanpa mengabaikan efisiensi produksi dan distribusi. Penelitian ini juga menemukan hal yang belum banyak diungkap oleh peneliti lain bahwa kreativitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja industri. Hal ini karena banyak pelaku industri yang tergabung dalam industri kreatif yang memiliki ide-ide kreatif untuk membuat suatu produk unggulan, dan sebagian ingin berkolaborasi untuk menciptakan mahakarya yang juga mengangkat kearifan lokal budaya bangsa. Oleh karena itu, diharapkan Badan Ekonomi Kreatif untuk mendukung para pelaku industri kreatif, khususnya yang masih *start-up*, dengan memberikan beberapa fasilitas yang memungkinkan, seperti ditambahnya *co-working space* yang dilengkapi beberapa peralatan dan perlengkapan – untuk memudahkan para pelaku industri dalam bekerja dan berkolaborasi sinergis, melakukan *sharing* dan *workshop business*, dan klinik desain. Hal ini agar industri kreatif tersebut lebih mudah berkembang.

Daftar Pustaka

- Abzari, M., Ghorbani, H., & Madani, F. A. (2011). The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment from Market-Oriented Viewpoint in Hotel Industry in

Anjaningrum & Sidi / Keunggulan Kompetitif pada Industri Kreatif

- Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 147-155.
- Agarwal, S., Krishna Erramilli, M., & Dev, C. S. (2003). Market orientation and performance in service firms: role of innovation. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 68-82.
- Aryana, I. N., Wardana, I. M., & Yasa, N. N. K. (2017). Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Sistem Informasi dan Customer Intimacy dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Perhotelan di Bali). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(4), 1343-1364.
- Atalay, M., Anafarta, N., & Sarvan, F. (2013). The Relationship between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75, 226-235.
- Avlonitis, G. J., & Gounaris, S. P. (1997). Marketing orientation and company performance: Industrial vs. consumer goods companies. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 385-402.
- Bakti, S., & Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 1-15.
- Barrett, H., Balloun, J. L., & Weinstein, A. (2005). The impact of creativity on performance in non-profits. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 10(4), 213-223.
- Boso, N., Donbesuur, F., Bendega, T., Annan, J., & Adeola, O. (2017). Does organizational creativity always drive market performance? *Psychology & Marketing*, 34(11), 1004-1015.
- Branson, R. (1998). An audience with innovation : innovation in management. In. United Kingdom.: Department of Trade and Industry London.
- Calabrese, A., Campisi, D., Capece, G., Costa, R., & Di Pillo, F. (2013). Competiveness and Innovation in High-tech Companies: An Application to the Italian Biotech and Aerospace Industries. *International Journal of Engineering Business Management*, 5, 40.
- Choirul, M. (2017). Konsisten Sejak 1945, Karya Mbah Rasimun Tembus Pasar Internasional. *Malang Voice*. Retrieved from <https://malangvoice.com/konsisten-sejak-1945-karya-mbah-rasimun-tembus-pasar-internasional/>
- Collymore, A., Muñoz, F. J. R., & Castro, A. O. (2017). Big data analytics, competitive advantage and firm performance *International Journal of Information Research and Review*, 4(2), 3599-3603.
- Davcik, N., & Sharma, P. (2016). Marketing resources, performance, and competitive advantage: A review and future research directions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5547-5552.
- Dewangan, V., & Godse, M. (2014). Towards a holistic enterprise innovation performance measurement system. *Technovation*, 34(9), 536-545.
- Diamantopoulos, A., & Hart, S. (1993). Linking market orientation and company performance: preliminary evidence on Kohli and Jaworski's framework. *Journal of Strategic Marketing*, 1(2), 93-121.
- Dibrell, C., Davis, P. S., & Craig, J. (2008). Fueling Innovation through Information Technology in SMEs*. *Journal of Small Business Management*, 46(2), 203-218.
- Dismawan, R. (2013). *The influence of creativity product and innovation product toward the competitiveness soes cake of The Cake Shop Soes Merdeka in Jl.Merdeka No.25 Bandung*. (Skripsi), Universitas Komputer Indonesia, Bandung.

- Fatah, A. V. A. (2013). *Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap keunggulan Bersaing (Survey pada UKM Batik Deden Tasikmalaya)*. (Skripsi), Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
- Febrianto, V. (2016). Bekraf akan perluas pasar produk kreatif. *Antara News*. Retrieved from <https://www.antaraneews.com/berita/552782/bekraf-akan-perluas-pasar-produk-kreatif>
- Felgueira, T., & Rodrigues, R. G. (2015). Market Orientation of Teachers and Researchers in Higher Education Institutions: A New Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 174, 3017-3024.
- Ghasemi, I., Abdi, E., Yaghmaei, O., & Nemat, R. (2015). Effects of Competitive Advantage on Companies Superiority in the Global Market. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 57, 65-73.
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 8-16.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Hana, U. (2013). Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5(1), 82-96.
- Horn, D., & Salvendy, G. (2006). Product creativity: conceptual model, measurement and characteristics. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 7(4), 395-412.
- Indriastuti, H., Aryanto, V., & Aryanto, V. D. W. (2017). Small and medium enterprises' product benchmarking advantages on marketing performance. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 8(7), 70-84.
- Jamshi, J., & Ganesh, K., C. (2017). Causal Linkage Among Business Analytics, Supply Chain Performance, Firm Performance And Competitive Advantage. *Parikalpana: KIIT Journal of Management*, 13(2), 29-36.
- Jaworsky, B. J., & Kohly, A. K. (1993). Market Orientation : Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- Kalay, F., & Lynn, G. S. (2015). The impact of strategic innovation management practices on firm innovation performance. *Research Journal of Business and Management – (RJBM)*, 2 (3), 412-429.
- Kanagal, N. B. (2015). Innovation and product innovation in marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 18, 1-25.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Tiga Belas ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kuratko, D., & Hodgetts, R. M. (2004). *Entrepreneurship : Theory, Process, and Practice* (6 Th ed.). USA: South-Western Cengage Learning.
- Kusumawati, R. (2010). Pengaruh Karakteristik Pimpinan Dan Inovasi Produk Baru Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(9), 53-64.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran* (5 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lee, N., & Rodríguez-Pose, A. (2014). Creativity, Cities, and Innovation. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 46(5), 1139-1159.
- Majeed, S. (2011). The Impact of Competitive Advantage on Organizational Performance. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 191-197.

Anjaningrum & Sidi / Keunggulan Kompetitif pada Industri Kreatif

- Mitchell, R. W., Wooliscroft, B., & Higham, J. (2010). Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 160-170.
- Müller, K., Rammer, C., & Trüby, J. (2009). The role of creative industries in industrial innovation. *Innovation*, 11(2), 148-168.
- Mustafa, H., Rehman, K. U., Zaidi, S. A. R., & Iqbal, F. (2015). Studying the Phenomenon of Competitive Advantage and Differentiation: Market and Entrepreneurial Orientation Perspective. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(4), 111-117.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Neneh, B. N. (2016). Market orientation and performance: the contingency role of external environment. *Environmental Economics*, 7(2), 130-137.
- Nuryanti, & Andreas, S. P. (2017). The Influence Of Knowledge Management On Business Performance And Competitive Advantage In Riau Food Products On Small And Medium Enterprises In Pekanbaru. *International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 6*, 6(4), 372-379.
- Nybakk, E., & Jenssen, J. I. (2012). Innovation Strategy, Working Climate, and Financial Performance in Traditional Manufacturing Firms: An Empirical Analysis. *International Journal of Innovation Management*, 16(02), 1-30.
- Purwaningsih, R., & Kusuma, P. D. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi kasus UKM berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). Paper presented at the Prosiding SNSST ke-6 Tahun 201 5, Semarang.
- Puspitasari, R. H. U. (2015). *Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Sebagai Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara*. Paper presented at the Prosiding Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi Tahun 2015, Kudus.
- Raldianingrat, W., & Wuryanti. (2014). Upaya Peningkatan Kinerja Industri Kreatif Kerajinan Melalui People Equity Dan Strategi Inovasi Di Kabupaten Konawe. *EKOBIS*, 15(2), 102-112.
- Rose, R. C., Abdullah, H., & Ismad, A. I. (2010). A Review on the Relationship between Organizational Resources, Competitive Advantage and Performance. *The Journal of International Social Research*, 3(11), 488-498.
- Rubera, G., Ordanini, A., & Mazursky, D. (2010). Toward a contingency view of new product creativity: Assessing the interactive effects of consumers' characteristics. *Marketing Letters*, 21(2), 191-206.
- Suendro, G. (2010). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(2), 230-243.
- Suparman, & Ruswanti, E. (2017). Market Orientation, Product Innovation on Marketing Performance Rattan Industry in Cirebon Indonesia. *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*, 8(1), 19-25
- Supranoto, M. (2009). *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di kota Semarang)*. (Master Program in Management), Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sutapa, Mulyana, & Wasitowati. (2017). The Role of Market Orientation,

- Creativity and Innovation in Creating Competitive Advantages and Creative Industry Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 152-166.
- Terziovski, M. (2010). Innovation practice and its performance implications in small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing sector: a resource-based view. *Strategic Management Journal*, 31(8), 892-902.
- Tewal, B. (2010). Pengaruh Strategi Bersaing dan Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan Perhotelan di Sulawesi Utara. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 8(2), 464-470.
- Ting, H.-F., Wang, H.-B., & Wang, D.-S. (2012). The Moderating Role of Environmental Dynamism on the Influence of Innovation Strategy and Firm Performance. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(5), 517-512.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Weinzimmer, L. G., Michel, E. J., & Franczak, J. L. (2011). Creativity and Firm-Level Performance: The Mediating Effects of Action Orientation. *Journal of Managerial Issues*, 23(1), 62-82.
- Widarti, D. T. (2011). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tabu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen)*. (Skripsi), Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Widodo. (2014). *Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha (Survei pada Sentra UKM Industry Kaos Sablon Suci Bandung)*. (Skripsi), Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
- Yasar, F. (2010). Competitive Strategies and Firm Performance: Case Study on Gaziantep Carpeting Sector. *Mustafa Kemal University Journal of Social Sciences Institute*, 7(14), 309 - 324.
- Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), 1063-1070.