PENGARUH *ENTREPRENEURSHIP, BUSINESS COACHING, MENTORING* DAN KOMUNITAS KREATIF TERHADAP KINERJA INDUSTRI KREATIF (Studi pada Industri Kreatif yang Tergabung dalam *Malang Creative Fusion*)

Widiya Dewi Anjaningrum
Yudistira Arya Sapoetra

Abstract:

This study aims to determine the influence of entrepreneurship, business coaching, mentoring and creative communities both simultaneously and partially to the creative industries performance. Entrepreneurship is reflected by the instrumental, prestigious, sociable, takeover, self-sufficiency, hard work, self-confidence, innovative, leadership, action oriented, simple thinking and focus on effort. While business coaching and mentoring is reflected by the forms of training and coaching activities provided by the government and others, the frequency of training and coaching, the duration of assessment and implementation. While the creative community is measured on four aspects, that are, the nature, membership, way of working and relationships with other communities. Performance is indicated by customer growth rate, customer satisfaction level, customer satisfaction level, number of new products, level of job satisfaction and productivity level. Collecting data is done through direct survey to the research object, the creative industry actors who are members of MCF (Malang Creative Fusion). The results show that entrepreneurship, business coaching, mentoring and creative community have simultaneously influence to the creative industries performance. Also, that four independent variables, partially, has positive significant influence to the creative industries performance. So, in order to achieve optimal creative industry performance, it is expected that entrepreneurship in each creative industry actors, collaboration and synergy of quadruple helix are improved.

Kata Kunci: Industri Kreatif, Entrepreneurship, Business Coaching, Mentoring, Komunitas Kreatif, Kinerja Industri Kreatif, MCF

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kewiraswastaan, pembinaan bisnis, pendampingan dan komunitas kreatif baik secara simultan maupun parsial terhadap kinerja industri kreatif. Kewirausahaan direfleksikan melalui swadaya, prestisius, bersosialisasi, swadaya, swasembada, kerja keras, percaya diri, inovatif, kepemimpinan, berorientasi pada tindakan, berpikir sederhana dan fokus pada usaha. Sementara pembinaan dan pendampingan bisnis tercermin dari bentuk kegiatan pelatihan dan pembinaan yang diberikan oleh pemerintah dan pihak lain, frekuensi pelatihan dan pembinaan, lamanya penilaian dan pelaksanaannya.

Sedangkan komunitas kreatif diukur pada empat aspek, yaitu sifat, keanggotaan, cara kerja dan hubungan dengan masyarakat lain. Kinerja ditunjukkan oleh tingkat pertumbuhan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan, jumlah produk baru, tingkat kepuasan kerja dan tingkat produktivitas. Mengumpulkan data dilakukan melalui survei langsung ke objek penelitian, pelaku industri kreatif yang tergabung dalam MCF (Malang Creative Fusion).

Hasilnya menunjukkan bahwa kewirausahaan, pembinaan bisnis, pendampingan dan komunitas kreatif berpengaruh secara simultan terhadap kinerja industri kreatif. Selain itu, bahwa empat variabel independen, secara parsial, berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja industri kreatif. Jadi, untuk mencapai kinerja industri kreatif yang optimal, diharapkan kewiraswastaan di setiap pelaku industri kreatif, kolaborasi dan sinergi heliks empat kali ditingkatkan.

Kata Kunci: Industri Kreatif, Kewirausahaan, Pembinaan Bisnis, Pendampingan, Komunitas Kreatif, Kinerja Industri Kreatif, MCF

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara berkembang dengan populasi penduduk terbanyak keempat di dunia, memiliki peluang maupun tantangan tersendiri dalam menghadapi era perdagangan bebas. Jika ekspansi pasar ekspor komoditas dalam negeri tidak tercapai, maka Indonesia harus siap mengalami kemerosotan ekonomi yang signifikan. Sementara konsumen saat ini juga semakin selektif terhadap barang-barang yang dikonsumsinya. Sehingga, komoditas yang mampu menembus pasar global hanyalah komoditas unggul yang unik, inovatif dan penuh kreasi. Hal ini ditunjukkan oleh data dari PBB (2003) dalam (Departemen Perdagangan RI, 2008) yang menyatakan bahwa 50% dari belanja konsumen di negara G7 adalah belanja untuk produk-produk hasil industri kreatif. Selain itu, menurut Akhmad dan Hidayat (2015), kontribusi industri kreatif terhadap produk domestik bruto (PDB) mencapai sekitar tujuh persen dengan rata-rata pertumbuhan 10 persen per tahun. Oleh karena itu, pengembangan industri

kreatif di setiap daerah harus dilakukan agar Indonesia tidak terjebak sebagai konsumen saja.

Salah satu daerah di Indonesia yang masuk dalam kategori kota kreatif adalah kota Malang. Baru saja kota ini mendapatkan kepercayaan dunia internasional dengan menjadi tuan rumah *Indonesia Creative Cities Conference (ICCC) 2016* yang dihadiri delegasi dari sejumlah negara ASEAN. Walau demikian, pemerintah daerah kota Malang tetap melakukan segala upaya untuk mendukung potensi perkembangan industri kreatif (Widianto, 2016). Salah satu kontribusi nyata yang dilakukan pemerintah daerah kota Malang adalah dibentuknya *MCF (Malang Creative Fusion)* sebagai wadah komunitas kreatif yang dinamis dari setiap kecamatan untuk bertemu dan saling bekerjasama (Yusnia dan Irma, 2016). MCF juga memudahkan pemerintah dalam melakukan *mentoring* terhadap pelaku industri kreatif agar kelak dapat menjadi pebisnis yang handal (Bidang Informasi Publik Pemkot Malang, 2016). Adapun terobosan lain yang dilakukan pemerintah daerah kota Malang adalah dengan memberikan berbagai bentuk *coaching* dan *workshop* (Mandiri, 2015). Namun, kendala internal yang dapat menghambat upaya pemerintah adalah *entrepreneurship* setiap pelaku usaha yang tidak optimal (Nurlaela, 2010). Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang menunjukkan seberapa besar pengaruh *entrepreneurship*, *business coaching*, *mentoring* dan komunitas kreatif terhadap kinerja industri kreatif, khususnya industri kreatif yang tergabung dalam *Malang Creative Fusion (MCF).* Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu literasi, baik untuk akademisi, pelaku industri kreatif, komunitas, maupun pemerintah (*quadruple helix*) dalam upaya meningkatkan kinerja industri kreatif.

TINJAUAN PUSTAKA

Industri Kreatif

Industri kreatif, menurut Departemen Perdagangan RI (2007) didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Demikian juga Simatupang (2008) memberikan definisi yang hampir serupa, di mana industri kreatif dinilai sebagai industri yang mengandalkan talenta, ketrampilan, dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu. Sehingga, unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual.

Terdapat 14 subsektor yang merupakan industri berbasis kreatif antara lain: periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video, film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, riset dan pengembangan (Departemen Perdagangan RI, 2008).

Entrepreneurship

Entrepreneurship adalah suatu proses dan bukan kegiatan yang berdiri sendiri melainkan kegiatan yang berlanjut terus menerus (Nusantoro, 2002). Adapun proses tersebut berupa proses perencanaaan, pengorganisasian, pengoperasian dan pengambilan risiko dari suatu usaha bisnis (Griffin, 2004). Sedangkan entrepreneur adalah orang yang mempunyai sifat kewirausahaan, yakni kemampuan sesorang untuk melihat peluang-peluang bisnis, mengelola, dan memanfaatkannya dengan gagasan-gagasan yang senantiasa baru (kreatif dan inovatif), serta melembagakan dalam suatu perusahaan miliknya dengan risiko yang telah diperhitungkan untuk mencapai nilai tambah dan kesejahteraan (Supartha, 2005).

Kewirausahaan juga merupakan kemampuan seseorang dalam menghadapi lingkungannya, yang ditunjukkan oleh serangkaian sikap dan perilaku bagaimana memandang suatu kejadian, mengambil keputusan atas dasar pandangannya, bertindak mewujudkan keputusannya dan menerima konsekuensi dari tindakan tersebut sebagai bagian dari proses penghimpunan pengetahuan dan ketrampilan (Supartha dan Ramantha, 2010).

Business Coaching

Coaching adalah percakapan terstruktur yang menggunakan informasi tentang kinerja yang nyata antara seorang atasan dengan seorang individu atau tim yang menghasilkan kinerja yang lebih tinggi (Jaques dan Clement, 1994). Sedangkan *business coaching,* menurut Bernardin & Russell (1993), merupakan setiap usaha untuk memperbaiki performan pekerja pada pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawabnya atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. *Coaching* merupakan cara terpadu yang diorientasikan pada tuntunan kerja aktual, dengan penekanan pada pengembangan *skill*, *knowledge*, dan *ability*. Sedangkan menurut Soeprihanto (2001*) coaching* lebih diartikan sebagai kegiatan untuk memperbaiki kemampuan karyawan dengan cara meningkatkan pengetahuan dari ketrampilan operasional dalam menjalankan suatu pekerjaan.

Mentoring

Mentoring atau pembinaan menurut Widjaja (2002) didefinisikan sebagai proses pengembangan yang mencakup urutan-urutan pengertian, diawali dengan mendirikan, menumbuhkan, memelihara pertumbuhan tersebut yang disertai usaha-usaha perbaikan, menyempurnakan dan mengembangkannya

(Hidayat, 2001). Dalam berinovasi dan kemudian mentransformasikannya menjadi bernilai ekonomis, banyak pengalaman-pengalaman menarik yang dapat dibagi kepada pekerja kreatif/entrepreneur kreatif baru. Mentoring ini dilakukan oleh pekerja kreatif/entrepreneur kreatif yang lebih berpengalaman untuk berbagi kunci sukses untuk dapat selalu menciptakan ide-ide baru yang bernilai ekonomis maupun diperuntukkan hanya bagi nilai estetis (Departemen Perdagangan RI, 2008).

Komunitas Kreatif

Komunitas kreatif merupakan kumpulan individu yang memiliki kesamaan visi dan bergerak atas kehendaknya sendiri, dari mulai menciptakan pertukaran ilmu pengetahuan, pengalaman, teknik dan taktik yang saling berinteraksi sampai akhirnya menumbuhkan inisiatif untuk membentuk suatu proyek, dan akhirnya menetas menjadi suatu entitas bisnis inovatif yang tahan guncangan (Departemen Perdagangan RI, 2008). Komunitas kreatif direfleksikan dalam pergantian yang kuat dan signifikan dalam nilai, norma dan perilaku. Komunitas kreatif sendiri memiliki tiga nilai yaitu *individuality*, *meritocracy*, *diversity* dan *openness* (Florida, 2002). Komunitas kreatif bisa membuat ruang terbuka yang tidak berfungsi menjadi lebih menarik untuk didatangi dan menggunakannya untuk kegiatan yang mereka suka (Widiastuti, 2006). Potensi kreatif sebuah komunitas akan lebih besar dari jumlah kapasitas individu anggota kreatif, dalam kenyataan, individu kreatif akan hanya teridentifikasi dalam relasi antara anggota sebuah komunitas (Hanan, 2010).

Kinerja Industri Kreatif

Kinerja menurut Dibrell (2008) adalah kemampuan perusahaan dalam menguasai pasar dan berorientasi pada tujuan dan keuangannya. Sementara menurut Genovena (2002) kinerja usaha merupakan ukuran keberhasilan suatu usaha yang untuk industri kecil biasanya diukur dari volume produksi dan hasil penjualan.

Indikator kinerja UKM meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan pasar, dan pertumbuhan laba (Purwaningsih & Kusuma, 2015). Sementara menurut Raldianingrat & Wuryati (2014) meliputi pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pangsa pasar.

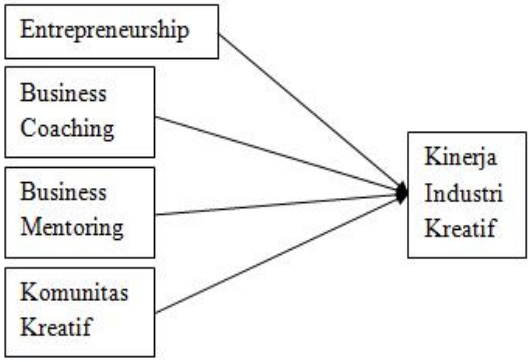
Hubungan *Entrepreneurship, Business Coaching, Mentoring* dengan Kinerja Industri Kreatif

Beberapa penelitian terdahulu mengungkap bahwa *entrepreneurship*, *business coaching*, *mentoring* berdampak pada kinerja industri kreatif. Pelaku UMK yang memiliki *entrepreneurial motivation* tinggi memiliki hasrat yang lebih untuk bisa menentukan target pelanggan dan melakukan perbaikan produk, atau dengan kata lain memiliki kinerja bisnis yang tinggi pula (Raymond & Retno, 2013). Demikian juga dengan penelitian Bakar dan Musrifah (2003) menunjukkan bahwa ada pengaruh *coaching* terhadap produktivitas pengrajin dalam upaya meningkatkan kinerja usaha. Hasil penelitian Alhempi & Harianto (2013) maupun Wicaksono & Nuvriasari (2012) menunjukkan bahwa *mentoring* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha kecil dan pembinaan merupakan variabel yang memiliki sumbangan atau nilai yang tertinggi terhadap perkembangan usaha kecil terutama dalam memotivasi mitra binaan.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berikut adalah gambar bagan kerangka konseptual penelitian ini, di mana diduga terdapat 4 variabel bebas yang mempengaruhi Kinerja Industri Kreatif.

Gambar 1. Konseptual Penelitian



Adapun hipotesis-hipotesis yang dapat diambil berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka terkait komunitas kreatif antara lain sebagai berikut:

H1: *Entrepreneurship, business coaching, mentoring* dan komunitas kreatif berpengaruh secara simultan terhadap kinerja industri kreatif

H2: *Entrepreneurship* berpengaruh secara parsial terhadap kinerja industri kreatif

H2: *Business coaching* berpengaruh secara parsial terhadap kinerja industri kreatif

H3: *Mentoring* berpengaruh secara parsial terhadap kinerja industri kreatif

H4: Komunitas kreatif berpengaruh secara parsial terhadap kinerja industri kreatif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan *field research* studi kasus dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif (*mix method*). Objek penelitian berupa sampel pelaku industri kreatif yang tergabung dalam *Malang Creative Fusion (MCF)* yang berstatus aktif. Sampel dipilih secara *purposive sampling (non probability sampling)* yaitu pelaku industri kreatif yang bersedia menjadi responden dan dapat memberikan segala informasi yang

dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian dilakukan sekitar 4 bulan (Mei – Agustus 2017). Lokasi penelitian berada di *homebased* MCF di Techno Park Perpustakaan kota Malang lantai 1 Jl. Ijen 30A Malang (pada bulan Mei hingga pertengahan Juni 2017) dan di Gedung RKB BRI (Rumah Kreatif BUMN BRI) Jalan Raya Langsep No. 2B Malang (pada bulan Juli hingga Agustus 2017). Pengumpulan data dilakukan melalui survei langsung kepada para responden dengan instrumen kuisioner untuk memperoleh data primer kuantitatif dengan skala likert 7 point dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Selain itu, *interview* terhadap beberapa responden juga dilakukan untuk memperoleh data primer kualitatif yang dapat mendukung hasil analisis data kuantitatif. Sedangkan data sekunder merupakan data-data yang mendukung penelitian yang diperoleh dari media cetak maupun elektronika.

Definisi Operasional Variabel

X1: Entrepreneurship diukur berdasarkan sifat-sifat yang mencerminkan jiwa kewirausahaan yaitu: (1) sifat instrumental, (2) sifat prestatif, (3) sifat keluwesan bergaul, (4) sifat pengambil risiko, (5) sifat swakendali, (6) sifat kerja keras, (7) sifat keyakinan diri, (8) sifat inovatif, (9) sifat kreatif, (10) sifat kepemimpinan, (11) sifat berorientasi pada tindakan (*action oriented*), (12) sifat berpikir sederhana (*simple*), (13) sifat fokus pada usaha yang digeluti (Dananjaya, 2014).

X2: Business Coaching diukur melalui: (1) siapa yang memberi coaching, (2) kompetensi dari coach, (3) frekuensi pemberian coaching, (4) daya tarik dan manfaat dari materi coaching, (5) pelaksanaan 3 fase coaching (penilaian, implementasi dan evaluasi).

X3: Business Mentoring diukur melalui: (1) siapa yang memberi mentoring, (2) kompetensi dari mentor, (3) frekuensi pemberian mentoring, (4) manfaat mentoring, (5) pelaksanaan 3 fase mentoring (penilaian, implementasi dan evaluasi).

X4: Komunitas Kreatif diukur berdasarkan empat aspek, yaitu: (1) sifat dasar, suka bekerja keras dan menyukai tantangan, (2) keanggotaan, orang-orang yang berpendidikan dan merupakan tenaga profesional, (3) cara kerja, orang-orang yang mengutamakan adanya tantangan dan fleksibilitas, dan (4) hubungan dengan masyarakat dan komunitas lain (Nafila, 2013).

Y: Kinerja Industri Kreatif diukur berdasarkan tingkat pertumbuhan penjualan, tingkat penggunaan investasi/modal, tingkat pertumbuhan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan, tingkat pemenuhan keluhan pelanggan, persentase produk cacat, jumlah produk baru, tingkat kepuasan kerja dan tingkat produktivitas karyawan (Zabidi, 2015).

Teknik Analisis Data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS versi 23 for Windows*. Beberapa uji yang dilakukan antara lain: (1) Uji Validitas untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat mengukur variabel yang diteliti. Data dikatan Valid jika nilai Sig. setiap variabel terhadap variabel total lebih kecil dari taraf sifnifikansi yang diambil ($Sig. < 0{,}05\ jika\ \alpha = 5\%$), (2) Uji Reabilitas untuk menguji tingkat konsistensi jawaban responden. Data dikatakan Reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,6, (3) Uji Asumsi Klasik untuk mengetahui apakah data bersifat *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)* sesuai kaidah *OLS (Ordinary Least Square)*. Asumsi Klasik yang harus dipenuhi adalah data harus berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Setelah data memenuhi ketiga uji tersebut, dilakukan analisis regresi linier berganda, di mana dalam analisis ini akan diinterpretasikan besarnya nilai R-Square (Uji Determinasi), *goodness of fit* dari model regresi (Uji F), signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent (Uji t) dan bagaimana model regresi yang dapat dibentuk. Secara umum bentuk model regresi linier berganda adalah $Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + \varepsilon$, di mana Y = Kinerja Industri Kreatif, B_0 = Konstantan, X_1 = Entrepreneurship, X_2 = Business Coaching, X_3 = Business Mentoring, X_4 = Komunitas Kreatif, B_1, B_2, B_3, B_4 = Koefisien Regresi dan ε = faktor error. Adapun *confidence level* yang digunakan dalam analisis sebesar 95% atau taraf nyata sebesar 5% ($\alpha = 0{,}05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian ini adalah para pelaku industri kreatif di kota Malang yang tergabung dalam Malang Creative Fusion (MCF). MCF merupakan sebuah forum dan organisasi mandiri lintas komunitas kreatif dari 16 sektor industri kreatif di kota Malang. Forum ini mengedepankan sinergitas antar komunitas kreatif, akademisi, pemerintah dan pengusaha industri kreatif. MCF bertindak sebagai wadah penguatan konektifitas, kolaborasi dan berbisnis (MCF[1], 2016). MCF juga disebut sebagai forum kolaborasi, yaitu forum diskusi antar jejaring ekonomi kreatif kota Malang yang dibuat untuk menjalin komunikasi dan kerjasama antar pelaku industri kreatif untuk dapat saling berkolaborasi sesuai dengan 3 tujuan MCF, yakni *Collaborating, Connecting* dan *Commerce* (MCF[2], 2016).

Sebanyak 117 data hasil kuisioner dari sampel yang dipilih dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas dengan dihasilkannya Sig. (2-tailed) kelima variabel (baik variabel independent maupun dependent) terhadap

variabel total sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,952 yang lebih besar dari 0,6. Demikian juga pemenuhan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

Tabel 1 ***Tests of Normality***

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Entrepreneurship	,072	117	,196	,988	117	,385
Business Coaching	,077	117	,088	,985	117	,217
Business Mentoring	,071	117	,200*	,991	117	,670
Komunitas Kreatif	,075	117	,153	,983	117	,135
Kinerja Industri Kreatif	,075	117	,098	,971	117	,013

*. This is a lower bound of the true significance.
a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS 23, (2017)

Berdasarkan Tabel 1. *Tests of Normality* di atas, diketahui bahwa nilai *Sig. Kolmogorov-Smirnov* variabel *Entrepreneurship* sebesar 0,196 lebih besar dari 0,05; variabel *Business Coaching* sebesar 0,088 lebih besar dari 0,05; variabel *Business Mentoring* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05; variabel Komunitas Kreatif sebesar 0,153 lebih besar dari 0,05 dan variabel Kinerja Industri Kreatif sebesar 0,98 lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa semua **data setiap variabel berdistribusi normal.**

Tabel 2. ***Coefficients[a]***

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,872	3,187		1,529	,129		
	Entrepreneurship	,209	,068	,213	3,073	,003	,276	3,617
	Business Coaching	,353	,104	,289	3,384	,001	,183	5,469
	Business Mentoring	,320	,083	,271	3,841	,000	,241	4,155
	Komunitas Kreatif	,347	,102	,225	3,413	,001	,305	3,274

a. Dependent Variable: Kinerja Industri Kreatif

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS 23,(2017)

Berdasarkan Tabel 2. *Coefficients* di atas, diektahui bahwa nilai VIF variabel *entrepreneurship* sebesar 3,617 lebih kecil dari 10 dengan nilai tolerance sebesar 0,276 lebih besar dari 0,1; nilai VIF variabel *Business Coaching* sebesar 5,469 lebih kecil dari 10 dengan nilai tolerance sebesar 0,183 lebih besar dari 0,1; nilai VIF variabel *Business Mentoring* sebesar 4,155 lebih kecil dari 10 dengan nilai tolerance sebesar 0,241 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF variabel Komunitas Kreatif sebesar 3,274 lebih kecil dari 10 dengan nilai tolerance sebesar 0,305 lebih besar dari 0,1. Artinya, karena semua nilai VIF setiap variabel lebih kecil dari 10 dengan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka antar variabel independent **tidak terjadi multikolinearitas**.

Tabel 3 ***Coefficients[a]***

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,708	2,243		,316	,753
	Entrepreneurship	,052	,048	,190	1,095	,276
	Business Coaching	,001	,073	,003	,013	,990
	Business Mentoring	-,115	,062	-,345	-1,856	,066
	Komunitas Kreatif	-,029	,072	-,067	-,409	,684

a. Dependent Variable: Res_2

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS 23, (2017)

Berdasarkan Tabel 3 *Coefficients* hasil Uji Glejser (regresi keempat variabel independent terhadap nilai absolut residual unstandardized (Res_2)) diketahui bahwa nilai Sig. dari t-hitung variabel *Entrepreneurship* sebesar 0,276 lebih besar dari 0,05; variabel *Business Caoching* sebesar 0,990 lebih besar dari 0,05; variabel *Business Mentoring* sebesar 0,066 lebih besar dari 0,05 dan variabel komunitas kreatif sebesar 0,684 lebih besar dari 0,05 yang berarti **tidak terjadi heteroskedastisitas.**

Analisis di atas menunjukkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas yang berarti data telah bersifat *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)* memenuhi aturan *OLS (Ordinary Least Square)*, sehingga data dapat diproses lebih lanjut, yaitu analisis regresi linier berganda.

Tabel 4 ***Model Summary[b]***

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922[a]	,851	,845	1,942

a. Predictors: (Constant), Komunitas Kreatif, Entrepreneurship, Business Mentoring, Business Coaching
b. Dependent Variable: Kinerja Industri Kreatif

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 23, (017)

Berdasarkan Tabel 4. *Model Summary* di atas, diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0,851. Artinya, 85,1% Kinerja Industri Kreatif dijelaskan oleh *Entrepreneurship, Business Coaching, Mentoring* dan Komunitas Kreatif. Sedangkan sisanya, $100\% - 85{,}1\% = 14{,}9\%$ dijelaskan oleh variabel-variabel independent lainnya yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Besarnya pengaruh tersebut juga kosisten dengan hasil uji F berikut ini.

Tabel 5 ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2408,489	4	602,122	159,692	,000[b]
	Residual	422,297	112	3,771		
	Total	2830,786	116			

a. Dependent Variable: Kinerja Industri Kreatif
b. Predictors: (Constant), Komunitas Kreatif, Entrepreneurship, Business Mentoring, Business Coaching

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 23, (2017)

Berdasarkan Tabel 5 ANOVA, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 159,692. Sedangkan nilai F-tabel untuk $\alpha = 0,05$, df1 = 4 dan df2 = 112 sebesar 2,452716. Karena F-hitung jauh lebih besar dari F-tabel dan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (taraf nyata yang diambil dalam penelitian), maka model regresi yang terbentuk memenuhi goodness of fit atau dapat dipercaya dan mampu memprediksi perubahan kinerja industri kreatif. Dalam hal ini, dapat juga diintrepretasikan bahwa entrepreneurship, business coaching, mentoring dan komunitas kreatif berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kinerja industri kreatif, khususnya industri kreatif di kota Malang yang tergabung dalam Malang Creative Fusion (MCF). Dengan kata lain, Hipotesis 1 Penelitian (H1) diterima.

Adapun model regresi liliner berganda yang terbentuk berdasarkan nilai B dalam Tabel 2 *Coefficients* adalah

$$Y = 4,872 + 0,209X_1 + 0,353X_2 + 0,320X_3 + 0,347X_4 + \varepsilon$$

, di mana Y adalah Kinerja Industri Kreatif, X1 *Entrepreneurship*, X2 *Business Coaching*, X3 *Business Mentoring*, X4 Komunitas Kreatif, Berdasarkan model tersebut, diketahui bahwa tanpa adanya keempat variabel independent yang diteliti, industri kreatif telah memiliki kinerja yang positif. Ini ditunjukkan oleh nilai konstanta yang bernilai positif sebesar 4,872. Adanya entrepreneurship pada diri setiap pelaku industri kreatif, adanya business coaching, mentoring dan terlibatnya pelaku industri kreatif dalam suatu komunitas kreatif akan meningkatkan kinerja industri kreatif. Ini ditunjukkan oleh nilai koefisien masing-masing variabel independent yang bernilai positif. semakin tinggi nilai X maka semakin tinggi nilai Y. Setiap kenaikan satu satuan X1 akan menaikkan Y sebesar 0,209 satuan, setiap kenaikan satu satuan X2 akan menaikkan Y sebesar 0,353 satuan, setiap kenaikan satu satuan X3 akan menaikkan Y sebesar 0,320 satuan dan setiap kenaikan satu satuan X4 akan menaikkan Y sebesar 0,347 satuan. Untuk mengetahui signifikan tidaknya kontribusi koeefisien masing-masing variabel independent terhadap perubahan variabel Y atau untuk mengetahui bagaimana pengaruh parsial masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent dapat diketahui melalui Uji t berikut ini.

Berdasarkan Tabel 2 *Coefficients*, diketahui t-hitung variabel *entrepreneurship* sebesar 3,073 dengan Sig. sebesar 0,003, variabel *business coaching* sebesar 3,384 dengan Sig. sebesar 0,001, variabel *business mentoring* sebesar 3,641 dengan Sig. sebesar 0,000 dan variabel komunitas kreatif sebesar 3,413 dengan Sig. sebesar 0,001. Sedangkan nilai t-tabel untuk $\alpha = 0,05$, df2 = 112 sebesar 1,981372. Adapun ikhtisar hasil uji t tertera dalam Tabel 6. Variabel X dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai t-hitung berada di luar rentang –t-tabel sampai +t-tabel (di luar rentang -1,981372 sampai 1,981372) atau Sig. dari t-hitung kurang dari taraf signifikansi yang diambil (Sig. < 0,05).

Tabel 6. Ikhtisar Hasil Uji t

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig. α = 0,05	Interpretasi
Entrepreneurship	(+) 0,209	3,073	0,003 < 0,05	Berpengaruh positif dan signifikan
Business Coaching	(+) 0,353	3,384	0,001 < 0,05	Berpengaruh positif dan signifikan
Business Mentoring	(+) 0,320	3,641	0,000 < 0,05	Berpengaruh positif dan signifikan
Komunitas Kreatif	(+) 0,347	3,413	0,001 < 0,05	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 017)

Berdasarkan hasil uji t di atas, diketahui bahwa baik variabel entrepreneurship, maupun variabel business coaching, mentoring dan komunitas kreatif, masing-masing, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri kreatif. dengan kata lain, hipotesis 2 (H2, hipotesis 3 (H3), hipotesis 4 (H4) dan hipotesis 5 (H5) diterima. Berikut adalah ikhtisar dari penerimaan atau penolakan hipotesis yang ditentukan sebelumnya berdasarkan hasil penelitian.

Tabel 7. Ikhtisar Penerimaan/Penolakan Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Diterima/Ditolak
H1	*Entrepreneurship, business coaching, mentoring* dan komunitas kreatif berpengaruh secara simultan terhadap kinerja industri kreatif	diterima
H2	*Entrepreneurship* berpengaruh secara parsial terhadap kinerja industri kreatif	diterima
H3	*Business Coaching* berpengaruh secara parsial terhadap kinerja industri kreatif	diterima
H4	*Business Mentoring* berpengaruh secara parsial terhadap kinerja industri kreatif	diterima
H5	Komunitas Kreatif berpengaruh secara parsial terhadap kinerja industri kreatif	diterima

Berdasarkan analisis dan intrepretasi data, diketahui bahwa baik *entrepreneurship, business coaching*, *mentoring* maupun komunitas kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri kreatif. Ini menunjukkan bahwa keempat variabel *independent* merupakan variabel penting yang harus ditingkatkan untuk mencapai kinerja industri kreatif yang optimal. Pengaruh variabel-variabel *independent* secara parsial ditinjau dari besarnya koefisien regresi, dari yang terbesar hingga terkecil, secara urut ditempati oleh variabel *Business Coaching*, Komunitas Kreatif, *Business Mentoring* dan *Entrepreneurship*. Berikut akan dibahas satu-persatu variabel-variabel independent tersebut.

Pertama, ditinjau dari variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kinerja industri kreatif, yaitu *Business Coaching. Business coaching* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri dikarenakan jenis industri yang dipilih sebagai sampel penelitian adalah industri kreatif yang mengandalkan potensi diri setiap individu pelaku industri baik berupa talenta, ketrampilan maupun kreatifitas. Potensi tersebut akan semakin meningkat jika terus diasah melalui berbagai bentuk pelatihan yang mendukung. Tidak hanya pelatihan *skill* atau ketrampilan khusus sesuai subsektor masing-masing, tetapi juga pelatihan manajerial yang bermanfaat untuk mengelola industri agar terkendali dan cepat berkembang.

Berbagai bentuk pelatihan *skill* dapat berupa Animasi 3D, desain, fashion, Penataan Pola Interior, *Food Photography*, *Tips & Trick Available Light, How to Make Jingle, Drawing Maskot, How to Make Video*, Penataan Pola Interior Ruang untuk Produk Kuliner di Ruang Mungil dan Kecil, Pemotretan *Display* Produk, *How to Make Video Product*, dan lain-lain.

Sedangkan pelatihan khusus manajerial yang dapat diberikan kepada para pelaku industri antara lain: *Business Model Generation (BMG)* atau *Business Model Canvas (BMC), Smart Business Mapping (SBM), Financial Plan (Budgeting)* dan pembukuan atau akuntansi praktis. Pelatihan manajerial lain yang dapat diberikan yaitu *Design Thinking* untuk menemukan ide kreatif baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, *Leadership* agar pelaku usaha dapat mengontrol SDM yang dimilikinya, sedemikian hingga para pekerja memiliki produktivitas tinggi dan puas dengan reward yang diberikan. Pelatihan khusus terkait *Operasional Management, Effective Production* dan *Supply Chain Management* juga dibutuhkan agar pelaku usaha dapat menciptakan strategi produkti yang tepat, efisien dan efektif, mengurangi jumlah produk yang cacat. Berikut disajikan dokumentasi pelatihan Business Model Canvas yang pernah diselenggarakan oleh MCF khususnya subsektor Kriya.

Selain itu, kemampuan berkomunikasi, khususnya untuk kebutuhan negoisasi, baik terhadap *supplier*, calon investor, maupun para pelanggan juga perlu diasah dalam bentuk pelatihan *Negoization Skill* dan *Weapon of Influence*. Pelatihan ini harus sinergis dengan pelatihan yang berhubungan dengan *branding, marketing* and *selling*. Sedemikian hingga, pelaku usaha mampu melakukan negoisasi dengan *supplier* yang berimbas pada efisiensi biaya produksi, dapat dengan mudah memperoleh investor dan mampu mempengaruhi calon pelanggan sehingga pertumbuhan penjualan meningkat pesat. Namun, tidak cukup strategi *marketing* untuk meningkatkan jumlah pelanggan, pelatihan tentang strategi marketing untuk meningkatkan loyalitas pelanggan juga diperlukan, mengingat Kotler et al. (2006) menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan yang ada akan lebih menguntungkan daripada pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelatihan khusus terkait strategi bersaing juga dibutuhkan guna menghadapi kompetisi yang semakin ketat di era global seperti *Red Ocean Strategy* dan *Blue Ocean Strategy*.

Pelatihan-pelatihan tersebut, sebagian telah dilakukan dan telah masuk dalam agenda rutin MCF. Sebagian besar pelatihan diberikan oleh pelaku usaha yang lebih berpengalaman dan komunitas. Pelatihan juga diberikan oleh pemerintah, khususnya Disperindag. Namun, menurut data kualitatif hasil interview, pelatihan dari akademisi masih sangat kurang. Oleh karena itu dibutuhkan kerjasama khusus dengan akademisi, misalnya dengan LP3M (Lembaga Penelitian, Pengembangan dan Pengabdian Kepada Masyarakat) beberapa perguruan tinggi di kota Malang, agar kolaborasi dan sinergi *quadruple helix* dapat berjalan optimal. Didukung oleh berbagi bentuk pelatihan tersebut, maka kinerja usaha akan naik secara signifikan.

Berikutnya ditinjau variabel kedua yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri kreatif yaitu Komunitas Kreatif. Komunitas sudah menjadi kebutuhan bagi para pelaku industri kreatif untuk bertemu dan bertukar pikiran demi kemajuan industri masing-masing. Di era modern ini, pertemuan komunitas tidak hanya melalui *offline*, tetapi juga *online*, seperti hal komunitas *Malang Creative Fusion (MCF)*, para member dapat bertemu langsung secara offline di basecamp, Rumah Kreatif BUMN BRI (RKB BRI) Jalan Raya Langsep No.2B Malang. Mereka juga saling *sharing* berbagai informasi dan berdiskusi melalui Group WA "Jejaring MCF". Banyaknya pelaku industri kreatif

yang tergabung dalam suatu komunitas akan memberikan kesempatan untuk mengenal berbagai jenis industri kreatif lainnya. Wawasan bisnis akan berkembang dan dapat diimplemetasikan pada industri kreatif yang sedang dijalankan oleh masing-masing pelaku industri kreatif.

Dalam komunitas, pelaku industri dapat saling tukar informasi dan tukar pikiran atau sharing mengenai dunia bisnis atau dunia industri kreatif. Sedemikian hingga akan ditemukan ilmu yang terkadang berada di luar teori bisnis. Komunitas juga merupakan wadah untuk mendapatkan relasi. Ini sangat bermanfaat dalam mengatasi berbagai masalah yang dihadapi oleh pelaku industri untuk didiskusikan bersama dan dicari solusi terbaik yang paling memungkinkan, misalnya, ada salah satu pelaku industri yang sedang membutuhkan modal cepat, maka pelaku industri yang lain akan membantu memberikan link ke suatu koperasi atau lembaga keuangan ataupun investor. Semakin tinggi value komunitas kreatif, semakin tinggi pula kinerja usaha. Dengan kata lain, *entrepreneurship* yang tinggi akan meningkatkan kinerja usaha yang signifikan.

Selanjutnya, ditinjau variabel independent ketiga yang berpengaruh positif dna signifikan terhadap kinerja industri kreatif yaitu *Business Mentoring*. Pembinaan usaha berbasis ekonomi kreatif di kota Malang, selain diberikan langsung oleh pemerintah daerah dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), juga diberikan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag), Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar), Dinas Komunikasi dan Informasi (Diskominfo), serta Dinas Koperasi dan UKM.

Salah satu hasil pembinaan Bekraf adalah terbentuknya 4 gagasan yang dapat mendukung peningkatan potensi industri kreatif di kota Malang, yaitu: (1) MCF menjalin kerjasama dengan Deputi I Bidang Riset, Edukasi, dan Pengembangan Bekraf. Terutama yang berhubungan dengan BISMA (Bekraf *Information System In Mobile Application*), (2) Bekraf mendukung ide koperasi pelaku bisnis ekonomi kreatif, (3) Koperasi bekerjasama dengan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) para pebisnis ekraf dan Lembaga Pengelolaan Dana Bergulir (LPDB), dan (4) Bekraf bisa membantu mendatangkan LPDB jika MCF mampu menyiapkan 50 sampai 100 pebisnis ekonomi kreatif Malang (Zulaikha, 2016). Sebagai realisasi dari salah satu gagasan tersebut, data kualitatif hasil *interview* menunjukkan bahwa saat ini telah dilakukan proses pembentukan Koperasi MKM (Koperasi Malang Kreatif Mbois). Koperasi tersebut selain dapat membantu proses penjualan produk-produk industri kreatif dan menjadi lembaga berbadan hukum untuk memperoleh modal usaha bagi industri kreatif, juga menjadi wadah penyaluran modal usaha bagi para investor hibah, pengusaha yang memiliki program CRS dan beberapa kementrian untuk kegiatan pemberdayaan dan pengembangan bisnis komunitas industri kreatif.

Gagasan lain menyebutkan bahwa Malang perlu menjalin hubungan baik dengan perkumpulan *Co-Working Space* Indonesia untuk memperluas jaringan (Zulaikha, 2016). Oleh karena itu, MCF sedang mempersiapkan diri membangun Malang *Creative Centre* sebagai pusat *co-working space* bagi pebisnis ekonomi kreatif i kota Malang agar bisa berkumpul dan berinteraksi. Pembinaan yang tepat akan meningkatkan kinerja usaha yang signifikan.

Variabel *independent* keempat dari penelitian yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri kreatif yaitu *entrepreneurship* dalam diri setiap pelaku industri kreatif. *Entrepreneurship* dapat dilihat melalui 13 dimensi, yaitu sifat instrumental, prestatif, keluwesan bergaul, pengambilan risiko, swakendali, kerja keras, keyakinan diri, inovatif, kreatif, kepemimpinan, action oriented, berpikir sederhana dan fokus pada usaha yang digeluti. Pelaku usaha yang dapat memanfaatkan sesuatu yang ada dilingkungannya, kreatif dan inovatif akan mampu menemukan variasi produk.

Pelaku usaha yang selalu ingin mencapai hasil yang lebih baik, percaya diri, tetapi tetap mengacu pada kekuatan dan kelemahan pribadi, tidak mudah menyerah dan tidak suka menunda pekerjaan akan selalu melakukan perbaikan secara kontinu dan praktis di berbagai sisi. Berpikir sederhana terhadap masalah dan menyelesaikan secara bertahap dan rapi akan berimbas pada kepuasan pelanggan dan pertumbuhan penjualan, selalu menerima keluhan pelanggan dan bertanggung jawab atas kualitas produk.

Pelaku usaha yang dapat berinteraksi dengan orang lain akan mudah memperoleh relasi dan mitra usaha. Semakin banyak relasi yang dimiliki akan semakin mudah memperluas daerah pemasaran produk. Selain itu, pelaku usaha juga dapat mengambil keuntungan untuk tujuan efisiensi produksi dari relasi kuat dengan para suplier, relasi baik dengan para pekerja, sehingga para pekerja memperoleh reward yang tepat dan puas. Apalagi jika diimbangi dengan kemampuan mempengaruhi anggota dalam melakukan tugas (jiwa kepemimpinan), maka akan mudah mengatur SDM yang dimilikinya sehingga lebih produktif. Semakin tinggi *entrepreneurship* yang dimiliki oleh pelaku usaha maka semakin tinggi pula kinerja usaha, dengan kata lain, *entrepreneurship* yang tinggi akan meningkatkan kinerja usaha yang signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. *Entrepreneurship, business coaching, mentoring* dan komunitas kreatif berpengaruh secara simultan terhadap kinerja industri kreatif.
2. *Entrepreneurship* berpengaruh secara parsial, positif dan signifikan terhadap kinerja industri kreatif
3. *Business coaching* berpengaruh secara parsial, positif dan signifikan terhadap kinerja industri kreatif
4. *Mentoring* berpengaruh secara parsial, positif dan signifikan terhadap kinerja industri kreatif
5. Komunitas kreatif berpengaruh secara parsial, positif dan signifikan terhadap kinerja industri kreatif

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Agar kolaborasi dan sinergi *quadruple helix* lebih ditingkatkan lagi sehingga *business coaching* dan mentoring tidak hanya diberikan oleh komunitas dan pemerintah saja, melainkan juga diberikan oleh akademisi dan pelaku industri kreatif yang lebih besar. Pemerintah dapat membuat kebijakan dengan menunjuk LP3M beberapa Perguruan Tinggi dan menunjuk beberapa usaha besar sebagai lembaga inkubator.
2. Agar diberikan pelatihan khusus yang dapat meningkatkan entrepreneurship setiap diri pelaku industri kreatif.
3. Agar suatu komunitas dapat semakin berkembang dan kuat, serta memungkinkan untuk memperoleh dana hibah pengembangan industri kreatif maka sebaiknya komunitas segera memiliki badan hukum. Selain itu juga dibuat aplikasikasi khusus, tidak hanya web, tetapi juga android, agar pertemuan online dapat menjangkau semua pelaku industri kreatif yang ada di kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

1. Agazzi, Hafiz. 2016. MCF Targetkan Malang Jadi Kota Kreatif Dunia. http://m.timesindonesia.co.id/baca/116855/20160203/234122/mcf-targetkan-malang-jadi-kota-kreatif-dunia-/. Diunduh tanggal 3 April 2016..
2. Akhmad, Sabarudin dan Rachmad Hidayat. 2015. *Pemetaan Potensi Industri Kreatif Unggulan Madura.* Jurnal Sains, Teknologi dan Industri. Vol.12. No2. Pp.155-165.
3. Alhempi, Raden Rudi dan Wismar Harianto. 2013. *Pengaruh Pelatihan dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil pada Program Kemitraan Bina Lingkungan. Media Riset Bisnis dan Manajemen.* Vol.13. No.1. pp.20-38. .
4. Bakar, Usman dan Musrifah. 2003. *Pengaruh Pembinaan Terhadap Produktifitas Pengrajin Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Keuangan. Studi Pada Industri Sulaman Tradisional Motif Aceh Di Kota Banda Aceh.* Jurnal Manajemen Dan Bisnis. Vol.5. No.3.
5. Bernardin, H., J., dan Russel, e. A. 1993. *Human Resource Management. An Experimental Approach*. Mc Graw Hill International edition. Singapore..
6. Bidang Informasi Publik Pemkot Malang. 2016. Industri Kreatif di Kota Malang Harus Miliki Ciri Khas. http://malangkota.go.id/2016/03/30/industri-kreatif-di-kota-malang-harus-miliki-ciri-khas/. Diunduh tanggal 6 April 2016 pk. 10:48..
7. Creswell, JW. 2010. *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Third Edition. Sage Publication. USA..
8. Dananjaya, I Gusti Agung Nyoman. 2014. Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Manajemen Agribisnis terhadap Keberhasilan Gapoktan Simantri di Kabupaten Tabanan. Tesis. Prodi Agribisnis. PPS Udayana. Denpasar..
9. Departemen Perdagangan RI. 2007. Studi Pemetaan industri Kreatif. Departemen Perdagangan RI. Jakarta.
10. _____. 2008. Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif. Indonesia 2009-2025. Departemen Pedagangan RI. Jakarta.
11. Dibrell, C. dan Davit P.S. 2008. *Fueling Innovation Trough Information Technology In SMEs.* Journal of Small Business Management. Vol.45. No.2. pp.203-218.
12. Dwivedi, Anju. 2004. Metodologi Pelatihan Partisipasif. Penerbit Pondok Edukasi. Yogyakarta.
13. Florida, R. 2002. *The Rise of Creative Class.* Cambridge. Basic Books.
14. Genova. 2002. Mengenal Lebih Dekat Kewirausahaan. Jurnal Ekonomi Perusahaan. STIE IIBI. Jakarta.
15. Hanan, Himasari. 2010. *Building Creative Communities Intelligently*. Artepolis 2. Creative Communities and The Making of Place. Bandung. ITB. E-2. E-9.
16. Hidayat, S. 2001. *Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*. Pustaka Quantum. Jakarta.
17. Jaques, Elliot dan Stephen D. Clement. 1994. *Executive Leadership*. Scason Hall Publisher Ltd. Second Printing. Cambridge. Maassachusetts. USA.
18. Mandiri, Ardi. 2015. Malang Akan Dijadikan Kota Industri Kreatif Digital. http://www.suara.com/tekno/2015/09/05/045100/malang-akan-dijadikan-kota-industri-kreatif-digital. Diunduh tanggal 6 April 2016 pk. 09:57.
19. MCF[1)]. 2016. Tentang MCF. https://www.facebook.com/pg/malangcreative

fusion/about/?ref=page_internal. Diunduh tanggal 10 Juli 2017.
20. MCF[2)]. 2016. Tentang Kami. http://malangcreativefusion.com/tentang-kami. diunduh tanggal 3 April 2016 dan 10 Juli 2017.
21. Nafila, Oktariza. 2013. Peran Komunitas Kreatif dalam Pengembangan Pariwisata Budaya Situs Megalitikum Gunung Padang. Jurnal perencanaan Wilayah dan Kota. Vol.24 No.1
22. Nurlaela, Siti. 2010. Profil Industri Kreatif Pengrajin Handycraff di desa Sumber Kecamatan Trucuk Kabupaten Klaten. Jurnal GEMA. Vol.22. No.40. pp.683-694
23. Nusantoro, Adi. 2002. Memberdayakan Ekonomi Rakyat untuk Pembangunan Ekonomi Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. UGM. Yogyakarta.
24. Purwaningsih, Ratna dan Pajar Damar Kusuma. 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)*. Prosiding SNST ke-6.
25. Raldianingrat, Welis dan Wuryanti. 2014. *Upaya Peningkatan Kinerja Industri Kreatif Kerajinan Melalui People Equity dan Strategi Inovasi di Kabupaten Konawe*. Ekobis. Vol.15. No.2.
26. Raymond, Michael dan R. R Retno Ardianti. 2013. *Studi Deskriptif Tentang Entrepreneur Motivastion dan Kinerja Bisnis pada Usaha Mikro dan Kecil Sektor Informal di Jawa Timur*. AGORA. Vol.1. No.3.
27. Suprihanto, J. 2001. *Penilaian Kinerja dan Pengembangan Karyawan*. BPFE. Yogyakarta.
28. Wicaksono, Gumiriang dan Audita Nuvriasari. 2012. *Meningkatkan kinerja UMKM Industri Kreatif Melalui Pengembangan Kewirausahaan dan Orientasi Pasar. Kajian pada Peran Serta Wirausaha Wanita di Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Propinsi DIY*. Jurnal Sosio Humaniora. Vol.3 No.4. pp:27-39.
29. Widianto, Eko. 2016. Kota Kreatif Indonesia dan ASEAN Gelar Konferensi di Malang. https://m.tempo.co/read/news/2016/03/30/090758373/kota-kreatif-indonesia-dan-asean-gelar-konferensi-di-malang. Diunduh tanggal 6 April 2016 pk. 10:30.
30. Widjaja, A. W. 2002. *Administrasi Kepegawaian. Suatu Pengantar*. Rajawali Press. Jakarta.
31. Yudistira, Fino. 2016. Malang Creative Fusion, Gerakan Masif Kreator Kota Malang. http://www.malang-post.com/features/malang-creative-fusion-gerakan-masif-kreator-kota-malang. diunduh tanggal 3 April 2016.
32. Yusnia, DA dan Irma M. 2016. Komite Kreatif, Langkah Cerdas Hadapi MEA. Wawancara Ekslusif. Inspire. Edisi I.
33. Zabidi, Yasrin. 2015. *Pengukuran dan Analisis Kinerja Industri Kreatif Gerabah Kasongan Bantul Guna Meningkatkan Daya Saing dan Kekuatan Daerah*. Jurnal Angkasa, Vol. 7. No. 1.