

**THE EFFECT OF ENTREPRENEURSHIP VALUE, BUSINESS COACHING,  
INNOVATION, AND CREATIVE COMMUNITY ON CREATIVE  
INDUSTRY PERFORMANCE**  
(Study on the Creative Industry of Fashion Clothing Distro in Surabaya)

By :

Muhammad Hamzah Al Amien

Business Administration, Faculty of Social and Political Sciences, University of 17

August 1945 Surabaya

Email : muhhamzah37@gmail.com

**ABSTRACT**

In 2016, the creative economy agency published 15 subsectors of the creative economy that became the starting point for economic growth in 2025. These 15 sectors are a real contribution to increase national economic income. One of the sectors that has an important role in the national economy is the fashion sector. The rapid development and ability to create jobs is a real proof in improving the national economy. Known variables such as entrepreneurial values, business training, innovation, and creative communities are parameters in improving industry performance. The purpose of this research is to know the positive and significant influence of entrepreneurial values, business training, innovation, and creative community on the performance of creative industries.

The results showed that as many as 30 research samples stated that the values of entrepreneurship, business training, innovation, and creative community partially and simultaneously affect the performance of the creative industry. while the contribution of four independent variables affects dependent variables by 91%. To achieve maximum industry performance, it takes a process for industry owners to maximize entrepreneurial values by building networking, maximizing business training by using methods, maximizing innovation based on consumer criticism and advice, and maximizing the creative community well.

**Keywords:** Entrepreneurial values, business training, innovation, creative community, industrial performance.

## PENDAHULUAN

Pembangunan industri kreatif di Indonesia yang semakin pesat perkembangannya merupakan keistimewaan tersendiri bagi iklim perekonomian, sebab hal ini dapat membantu meningkatkan *Economic Value Added* dan *Competitive Product*. Peningkatan ini berpotensi mendukung nilai *Export* Indonesia, menggerakkan ekonomi nasional, dan akhirnya menunjang pertumbuhan ekonomi dengan kualitas hidup yang lebih optimal. Hal ini tentunya membuka peluang untuk optimalisasi perdagangan nasional maupun internasional. Oleh sebab itu konsep ekonomi kreatif diharapkan mampu menjawab segala peluang dan tantangan saat ini. Ekonomi kreatif merupakan kreasi nilai tambah yang lahir dari gagasan atau ide yang kemudian disalurkan melalui pemanfaatan pengetahuan berbasis konservatif budaya maupun teknologi (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014). Sementara ilmu pengetahuan dan penggunaan teknologi merupakan sebuah fondasi yang menjadikan instrumen primer dalam menunjang ekonomi nasional.

Perkembangan ekonomi kreatif yang cukup pesat ini didukung oleh kontribusi pemerintah dalam mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang bertujuan untuk merevitalisasi. Salah satu cara pemerintah dalam merespon iklim perkembangan ekonomi kreatif dalam rencana pembangunan jangka panjang nasional yang menjadikan landasan perencanaan hingga tahun 2025 ini adalah pemetaan industri kreatif. Pengembangan industri kreatif difokuskan pada 15 subsektor ekonomi kreatif. Berdasarkan data yang dilansir oleh Bekraf dan BPS (2018) 15 subsektor memberikan kontribusinya masing-masing.

**Tabel 1.1** Kontribusi Subsektor Terhadap *Gross Domestic Bruto* 2016

NO	SUBSEKTOR	KONTRIBUSI (%)
1	Kuliner	41,20%
2	Fesyen ( <i>Fashion</i> )	18,01%
3	Kriya ( <i>craft</i> )	15,40 %
4	Tv & Radio	8,27%
5	Penerbitan	6,32%
6	Arsitektur	2,34%
7	Apps & Games Developer	1,86%
8	Periklanan ( <i>advertising</i> )	0,81%
9	Musik	0,48%
10	Fotografi	0,46%
11	Seni Pertunjukan	0,27%

12	Desain Produk	0,25%
13	Seni Rupa	0,22%
14	Film, Animasi & Video	0,17%
15	Desain Interior	0,16%

*Sumber* : Bekraf dan BPS (2018)

Dari 15 pemetaan subsektor industri kreatif, sektor fesyen (*fashion*) merupakan subsektor yang memberikan sumbangsi dan kontribusi terbesar 18,01% terhadap pendapatan ekonomi nasional serta mampu menciptakan lapangan pekerjaan. Sementara itu sektor ini telah memasuki fase yang paling pesat perkembangannya, sebab sebagian besar pemanfaatan ini berbasis teknologi tinggi yang mana telah menyesuaikan kebutuhan pasar saat ini.

Faktor pengembangan industri sangat ditentukan oleh kemampuan *Entrepreneurship Value* yang menyangkut motivasi dan lingkungan sekitarnya. Setidaknya dengan faktor tersebut para pelaku industri kreatif mampu mengembangkan kemampuannya dalam ber-*Entrepreneur*. Melihat perkembangan industri kreatif yang sangat fluktuatif saat ini, kemampuan bertahan demi kelangsungan kinerja industri rasanya tidak cukup jika hanya unggul dalam faktor *Entrepreneurship Value* jika tidak meng-*update* diri dengan mengikuti program *Coaching* (pelatihan). Keberadaan seorang *Coach* sangat krusial dalam proses pengembangan industri kreatif. Serangkaian program yang disuguhkan oleh seorang *Coach* dapat menunjang keberhasilan suatu kinerja industri dalam mencapai tujuannya. Sebab melalui faktor tersebut mampu menciptakan tingkat produktifitas kerja yang tinggi sehingga dapat menunjang keberhasilan kinerja industri.

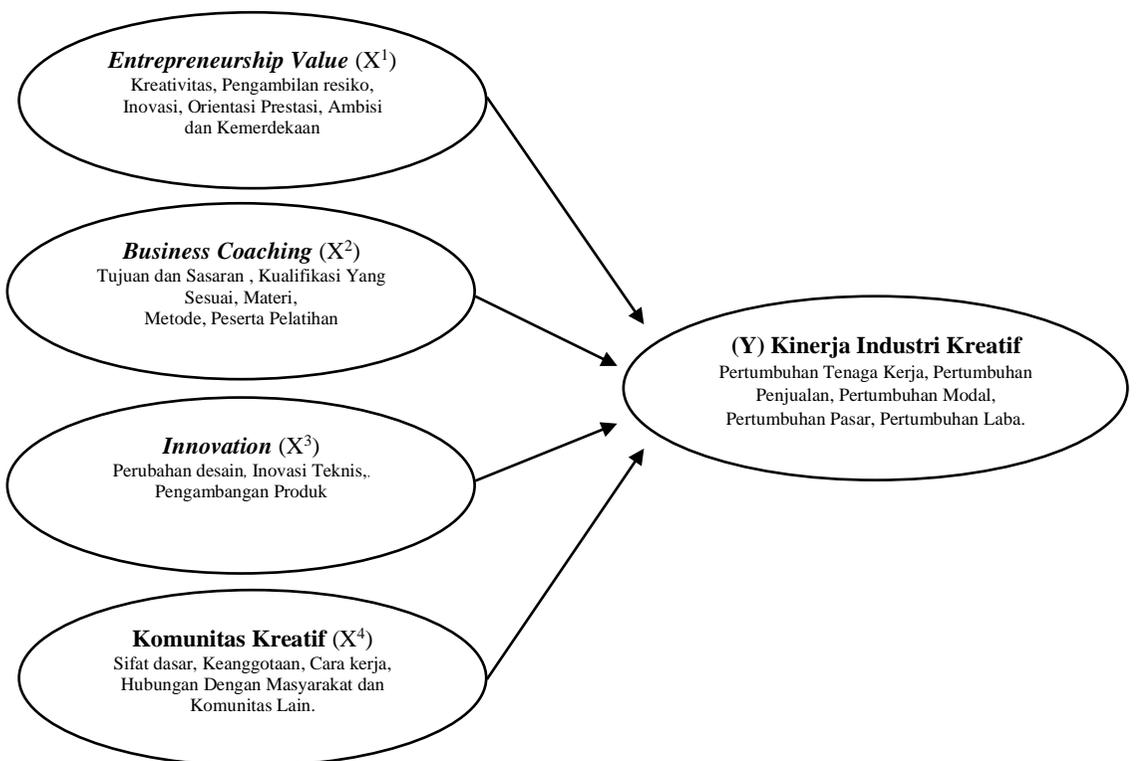
Sementara faktor lainnya seperti *Innovation* sangat perlu untuk dipertimbangkan dalam proses pengembangan sebuah Kinerja Industri Kreatif. Keunggulan produk baru sangat penting dalam dimensi pasar global, sebab *Innovation* yang mampu menjawab perbedaan dari masing-masing keunggulan yang dimiliki perusahaan ditengah-tengah maraknya produk yang ada. Semua faktor tersebut akan lebih optimal jika faktor eksternal seperti Komunitas Kreatif ikut serta dalam menunjang Kinerja Industri Kreatif. Keberadaan Komunitas Kreatif dalam kontribusi terhadap keberhasilan industri kreatif perlu untuk dilibatkan, sebab budaya yang tercipta didalam Komunitas Kreatif menghadirkan kesegaran ide-ide baru yang dapat memberikan etos kreatif yang kemudian akan mengasah daya kreativitas (Florida, 2005).

Salah satu kota di Indonesia yang mampu menjadi pusat perhatian dalam indutri kreatif yaitu kota Surabaya. Banyak industri kreatif yang lahir di Kota ini, namun keberadaannya belum mampu memberikan kontribusinya terhadap pendapatan daerah dan menciptakan lapangan kerja. Subsektor yang mampu

memberikan kontribusi terhadap pendapatan daerah dan membuka lapangan kerja adalah bidang fashion. Perkembangan trend industri fashion di Surabaya sangat cepat, sehingga para pelaku industri harus cermat dalam melihat situasi seperti ini. Keberadaan Distro Clothing inilah yang dapat diterima oleh kalangan anak muda di kota Surabaya. Hal ini dapat digambarkan dengan hadirnya beberapa usaha Distro Clothing diberbagai tempat di Surabaya. Oleh karena itu faktor-faktor yang sifatnya krusial dalam proses penunjang keberhasilan kinerja industri kreatif diharapkan mampu menjadi landasan dasar dalam pelaksanaan kedepan.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka diperlukan penelitian yang menunjukkan seberapa besar “**Pengaruh *Entrepreneurship Value, Business Coaching, Innovation, dan Komunitas Kreatif Terhadap Kinerja Industri Kreatif (Studi Kasus Pada Industri Kreatif Fashion Distro Clothing di Surabaya)***”.

## KERANGKA DASAR KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS



## **HIPOTESIS PENELITIAN**

Berikut hipotesis yang dapat dikembangkan :

- H1. *Entrepreneurship Value* berpengaruh positif terhadap Kinerja Industri Kreatif pada industri kreatif fashion Distro Clothing di Kota Surabaya.
- H2. *Business Coaching* berpengaruh positif terhadap Kinerja Industri Kreatif pada industri kreatif fashion Distro Clothing di Kota Surabaya.
- H3. *Innovation* berpengaruh positif terhadap Kinerja Industri Kreatif pada industri kreatif fashion Distro Clothing di Kota Surabaya.
- H4. Komunitas Ekonomi kreatif berpengaruh positif terhadap Kinerja Industri Kreatif pada industri kreatif fashion Distro Clothing di Kota Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

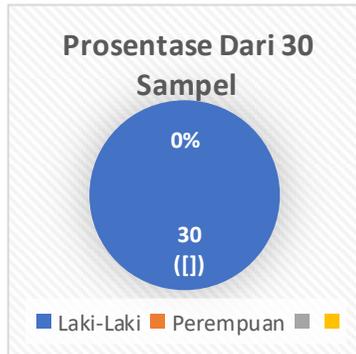
Dalam metode ini dilaksanakan di industri kreatif sektor fashion Kota Surabaya, lokasi tersebut ditentukan sebagai penelitian karena wilayah ini merupakan Kota Metropolitan yang menjadikan pusat ekonomi di Jawa Timur. Dengan pemungutan data primer dan jenis *Quantitative Research*. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner kepada responden dimana sampel merupakan pemilik industri kreatif sektor fashion distro clothing di Kota Surabaya.

Populasi penelitian ini sebanyak 30 pemilik industri kreatif atau responden, menggunakan teknik pengambilan sampel *Nonprobability* jenis sampling jenuh. Sebanyak 30 sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan karakteristik responden jenis kelamin, penggunaan media sosial, *Market Place*. Skala pengukuran menggunakan skala likert dan instrumen penelitian menggunakan distribusi angket yang diberikan kepada pemilik industri kreatif.

## **TEKNIK ANALISIS DATA**

Analisa data dalam penelitian kuantitatif merupakan proses mengklasifikasikan data menurut variabel dan karakteristik responden, tabulasi data menurut variabel dari keseluruhan keputusan responden, menghitung untuk memverifikasi kebenaran rumusan masalah, dan pengujian hipotesis.

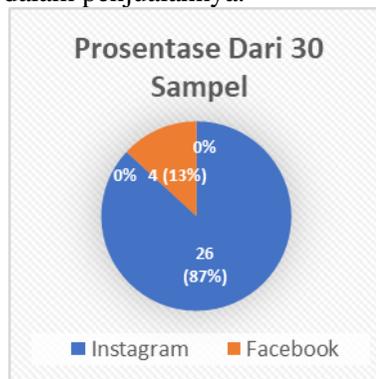
### A. Karakteristik Berdasarkan Gender



Gambar diatas menunjukkan bahwa sebanyak 30 sampel penelitian mayoritas berjenis kelamin laki-laki mendominasi dari objek penelitian ini sebesar 30 responden, sedangkan jenis kelamin perempuan menunjukkan angka 0. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pemilik industri kreatif sektor fashion untuk Distro Clothing di Kota Surabaya di dominasi oleh laki-laki.

### B. Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Media Sosial

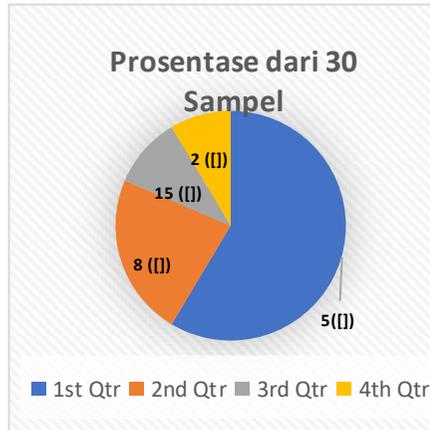
Berikut ini merupakan karakteristik responden yang telah menjawab distribusi kueisoner berdasarkan penggunaan media sosial yang digunakan store Distro Clothing dalam penjualannya.



Gambar diatas menunjukkan bahwa sebanyak 26 atau 87% pemilik industri kreatif Distro Clothing menggunakan platform Instagram untuk menjual dan mempromosikan produknya, platform Facebook memperoleh nilai 4 atau 13%, sedangkan untuk platform twitter dan lain-lain memperoleh nilai 0.

### C. Karakteristik Berdasarkan Market Place

Berikut ini merupakan karakteristik responden yang telah menjawab distribusi kueisoner berdasarkan penggunaan *Market Place* yang digunakan store Distro Clothing dalam penjualannya.



Gambar diatas menunjukkan bahwa penggunaan *Market Place* dalam melakukan penjualan yang dilakukan pemilik industri kreatif Distro Clothing mayoritas menggunakan Shopee yang memperoleh nilai sebesar 15 atau 52%, Lazada 8 atau 26%, Bukalapak 5 atau 16%, Tokopedia 2 atau 6%, sedangkan sisanya memperoleh angka 0 untuk Zalora, BliBli, Dll.

## ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.67746751
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.107
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		.603
Asymp. Sig. (2-tailed)		.861

a. Test distribution is normal.

b. Calculated from data.

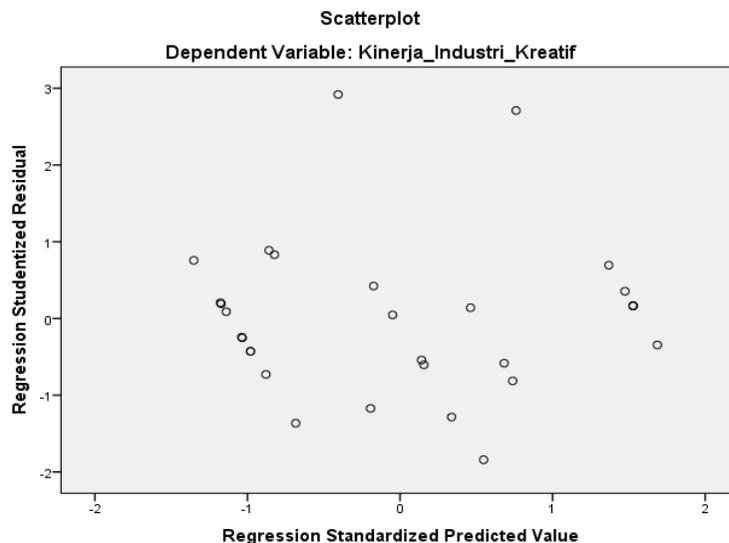
Tabel diatas diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig* memperoleh nilai 0,861. Dalam hal ini hasil ini menunjukkan lebih besar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan uji normalitas ini berdistribusi normal.

## Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Entrepreneurship Value</i>	.203	4.933
<i>Business Coaching</i>	.363	2.758
<i>Innovation</i>	.286	3.499
Komunitas Kreatif	.422	2.367

Tabel diatas menunjukkan semua variabel yang digunakan sebagai parameter model regresi yang meliputi : *Entrepreneurship Value*, *Business Coaching*, *Innovation*, dan Komonitas Kreatif memperoleh nilai VIF < 10,00 dan nilai *Tolerance* semua variabel memperoleh nilai < 0,10. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa semua variabel tidak terjadi gangguan multikolonieritas atau model regresi ini terbebas dari gejala multikolonieritas.

## Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang telah diolah, 2021

Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak menggambarkan pola bergelombang, menyempit maupun melebar dan tingkat penyebarannya berada angka nol. Dalam hal ini dapat di tarik kesimpulan data tidak mengalami masalah heterokedastisitas, atau model regresi dapat dikelompokan bagus dan terpenuhi.

## B. Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.013	1.808		-1.667	.108
<i>Entrepreneurship Value</i>	.324	.115	-.075	2.820	.009
<i>Business Coaching</i>	.296	.134	.465	2.214	.036
<i>Innovation</i>	.395	.184	.747	2.139	.042
Komunitas Kreatif	.258	.108	-.238	2.399	.024

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

$$Y = -3.013 + 0,324 + 0,296 + 0,395 + 0,258$$

Dimana :

Y = Kinerja Industri Kreatif

a = Konstanta

x<sub>1</sub> = *Entrepreneurship Value*

x<sub>2</sub> = *Business Coaching*

x<sub>3</sub> = *Innovation*

x<sub>4</sub> = Komunitas Kreatif

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi untuk variabel *Entrepreneurship Value*

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi untuk variabel *Business Coaching*

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi untuk variabel *Innovation*

b<sub>4</sub> = Koefisien regresi untuk variabel Komunitas Kreatif

## C. Uji Korelasi (r)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.954 <sup>a</sup>	.910	.896	.629	2.198

Tabel diatas menunjukkan terdapat korelasi sangat kuat variabel independen terhadap variabel dependen membuktikan bahwa korelasi memperoleh nilai sebesar 0,954. Nilai tersebut berada dalam koefisien interval 0,80 – 1,00.

Hasil ini membuktikan positif, artinya memiliki hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (*Entrepreneurship Value, Business Coaching, Innovation, dan Komunitas Kreatif*) dengan variabel dependen (Kinerja Industri Kreatif).

#### D. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.954 <sup>a</sup>	.910	.896	.629	2.198

Tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,910, nilai ini menunjukkan variabel *Entrepreneurship Value* (X1), *Business Coaching* (X2), *Innovation* (X3), dan Komonitas Kreatif (X4) memiliki kontribusi sebesar 91% terhadap Kinerja Industri Kreatif pada sektor fashion Distro Clothing di Surabaya. Sementara 9% di dominasi oleh kemungkinan lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini seperti pengaruh kemajuan teknologi, penyerapan tenaga kerja, motivasi wirausaha, dll.

#### E. Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.013	1.808		-1.667	.108
Entrepreneurship Value	.324	.115	.376	2.820	.009
Business Coaching	.296	.134	.221	2.214	.036
Innovation	.395	.184	.240	2.139	.042
Komunitas Kreatif	.258	.108	.221	2.399	.024

Tabel hasil uji t menunjukkan bahwa :

##### 1. *Entrepreneurship Value*

Berdasarkan hasil output diatas menjelaskan bahwa t. hitung memperoleh nilai 2.820 > tabel distribusi 2.059 dan perolehan Sig. 0.009 < 0.05. Dengan ini hipotesis yang diajukan diterima, artinya *Entrepreneurship Value* berpengaruh positif terhadap Kinerja Industri pada Distro Clothing di Kota Surabaya.

##### 2. *Business Coaching*

Berdasarkan hasil output diatas menjelaskan bahwa t. hitung memperoleh nilai 2.214 > t tabel distribusi 2.059 dan perolehan Sig 0.036 < 0.05. Dengan ini hipotesis yang diajukan diterima, artinya *Business Coaching* berpengaruh positif terhadap Kinerja Industri pada Distro Clothing di Kota Surabaya.

##### 3. *Innovation*

Berdasarkan hasil output diatas menjelaskan bahwa t. hitung memperoleh nilai 2.139 > tabel distribusi 2.059 dan perolehan Sig 0.042 < 0.05. Dengan ini hipotesis yang diajukan diterima,

artinya *Innovation* berpengaruh positif terhadap Kinerja Industri pada Distro Clothing di Kota Surabaya.

4. Komonitas Kreatif

Berdasarkan hasil output diatas menjelaskan bahwa t. hitung memperoleh nilai 2.399 > tabel distribusi 2.059 dan perolehan Sig 0.024 < 0.05. Dengan ini hipotesis yang diajukan diterima, artinya Komonitas Kreatif berpengaruh positif terhadap Kinerja Industri pada Distro Clothing di Kota Surabaya.

**F. Uji Simultan (f)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	99.976	4	24.994	63.177	.000 <sup>b</sup>
Residual	9.890	25	.396		
Total	109.867	29			

Tabel diatas menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa 0,000 < 0,05, sehingga disimpulkan variabel independen *Entrepreneurship Value* (X1), *Business Coaching* (X2), *Innovation* (X3), dan Komonitas Kreatif (X4) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu Kinerja Industri Kreatif.

**PEMBAHASAN**

1. Pengaruh *Entrepreneurship Value* terhadap Kinerja Industri Kreatif

Berdasarkan hasil penelitian bahwa uji parsial menginterpretasikan bahwa *Entrepreneurship Value* memiliki pengaruh positif pada Kinerja Industri pada industri kreatif fashion Distro Clothing di Surabaya. Dari penjelasan mengenai apa yang dikemukakan oleh Boohene, Sheridan and Kotey (2008) dapat diartikan oleh peneliti bahwa *Entrepreneurship Value* merupakan sifat fundamental yang harus terus menerus diasah dan dilatih oleh seorang *Entrepreneur*, sebab nilai-nilai yang mendasar seperti percaya diri, disiplin, berani mengambil resiko, jujur dan inovatif dapat memberikan pengaruh positif terhadap lingkungan sekitar, dalam skala yang luas dapat memberikan pengaruh yang besar seperti membuka lapangan pekerjaan yang berdampak pada kesejahteraan hidup masyarakat. Dalam hal ini teori *Entrepreneurship Value* menurut Boohene, Sheridan and Kotey (2008) selaras dengan hasil pada penelitian ini.

2. Pengaruh *Business Coaching* terhadap Kinerja Industri Kreatif

Berdasarkan hasil penelitian bahwa uji parsial menginterpretasikan bahwa *Business Coaching* memiliki dampak positif pada Kinerja Industri

pada industri kreatif fashion Distro Clothing di Surabaya. Jelas mengenai apa yang dinyatakan oleh Mangkunegara (2017:44) dapat didefinisikan peneliti bahwa *Business Coaching* memiliki dampak untuk mengurangi demosi kinerja dan produktivitas, dalam skala mikro individu sedangkan tingkat makro adalah tingkat organisasi. Secara tidak langsung dengan adanya proses pelatihan dan pengembangan dapat meningkatkan daya saing dengan kompetitorinya. Dalam hal ini teori *Business Coaching* menurut Mangkunegara (2017:44) selaras dengan hasil pada penelitian ini.

3. Pengaruh *Innovation* terhadap Kinerja Industri Kreatif

Berdasarkan hasil penelitian bahwa uji parsial menginterpretasikan bahwa *Innovation* memiliki pengaruh positif pada Kinerja Industri pada industri kreatif fashion Distro Clothing di Surabaya. Jelas mengenai apa yang dinyatakan oleh Zimmerer (2008) dapat didefinisikan peneliti bahwa *Innovation* memiliki peran krusial dalam proses berlangsungnya sebuah organisasi. Terobosan maupun kesegaran ide baru yang dikembangkan oleh seorang *Entrepreneur* atas dasar demi peningkatan kualitas, menciptakan segmen baru, dan memenuhi kebutuhan pasar. Dalam hal ini teori *Innovation* menurut Zimmerer (2008) selaras dengan hasil pada penelitian ini.

4. Pengaruh *Komonitas Kreatif* terhadap Kinerja Industri Kreatif

Berdasarkan hasil penelitian bahwa uji parsial menginterpretasikan bahwa Komonitas Kreatif memiliki pengaruh positif pada Kinerja Industri pada industri kreatif fashion Distro Clothing di Surabaya. Dari penjelasan mengenai apa yang dikemukakan oleh Hanan and Hemanto (2019) dapat diartikan oleh peneliti bahwa Komonitas Kreatif dapat membentuk individu dengan cara-cara berfikir, cara bersikap, dan cara bekerja. Sebab dengan Komonitas Kreatif ruang berfikir dan bertukar ide maupun gagasan terbuka lebar. Cara-cara inilah yang menuntut seseorang untuk tetap produktif dalam menghasilkan karya yang inovatif dan kreatif. Dalam hal ini teori Komonitas Kreatif menurut Hanan and Hemanto (2019) selaras dengan hasil pada penelitian ini.

5. Pengaruh *Entrepreneurship Value*, *Businnes Coaching*, *Innovation*, dan Komonitas Kreatif terhadap Kinerja Industri Kreatif.

Hasil penelitian uji F (Simultan) menyatakan bahwa semua variabel independen yang meliputi : *Entrepreneurship Value*, *Businnes Coaching*,

*Innovation* dan Komonitas Kreatif memiliki pengaruh bersama-sama terhadap Kinerja Industri pada industri kreatif sektor fashion Distro Clothing Surabaya. Sedangkan jika dilihat dari kontribusi variabel X terhadap Y nampak bahwa *Entrepreneurship Value*, *Businnes Coaching*, *Innovation*, dan Komonitas Kreatif mempengaruhi Kinerja Industri Kreatif sebesar 91%. Diantara ketiga variabel tersebut yang paling dominan mempengaruhi variabel Kinerja Industri Kreatif yaitu Variabel *Entrepreneurship Value* karena nilainya paling besar.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS sebagai berikut :

1. Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara *Entrepreneurship Value*, *Businnes Coaching*, *Innovation*, dan Komonitas Kreatif.
2. Secara simultan ada pengaruh antara *Entrepreneurship Value*, *Businnes Coaching*, *Innovation*, dan Komonitas Kreatif terhadap Kinerja Industri Kreatif.
3. Variabel yang paling dominan mempengaruhi Kinerja Industri Kreatif pada Industri Kreatif sektor fashion Distro Clothing di Kota Surabaya, adalah variabel *Entrepreneurship Value*.
4. Adanya hubungan sangat kuat variabel independen (*Entrepreneurship Value*, *Businnes Coaching*, *Innovation*, dan Komonitas Kreatif) terhadap variabel dependen (Kinerja Industri) pada industri kreatif sektor fashion Distro Clothing di Kota Surabaya.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil penyusunan data, observasi lapangan, distribusi kuesioner hingga olah data, maka peneliti dapat memberikan rekomendasi-rekomendasi untuk perbaikan serta peningkatan ke arah yang lebih baik. Adapun rekomendasi tersebut meliputi :

1. Terkait dengan *Entrepreneurship Value*, maka pemilik industri kreatif Distro Clothing perlu meningkatkan kreativitas dengan cara memperbanyak literatur, tidak takut bereksperimen dan membangun *networking*.  
Kedua, seorang *Entrepreneur* perlu meningkatkan pengambilan resiko dengan cara belajar dari kesalahan di masa lalunya, menghitung besar kemungkinan gagal dan membuat beberapa alternatif atau jalan keluar.  
Ketiga, seorang *Entrepreneur* perlu meningkatkan ambisi, dengan cara berada di lingkungan yang dapat mendukung setiap langkah yang di ambil dan senantiasa meneguhkan kepercayaan diri.

2. Sebaiknya untuk *Business Coaching* perlu memperhatikan kualitas materi pelatihan, misalnya materi pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan para peserta melalui metode *Learning By Doing*.
3. Sebaiknya untuk *Innovation* perlu meningkatkan inovasi teknis dengan cara melakukan dorongan atau pergeseran ke sistem komunikasi nirkabel seperti memberikan ruang kepada konsumen dalam hal keluhan maupun saran yang dapat meningkatkan kualitas store yang lebih baik.
4. Sebaiknya untuk Komonitas Kreatif perlu ditingkatkan atau merevitalisasi, sebab dari empat parameter terdapat satu parameter yang memperoleh nilai terendah, yaitu keanggotaan. Artinya dalam proses optimalisasi Kinerja Industri Kreatif Komonitas Kreatif perlu menyaring dan mengklasifikasikan keanggotaan yang akan tergabung, sebab budaya dalam Komonitas akan mempengaruhi proses cara berfikir dan cara kerja.
5. Sebaiknya proses pengembangan para *Entrepreneur* perlu melibatkan keberadaan peran Coach yang kompeten melalui beberapa program pelatihan yang disuguhkan, menghadirkan keterlibatan para akademisi dan para pelaku industri kreatif, serta keterlibatan pemerintah dalam membuat *Policy* yang orientasinya pada proses pengembangan *Entrepreneur*.
6. Sebaiknya para Komonitas Kreatif mendapatkan legitimasi badan hukum supaya memperoleh dana hibah dalam proses pengembangannya. Selain itu juga diharapkan Komonitas Kreatif memaksimalkan perkembangan teknologi dengan membuat aplikasi berbasis android supaya mempermudah anggota baru untuk mengakses informasi maupun melakukan kegiatan produktif lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. (2014) *Pengantar Kewirausahaan*. Edisi 1. Jakarta. Kencana
- Drucker, P. F. (2009) *Innovation and Entrepreneurship*. California. Claremont
- Grace, Sisca, Hengki, dkk (2021) *Manajemen Inovasi*. Medan. Yayasan Kita Menulis
- Howard H, Frederick, Donald F.K. (2010). *Entrepreneurship : Theory, process, Practice*. Edisi 2. New Zealand. Penelope Goodes
- Mee, S. (2007). *Joseph Schumpeter and the Business Cycle*
- Priyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo. Zifatama Publishing
- Riduwan, D. (2012) *Metode & Teknik Menyusun Proposal*. Cetakan ke 7. Jakarta. Alfabeth

Rogers, E. M. (2003). *Difussion of Innovation*. Edisi 50. USA. Free Press

Setiawan (2020). *Manajemen Industri Kreatif: Teori dan Aplikasi*. Sidoarjo. Pt. Berkat Mukmin Mandiri

Sneha, P. (2018). *Lecture Note On Entrepreneurship*. Departemen Of Mechanical Engineering