KEBERHASILAN USAHA PEMILIK DISTRO YANG TERGABUNG FORUM KICK KOTA BANDUNG SEBAGAI DAMPAK DARI PERILAKU INOVATIF DAN *VALUE CO-CREATION*

R. Gegha Para Kamanda[1], Rizki Zulfikar[2]
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Komputer Indonesia
geghapk@gmail.com[1], rizki_zoel@yahoo.com[2]

ABSTRACT

Productivity and profits experienced by the owners of KICK forum distributions in Bandung have decreased in 2013 to 2016. Problems that occur due to intense competition between distributions with other clothing brands in the big mall in Bandung. The increasing number of new entrepreneurs in the fashion sector is another factor as well as a decrease in productivity and profit.

This research was conducted to find out: (1) how to Innovative Behavior towards Business Success in the owners of KICK forum distributions in Bandung City, (2) how Innovative Behavior towards Value Co-Creation in the owners of KICK forum distributions in Bandung, (3) how Value Co-Creation on Business Success in the owners of KICK Bandung City forum distributions, and (4) how Innovative Behavior towards Business Success through Value Co-Creation in the owners of KICK forum distributions in Bandung. Independent variable is Innovative Behavior (X) and dependent variable is Business Success (Y) and mediating variable is Value Co-Creation (Z). Types of research used descriptive and verification, method used is explanatory research with saturated sample technique where the number of respondents is 80 units. Analysis technique used path analysis, with SPSS 21.0 for Windows as software. The results obtained stated that Innovative Behavior towards Business Success had a significant effect, Value Co-Creation on Business Success influential, Value Co-Creation on Business Success had a significant effect, and Innovative Behavior on Business Success through Value Co-Creation had a significant effect.

Researchers suggest that entering an intense competition requires an attitude in adopting Innovative Behavior in order to easily implement Value Co-Creation strategies, with the aim of being able to outperform competition between one forum and reflect a successful distribution.

ABSTRAK

Produktivitas dan laba yang di alami pemilik distro forum KICK Kota Bandung mengalami penurunan di tahun 2013 hingga 2016. Permasalahan yang terjadi karena ketatnya persaingan antar distro dengan *brand* pakaian lain yang ada di *mall* besar Kota Bandung. Bertambahnya jumlah pengusaha baru di bidang *fashion* menjadi faktor lain juga terjadinya penurunan produktivitas dan laba.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: (1) bagaimana Perilaku Inovatif terhadap Keberhasilan Usaha pada pemilik distro forum KICK Kota Bandung, (2) bagaimana Perilaku Inovatif terhadap *Value Co-Creation* pada pemilik distro forum KICK Kota Bandung, (3) bagaimana *Value Co-Creation* terhadap Keberhasilan Usaha pada pemilik distro forum KICK Kota Bandung, dan (4) bagaimana Perilaku Inovatif terhadap Keberhasilan Usaha melalui *Value Co-Creation* pada pemilik distro forum KICK Kota Bandung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Perilaku Inovatif (X) dan variabel terikat adalah Keberhasilan Usaha (Y) serta variabel mediasi adalah *Value Co-Creation* (Z). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik sampel jenuh dimana jumlah responden sebanyak 80 unit. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur, dengan alat bantu *software SPSS 21.0 for windows*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa Perilaku Inovatif terhadap Keberhasilan Usaha berpengaruh signifikan, *Value Co-Creation* terhadap Keberhasilan Usaha berpengaruh, *Value Co-Creation* terhadap Keberhasilan Usaha berpengaruh signifikan, dan Perilaku Inovatif terhadap Keberhasilan Usaha melalui *Value Co-Creation* berpengaruh signifikan.

Peneliti menyarankan dalam memasuki satu persaingan yang ketat dibutuhkan satu sikap dalam mengadopsi Perilaku Inovatif dengan tujuan dapat menerapkan strategi *Value Co-Creation* dengan mudah, dengan tujuan dapat mengungguli persaingan antar satu forum dan mencerminkan suatu distro mencapai berhasil.

Keywords: Behavior Innovative, *Value Co-Creation*, Success of Business

PENDAHULUAN

Bandung terkenal dengan sebutan kota *Paris Van Java* karena memiliki banyak pelaku industri kreatif hingga disebut juga sebagai *Emerging Creative City*. *Branding* kota kreatif telah mampu mengangkat Kota Bandung menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara ataupun lokal serta sebagai penggerak perekonomian Jawa Barat (indonesiakreatif.net, 2015). Selain itu, Bandung juga dikenal dengan warganya yang mandiri dalam menciptakan produk baru ataupun cerdas dalam mengambil peluang untuk mengembangkan sesuatu yang ada menjadi sesuatu yang baru (Agustina, 2013).

Penelitian ini membahas tentang industri manufaktur tekstil pada produksi pakaian jadi atau lebih tepatnya pada para pelaku usaha distro yang ada di Bandung. Pesatnya perkembangan distro (*distrobution store*) menjadi bukti nyata bahwa *fashion* sudah menjadi *icon* Kota Bandung. Keberhasilan *creative fashion* di Bandung tidak terlepas dari

majunya industri tekstil dan pendistribusian yang unik melalui dua media FO (*Factory Outlet*) dan distro.

Usaha *local clothing* dan distro awalnya berdiri untuk memenuhi beberapa kalangan tertentu, seperti sekelompok anak muda yang gemar berkumpul diruang publik dalam bermain musik, *skateboard*, dan lainnya yang berupaya selalu *update* dalam hal *fashion* dengan membuat kreasi pakaian sendiri saat produk-produk *fashion* impor mengalami kenaikan harga hingga beberapa kali lipat.

Naiknya harga *fashion* impor melahirkan satu komunitas besar di Indonesia, yaitu KICK (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) sebuah forum bisnis para pengusaha *local clothing* dan distro yang dibentuk pada bulan September 2006 yang tersebar di 7 kota besar Indonesia dan salah satunya Kota Bandung (infobdg.com, 2014). Forum KICK sendiri memiliki 574 anggota dengan jumlah distro atau *outlet* sebanyak 150 gerai pada tahun 2016 dan yang aktif hingga sekarang sebanyak 80 gerai dengan tingkat pertumbuhan 18,43% dari tahun sebelumnya.

Menurut Ade Andriansyah selaku ketua KICK, di tahun 2017 usaha distro telah mengalami penurunan sebanyak 30 – 40% dalam hal penjualan yang mengakibatkan banyaknya anggota yang sudah memiliki gerai gulung tikar. Hal ini diakibatkan karena: (1) tidak adanya adopsi *e-commerce* sebagai media promosi dan melibatkan konsumen untuk ikut andil menciptakan varian model baru sesuai *trend* masa kini, (2) jarang mengeluarkan model baru yang lebih *fresh*, (3) tidak menyediakan *platform* (web) sebagai wadah informasi produk yang dapat menampung saran dari konsumen, (4) perubahan *fashion* yang asalnya *indie* menjadi *casual*, (5) tidak ada perubahan positif dari pemilik maupun tenaga kerjanya (perekrutan tenaga kerja yang memiliki pendidikan diatas rata-rata) serta (6) tidak ada perubahan promosi dan distribusi dari konvensional ke digital (pikiran-rakyat.com, 2017).

Sekitar 30 – 40% sejumlah distro masih sangat minim dalam berinovasi untuk menciptakan kreasi baru mengenai produk yang lebih bernilai untuk diperkenalkan kepada masyarakat luas dan juga belum mampu memanfaatkan media yang ada untuk promosi produknya, karena usaha dapat terus berjalan jika suatu perusahaan rajin mengeluarkan model baru guna mengetahui reaksi pasar dan menebak-nebak ekspektasi pelanggan, yang artinya ada investigasi informasi (uji coba).

Selain melakukan uji coba, sejumlah distro belum melakukan eksplorasi peluang. Artinya, jarang sekali sebuah distro mencari informasi mengenai peluang atau peka terhadap perubahan jaman yang sekaligus dapat merubah pola harapan konsumen. Kemudian, masih banyak sejumlah distro yang belum meng-*upgrade* alat produksinya dari konvensional ke digital dikarenakan ketakutan pemilik usaha terhadap permintaan produk yang semakin menurun tetapi perusahaan harus mengeluarkan biaya untuk pembelian alat baru. Hal lainnya, pemilik distro belum memberikan pelatihan baik *soft* atau *hard skill* untuk menciptakan perubahan yang positif secara keseluruhan yang mengakibatkan tidak adanya daya saing yang kuat dari distro untuk bersaing dengan kompetitor.

Bahwasanya Perilaku Inovatif memiliki andil yang kuat dalam menunjang keberhasilan suatu usaha. Hal ini juga berhubungan dengan penerapan strategi *Value Co-Creation*. *Value Co-Creation* dapat diterapkan apabila suatu usaha sudah memiliki Perilaku Inovatif yang tinggi, karena dalam menciptakan nilai baru pada suatu usaha dibutuhkan kolaborasi antara perusahaan dengan konsumen aktif (loyal).

Co-Defining strategi awal perusahaan untuk menerapkan *Value Co-Creation*, dimana perusahaan memberikan satu pilihan kepada konsumen melalui 2 media (teknologi informasi atau konvensional). Sejumlah distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung masih menggunakan media konvensional untuk memberikan pilihan kepada konsumen, yaitu melalui toko untuk menunjukkan katalog pakaian serta label harga.

Co-Designing strategi lanjutan dalam menerapkan *Value Co-Creation*, dimana perusahaan mulai memberikan kebebasan kepada konsumen untuk ikut aktif dalam menciptakan model baru. Sejumlah distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung belum mampu menerapkan strategi ini, karena menurut mereka jumlah konsumen yang aktif tidak terlalu banyak, sehingga percuma saja memberikan wadah untuk menampung aspirasi atau saran mengenai model baru yang didalamnya termasuk layanan untuk memenuhi harapan konsumen.

Co-Developing strategi ketiga dalam penerapan *Value Co-Creation*, dimana perusahaan sudah benar-benar membuka wadah melalui 2 media (konvensional dan digital) untuk menerima saran terhadap penciptaan model baru. Sejumlah distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung belum menerapkan strategi *Co-Developing*, sehingga produk mereka tidak dikenal luas oleh masyarakat, dan banyak anak-anak muda yang ikut dalam satu komunitas tidak memilih berbelanja pakaian di distro tersebut karena tidak ada model yang sesuai dengan genre mereka, sehingga tidak dapat membangun citra yang baik dimata konsumen yang menyebabkan produktivitas menurun dan laba yang dihasilkan pun berkurang.

Co-Delivering strategi terakhir perusahaan dalam menerapkan *Value Co-Creation*, dimana perusahaan menerima konsumen untuk menjual kembali barang perusahaan (*re-seller*). Sejumlah distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung sudah banyak yang menerima konsumen untuk menjadi *reseller* dengan catatan barang yang dijual tidak lolos QC (*Quality Control*), sehingga harga yang diberikan pun lebih murah dan cepat laku karena konsumen menyukai barang-barang bagus dengan harga yang murah.

Dari permasalahan pelaku usaha distro di Kota Bandung yang tergabung dengan forum KICK berhubungan erat dengan minimnya Perilaku Inovatif dan sulitnya menciptakan produk baru melalui kontribusi konsumen aktif (*Value Co-Creation*) yang berkolaborasi dengan perusahaan, sehingga terjadi permasalahan utama, yaitu: tingkat produksi yang menurun karena model pakaian yang tidak sesuai dengan harapan konsumen serta penurunan laba

karena permintaan produk yang sedikit sebagai berikut:

TABEL 1. JUMLAH PRODUKTIVITAS ANGGOTA KICK KOTA BANDUNG 2013 – 2016

Tahun	Jumlah (Unit)
2013	762.790
2014	735.320
2015	694.780
2016	604.590

TABEL 1 menjelaskan bahwa jumlah produktivitas pelaku usaha anggota KICK Kota Bandung mengalami penurunan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini akan berdampak pada laba yang dihasilkan, karena menurunnya produktivitas secara tidak langsung juga menurunkan jumlah laba yang dihasilkan. Dengan menurunnya tingkat produktivitas secara terus menerus dapat mengakibatkan distro-distro mengalami kebangkrutan apabila tidak mencari solusi jalannya perbaikan usaha.

TABEL 2. JUMAH LABA ANGGOTA KICK KOTA BANDUNG 2013 – 2016

Tahun	Jumlah (Rupiah)
2013	Rp 8.000.000.000
2014	Rp 7.500.000.000
2015	Rp 7.000.000.000
2016	Rp 6.500.000.000

TABEL 2 menjelaskan bahwa terdapat penurunan laba yang signifikan dari tahun ke tahun yang dialami anggota KICK Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung harus melakukan evaluasi terhadap usahanya, tujuannya untuk mengetahui hal apa yang menyebabkan laba dapat menurun selain dari produktivitas.

Berdasarkan penurunan produktivitas dan jumlah laba yang disebabkan oleh kurangnya Perilaku Inovatif dan tidak adanya penerapan strategi *Value Co-Creation*, peneliti tertarik memberi judul penelitian: "**KEBERHASILAN USAHA PEMILIK DISTRO YANG TERGABUNG FORUM KICK KOTA BANDUNG SEBAGAI DAMPAK DARI PERILAKU INOVATIF DAN *VALUE CO-CREATION***".

Adapun tujuan dalam penelitian yang hendak dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Perilaku Inovatif yang dimiliki para pelaku usaha distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui *Value Co-Creation* yang diterapkan para pelaku usaha distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui Keberhasilan Usaha pada pelaku usaha distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh Perilaku Inovatif terhadap Keberhasilan Usaha pada pelaku usaha distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh Perilaku Inovatif terhadap *Value Co-Creation* pada pelaku usaha distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Value Co-Creation* terhadap Keberhasilan Usaha pada pelaku usaha distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Perilaku Inovatif terhadap Keberhasilan Usaha melalui *Value Co-Creation* pada pelaku usaha distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung.

KAJIAN PUSTAKA

Salah satu faktor Keberhasilan Usaha ditentukan dari bagaimana Perilaku Inovatif yang dimiliki oleh suatu organisasi yang dimanfaatkan untuk perluasan pasar, pertumbuhan tenaga kerja, dan peningkatan daya saing serta kompetensi organisasi. Terdapat tiga unsur Perilaku Inovatif yang harus dimiliki oleh semua individu yang ada pada organisasi, yaitu: (1) eksplorasi peluang, (2) perubahan positif, dan (3) investigasi informasi.

Value Co-Creation juga menjadi faktor penentu Keberhasilan Usaha, karena adanya kerjasama yang dinamis antara perusahaan dan konsumen aktif (loyal) untuk menciptakan produk baru yang sesuai dengan harapan pelanggan dan *trend* masyarakat saat ini. Dalam penerapan *Value Co-Creation* terdapat empat strategi yang harus diterapkan diantaranya: (1) *Co-Defining*, (2) *Co-Designing*, (3) *Co-Developing*, dan (4) *Co-Delivering*.

Organisasi dapat memanfaatkan Perilaku Inovatif dalam menunjang penerapan strategi *Value Co-Creation* untuk mencapai Keberhasilan Usaha. Pada hakikatnya seseorang diberi akal dan pikiran untuk mengembangkan kemampuan yang bermanfaat bagi dirinya. Sama halnya seperti sebuah organisasi yang didalamnya terdapat pemilik dan tenaga kerja yang andal yang direkrut karena memiliki kemampuan yang dibutuhkan sesuai kebutuhan organisasi.

Dasar dalam penerapan strategi *Value Co-Creation* adalah peka terhadap peluang untuk mengelola konsumen aktif dalam menciptakan nilai pada produk baru. Hal ini dapat terjadi apabila organisasi sudah melakukan eksplorasi peluang dan melakukan investigasi informasi untuk seluruh produk yang dihasilkan berkat kombinasi organisasi dan konsumen aktif.

Selain itu, jika organisasi sudah melakukan perubahan yang positif (kebebasan inovasi dari tenaga kerja) dapat mempererat hubungan organisasi dengan seluruh konsumen aktif yang nantinya dapat menumbuhkan kepercayaan dan kreativitas antara organisasi dan konsumen aktif. Hal ini dapat menunjang Keberhasilan Usaha, karena dapat menumbuhkan produktivitas pekerja, memperluas pasar, dan peningkatan laba yang diperoleh.

Konsep Perilaku Inovatif

Kleysen dan Street (2011) mengemukakan bahwa "Perilaku Inovatif adalah keseluruhan tindakan individu yang mengarah pada pemunculan, pengenalan, dan penerapan dari sesuatu yang baru dan menguntungkan pada seluruh tingkat organisasi". Sedangkan menurut (Scott dan Bruce, 1994) mengatakan bahwa "Perilaku Inovatif yaitu sebagai intensi untuk memunculkan, meningkatkan dan menerapkan ide-ide baru dalam tugasnya, kelompok

kerjanya atau organisasinya". Kemudian, menurut (De Jong dan Kemp, 2003:108) bahwa "Perilaku Inovatif sebagai aktivitas individu yang bertujuan untuk memperkenalkan ide-ide baru dan berguna yang berhubungan dengan proses, produk ataupun prosedur".

Kleysen dan Street (2001) menjelaskan bahwa skala untuk mengukur Perilaku Inovatif seseorang yang dapat digunakan analisis faktor yang menghasilkan tiga dimensi, yaitu:

1. Eksplorasi peluang (memberikan perhatian, mencari, mengenali, dan mengumpulkan informasi tentang peluang).
2. Pengarahan untuk menghasilkan perubahan yang positif (ide/solusi atas peluang, kategori peluang, kombinasi ide dan informasi).
3. Investigasi informasi (mencoba ide/solusi).

Konsep *Value Co-Creation*

Menurut Hermawan Kertajaya (2008) awal mula adanya *Co-Creation* berasal dari perkembangan *new wave marketing* yang artinya membuka peluang untuk menciptakan produk yang sulit ditiru oleh pesaing dengan menggunakan strategi *marketing mix* (*people*, *price*, *promotion*, dan *place*). Dengan adanya perkembangan *new wave marketing* menghasilkan sebuah istilah "*crow combo*" atau kumpulan individu yang lepas (tidak saling kenal tapi menyukai hal yang sama), yaitu berhubungan dengan *market segment* yang melahirkan istilah *combination* (*co*) yang memuat sejumlah elemen *Co-Creation* yang memiliki fungsi mengombinasikan sejumlah aktivitas *marketing* secara kreatif dengan fokus kepada individu-individu yang nantinya diharapkan bisa memiliki *interest* dan *value* yang sama dengan perusahaan (*new wave market*). Menurut Prahalad dan Ramaswany (2004) bahwa "*Co-Creation Value* diartikan pada suatu bentuk kerjasama yang lebih dinamis, bersifat interaktif, dan berasal dari multisumber melalui aktivitas kreatif dan sosial dalam proses kolaborasi antara produsen dengan pengguna untuk menciptakan nilai pada pelanggan".

Handi Irawan (2012) berpendapat bahwa ada empat tahap atau indikator yang harus dilewati perusahaan dalam menerapkan strategi *Co-Creation* pada produknya sebagai berikut:

1. *Co-Defining*
Konsumen ikut berinteraksi dengan perusahaan dalam menentukan jenis produk dan layanan yang diharapkan. Dalam hal ini perusahaan hanya perlu menyediakan berbagai opsi terhadap apa yang akan dipilih konsumen.

2. *Co-Designing*
Konsumen yang menentukan preferensi terhadap sebuah produk dan layanan. Konsumen mungkin sudah menentukan atribut yang penting bagi mereka. Produk dan layanan dari hasil *Co-Defining* pastinya akan semakin menyesuaikan kebutuhan.

3. *Co-Developing*
Pada fase ini konsumen sudah memberikan alternatif solusi produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Konsumen yang menentukan fitur dan bentuk produk atau layanan yang akan mereka terima.

4. *Co-Delivering*
Pada fase ini konsumen melakukan hal lebih, artinya mereka melakukan proses *delivery* sendiri atau mengintegrasikan dengan aktivitas lain.

Konsep Keberhasilan Usaha

Suryanto (2010) mengemukakan bahwa "sebagai ukuran Keberhasilan Usaha suatu perusahaan dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti: kinerja keuangan dan *image* perusahaan. Kemudian, menurut (Ina Primiana, 2009) bahwa "Keberhasilan Usaha adalah permodalan sudah terpenuhi, penyaluran yang produktif dan tercapainya tujuan organisasi". Sedangkan menurut Moch. Kohar Mudzakar dalam Ressa Andari (2011) bahwa "Keberhasilan Usaha adalah sesuatu keadaan yang menggambarkan lebih daripada yang lainnya yang sederajat/sekelasnya".

Menurut Luk dalam Suyatno (2010) faktor penentu Keberhasilan Usaha ditandai oleh inovasi, dan perilaku mau mengambil risiko. Keberhasilan Usaha disumbangkan oleh kerja keras, dedikasi, dan komitmen terhadap pelayanan dan kualitas. Berbagai faktor penentu Keberhasilan Usaha adalah cerminan dari kemampuan usaha (pengetahuan, sikap dan keterampilan), pengalaman yang relevan, motivasi kerja dan tingkat pendidikan seorang pengusaha.

Henry Faizal Noor (2007) berpendapat bawa terdapat beberapa indikator yang menentukan Keberhasilan Usaha, diantaranya:

1. (Laba/Profitability)
2. Produktivitas dan Efisiensi
3. Daya Saing
4. Kompetensi dan Etika Usaha
5. Terbangunnya Citra Baik

Perilaku Inovatif terhadap Keberhasilan Usaha

Efendi Pakpahan (2011) berpendapat bahwa "faktor penting yang memengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum". Sementara menurut (Massamann et al., 2010) berpendapat bahwa "Perilaku Inovatif hanya mengarah pada aktivitas kerja yang sebenarnya terjadi dalam menghasilkan ide-ide atau mendukung orang lain untuk mewujudkan ide-ide mereka". Selain itu, belajar dan kemampuan daya serap memiliki efek positif pada inovasi kerja, dan inovasi kerja memiliki efek positif pada keunggulan kompetitif.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Perilaku Inovatif berhubungan erat dengan kepekaan seseorang dalam mengenali peluang yang dapat menghasilkan pertumbuhan penjualan. Selain itu, Perilaku Inovatif mengarahkan pada perubahan positif bagi semua individu berdasarkan dasar kreativitas masing-masing yang direalisasikan oleh pemilik perusahaan.

Hal ini dikuatkan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Dewi Kusuma Rahman (2015), Perilaku Inovatif berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha karena adanya inovasi dari semua individu pada organisasi, adanya perubahan positif yang

dilakukan pemilik dan juga tenaga kerjanya serta adanya uji coba produk di tiap periodenya.

Perilaku Inovatif terhadap *Value Co-Creation*

Avanti Fontana (2011) berpendapat bahwa "Inovasi sebagai keberhasilan ekonomi berkat adanya pengenalan cara baru atau kombinasi baru dari cara lama dalam mentransformasikan *input* menjadi *output* (teknologi) yang menghasilkan perubahan besar atau drastis dalam perbandingan antara nilai guna yang dipersepsikan oleh konsumen atas manfaat suatu produk (barang atau jasa) dan harga yang ditetapkan oleh produsen". Sedangkan menurut (De Jong dan Den Hartog, 2003) bahwa "melalui inovasi seseorang dapat menambahkan nilai dari produk, pelayanan, proses kerja, pemasaran, sistem pengiriman, dan kebijakan, tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga pemegang saham dan masyarakat.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, bahwa Perilaku Inovatif memiliki kaitan dalam membangun penerapan strategi *Value Co-Creation*, dimana suatu perusahaan harus mampu mengadposi, memiliki, dan mengoptimalkan pemanfaatan Perilaku Inovatif guna mempermudah dalam menciptakan nilai baru pada produk.

Dalam penciptaan nilai baru dibutuhkan kolaborasi antara perusahaan dan konsumen secara bersama-sama berinteraksi dan membentuk pola produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan yang artinya terdapat eksplorasi peluang dan investigasi informasi. Artinya, secara tidak langsung perusahaan memiliki tenaga kerja yang lebih mengerti mengenai kepuasan pelanggan mengenai harapannya terhadap produk yang akan diciptakan perusahaan.

***Value Co-Creation* terhadap Keberhasilan Usaha**

Kanazawa (2006) berpendapat bahwa "fungsi dari Penciptaan Nilai adalah kemampuan pemimpin, kemampuan mendapatkan sumber, dan kemampuan dalam mengoptimalkan manajemen proses". Menurut Hill dan Stewart (2007) bahwa "Penciptaan Nilai termuat pada budaya organisasi yang memperkuat semangat kreativitas dan inovasi yang berdampak pada kinerja organisasi". Kemudian menurut (Kotler dan Keller, 2009) bahwa "perusahaan dapat menciptakan nilai pelanggan apabila sudah mampu fokus pada pelanggan, memiliki kompetensi inti, dan memiliki partner-partner bisnis dalam jaringan kolaborasinya".

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Value Co-Creation* mampu menunjang Keberhasilan Usaha pada suatu organisasi. Penciptaan Nilai bukan hanya saja dari inovasi produk yang dilakukan, tetapi bagaimana cara perusahaan mengelola konsumen aktif untuk menjadi sukarelawan sebagai mata dan pendengar dalam menganalisa pasar yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Penciptaan Nilai adalah bagaimana perusahaan mengelola sumber daya internal dan eksternal untuk bekerjasama dalam menghasilkan nilai tambah pada produk yang dibuat guna meningkatkan laba karena adanya peningkatan permintaan pasar. Hal ini juga diperkuat penelitian terdahulu Bambang Hermanto dan Rusdin (2013) bahwa *Value Co-Creation* berpengaruh signifikan terhadap suatu bisnis karena adanya penciptaan budaya organisasi yang baru yang mengarah pada perbaikan organisasi.

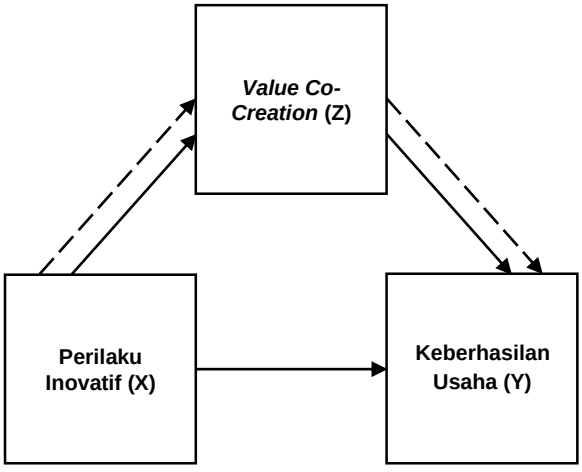
Perilaku Inovatif terhadap Keberhasilan Usaha melalui *Value Co-Creation*

Yuswohadi (2008) beprendapat bahwa "inovasi memberikan kreasi-kreasi baru yang dapat menghasilkan nilai bagi pemangku kepentingan (*stakeholder*)". Sementara itu menurut Manceau (2011) bahwa "inovasi mencakup penciptaan produk baru atau layanan baru dan juga proses-proses perubahan organisasi termasuk didalamnya implementasi metode-metode kerja yang baru untuk tujuan efisiensi dan mendorong kreativitas". Inovasi dapat memecahkan masalah permintaan pasar dari masyarakat dengan adanya penciptaan inovasi dalam penambahan nilai terhadap kebutuhan ekonomi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Perilaku Inovatif dapat menghasilkan kreasi baru yang menambah nilai pada produk yang dibuat. Produk yang dibuat pun berdasarkan permintaan masyarakat dari adanya kolaborasi antara perusahaan dengan konsumen aktif. Tidak hanya itu Perilaku Inovatif juga termasuk dari bagian penciptaan produk dan layanan baru sesuai dengan permintaan pasar dan atas hasil kreativitas tenaga kerja yang ingin meningkatkan efisiensi dan efektifitas.

Dengan adanya Perilaku Inovatif dapat memengaruhi Penciptaan Nilai yang berfungsi untuk memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap produk perusahaan. Hal ini didukung dari penelitian terdahulu Rusdijanto Soebardi (2012) Perilaku Inovatif berpengaruh terhadap Penciptaan Nilai baru demi menunjang Keberhasilan Usaha dari adanya kolaborasi antara perusahaan dengan konsumen aktif untuk mewujudkan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan beberapa uraian diatas mnegenai hubungan antara Perilaku Inovatif terhadap Keberhasilan Usaha melalui Value Co-Creation dapat digambarkan pada suatu paradigma penelitian sebagai gambar berikut:



GAMBAR 1. PARADIGMA KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas tentang Perilaku Inovatif terhadap Keberhasilan Usaha melalui *Value Co-Creation*. Objek penelitian yang diteliti terdapat tiga variabel, yaitu: (1) variabel bebas/independen adalah Perilaku Inovatif, (2) variabel terikat/dependen adalah, dan (3) variabel prantara/intervening adalah *Value Co-Creation*.

Unit analisis yang diteliti adalah seluruh pemilik distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 4 bulan dengan menggunakan metode penelitian *Cross Sectional*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif.

Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah pemilik distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung yang berjumlah 80 *owner* dengan menggunakan sampel jenuh. Alat uji yang digunakan adalah analisis jalur dengan *software* bantuan *SPSS 21.0 for windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

1. Perilaku Inovatif

Variabel pertama dalam penelitian ini adalah Perilaku Inovatif yang terdiri dari delapan indikator, yaitu: kemampuan memberikan perhatian, mencari peluang, mengenali peluang, mengumpulkan informasi, mencari ide, mengklasifikasikan peluang, mengombinasikan peluang, dan mencoba ide atau solusi. Sedangkan tingkat pengukuran dari tiap indikator dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

TABEL 3. REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PERILAKU INOVATIF

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%
Memberikan perhatian	300	400	75.00
Mencari peluang	282	400	70.50
Mengenali peluang	263	400	65.75
Mengumpulkan informasi	187	400	46.75
Mencari ide	262	400	65.50
Mengklasifikasikan peluang	200	400	50.00
Mengombinasikan	208	400	52.00
Mencoba ide/solusi	191	400	47.75
Total	**1893**	**3200**	**59.16**

TABEL 3 diatas menjelaskan rekapitulasi hasil tanggapan-tanggapan responden mengenai Perilaku Inovatif. Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai persentase tertinggi sebesar 75% berkenaan dengan kemampuan memberikan perhatian. Sedangkan nilai persentase terendah diperoleh sebesar 46,75% berkenaan dengan kemampuan mengumpulkan informasi. Secara keseluruhan, nilai persentase yang diperoleh sebesar 59,16%. Angka tersebut berada pada interval 52,01% – 68,00% dan terkategorikan cukup baik.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa para pelaku usaha dan tenaga kerja distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung memiliki Perilaku Inovatif yang cukup baik atau cukup berinovatif. Hal ini dibuktikan dari sebagian pemilik distro tidak memanfaatkan teknologi informasi untuk mencari atau menggali peluang mengenai pakaian yang sedang *trend* saat ini. Kemudian, sebagian pemilik distro tidak mengenali adanya perubahan *trend* pakaian dari *indie clothing* ke *casual clothing*.

Selain itu, sebagian distro jarang mengumpulkan informasi mengenai model-model baru dari *fashion* yang saat ini sudah banyak berubah, seperti: bahan kain, bahan sablon, tata letak sablon yang asalnya lebih banyak di perut menjadi di dada dengan satu gambar. Tidak hanya itu, sebagian pemilik distro belum memberikan kebebasan kepada para pekerja untuk memberikan ide-ide dan gagasan baru mengenai pakaian yang mungkin lebih diharapkan oleh pelanggan.

Hal lainnya, sebagian pemilik ditro tidak mampu mengkategorikan peluang, seperti: peralihan mesin konvensional ke moderen, pembelian *new tools* yang lebih fleksibel untuk mempermudah pekerja, diberikannya pelatihan baik *soft*/*hard skill* dalam mengembangkan *technical skill*, dan pemberian materi motivasi secara rutin. Terakhir, sebagian pemilik ditro jarang mengeluarkan model baru untuk mengetahui reaksi pasar atau sebagai bahan investigasi informasi dalam upaya evaluasi.

2. *Value Co-Creation*

Variabel kedua dalam penelitian ini adalah *Value Co-Creation* (Y) yang terdiri dari empat indikator, yaitu: *Co-Defining*, *Co-Designing*, *Co-Developing*, dan *Co-Delivering*. Sedangkan tingkat pengukuran dari tiap indikator dijelaskan pada tabel sebagai tabel berikut:

TABEL 4. REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI *VALUE CO-CREATION*

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%
Co-Defining	191	400	47.75
Co-Designing	191	400	47.75
Co-Developing	388	800	48.50
Co-Delivering	310	400	77.50
Total	**1080**	**2000**	**54.00**

TABEL 4 diatas menjelaskan rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai Value Co-Creation. Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa nilai persentase tertinggi diperoleh sebesar 77,50% berkenaan dengan Co-Delivering, sedangkan nilai persentase terendah diperoleh sebesar 47,75% berkenaan dengan Do-Defining dan Co-Designing. Secara keseluruhan, nilai persentase yang diperoleh sebesar 54%. Angka tersebut berada pada interval 52,01% – 68,00% dan terkategorikan cukup baik.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa para pelaku usaha distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung memiliki kombinasi penciptaan nilai produk dengan konsumen aktif yang cukup baik atau cukup berstrategi. Hal ini dibuktikan dari 80 distro yang memiliki *website* hanya berjumlah 27 distro. Artinya, 53 distro yang tidak memiliki *website*

tidak dapat menampilkan katalog produknya yang dapat diakses oleh semua pengguna. Kemudian, sebagian pemilik distro tidak mendapat informasi dari adanya opsi saran dan masukan konsumen yang telah membeli produk.

Selain itu, sebagian pemilik distro tidak memiliki wadah dalam berinteraksi dengan konsumen aktif (loyal) demi menciptakan produk baru yang lebih bernilai. Hal lainnya, sebagian distro belum membentuk sebuah komunitas yang sesuai dengan *genre* yang mereka bentuk, sehingga sulit untuk mempromosikan produknya diluar Kota Bandung mengingat satu komunitas yang ada tersebar luas di kota lainnya.

3. Keberhasilan Usaha

Variabel ketiga dalam penelitian ini adalah Keberhasilan Usaha (Y) yang terdiri dari lima indikator, yaitu: laba/profitability, produktivitas dan efisiensi, kompetensi dan etika usaha, daya saing, dan terbangunnya citra baik. Sedangkan tingkat pengukuran dari tiap indikator dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

TABEL 5. REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEBERHASILAN USAHA

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%
Laba/Profitability	173	400	43.25
Produktivitas dan Efisiensi	188	400	47.00
Kompetensi dan Etika Usaha	529	800	66.13
Daya Saing	194	400	48.50
Terbangunnya Citra Baik	236	400	59.00
Total	**1320**	**2400**	**55.00**

TABEL 5 diatas menjelaskan rekapitulasi tanggapan responden mengenai Keberhasilan Usaha. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai persentase tertinggi diperoleh sebesar 66,13% berkenaan dengan Kompetensi dan Etika Usaha, sedangkan nilai persentase terendah diperoleh sebesar 43,25% berkenaan dengan Laba/Profitability. Secara keseluruhan, nilai persentase yang diperoleh sebesar 55%. Angka tersebut berada pada interval 52,01% – 68,00% dan terkategorikan cukup baik.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa Keberhasilan Usaha yang dicapai oleh pelaku usaha distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung tergolong cukup baik atau cukup berhasil. Hal ini terlihat dari tingkat laba dan produktivitas yang terus turun dari tahun ke tahun (lihat **TABEL 1** dan **2**). Suatu distro umumnya sulit untuk mencapai suatu keberhasilan yang diharapkan, karena melihat persaingan yang begitu sengit dan banyaknya wirausahawan baru dibidang *clothing*.

Dalam mencapai kesuksesan, suatu distro harus mencapai satu pokok penting, yaitu laba yang terus meningkat tiap bulannya atau tiap periodenya walaupun tidak drastis. Laba adalah hal utama yang mencerminkan suatu usaha berhasil, karena dengan meningkatnya laba secara tidak langsung juga terjadi peningkatan produktivitas tenaga kerja, kompetensi dari distro tersebut, daya saing yang unggul, dan terbangunnya citra baik dimata konsumen.

Analisis Verifikatif

1. Perilaku Inovatif terhadap *Value Co-Creation*

Dalam analisis jalur sub struktur pertama hanya terdiri dari satu variabel independen/eksogen yaitu Perilaku Inovatif. Maka dari itu, nilai korelasi akan sama dengan koefisien jalur atau dengan kata lain koefisien korelasi dapat berfungsi sebagai koefisien jalur. Dengan menggunakan IBM SPSS 21.0 diperoleh hasil koefisien jalur untuk sub pertama sebagai tabel berikut:

TABEL 6. KOEFISIEN JALUR SUB STRUKTUR PERTAMA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.643	1.049		8.238	.000
	Perilaku Inovatif	.225	.051	.445	4.388	.000

a. Dependent Variable: Value Co Creation

Pada **TABEL 6** diatas, dapat dilihat koefisien jalur (P_{XZ}) yang diperoleh adalah sebesar 0,445 dan bertanda positif yang menunjukkan hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya semakin baik Perilaku Inovatif yang dimiliki pemilik distro dan tenaga kerja, maka strategi *Value Co-Creation* akan semakin mudah diterapkan. Adapun besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh Perilaku Inovatif dengan *Value Co-Creation* dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 7. KOEFISIEN JALUR SUB STRUKTUR PERTAMA

Model Summary

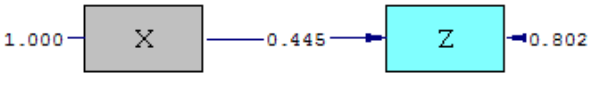
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445[a]	.198	.188	2.25650

a. Predictors: (Constant), Perilaku Inovatif

Berdasarkan **TABEL 7** diatas, diketahui nilai R-square sebesar 0,198 atau 19,8%. Dimana dapat diartikan, bahwa variabel Perilaku Inovatif memberikan kontribusi sebesar 19,8% terhadap variabel *Value Co-Creation*, sedangkan sisanya sebesar 1 - 0,198 = 0,802 atau 80,2% dipengaruhi oleh variabel lain, seperti: strategi pengembangan produk, budaya organisasi, dan kinerja organisasi. Dengan demikian diperoleh koefisien *error* sebesar 0,802 dan diperoleh persamaan jalur untuk sub struktur pertama sebagai rumus berikut:

$$Z = 0{,}455_X + 0{,}802$$

Jika disajikan ke dalam bentuk diagram jalur, persamaan jalur yang menyajikan koefisien jalur dan epsilon diatas disajikan sebagai gambar berikut:



GAMBAR 2. DIAGRAM JALUR MODEL PERTAMA

Untuk membuktikan apakah Perilaku Inovatif berpengaruh signifikan terhadap *Value Co-Creation* pada pelaku usaha distro yang tergabung forum KICK

Kota Bandung, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

- H_0: $\rho_{XZ} = 0$;
  Perilaku Inovatif tidak berpengaruh signifikan terhadap *Value Co-Creation* pada pelaku usaha distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung.
- H_a: $\rho_{XZ} \neq 0$;
  Perilaku Inovatif berpengaruh signifikan terhadap *Value Co-Creation* pada pelaku usaha distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung.

Berdasarkan **TABEL 6** menjelaskan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Perilaku Inovatif berpengaruh signifikan terhadap *Value Co-Creation* pada pelaku usaha distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung. Hal tersebut dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dan diluar nilai dar t_{tabel}.

2. Perilaku Inovatif dan *Value Co-Creation* terhadap Keberhasilan Usaha

Tahap pertama dalam melakukan analisis jalur adalah mencari koefisien jalur untuk mengetahui pengaruh dari Perilaku Inovatif dan *Value Co-Creation* terhadap Keberhasilan Usaha pada pelaku usaha distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil analisis korelasi antar variabel sebagai berikut:

TABEL 8. HASIL ANALISIS KORELASI

Correlations

		Perilaku Inovatif	Value Co Creation	Keberhasilan Usaha
Perilaku Inovatif	Pearson Correlation	1	,445**	,657**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	80	80	80
Value Co Creation	Pearson Correlation	,445**	1	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	80	80	80
Keberhasilan Usaha	Pearson Correlation	,657**	,675**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

TABEL 8 diatas menjelaskan hasil analisis korelasi antar variabel. Dari hal tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a) Nilai korelasi yang diperoleh antara Perilaku Inovatif dengan *Value Co-Creation* adalah sebesar 0.445. Nilai korelasi bertanda positif, yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,445 termasuk kedalam kategori hubungan yang sedang, berada dalam kelas interval antara 0,41 – 0,60.

b) Nilai korelasi yang diperoleh antara Perilaku Inovatif dengan Keberhasilan Usaha adalah sebesar 0,657. Nilai korelasi bertanda positif, yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,657 termasuk kedalam kategori hubungan yang cukup tinggi, berada dalam kelas interval antara 0,61 – 0,80.

c) Nilai korelasi yang diperoleh antara *Value Co-Creation* dengan Keberhasilan Usaha adalah sebesar 0,675. Nilai korelasi bertanda positif, yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,675 termasuk kedalam kategori hubungan yang cukup tinggi, berada dalam kelas interval antara 0,61 – 0,80.

Pada sub struktur yang kedua, variabel Perilaku Inovatif dan *Value Co-Creation* adalah sebagai variabel eksogen (bebas) dan Keberhasilan Usaha sebagai variabel endogen (terikat). Selanjutnya, untuk menguji Perilaku Inovatif dan *Value Co-Creation* terhadap Keberhasilan Usaha ditempuh dengan langkah-langkah sebagai berikut:

TABEL 9. KOEFISIEN JALUR SUB STRUKTUR KEDUA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.190	1.000		3.191	.002
	Perilaku Inovatif	.225	.040	.445	5.635	.000
	Value Co Creation	.476	.079	.477	6.036	.000

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Berdasarkan **TABEL 9** koefisien jalur yang dimiliki variabel Perilaku Inovatif adalah 0,445, sedangkan koefisien jalur untuk *Value Co-Creation* adalah 0,477. Dari kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur untuk variabel *Value Co-Creation* lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai koefisien jalur Perilaku Inovatif. Hal ini membuktikan bahwa *Value Co-Creation* lebih dominan memengaruhi Keberhasilan Usaha.

Untuk lebih jelasnya, berikut disajikan nilai koefisien determinasi.

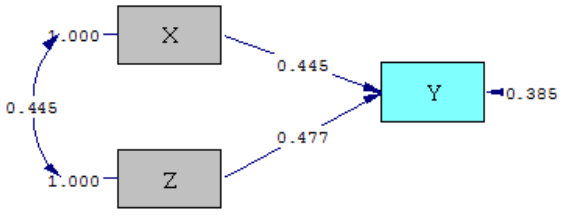
TABEL 10. KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784[a]	.615	.605	1.57217

a. Predictors: (Constant), Value Co Creation, Perilaku Inovatif

Berdasarkan **TABEL 10** diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,615 atau 61,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *Value Co-Creation* dan Perilaku Inovatif memberikan kontribusi terhadap Keberhasilan Usaha sebesar 61,5% sedangkan 38,5% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti, seperti: strategi pengembangan produk, budaya organisasi, dan kinerja organisasi. Jika digambarkan, nilai koefisien korelasi antara variabel bebas, koefisien jalur dan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dapat disajikan sebagai berikut:



GAMBAR 3. DIAGRAM JALUR MODEL KE II

Besarnya pengaruh parsial dari Perilaku Inovatif dan *Value Co-Creation* terhadap Keberhasilan Usaha diperoleh dari perhitungan koefisien jalur dengan koefisien korelasi sebagai berikut:

TABEL 11. PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Perilaku Inovatif	.445	.657
	Value Co Creation	.477	.675

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Berdasarkan **TABEL 11** diatas, dapat disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus *beta* X *zero order* sebagai berikut:

a) Pengaruh X terhadap Y
= 0,445 x 0,657 = 0,293 atau 29,3%
b) Pengaruh Z terhadap Y
= 0,477 x 0,675 = 0,322 atau 32,2%

Dari hasil perhitungan diatas, diketahui bahwa dari total konstribusi sebesar 61,5% ternyata sebesar 29,2% diberikan oleh variabel Perilaku Inovatif dan dari variabel *Value Co-Creation* sebesar 32,1% sehingga dapat diketahui bahwa variabel *Value Co-Creation* memberikan kontribusi paling dominan terhadap Keberhasilan Usaha.

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel independen (bebas) atau suatu variabel dependen (terikat) dilakukan dengan menggunakan Uji T sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis X Terhadap Y

- $H_0 : \rho_{YX} = 0$;
  Perilaku Inovatif tidak berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada pelaku usaha distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung.
- $H_a : \rho_{YX} \neq 0$;
  Perilaku Inovatif berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada pelaku usaha distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung.

Berdasarkan **TABEL 9** menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Perilaku Inovatif berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada pelaku usaha distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung. Hal tersebut dikarenakan nilai $t_{\text{-hitung}}$ lebih besar dan diluar nilai dar $t_{\text{-tabel}}$.

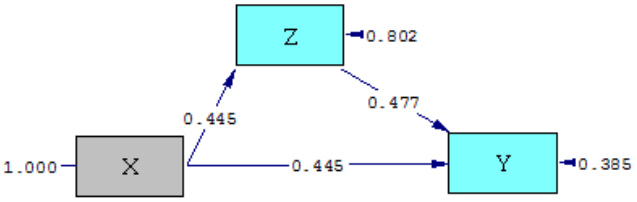
Pengujian Hipotesis Z Terhadap Y

- $H_0 : \rho_{YZ} = 0$;
  Value Co-Creation tidak berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada pelaku usaha distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung.
- $H_a : \rho_{YZ} \neq 0$;
  Value Co-Creation berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada pelaku usaha distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung.

Berdasarkan **TABEL 9** menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *Value Co-Creation* berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada pelaku usaha distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung. Hal tersebut dikarenakan nilai $t_{\text{-hitung}}$ lebih besar dan diluar nilai dar $t_{\text{-tabel}}$.

3. Perilaku Inovatif terhadap Keberhasilan Usaha melalui *Value Co-Creation*

Dari perhitungan diatas sebelumnya, diperoleh rangkuman hasil analisis dua struktur jalur yang digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 5. DIAGRAM JALUR MODEL KESELURUHAN

Besarnya pengaruh tidak langsung dari Perilaku Inovatif (X) terhadap Keberhasilan Usaha (Y) melalui *Value Co-Creation* (Z) diperoleh dari hasil Uji Efek Mediasi dengan menggunakan rumus VAF yang dikemukakan Preacher dan Hayes (2008) sebagai berikut:

$$VAF = \frac{pengaruh\ tidak\ langsung}{pengaruh\ tidak\ langsung + pengaruh\ tidak\ langsung}$$

$$VAF = \frac{0{,}445}{0{,}445 + 0{,}477}$$

$$VAF = \frac{0{,}445}{0{,}922}$$

$$VAF = 0{,}483\ atau\ 48{,}3\%$$

Dari hasil perhitungan VAF diatas, diperoleh hasil mengenai Perilaku Inovatif terhadap Keberhasilan Usaha melalui *Value Co-Creation* yaitu sebesar 0,483 atau 48,3%. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Value Co-Creation* dikatakan sebagai variabel mediasi parsial/sebagian (*partial mediation*) jika berpedoman pada kriteria yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2013).

Untuk melihat signifikansi dari pengaruh intervening dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan *sobel test* (Ghozali, 2011) sebagai berikut:

a. H_0: $P_{XZ} \times P_{ZY} = 0$
   Tidak terdapat pencapaian Keberhasilan Usaha yang dibentuk secara signifikan oleh Perilaku Inovatif melalui *Value Co-Creation* pada pelaku usaha distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung.
b. H_a: $P_{XZ} \times P_{ZY} \neq 0$
   Terdapat pencapaian Keberhasilan Usaha yang dibentuk secara signifikan oleh Perilaku Inovatif melalui *Value Co-Creation* pada pelaku usaha distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung.

Nilai t dapat diperoleh dari perhitungan *Sobel Test for the Significance of Mediation Calculator* sebagai rumus berikut:

$$z = \frac{PXZ.PZY}{\sqrt{(PZY^2.SEa^2) + (PXZ^2.SEb^2)}}$$

$$z = \frac{0{,}445.0{,}477}{\sqrt{(0{,}477^2.0{,}040^2) + (0{,}445^2.0{,}079^2)}}$$

$$z = \frac{0{,}212265}{\sqrt{0{,}004876}}$$

$$z = 5{,}306$$

Hasil perhitungan nilai t untuk variabel intervening *Value Co-Creation* diperoleh sebesar 5,306. Nilai t_{hitung} tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} untuk *sobel test* pada α = 5% (5,306 > 1,96) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pencapaian Keberhasilan Usaha yang dibentuk secara signifikan oleh Perilaku Inovatif melalui *Value Co-Creation* pada pelaku usaha distro yang tergabung forum KICK Kota Bandung, sehingga hipotesis penelitian diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Keberhasilan Usaha Pemilik Distro yang tergabung Forum KICK Kota Bandung sebagai dampak dari Perilaku Inovatif dan *Value Co-Creation*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap variabel Perilaku Inovatif yaitu, bahwa dari delapan indikator yang digunakan, nilai persentase tertinggi terdapat pada indikator kemampuan memberikan perhatian tentang peluang, dan untuk nilai persentase terendah terdapat pada indikator kemampuan mengumpulkan informasi tentang peluang.
2. Tanggapan responden terhadap variabel *Value Co-Creation* yaitu, bahwa dari empat indikator yang digunakan, nilai persentase tertinggi terdapat pada indikator *Co-Delivering*, dan untuk nilai persentase terendah terdapat pada indikator *Co-Defining* serta *Co-Designing*.
3. Tanggapan responden terhadap variabel Keberhasilan Usaha yaitu, bahwa dari lima indikator yang digunakan, nilai persentase tertinggi terdapat pada indikator Kompetensi dan Etika Usaha, dan untuk nilai persentase terendah terdapat pada indikator Laba/Profitability.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti mencoba memberikan saran kepada pihak yang berkaitan maupun pihak lainnya sebagai bahan pertimbangan yaitu sebagai berikut:

1. Indikator kemampuan mengumpulkan informasi tentang peluang
   a. Penggunakan media sosial untuk melakukan promosi
   b. Seringnya pemberian pelatihan yang diberikan pemilik distro kepada seluruh tenaga kerjanya
   c. Adanya perpindahan atau otomatisasi mesin yang asalnya konvensional menjadi moderen
2. Indikator *Co-Defining* dan *Co-Designing* (*Value Co-Creation*)
   a. Menampilkan katalog produk bukan hanya menggunakan *website* saja, tetapi dapat memanfaatkan aplikasi lain yang dibuat oleh *app builder* secara gratis.
   b. Menyediakan opsi saran dan masukan menggunakan aplikasi lain seperti KASKUS yang rata-rata jumlah pengguna adalah orang yang gemar berdiskusi di dunia maya.
   c. Pemilik distro kembali pada identitas dan jati dirinya sebagai pendiri *indie clothing* yang rata-rata kosumennya adalah usia remaja yang gemar bermain diruang publik seperti *skateboard*, musik, dan lainnya.
3. Indikator Laba (Keberhasilan Usaha)
   a. Membeli bahan baku yang lebih berkualitas.
   b. Memberikan motivasi yang cukup kepada pekerja.
   c. Menciptakan produk yang sulit ditiru pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

Irawan, Handi. 2012. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Paradigma Baru Merebut Hati Pelanggan Untuk Memenangkan Persaingan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kartajaya, Hermawan. 2008. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global Edisi Soft Cover*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

_____2009. *New Wave Marketing, The World is Still Round, The Market is Already Flat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Noor, Henry Faizal. 2007. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Primiana, Ina. 2009. *Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri*. Bandung: CV Alfabeta.

Yuswohadi. 2008. *Marketing of The Middle Class Muslim*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

_____*2008. Crowd Marketing Becomes Horizontal*. Jakarta: PT Gramedia *Pustaka* Utama.

De Jong, J. PJ., and R. Kemp. 2003. *Determinants of Co-Workers' Innovative Behavior. An Investigation Into Knowledge Intensive Service.* International Journal of Innovation Management.

Dewi Kusuma Rahman, dkk. 2015. *Pengaruh Kreativitas dan Perilaku Inovatif terhadap Keberhasilan Usaha Industri Kecil melalui Motivasi Usaha sebagai variabel mediasi (Studi Kasus Pada Pengusaha UKM Kerajinan Bambu di Desa Gintangan Kabupaten Banyuwangi)*. Artikel Ilmiah Mahasiswa.

De Jong *and* R. Kemp. 2003. "*Determinants of Co-workers's Innovative Behaviour: An Investigation into Knowledge Intensive Service*". International Journal of Innovation Management.

Kleysen, R.F., & Street, C.T. 2001. *Toward a Multi-Dimensional Measure of Individual Innovative Behavior*. Journal of Intellectual Capital Vol. 2, No. 3 (1469-1930).

Prahalad, C.K dan Venkat Ramaswamy. 2004. *Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*. Wiley Interscience, 13 (3). 5-14.

Rusdijanto Soebardi. 2012. *Perilaku Inovatif*. Jurnal Psikologi Ulayat.

BPKA Kota Bandung

BPKA Kota Bandung. 2017. *Grafik Data APBD Kota Bandung berdasarkan Bidang Urusan*. Diperoleh Tanggal 02 April 2018, dari: http://bpka.bandung.go.id/index.php#

BPS Kota Bandung

BPS Kota Bandung. 2017. *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Bandung 2016*. Diperoleh Tanggal 02 April 2018, dari: https://bandungkota.bps.go.id/

BPS Kota Bandung

BPS Kota Bandung. 2017. *Laju Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandung Tahun 2011-2015 (Persen)*. Diperoleh Tanggal 04 April 2018, dari: https://bandungkota.bps.go.id/

CNBC Indonesia

Rehia Sebayang. 2018. *Alibaba Beli Saham Perusahaan Digital Marketing Ini Rp 20,5 T*. Diperoleh Tanggal 04 April 2018, dari: http://www.cnbcindonesia.com/

Data Bandung

Data Bandung. 2018. *Struktur Anggaran Belanja Pemerintah Kota Bandung tahun 2017*. Diperoleh Tanggal 02 April 2018, dari: http://data.bandung.go.id/

Depkop

Depkop. 2017. *Data UMKM*. Diperoleh Tanggal 02 April 2018, dari: http://www.depkop.go.id/

Indonesia Kreatif

Early Rahmawati. 2015. *Creative City, Bagaimana Kita Mewujudkannya di Indonesia?*. Diperoleh Tanggal 04 April 2018, dari: http://indonesiakreatif.bekraf.go.id/

Info Bandung

Info Bandung. 2014. SimPATI ICE & SimPATI KICK KickFest Kembali Siap Digelar. Diperoleh Tanggal 04 April 2018, dari: http://infobandung.co.id/

Kemenperin

Koran Tempo. 2018. 14 *Kawasan Industri Masuk Kawasan Vital Nasional*. Diperoleh Tanggal 04 April 2018, dari: http://www.kemenperin.go.id/

Koran Sindo

Koran Sindo. 2015. *Bandung Kota Kreatif Dunia UNESCO*. Diperoleh Tanggal 02 April 2018, dari: http://koran-sindo.com/

Manufakturindo

Manufakturindo. 2014. *Pabrik Di Bandung, Perusahaan Manufaktur Indonesia*. Diperoleh Tanggal 06 April 2018, dari: https://manufakturindo.com/

Pikiran Rakyat

Endah Asih Lestari. 2017. *Clothing dan Distro, Mau ke Mana?*. Diperoleh Tanggal 06 April 2018, dari: http://www.pikiranrakyat.com/