

ANALYSIS THE MEDIATION ROLE OF KNOWLEDGE MANAGEMENT SYSTEM AND SOCIAL CAPITAL ON SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE IN CREATIVE INDUSTRY

Yanti Mayasari Ginting¹, Elfindri² dan Hafiz Rahman³

¹Department of Management, Fakultas Bisnis, Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia
email: yanti.mayasari@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

^{2,3}Department of Economics, Economic Faculty, Andalas University

email: elfindribana@unand.ac.id

hafiz.rahman@fekon.unand.ac.id

ABSTRACT

This research analyzes the mediating role of the Knowledge Management System (KMS) and social capital on Sustainable Competitive Advantage (SCA) in the creative industries of the Visual Communication Design (VCD) sub-sector. This research is quantitative research by using cross sectional design. The population in this research consisted of owners, managers, and designers in the VCD business in Riau Province, Indonesia. The research used probability sampling method by used cluster sampling technique. The sample size used was 202 respondents. The instrument of this research was a questionnaire consisting of 41 questions. The results of this research are that there is a relationship of social capital to KMS. KMS mediates the relationship between social capital and SCA. This research is conducted on the VCD business so it needs to be extended to other creative industry sub-sectors to further validate the research models that have been developed. This research provides benefits for the creative industries to be able to know the dimensions or aspects of each research variable that needs to be given attention to be applied, so as to achieve SCA. Previous research has been conducted on the effect of social capital on KMS on the character of business organizations where tacit knowledge is not a major competitiveness in organizations. KMS business in the creative industry is the collaboration of knowledge from various elements in the ecosystem that support starting from the creation of ideas in producing creative products to product development and marketing activities.

Keywords: *creative industry; knowledge management system; social capital; sustainable competitive advantage*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis peran mediasi *Knowledge Management System* (KMS) dan modal sosial terhadap *Sustainable Competitive Advantage* (SCA) pada industri kreatif sub-sektor Desain Komunikasi Visual (DKV). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menggunakan dimensi waktu *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pemilik, manajer, dan desainer dalam bisnis DKV di Provinsi Riau, Indonesia. Metode penelitian ini adalah *probability*, menggunakan teknik *cluster sampling*. Sampel yang digunakan adalah 202 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari 41 pertanyaan. Hasil tes ini adalah bahwa terdapat hubungan modal sosial terhadap KMS. KMS memediasi hubungan antara modal sosial terhadap SCA. Penelitian ini dilakukan pada usaha DKV sehingga perlu diperluas ke sub-sektor industri kreatif lainnya untuk lebih memvalidasi model penelitian yang telah dikembangkan. Penelitian ini memberikan manfaat bagi industri kreatif untuk dapat mengetahui dimensi atau aspek dari setiap variabel penelitian yang perlu diberi perhatian untuk diterapkan, sehingga dapat mencapai SCA. Penelitian sebelumnya telah dilakukan pada pengaruh modal sosial pada KMS pada karakter organisasi bisnis yang dimana pengetahuan tacit bukanlah sebagai daya saing utama dalam organisasi. KMS usaha dalam industri kreatif adalah kolaborasi pengetahuan dari berbagai elemen didalam ekosistem yang mendukung mulai dari penciptaan gagasan untuk menghasilkan produk kreatif sampai kepada pengembangan produk dan pemasarannya.

Kata kunci: *knowledge management system, modal sosial, sustainable competitive advantage*

Detail Artikel :

Diterima : 21 April 2020

Disetujui : 22 Juli 2020

[DOI : 10.22216/jbe.v5i2.5276](https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5276)

PENDAHULUAN

Riau merupakan satu dari 34 provinsi yang ada di Indonesia dengan konteks teritori yang sangat unik dan berbeda dari daerah lainnya yang ada di Indonesia. Riau sebagai daerah dengan hasil Sumber Daya Alam (SDA) berupa minyak bumi dan hasil perkebunan kelapa sawit yang sangat berlimpah telah diakui berkontribusi besar dalam memberikan sumbangan pendapatan kepada pemerintah pusat. Blok Rokan pada masa puncak produksi di era 1970 – 1990 mampu menghasilkan minyak bumi sebanyak 700 ribu barrel per hari. Namun dalam perkembangannya mengalami penurunan secara signifikan disebabkan oleh tidak adanya kegiatan pengeboran baru (SKK Migas).

Riau yang mempromosikan dirinya sebagai ikon pusat peradaban Melayu yang dikenal dengan tagline “*Riau the homeland of Malay*” sangat terbuka ditandai dengan kehidupan sosial masyarakat yang beragam yang dapat menarik minat para *creative talent* untuk mengaktualisasikan keterampilan dan mengekspresikannya serta menghasilkan produk kreatif. Produk kreatif yang dihasilkan bernilai komersial dalam bentuk seni (*art*), media, warisan sejarah (*heritage*), dan kreasi fungsional (*functional creation*) (UNCTAD, 2008).

Ekonomi kreatif menjadi salah satu alternatif ditengah menurunnya ekonomi Riau pasca kejayaan hasil minyak bumi. Dengan pertumbuhan usaha sektor jasa dan manufaktur membuat usaha ekonomi kreatif di Riau dapat tumbuh. Usaha ekonomi kreatif mendapat peluang untuk menjalankan kegiatan usaha.

Berdasarkan informasi dari Badan Ekonomi Kreatif Nasional (Bekraf) beberapa daerah di Indonesia telah menjadikan ekonomi kreatif sebagai penyumbang utama terhadap pendapatan daerahnya dan beberapa daerah masih belum maksimal memberikan perhatian terhadap sektor ini dan masih ditopang dari hasil Sumber Daya Alam, sektor perdagangan, jasa dan investasi. Hal ini dapat dilihat dari sebaran usaha ekonomi kreatif Indonesia tahun 2016 yang diperoleh dari Infografis Ringkasan Data Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia memperlihatkan sebaran usaha ekonomi kreatif dari yang paling besar berada di Pulau Jawa yaitu sebesar 65,37%, Pulau Sumatera sebesar 17,79%, Pulau Sulawesi, Maluku, dan Papua sebesar 6,53%, Pulau Bali dan Nusa Tenggara sebesar 5,21%, Pulau Kalimantan sebesar 4,95% (Sabdarini, 2017).

Selain itu berdasarkan infografis Ringkasan Data Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia, kontribusi ekonomi kreatif Indonesia terhadap GDP atas dasar harga berlaku dari tahun 2010-2016 selalu mengalami peningkatan, yaitu Rp 525,96 triliun (2010), Rp 581,54 triliun (2011), Rp 638,39 triliun (2012), Rp 708,27 triliun (2013), Rp 784,87 triliun (2014), Rp 852,56 triliun (2015), Rp 922,59 triliun (2016). Kemudian tenaga kerja yang berpekerjaan utama pada sektor ekonomi kreatif meningkat dari 15,96 juta jiwa pada tahun 2015 menjadi 16,91 juta jiwa pada tahun 2016 (Ginting, 2020a). Pemerintah Republik Indonesia berupaya agar ekonomi kreatif melalui sub sektor industri kreatif menjadi sektor yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan menyerap tenaga kerja, terutama dalam menghadapi revolusi industri 4.0.

Setiap daerah memiliki potensi yang berbeda sehingga kehadiran industri kreatif harus mewakili identitas dan gambaran konteks teritori. Pengetahuan akan konteks teritori sangat membantu industri kreatif untuk *sustainable*. Hal tersebut dijelaskan dalam buku Sistem Ekonomi Kreatif Nasional yang dikeluarkan oleh Badan Ekonomi Kreatif Nasional sehingga penting dilakukan pemetaan Industri Kreatif unggulan disetiap daerah maupun provinsi di Indonesia (Bekraf, 2016).

DKV merupakan salah satu sub sektor industri kreatif yang secara masif berkembang di Riau. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah usaha dan sebarannya yang terus mengalami pertumbuhan dan sebaran yang luas di Riau. Dengan menggunakan teknologi digital para desainer DKV membangun konsep DKV yang menarik dan mudah dipahami oleh komunikan. DKV dirancang dengan pengetahuan yang amat total terhadap stakeholder dan kebutuhannya. Sehingga dalam menghasilkan karya DKV yang *tradeable* dan *marketable*, sinergitas ekosistem usaha DKV sangat berperan penting.

Modal sosial yang diakui sebagai faktor penting terhadap keberlangsungan daya saing usaha pada industri kreatif. Modal sosial berperan dalam memelihara sumber daya dan meningkatkan pengetahuan. Modal sosial akan berdampak terhadap penerapan KMS usaha dalam memperoleh keunggulan bersaing berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage – SCA*) (Kane, Argote, & Levine, 2005; Nguyen & Neck, 2008; Ginting, Elfindri, Rahman, & Devianto, 2019; Ginting & Chandra, 2020)

Pada situasi pasar yang dinamis, penerapan *knowledge management* pada semua jenis dan ukuran perusahaan dalam rangka *upgrade existing knowledge* sangat krusial dilakukan agar memiliki SCA (Nielsen, 2006; Teece, Pisano, & Shuen, 1997; Winter, 2003). Melalui KMS usaha, industri kreatif memperoleh pengetahuan dan dapat memroteksinya. Pengetahuan tidak hanya berkaitan dengan informasi pasar, kompetitor, penggunaan teknologi inovatif, informasi tingkat persaingan, intensitas informasi, namun juga yang paling penting adalah pengetahuan berupa ide kreatif yang unik yang bernilai komersil berbasis pada keterampilan, pengalaman, bakat yang dimiliki secara eksklusif oleh *creative talent*. Dalam hal ini pengetahuan tersebut adalah *tacit knowledge*, kemudian proses transfer pengetahuan terjadi sampai pada tahap *explicit knowledge*, kemudian kembali ke *tacit knowledge* melalui proses *upgrading knowledge* dan seterusnya berlangsung terjadi proses spiral pengetahuan Nonaka (Nonaka, 1994). Pengetahuan tersebut kemudian dikomersilkan melalui aktivitas bisnis dalam industri kreatif.

Sebagaimana Eisenhardt & Martin (2000) dan López (2005) berpendapat bahwa selain *resource-based view (RBV)*, *knowledge-based view (KBV)* merupakan hal yang menjadi perhatian penting dalam menghadapi perubahan yang terjadi secara dinamis saat ini. Sehingga penerapan KMS dalam memberdayakan sumber daya dalam bentuk pengetahuan perlu dilakukan dalam usaha DKV. Keterlibatan ekosistem dalam usaha berperan penting untuk mencapai SCA. Sehingga penelitian ini dilakukan pengujian dan analisis terhadap pengaruh modal sosial terhadap KMS usaha dan SCA, serta peran mediasi KMS dalam mempengaruhi hubungan modal sosial terhadap CSA.

Kajian Literatur dan Pengembangan Hipotesis Modal Sosial terhadap Knowledge Management System

Modal Sosial mengacu pada pengetahuan yang tertanam di dalam, tersedia melalui dan dimanfaatkan oleh interaksi di antara individu dan jaringan kolaborasi dan hubungan timbal balik. Nahapiet & Ghoshal (1998) mendefinisikan modal Sosial terdiri dari pengetahuan dan sumber daya organisasi yang meningkatkan potensi tindakan individu dan kolektif dalam sistem sosial manusia. Modal Sosial terdiri dari sumber daya yang dapat diakses oleh aktor melalui ikatan sosial yang dapat mempengaruhi tindakan individu yang diarahkan ke yang lain berdasarkan struktur sosial di mana tindakan itu tertanam dan sejarah transaksi antara para aktor (Bourdieu, 1986; Coleman, 1988; Putnam, 1993).

Ramadan, Dahiyat, Bontis, & Al-dalalmeh (2017) menganalisis pengaruh *knowledge management* terhadap modal intelektual melalui mediasi modal sosial (pada sektor TIK, teknologi informasi dan komunikasi) berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan antara *knowledge management* terhadap modal intelektual perusahaan serta modal sosial memediasi

hubungan tersebut. Hasil penelitian ini memperlihatkan peran modal sosial dalam informasi dan pengetahuan.

Monavvarian, Asgari, Akhavan, & Ashena (2013) melihat efek pengaruh modal sosial terhadap *knowledge management* objek penelitian di National Iran Oil Product Distribution Co. Berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat hubungan anatra semua dimensi modal sosial (*trust, social norms, network, obligate, dan expect, identity*) terhadap praktik *knowledge management*. Dimensi tersebut juga memfasilitasi praktik *knowledge management*. Diantara dimensi modal sosial tersebut, kepercayaan (*trust*) memiliki efek paling berpengaruh pada praktik *knowledge management*.

Bharati, Zhang, & Chaudhury (2015) melakukan eksplorasi pengaruh media sosial pada kualitas pengetahuan organisasi melalui kacamata teori modal sosial dan pertukaran sumber daya pada professional perusahaan riset pasar. Hasil penelitian diperoleh media sosial mempengaruhi modal struktural dan modal kognitif secara langsung, hanya mempengaruhi modal relasional secara tidak langsung melalui modal struktural dan kognitif. Selain itu, media sosial secara keseluruhan dan modal sosial yang disempurnakan memang membantu mempromosikan upaya organisasi dalam *knowledge management*, yang kemudian mengarah ke tingkat kualitas pengetahuan organisasi yang lebih tinggi.

Liu (2018) dalam penelitiannya menuliskan pertumbuhan pasar pariwisata, industri budaya dan kreatif sedang dibanjiri dengan atraksi baru dan rute budaya dan memberikan manfaat yang signifikan untuk pembangunan sosial dan ekonomi. Penelitian ini menggunakan beberapa proses pemeriksaan mediasi untuk menyelidiki hubungan antara modal sosial, pembelajaran organisasi dan transfer pengetahuan. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa pembelajaran organisasi (misalnya pembelajaran eksploitatif dan pembelajaran eksploratif) adalah mekanisme kritis yang menghubungkan hubungan antara modal sosial dan transfer pengetahuan. Lebih penting lagi, studi ini juga menyajikan pandangan kapasitas daya serap (*absorption*) sebagai moderator dan menawarkan bukti bahwa kualitas seperti kemampuan dapat mengarah pada transfer pengetahuan yang efektif ketika perusahaan budaya dan kreatif memiliki tingkat yang lebih tinggi dari niat belajar organisasi.

Chuluunbaatar, Ottavia, Luh, & Kung (2014) dalam studi mereka mengintegrasikan aspek sosial ke teori klaster untuk menjelaskan pendorong utama pengembangan *culture and creative industry (CCI)* dari perspektif modal sosial. Mengambil kasus industri sirkus Mongolia, penelitian ini mengusulkan bahwa pengembangan CCI tidak hanya tergantung pada cluster yang telah ditentukan; aspek sosial dari bakat kreatif, sebagai kontributor aktif pengembangan CCI, membantu secara signifikan untuk pengembangan industri sehingga aspek modal sosial dan bakat tidak boleh diabaikan.

Penelitian memperlihatkan pentingnya modal sosial khususnya dalam industri kreatif (Ginting & Chandra, 2020). Industri kreatif selain bergantung pada daya kreativitas, inovasi juga sangat bergantung pada modal sosial karena melalui interaksi hubungan di internal maupun eksternal industri akan diperoleh pengetahuan yang dibutuhkan oleh kreatif worker dan industri untuk meningkatkan daya saing. Sehingga dibangun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Modal Sosial memiliki pengaruh positif terhadap *knowledge management system*

Knowledge Management System terhadap Sustainable Competitive Advantage

Keberlanjutan adalah isu terkini dan komprehensif untuk ekonomi, perusahaan, dan populasi, yang dianggap sebagai konsep sistemik (Buys, Mengersen, Johnson, Buuren, & Chauvin, 2014) terkait dengan kelangsungan masalah ekonomi, sosial (termasuk budaya), dan lingkungan (Ribeiro et al., 2016).

Kapasitas organisasi untuk mempertahankan kemampuannya untuk menghasilkan ide dan berinovasi didasarkan pada kapasitasnya untuk belajar, memperluas basis pengetahuannya, dan orang-orangnya berbagi pengetahuan mereka (Teece, 2007). Dengan demikian, di pasar

yang dinamis di mana persaingan dan risiko intensitas dan siklus hidup produk atau layanan menjadi lebih pendek dan pendek, SCA hanya dapat ditemukan dalam pembelajaran organisasi berkelanjutan, *knowledge management*, dan kreativitas (Nonaka, 2007).

Pengetahuan merupakan aset dan resource berharga bagi setiap organisasi. *Knowledge management* berfokus pada tujuan strategis perusahaan seperti inovasi, peningkatan kinerja, SCA, kesuksesan, pengetahuan dan pemahaman dari pengalaman Lesson Learned Organizational Process Asset.

Kolaborasi pengetahuan merupakan bagian penting dalam industri kreatif. Kolaborasi pengetahuan diperoleh melalui sistem kerja industri kreatif yang merupakan kombinasi pengetahuan *creative talent*, organisasi, kontek ekonomi teritorial, dan sosial. Beberapa literatur awalnya menghubungkan industri kreatif kolaborasi dengan berbagai elemen seperti Community, Government, Academician (*triple helix*) (Etzkowitz & Leydesdorff, 1995) kemudian berkembang dengan istilah quadruple helix yaitu keterlibatan academician, community, business, government (Carayannis & Campbell, 2009). Selanjutnya berkembang menjadi penta helix yaitu keterlibatan dan sinergisitas antara academician, business, community, government, media (ABCGM) dalam pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif yang diformulasi oleh Arief Yahya, Menteri Pariwisata Republik Indonesia (Yahya, 2017). Menciptakan SCA dalam kondisi pasar dengan perubahan yang cepat dan tidak terduga maka *resource based view* (RBV) dan *Knowledge based view* (KBV) digunakan dalam kondisi pasar dinamis (Eisenhardt & Martin, 2000; López, 2005). Proses KM dapat mengubah, memperbarui dan mengeksplorasi sumber daya berbasis pengetahuan mewakili pengetahuan terkait kemampuan dinamis perusahaan. KM menciptakan spiral pengetahuan perusahaan, sehingga perusahaan tidak hanya menghasilkan pengetahuan baru tetapi meupgrade keadaan sumber daya berbasis pengetahuan (Nielsen, 2006). Dalam menghadapi kondisi dinamis maka proses penciptaan pengetahuan organisasi selalu akan diikuti oleh upgrading dan eksploitasi knowledge untuk menciptakan SCA.

Pengetahuan baru, perkembangan, serta ide dan gagasan baru yang sangat dibutuhkan semua organisasi (Nguyen & Neck, 2008) dan industri kreatif dalam mempertahankan industrinya untuk dapat berdaya saing akan dapat diperoleh melalui implementasi KMS (Ginting et al., 2019; Ginting, 2020b). Sehingga dalam penelitian ini di bangun hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2: Knowledge management system memiliki pengaruh positif terhadap sustainable competitive advantage

Modal Sosial terhadap Sustainable Competitive Advantage

Keberlanjutan adalah isu terkini dan komprehensif untuk ekonomi, perusahaan, dan populasi, yang dianggap sebagai konsep sistemik (Buys et al., 2014) terkait dengan kelangsungan masalah ekonomi, sosial (termasuk budaya), dan lingkungan (Ribeiro et al., 2016).

Kapasitas organisasi untuk mempertahankan kemampuannya untuk menghasilkan ide dan berinovasi didasarkan pada kapasitasnya untuk belajar, memperluas basis pengetahuannya, dan orang-orangnya berbagi pengetahuan mereka (Teece, 2007). Dengan demikian, di pasar yang dinamis di mana persaingan dan risiko intensitas dan siklus hidup produk atau layanan menjadi lebih pendek dan pendek, SCA dapat ditemukan dalam pembelajaran organisasi berkelanjutan, manajemen pengetahuan (KM) dan kreativitas (Nonaka, 2007).

Modal sosial pertama kali dibahas dalam literatur sosiologi. Ini awalnya muncul dalam studi komunitas, menyoroti pentingnya jaringan jaringan yang kuat, hubungan personal yang berkembang dari waktu ke waktu yang memberikan dasar untuk kepercayaan (Nahapiet & Ghospar, 1998). Putnam (1993) menyebut modal sosial sebagai sumber moral yang sama.

Modal Sosial dipandang pada analisis tingkat komunitas dan menjalaninya dalam apa yang ia sebut sebagai *network civic engagement*.

McElroy et al. (2006) mendefinisikan modal sosial sebagai pengetahuan dan sumber daya organisasi yang meningkatkan potensi tindakan individu dan kolektif dalam sistem sosial manusia". Modal Sosial terdiri dari sumber daya yang dapat diakses oleh aktor melalui ikatan sosial yang dapat mempengaruhi tindakan individu yang diarahkan ke yang lain berdasarkan struktur sosial di mana tindakan itu tertanam dan sejarah transaksi antara para aktor (Bourdieu, 1986; Coleman, 1988; Putnam, 1993).

Chuluunbaatar et al., (2014) dalam studi mereka mengintegrasikan aspek sosial ke teori klaster untuk menjelaskan pendorong utama pengembangan culture and creative industry (CCI) dari perspektif modal sosial. Mengambil kasus industri sirkus Mongolia, penelitian ini mengusulkan bahwa pengembangan CCI tidak hanya tergantung pada cluster yang telah ditentukan; aspek sosial dari bakat kreatif, sebagai kontributor aktif pengembangan CCI, membantu secara signifikan untuk pengembangan industri sehingga aspek modal sosial dan bakat tidak boleh diabaikan.

Demikian juga dalam penelitian ini, modal sosial merupakan aset yang harus dibangun dan dibina karena industri kreatif menghasilkan kemampuan kreativitasnya yang berdaya saing melalui modal sosial yang dimiliki. Pengetahuan baru, perkembangan, serta ide dan gagasan baru yang sangat dibutuhkan industri kreatif dalam mempertahankan industrinya untuk dapat berdaya saing akan dapat diperoleh melalui modal sosial. Sehingga dalam penelitian ini dibangun hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3 : Modal Sosial memiliki pengaruh positif terhadap sustainable competitive advantage

Knowledge Management System sebagai Mediasi terhadap Hubungan Modal Sosial terhadap Sustainable Competitive Advantage

Kolaborasi pengetahuan merupakan kegiatan penting dalam usaha ekonomi kreatif. Kolaborasi pengetahuan diperoleh melalui sistem kerja industri kreatif yang merupakan kombinasi pengetahuan *creative talent*, pelaku usaha, pengelola usaha, masyarakat. Beberapa literatur awalnya menghubungkan industri kreatif dengan Community, Government, Academician (triple helix) (Etzkowitz & Leydesdorff, 1995) kemudian berkembang dengan istilah quadruple helix yaitu keterlibatan academician, community, business, government (Carayannis & Campbell, 2009). Selanjutnya berkembang menjadi penta helix yaitu keterlibatan dan sinergisitas antara academician, business, community, government, media (ABCGM) dalam pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif yang diformulasi oleh Arief Yahya, Menteri Pariwisata Republik Indonesia (Yahya, 2017). Sehingga KMS dalam industri kreatif menekankan pada interaksi pengetahuan dari berbagai elemen atau entitas yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan masing-masing elemen secara umum dan secara khusus industri kreatif untuk mencapai SCA. Sehingga pengetahuan industri kreatif bersumber dari proses dan pengetahuan yang sepenuhnya diciptakan dari kolaborasi pengetahuan untuk tujuan menghasilkan produk kreatif bernilai tinggi yang merupakan identitas atau cerminan konteks ekonomi teritorial dan sosial. Sejalan dengan penjelasan yang disampaikan Boccella & Salerno (2016) bahwa industri kreatif dan budaya merupakan faktor pendorong ekonomi dan pembangunan daerah. Ekonomi kreatif mencerminkan konsep industri kreatif dan budaya pada hubungan antara ekonomi kreatif dan pembangunan lokal di satu sisi, dan konsep modal teritorial dan modal sosial di sisi lain.

Modal sosial mencakup pengetahuan yang tertanam dalam interaksi antara individu dan jaringan hubungan antar mereka, termasuk hubungan internal dengan karyawan dan hubungan eksternal dengan pelanggan, pemasok, dan sebagainya. Jaringan hubungan menyediakan akses terhadap informasi, pengetahuan, dan sumber daya, dan ini akan meningkatkan keterlibatan

dan keterikatan individu terhadap organisasi (Bozionelos, 2008). Sehingga modal sosial dalam industri kreatif akan berpengaruh terhadap sustainability yaitu terkait bagaimana organisasi memberdayakan modal sosial dalam mempengaruhi penciptaan, peningkatan, dan pemeliharaan pengetahuan untuk tujuan memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan. Oleh karena itu implementasi KMS pada industri kreatif akan memediasi hubungan modal sosial terhadap SCA. Sehingga dalam penelitian ini, maka dibangun hipotesis yaitu:

Hipotesis 4 : Knowledge management system memediasi hubungan antara modal sosial dan sustainable competitive advantage

METODE PENELITIAN

Measurement of Variables

Instrument pengukuran dari setiap variabel berdasarkan pada existing instrument dari literatur yang relevan menggunakan 5 skala point likert dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Dibawah ini defenisi operasional yang digunakan dalam studi ini:

Tabel 1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Konsep dan Defenisi Variabel
Modal Sosial		Adalah aset berupa pengetahuan yang tertanam, tersedia dan dimanfaatkan melalui interaksi antara individu dan jaringan kolaboratif dan hubungan timbal balik (Tsai & Ghoshal, 1998).
	Cognitive	Mekanisme tata kelola jaringan yang mengacu pada kepercayaan aktor dan keyakinan yang melekat dan dilibatkan dalam hubungan (Tsai & Ghoshal, 1998).
	Structural	Susunan yang dapat mengakses sumber daya tertentu melalui struktur sosial interaksi (Tsai & Ghoshal, 1998).
	Relational	Mekanisme tata kelola jaringan yang mengacu pada kepercayaan aktor yang tertanam dan terlibat dalam hubungan (Tsai & Ghoshal, 1998).
Knowledge Management System		Kemampuan untuk memperoleh, mengembangkan, berbagi, dan menerapkan pengetahuan telah menjadi kunci untuk memperoleh CA berkelanjutan dan kinerja unggul berkelanjutan (Grant, 1996a) (Hamel & Prahalad, 1994) (Ho, 2008) (Powell & Snellman, 2004) (Sharkie, 2003) (Teece et al., 1997) (Verona & Ravasi, 2003) melalui sinergi pengetahuan dari masing-masing pihak yang berkolaborasi dengan bisnis industri kreatif dalam rangka menciptakan daya saing strategis.
	Knowledge Aquisition	Berorientasi untuk mendapatkan pengetahuan yang dapat dijelaskan oleh banyak istilah lain seperti memperoleh, mencari, memproduksi, membuat, menangkap, dan berkolaborasi, semua dengan tema umum - akumulasi pengetahuan (Gold, Malhotra, & Segars, 2001).
	Knowledge Conversion	Orientasi dalam membuat pengetahuan yang ada berguna (Gold et al., 2001) yang dapat diaktifkan oleh beberapa proses seperti mengatur (Davenport and Klahr, 1998; O'Dell and Grayson, 1998), mewakili (Marshall, Prusak, & Shpilberg, 1996), mengintegrasikan (Grant, 1996;

Variabel	Dimensi	Konsep dan Defenisi Variabel
		Nielsen, 2006), menggabungkan, penataan, koordinasi (Miller, 1982 Moore, 1996; Sanchez and Mahoney, 1996), atau menyebarkan pengetahuan (Davenport and Klahr, 1998; Davenport et al., 1996; Zander and Kogut, 1995).
	Knowledge Application	Berorientasi pada penggunaan aktual dari pengetahuan (Gold et al., 2001) membuat pengetahuan lebih aktif dan relevan bagi perusahaan dalam menciptakan nilai (Bhatt, 2001).
	Knowledge Protection	Berorientasi pada perlindungan pengetahuan dalam suatu organisasi dari penggunaan atau pencurian ilegal atau tidak pantas (Gold et al., 2001).
Sustainable Competitive Advantage		Tujuan dari strategi organisasi (Porter, 1985) yang diukur dalam banyak dimensi seperti inovasi, posisi pasar, kustomisasi massa, dan kesulitan dalam duplikasi (Byrd & Turner, 2001).
	Basic Competing Strategies	Strategi untuk bersaing melalui kompetensi inti organisasi.
	Strategic competitiveness	Upaya strategis oleh organisasi untuk dapat bersaing dalam situasi yang dinamis untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Data Collection Procedure

Proses penelitian ini terdiri dari penerapan survei dan diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang diadaptasi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Proses uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan sebanyak 50 responden yang terdiri dari unsur pemilik industri kreatif, pengelola, dan pekerja teknis. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat dipahami dan layak untuk disebarkan secara luas pada proses berikutnya.

Dalam proses penyebaran instrumen penelitian ini, peneliti menggunakan tenaga volunteer yaitu sebanyak 4 (empat) orang mahasiswa yang terdiri dari 2 orang mahasiswa dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia dan 2 orang Mahasiswa dari Universitas Riau. Dalam proses penyebaran kuesioner penelitian ini tenaga volunteer akan memberikan kepada semua responden merchandise berupa (craft, agenda, pulpen dan kartu nama peneliti) sebagai cindramata dengan tujuan agar responden secara penuh tanggung jawab memberikan jawaban yang dirasa paling tepat pada pertanyaan kuesioner.

Penyebaran dan pengumpulan angket ini dilakukan selama hampir satu bulan penuh. Hal ini disebabkan penyebaran industri kreatif sub sektor DKV tidak terkonsentrasi pada satu wilayah dan pada saat pengumpulan kuesioner beberapa responden meminta waktu untuk memberikan jawaban sehingga tenaga volunteer harus kembali memfollowup responden tersebut. Sebanyak 202 angket kembali dan semuanya layak untuk diinput dalam proses pengolahan data.

Berdasarkan tinjauan literatur dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten yaitu sebagai berikut; variabel modal sosial terdiri dari 3 dimensi yaitu : dimensi relational, dimensi struktural, dimensi kognitif. Sebanyak 4 pertanyaan untuk dimensi relational, 4 pertanyaan untuk dimensi struktural, 3 pertanyaan untuk dimensi kognitif (diadopsi dari Tsai and Ghoshal, (1998). Kemudian variabel KMS terdiri dari 4 dimensi yaitu : aquisition processes, conversion processes, application processes, protection processes. Sebanyak 6

pertanyaan untuk acquisition processes, 6 pertanyaan untuk conversion processes, 7 pertanyaan untuk application processes, 7 pertanyaan untuk protection processes (diadaptasi dari Gold et al., (2001). Selanjutnya variabel sustainability competitive advantage terdiri dari 2 dimensi yaitu: Basic Competing Strategies, Strategic competitiveness. Sebanyak 4 pertanyaan untuk Basic Competing Strategies, dan 4 pertanyaan untuk Strategic competitiveness. (Diadopsi dari Porter (1985); Byrd and Turner (2001).

Berdasarkan jumlah total 45 pertanyaan sebelum dilakukannya pretest setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen maka jumlah total pertanyaan menjadi 41 pertanyaan, dikarenakan terdapat 4 pertanyaan kuesioner yang tidak valid sehingga harus dikeluarkan dari kuesioner yang selanjutnya akan disebarluaskan secara luas. Jumlah responden yang digunakan untuk uji reliabilitas dan validitas adalah sebanyak 50 orang. Pengukuran model penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan indikator penerimaan dengan ketentuan dari uji reliabilitas, dinyatakan bahwa jika nilai intercept (konstan) lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut reliabel secara statistik (Sekaran, 2003). Menurut (Ghozali, 2012) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6. Selanjutnya dilakukan uji validitas indikator pertanyaan dengan menggunakan nilai Corrected Item Total Correlation yaitu jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka item pertanyaan valid, sebaliknya jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka tidak valid dengan uji 2 sisi pada level signifikansi 0,05. Besaran r tabel dengan level signifikansi 0,05 dengan $df=2$ yaitu 0.2732.

Data Analysis Techniques

Data yang telah dikumpulkan melalui survei diawali dengan proses penilaian karakteristik sampel, dan identifikasi normality. Menggunakan pendekatan dua langkah untuk pemodelan persamaan struktural (SEM) menggunakan AMOS versi 20 untuk kemudian diterapkan. Langkah pertama adalah melakukan *confirmatory factor analysis* untuk menilai model pengukuran yang diusulkan sesuai dan construct validity sementara langkah dua bertujuan untuk mengembangkan dan memperkirakan model struktural untuk menguji signifikansi hubungan teoritis (Anderson and Gerbing, 1988; Hair et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sample Characteristics

Karakteristik responden diklasifikasikan dalam lima kategori gender, usia, tingkat pendidikan, perbandingan pekerjaan utama dan sampingan. Mayoritas responden adalah laki-laki (sekitar 72,28%), status responden paling banyak belum menikah (65,35%), menikah (34,16%) dan sisanya Singel Parents. Usia responden paling banyak sekitar umur 21-25 tahun (41,1%), selanjutnya umur 26-30 tahun (25,25%), dan yang paling sedikit adalah usia 36-41 tahun (4%). Berdasarkan pendidikan formalnya responden paling banyak berpendidikan Sekolah Menengah Atas (80,7%) dan sarjana (19,3%). Pendidikan nonformal yang pernah diambil responden adalah komputer, teknisi, business IT, Desain Grafis, Akuntansi dan Komputer. Pekerjaan utama responden sebagai pemilik usaha (24,24%), Pengelola Usaha (22,76), Pegawai Operasional/teknis (49%), PNS (0,5%), Pegawai Swasta (0,5%), Profesi lainnya (3 %). Responden yang tidak memiliki pekerjaan sampingan (63,36%), responden dengan pekerjaan sampingan sebagai pemilik usaha (2%), pengelola usaha (8,9%), pegawai operasional/teknis (7,4%), pegawai swasta (2%), profesi lainnya (16,34%).

Measurement Model Development

Semua nilai condong dan kurtosis dari sembilan variabel dalam penelitian ini ditemukan tidak melebihi nilai absolut 2 untuk skewness dan 7 untuk indeks kurtosis, oleh karena itu, set data dianggap memiliki distribusi yang normal dan estimasi maximum likelihood (Hair et al., 2014; Kline, 2011). Pengukuran model goodness of fit yang diperoleh dengan

DKV di Riau adalah sebagai pendukung kegiatan bisnis sektor industri lainnya. Kegiatan usaha DKV cenderung berkolaborasi dengan usaha bisnis lainnya.

Survei terhadap 202 responden yang terdiri atas pemilik industri kreatif, pengelola usaha, dan pekerja teknis dilakukan di Pekanbaru Riau. Hasil analisis SEM diketahui bahwa modal sosial mempengaruhi KMS (CR 7.745) pada tingkat signifikansi 0,05 (***) , KMS mempengaruhi SCA (CR 3.040) pada tingkat signifikansi 0,05 (P = 0,002 ***), dan modal sosial tidak mempengaruhi SCA (CR 1,773) pada tingkat signifikansi 0,05 (P = 0,076 *), kemudian berdasarkan hasil yang diperoleh KMS memediasi hubungan antara Modal sosial dan Sustainable Competitive Advantage.

Pengukuran model penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan indikator penerimaan dengan ketentuan; untuk mengukur reliabilitas, dinyatakan bahwa jika nilai intercept (konstan) lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut reliabel secara statistik (Sekaran, 2003). Menurut (Ghozali, 2012) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6. Selanjutnya untuk mengukur validitas indikator pertanyaan dilakukan menggunakan nilai Corrected Item Total Correlation yaitu jika r-hitung > r-tabel, maka item pertanyaan valid, sebaliknya jika r-hitung < r-tabel maka tidak valid dengan uji 2 sisi level signifikansi 0,05.

Implikasi secara praktis, paper ini berkontribusi memberikan pemahaman kepada pemilik usaha DKV akan peran modal sosial dalam transfer pengetahuan yang dibutuhkan usaha DKV untuk dapat meningkatkan keuntungan dan kesejahteraan usaha, membantu proses adaptasi usaha, kelangsungan hidup dan daya saing industri kreatif. Penerapan KMS pada industri kreatif dapat memediasi hubungan modal sosial terhadap sustainability usaha melalui proses *akuisisi knowledge*, *proses konversi knowledge*, *proses aplikasi knowledge*, dan *proses proteksi knowledge* yang dilakukan oleh usaha DKV.

Keterbatasan yang terdapat dalam studi ini adalah penelitian ini dilakukan pada industri kreatif sub sektor DKV sehingga perlu dilakukan studi bandingan pada sub sektor industri kreatif lainnya untuk pengujian ulang model dan kemampuan generalisasinya. Oleh karena industri kreatif merupakan *idea based industry* yaitu industri yang menggunakan gagasan ide kreatif, bakat dan keterampilan sebagai “*competitive weapon*” dalam aktivitas industri maka KMS dalam industri kreatif sangat penting untuk diimplementasikan untuk menciptakan *sustainable competitive advantage*. Industri kreatif dapat menghasilkan produk kreatif yang dapat menjawab kebutuhan pasar melalui pengetahuan yang diperoleh dari fenomena sosial, perubahan lingkungan untuk menciptakan gagasan pemikiran “*out of the box*”. Oleh karena itu studi yang berkaitan dengan eksplorasi determinan factor yang mempengaruhi KMS pada industri kreatif perlu dikaji lebih lanjut diluar konteks modal sosial, seperti; budaya organisasi, struktur, teknologi informasi, kepemimpinan, strategi, dan *worker problem* juga dapat dipertimbangkan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor yang memfasilitasi implementasi KMS dan upaya mencapai *sustainable competitive advantage*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Pusat Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia atas segala dukungan yang diberikan untuk terlaksananya penelitian yang terkait ekonomi kreatif ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Bekraf. (2016). *Sistem Ekonomi Kreatif Nasional: Panduan Peningkatan Kabupaten/Kota Kreatif*. (Tim Penulis Bekraf, Ed.). Jakarta: Deputi Infrastruktur Badan Ekonomi

Kreatif.

- Bharati, P., Zhang, W., & Chaudhury, A. (2015). Better knowledge with social media? Exploring the roles of social capital and organizational knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 19(3), 456–475. <https://doi.org/10.1108/JKM-11-2014-0467>
- Bhatt, G. D. (2001). Knowledge management in organizations: examining the interaction between technologies, techniques, and people. *Journal of Knowledge Management*, 5(1), 68–75.
- Boccella, N., & Salerno, I. (2016). Creative Economy, Cultural Industries and Local Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 223, 291–296. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.370>
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258). New York: Greenwood Press.
- Bozionelos, N. (2008). Intra-organizational network resources: How they relate to career success and organizational commitment. *Personnel Review*, 37(3), 249–263. <https://doi.org/10.1108/00483480810862251>
- Buys, L., Mengersen, K., Johnson, S., Buuren, N. Van, & Chauvin, A. (2014). Creating a Sustainability Scorecard as a predictive tool for measuring the complex social , economic and environmental impacts of industries , a case study : Assessing the viability and sustainability of the dairy industry. *Journal of Environmental Management*, 133, 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2013.12.013>
- Byrd, T. A., & Turner, D. E. (2001). An exploratory examination of the relationship between flexible IT infrastructure and competitive advantage. *Information & Management*, 39, 41–52.
- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. J. (2009). ‘ Mode 3 ’ and ‘ Quadruple Helix ’: toward a 21st century fractal innovation ecosystem. *Int. J. Technology Management*, 46(3/4), 201–234.
- Chuluunbaatar, E., Ottavia, Luh, D.-B., & Kung, S.-F. (2014). The Role of Cluster and Social Capital in Cultural and Creative Industries Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 552–557. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.506>
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, 94(1988), S95–S120.
- Davenport, T. H., & Klahr, P. (1998). Managing Customer Support Knowledge. *California Management Review*, 40(3), 195–208.
- Davenport, T., Jarvenpaa, S., & Beers, M. (1996). Improving Knowledge Work Processes. *Sloan Management Review (Summer)*, 37, 53–65.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic Capabilities: What are They. *Strategic Management Journal*, 21, 1105–1121. [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200010/11\)21:10/11<1105::AID-SMJ133>3.0.CO;2-E](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200010/11)21:10/11<1105::AID-SMJ133>3.0.CO;2-E)
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (1995). The Triple Helix: University-industry-government relations: A laboratory for knowledge based economic development. *EASST Review*, 14(1), 14–19.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Multivariat dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M. (2020a). *Ekonomi Kreatif: Prinsip, Evolusi dan Pengembangannya di Indonesia*. Pekanbaru: Yayasan CUDI.
- Ginting, Y. M. (2020b). Intellectual Capital Investigation in Achieving Sustainable Competitive Advantages in the Creative Industry: Does the Mediation of Knowledge Management System Affect?. *Journal of Management Information and Decision Science*, 23(2), 111–126.

- Ginting, Y. M., & Chandra, T. (2020). Social Capital for Knowledge Management System of The Creative Industry. *Journal of Enterprising Communities People and Places in the Global Economy*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JEC-01-2020-0008>
- Ginting, Y. M., Elfindri, E., Rahman, H., & Devianto, D. (2019). Observation the Implementation of Business Knowledge Management System in Creative Industry in Achieving Competitive Advantage (Study in Visual Communication Design Business in Riau Province, Indonesia). *The Journal of Social Sciences Research*, 5(11), 1562–1570. <https://doi.org/10.32861/jssr.511.1562.1570>
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214.
- Grant, R. M. (1996a). Prospering in Dynamically-Competitive Environments : Organizational Capability as Knowledge Integration. *Organization Science*, 7(4), 375–387. <https://doi.org/10.1287/orsc.7.4.375>
- Grant, R. M. (1996b). Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm. *Strategic Management Journal*, 17(Winter Special Issue), 109–122.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7 Ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the Future*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Ho, L. (2008). What affects organizational performance? The linking of learning and knowledge management. *Industrial Management & Data Systems*, 108(9), 1234–1254. <https://doi.org/10.1108/02635570810914919>
- Kane, A. A., Argote, L., & Levine, J. M. (2005). Knowledge transfer between groups via personnel rotation: Effects of social identity and knowledge quality. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96(1), 56–71. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2004.09.002>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3 ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Liu, C. H. S. (2018). Examining social capital, organizational learning and knowledge transfer in cultural and creative industries of practice. *Tourism Management*, 64, 258–270. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.001>
- López, S. V. (2005). Competitive advantage and strategy formulation The key role of dynamic capabilities. *Management Decision*, 43(5), 661–669. <https://doi.org/10.1108/00251740510597699>
- Marshall, C., Prusak, L., & Shpilberg, D. (1996). Financial Risk and the Need for Superior Knowledge Management. *California Management Review*, 38(3), 77–101.
- McElroy, M. W., Jorna, R. J., & Engelen, J. van. (2006). Rethinking social capital theory : a knowledge management perspective. *Journal of Knowledge Management*, 10(5), 124–136. <https://doi.org/10.1108/13673270610691233>
- Miller, D. (1982). Evolution and Revolution: A Quantum View of Structural Change in Organizations. *Journal of Management Studies*, 19(2), 131–151.
- Monavvarian, A., Asgari, N., Akhavan, P., & Ashena, M. (2013). Developing social capital for facilitating knowledge management practices. *International Journal of Social Economics*, 40(9), 826–844. <https://doi.org/10.1108/IJSE-07-2012-0121>
- Moore, J. E. (1996). *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystem*. New York, NY: Harper Collins.
- Nahapiet, J., & Ghosal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and The Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
- Nguyen, Q. T. N., & Neck, P. A. (2008). Knowledge Management as Dynamic Capabilities:

- Does It Work in Emerging Less Developed Countries? In *Proceedings of The 16th Annual Conference on Pacific Basin Finance, Economics, Accounting and Management* (pp. 1–19). Brisbane, Queensland, Australia: Queensland University of Technology (QUT). <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Nielsen, A. P. (2006). Understanding dynamic capabilities through knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 10(4), 59–71. <https://doi.org/10.1108/13673270610679363>
- Nonaka, I. (1994). A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. *Organization Science*, 5(1), 14–37.
- Nonaka, I. (2007). The Knowledge-Creating Company. In *The Knowledge-Creating Company*. Harvard Business Review.
- O'Dell, C., & Grayson, C. J. (1998). If Only We Knew What We Know : Identification and Transfer of Internal Best Practices. *California Management Review*, 40(3), 154–174.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, NY: Free Press.
- Powell, W. W., & Snellman, K. (2004). The Knowledge Economy. *Annual Review of Sociology*, 30, 199–220. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.29.010202.100037>
- Putnam, R. D. (1993). The Prosperous Community: Social Capital and Public Life. *The American Prospect*, 4(13), 35–42.
- Ramadan, B. M., Dahiyat, S. E., Bontis, N., & Al-dalahmeh, M. A. (2017). Intellectual capital, knowledge management and social capital within the ICT sector in Jordan. *Journal of Intellectual Capital*, 18(2), 437–462. <https://doi.org/10.1108/JIC-06-2016-0067>
- Ribeiro, I., Kaufmann, J., Schmidt, A., Peças, P., Henriques, E., & Götze, U. (2016). Fostering selection of sustainable manufacturing technologies – a case study involving product design, supply chain and life cycle performance. *Journal of Cleaner Production*, 112(4), 3306–3319. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.043>
- Sabdarini, I. T. (2017). *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif*. Retrieved from <https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif>
- Sanchez, R., & Mahoney, J. T. (1996). Modularity, Flexibility, and Knowledge Management in Product and Organization Design. *Strategic Management Journal*, 17(Winter Special Issue), 63–76.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (4th ed.). New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Sharkie, R. (2003). Knowledge creation and its place in the development of sustainable competitive advantage. *Journal of Knowledge Management*, 7(1), 20–31. <https://doi.org/10.1108/13673270310463590>
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital and Value Creation : The Role of Intrafirm Networks, 41(4), 464–476.
- UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report 2008 The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-Making*.
- Verona, G., & Ravasi, D. (2003). Unbundling Dynamic Capabilities : An Exploratory Study of Continuous Product Innovation. *Industrial and Corporate Change*, 12(3), 577–606. <https://doi.org/10.1093/icc/12.3.577>
- Winter, S. G. (2003). Understanding Dynamic Capabilities. *Strategic Management Journal*,

24, 991–995. <https://doi.org/10.1002/smj.318>

Yahya, A. (2017). *Tourism Development Investment Opportunities in Indonesia; The 2nd Indonesia Investment Forum Kuala Lumpur, April 25th 2017.*

Zander, U., & Kogut, B. (1995). Knowledge and the Speed of the Transfer and Imitation of Organizational Capabilities: An Empirical Test. *Organization Science*, 6(1), 76–92. <https://doi.org/10.1287/orsc.6.1.76>