

**PENINGKATAN KINERJA ORGANISASI BERBASIS
ISLAH GROWTH EFFICACY PELAKU EKONOMI
KREATIF SEKTOR INDUSTRI *FASHION***

DISERTASI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat S3**

Program Doktor Ilmu Manajemen



Disusun Oleh :

Pipit Sundari

NIM. 10402200018

**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

ABSTRACT

The creative economy is a strategic sector that plays a crucial role in driving national economic growth. However, the fashion industry as one of its subsectors still faces challenges such as low creativity, business resilience, and organizational competitiveness. This study introduces the concept of Islah Growth Efficacy (IGE) as a novel theoretical construct that integrates islrah values (continuous improvement), growth mindset, and self-efficacy within the framework of Social Cognitive Theory. IGE is positioned as the main antecedent of creativity, which in turn influences organizational performance improvement.

The purpose of this research is to develop and empirically test a model that explains the effect of IGE on creativity and its impact on organizational performance among creative economy actors in the fashion sector. The study employed a mixed methods sequential exploratory design, starting with qualitative exploration to formulate the dimensions of IGE, followed by a quantitative survey of fashion creative economy actors in Central Java. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) to examine construct validity and inter-variable relationships.

The findings reveal that: (1) Islah Growth Efficacy has a positive and significant effect on creativity; (2) creativity strongly mediates the relationship between IGE and organizational performance; (3) the proposed model contributes theoretically by integrating religious values into social cognitive theory and the human resource management literature in the creative economy; (4) practically, the model serves as a reference for government and industry actors in formulating strategies for developing creative human resources that are competitive, innovative, and sustainable.

This study highlights that enhancing organizational performance in the creative economy sector requires not only business innovation but also the internalization of Islah Growth Efficacy, which fosters creativity as the key driver of sustainable competitiveness.

Keywords: *Islah Growth Efficacy, Creativity, Organizational Performance, Creative Economy, Fashion.*

ABSTRAK

Ekonomi kreatif merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, namun pelaku industri fashion sebagai salah satu subsektornya masih menghadapi tantangan rendahnya kreativitas, ketahanan usaha, dan daya saing organisasi. Penelitian ini memperkenalkan konsep Islah Growth Efficacy (IGE) sebagai konstruksi teoretis baru yang mengintegrasikan nilai islah (perbaikan berkelanjutan), growth mindset, dan self-efficacy dalam kerangka Social Cognitive Theory. IGE diposisikan sebagai anteseden utama kreativitas yang pada gilirannya berpengaruh terhadap peningkatan kinerja organisasi.

Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan dan menguji model empiris yang menjelaskan pengaruh IGE terhadap kreativitas serta dampaknya terhadap kinerja organisasi pelaku ekonomi kreatif sektor fashion. Metode yang digunakan adalah mixed methods sequential exploratory, dimulai dengan eksplorasi kualitatif untuk merumuskan dimensi IGE, kemudian dilanjutkan dengan survei kuantitatif pada pelaku ekraf fashion di Jawa Tengah. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji validitas konstruk dan hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Islah Growth Efficacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas; (2) kreativitas memediasi secara kuat hubungan IGE dengan kinerja organisasi; (3) model penelitian memberikan kontribusi teoretis berupa integrasi nilai religiusitas ke dalam teori sosial kognitif dan literatur manajemen sumber daya manusia berbasis ekraf; (4) secara praktis, model ini menjadi rujukan bagi pemerintah dan pelaku usaha dalam merumuskan strategi pengembangan sumber daya manusia kreatif yang berdaya saing, inovatif, dan berkelanjutan.

Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kinerja organisasi pelaku ekraf tidak hanya bertumpu pada inovasi bisnis, tetapi juga pada internalisasi nilai Islah Growth Efficacy yang menumbuhkan kreativitas sebagai penggerak utama daya saing berkelanjutan.

Kata kunci: Islah Growth Efficacy, Kreativitas, Kinerja Organisasi, Ekonomi Kreatif, Fashion.

KATA PENGANTAR

Syukur *Alhamdulillah* kepada Allah Yang Maha Kuasa yang telah memberikan berbagai anugerah. Selesainya Disertasi ini adalah salah satu wujud anugerah-Mu. Oleh karena itu pada kesempatan ini, ucapan terima kasih yang mendalam ditujukan kepada:

Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Doktoral Ilmu Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah mencurahkan ilmu dan arahan selama proses penyusunan Disertasi ini.

Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE., M.Si selaku Promotor yang telah berkenan mencurahkan waktu, tenaga, ilmu dan kesabaran selama proses pembimbingan dengan komunikatif, penuh kesabaran dan keteladanan.

Dr Budhi Cahyono, SE., M.Si., selaku Promotor, yang telah berkenan memberikan ilmu dan inspirasi dengan sepenuh hati, dedikasi tinggi dengan kesabaran selama proses pembimbingan.

Seluruh Dosen Program Doktor Ilmu Ekonomi (PDIM) Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah menginspirasi, memotivasi dan memberikan keteladanan menyelesaikan studi.

Mbak Uki, Mbak Dina Lus serta rekan-rekan Program Doktor Ilmu Ekonomi (PDIM) angkatan 7, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, atas support, motivasi, dan solidaritasnya selama ini,

Pimpinan Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah atas kesediaan dan fasilitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Dan juga Pelaku Ekonomi Kreatif sektor fashion yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan informasi yang akurat dan mendalam.

Terima kasih kepada suami tercinta, sahabat perjalanan intelektual dan spiritual, Tri Wijatmono, serta anak-anak tersayang Narendra Javas Nararya, Saylendra Vinza Nararya dan Nandini Almahyra Nararya atas pengertian dan cinta yang menjadi sumber semangat dalam setiap langkah perjuangan akademik ini. Tak lupa ucapan terima kasih terdalem untuk kedua orang tua, Thomas Winto Budi P dan Setyo Utami atas sumber kekuatan doa hingga terselesaikannya disertasi ini.

Serta kepada semua pihak dan handai taulan, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang berkontribusi dalam penyusunan Proposal ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan Disertasi ini masih terdapat banyak hal yang belum sempurna. Oleh karenanya, mohon berkenan memberikan masukan membangun untuk kemajuan studi ini.

Semarang, Agustus 2025

Penyusun

Pipit Sundari

NIM 10402200018



DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
ABSTRAK	iv
INTISARI	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	2
1.1.1 <i>Research Gap</i>	7
1.1.2 Fenomena Bisnis	9
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoretis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 <i>Social Cognitive Theory</i>	16
2.2 <i>Self-Efficacy</i>	19
2.3 <i>Growth Mindset</i>	21
2.4 <i>Islah</i>	26
2.5 <i>Creativity</i>	30
2.6 <i>Organization Performance</i>	31
2.7 <i>Grand Teoritical Model</i>	33
2.7.1 <i>Islah Growth Efficacy</i> Sebagai Antesenden <i>Creativity</i>	37

2.7.2	<i>Islah Growth Efficacy</i> Sebagai Antesenden <i>Psychological Capital</i>	39
2.8	Model Empirik Penelitian	42
2.8.1	Kinerja Bisnis Ekonomi Kreatif	42
2.8.2	Creativity Bisnis Ekonomi Kreatif	46
2.8.3	<i>Islah Growth Efficacy</i>	47
2.8.3.1	<i>Islah Attitude Growth Efficacy</i>	51
2.8.3.2	<i>Islah Challenge Growth Efficacy</i> ..	54
2.8.3.3	<i>Islah Grit Growth Efficacy</i>	61
BAB III	METODE PENELITIAN	64
3.1	Jenis Penelitian	64
3.2	Variabel dan Indikator	65
3.3	Sumber Data	67
3.3.1	Data Primer	67
3.3.2	Data Sekunder	67
3.4	Metode Pengumpulan Data	68
3.5	Populasi dan Sampel	68
3.6	Teknik Analisis Data	70
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	70
3.6.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	70
3.6.3	Uji Asumsi	75
3.6.4	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	76
3.6.5	Uji Hipotesis	81
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	82
4.1	Deskripsi Responden	83
4.2	Deskripsi Variabel	97
4.3	Uji Asumsi	101
4.3.1	Evaluasi Normalitas Data	101
4.3.2	Evaluasi Outliers	102

4.3.3	Evaluasi Multikolineritas	104
4.3.4	Pengujian Residual	105
4.4	Analisis Faktor Konfirmatori	106
4.4.1	Model Full	106
4.4.2	Hasil Uji Hipotesis	107
4.5	Pembahasan	110
4.5.1	<i>Creativity dengan Organization Performance</i>	110
4.5.2	<i>Ishlah Attitude Growth Efficacy dan Creativity</i>	111
4.5.3	<i>Ishlah Challenge Growth Efficacy dan Creativity</i>	112
4.5.4	<i>Ishlah Grit Growth Efficacy dan Creativity</i>	113
BAB V	IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG	115
5.1	Implikasi Teori	115
5.2	Implikasi Manajerial	125
5.3	Keterbatasan Penelitian	128
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	129
BAB VI	PENUTUP	131
6.1	Simpulan Masalah Penelitian	131
6.2	Simpulan Hipotesis	133
	DAFTAR PUSTAKA	135
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Ikhtisar <i>Research Gap</i>	8
Tabel 1.2	Jumlah Pelaku Ekraf Sektor Fashion yang Terdata di Disporapar Provinsi Jawa Tengah (2022-2024)	9
Tabel 1.3	Kontribusi PDRB Ekonomi Kreatif Jawa Tengah ADHB Tahun 2020 – 2023 (Juta Rupiah)	11
Tabel 2.1	Ikhtisar Studi tentang <i>Social Cognitive Theory</i>	16
Tabel 2.2	Ikhtisar Studi tentang <i>Growth Mindset</i>	22
Tabel 2.1	Dimensi dan Indikator <i>Growth Mindset</i>	24
Tabel 2.2	Ikhtisar Studi tentang <i>Islah</i>	26
Tabel 2.5	Ikhtisar Studi tentang <i>Creativity</i>	30
Tabel 2.6	Ikhtisar <i>Organization Performance</i>	31
Tabel 2.7	Indikator <i>Psychological Capital</i>	39
Tabel 2.8	Dimensi dan Indikator <i>Organization Performance</i>	44
Tabel 2.9	Indikator IAGE	52
Tabel 2.30	Indikator ICGE	55
Tabel 2.11	Indikator IGGE	61
Tabel 3.1	Pengukuran Variabel dan Indikator	65
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas <i>Organization Performance</i>	71
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas <i>Creativity</i>	72
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas <i>Islah Attitude Growth Efficacy</i>	72
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas <i>Islah Challenge Growth Efficacy</i>	73
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas <i>Islah Grit Growth Mindset</i>	73
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 3.8	<i>Goodness of Fit Indeces</i>	80
Tabel 4.1	Jenis Kelamin dan Usia	83
Tabel 4.2	Jenis Kelamin dan Pendidikan	83
Tabel 4.3	Jenis Kelamin dan Lama Usaha	84
Tabel 4.4	Jenis Kelamin dan Posisi Kerja	84
Tabel 4.5	Jenis Kelamin dan Jumlah Karyawan	85

Tabel 4.6	Jenis Kelamin dan Partisipasi dalam Kegiatan Pelatihan	85
Tabel 4.7	Jenis Kelamin dan Usia	86
Tabel 4.8	Usia dan Pendidikan	87
Tabel 4.9	Usia dan Lama Usaha	88
Tabel 4.10	Usia dan Posisi	89
Tabel 4.11	Usia dan Jumlah Karyawan	90
Tabel 4.12	Usia dan Partisipasi dalam Pelatihan	91
Tabel 4.13	Usia dan Partisipasi dalam Asosiasi/Komunitas	92
Tabel 4.14	Pendidikan dan Lama Usaha	93
Tabel 4.15	Pendidikan dan Posisi	93
Tabel 4.16	Pendidikan dan Jumlah Karyawan	94
Tabel 4.17	Pendidikan dan Partisipasi dalam Pelatihan	95
Tabel 4.18	Pendidikan dan Partisipasi dalam Asosiasi dan/atau Komunitas	96
Tabel 4.19	Partisipasi dalam Pelatihan dan Partisipasi dalam Asosiasi dan/atau Komunitas	97
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai <i>Organization Performance</i>	98
Tabel 4.21	Tanggapan Respondeng Mengenai <i>Islah Attitude Growth Efficacy</i>	99
Tabel 4.22	Tanggapan Respondeng Mengenai <i>Islah Challenge Growth Efficacy</i>	99
Tabel 4.23	Tanggapan Respondeng Mengenai <i>Islah Grit Growth Efficacy</i>	100
Tabel 4.24	Tanggapan Respondeng Mengenai <i>Creativity</i>	101
Tabel 4.25	Uji Normalitas Data	102
Tabel 4.26	Univariate Outliers	103
Tabel 4.27	Hasil <i>Goodness of Fit Model</i>	107
Tabel 4.28	Hasil Pengujian Hipotesis	107

DAFTAR GAMBAR

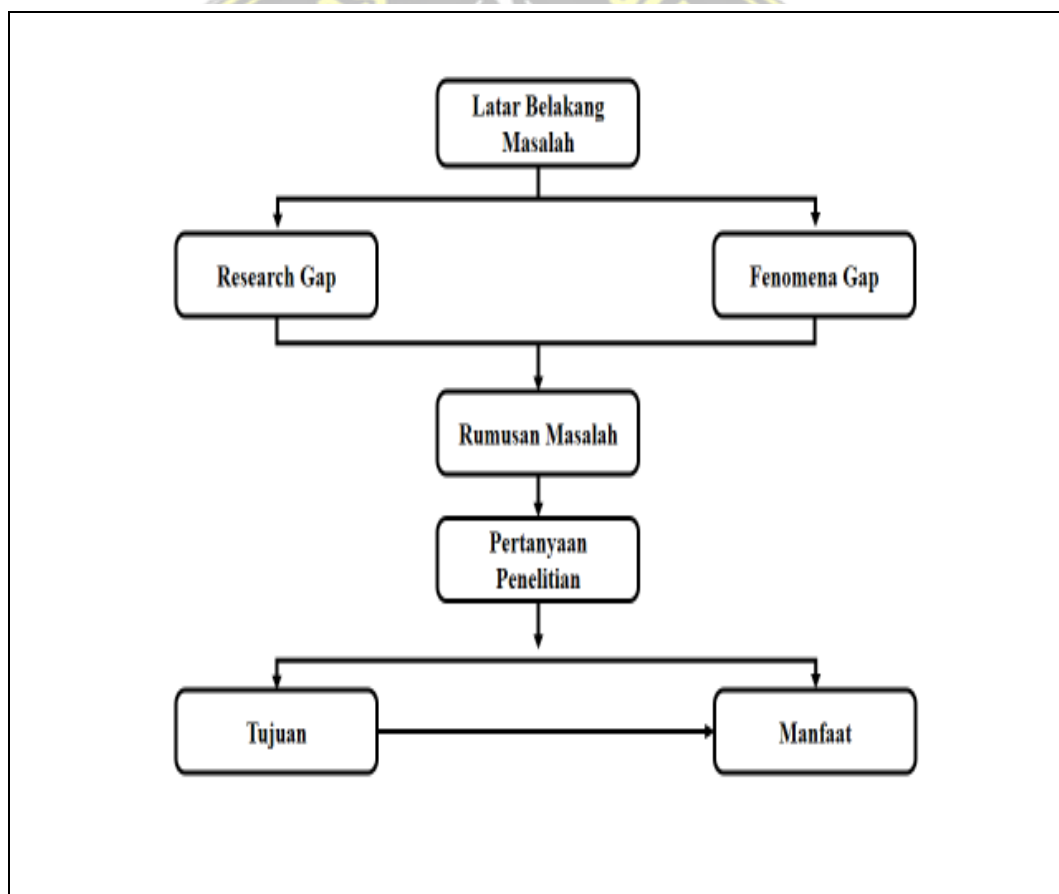
Gambar 1.1	Alur Bab Pendahuluan.....	1
Gambar 2.1	Alur Kajian Pustaka	15
Gambar 2.2	Integrasi <i>Social Cognitive Theory</i>	18
Gambar 2.3	Integrasi <i>Social Cognitive Theory</i> dan Nilai Islam	34
Gambar 2.4	Ikhtisar Konsep <i>Social Cognitive Theory</i> , <i>Self-Efficacy</i> , <i>Growth Mindset</i> dan <i>Islah</i>	35
Gambar 2.1	Proposisi 1 Faktor <i>Creativity</i>	38
Gambar 2.2	Proposisi 2 <i>Psychological Capital</i>	41
Gambar 2.3	<i>Grand Theoretical Model</i>	42
Gambar 2.7	Model Empirik Penelitian.....	63
Gambar 3.1	Alur Metode Penelitian.....	64
Gambar 3.2	<i>Structural Equation Modelling Islah Growth Mindset Efficacy</i>	78
Gambar 4.1	Piktografis Hasil Penelitian dan Pembahasan	82
Gambar 4.2	Full Model Persamaan Struktural	106
Gambar 5.1	Alur Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang	115
Gambar 5.2	<i>Novelty Islah Growth Efficacy</i>	122
Gambar 6.1	Alur Penutup	131
Gambar 6.2	Model Pengembangan <i>Islah Growth Efficacy</i> , <i>Creativity</i> dan <i>Organizational Performance</i> Bagi Pelaku Ekonomi Kreatif	132

BAB I

PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan membahas latar belakang masalah yang mencakup *research gap* dan fenomena bisnis yang merupakan integrasi masalah penelitian dengan konsekuensinya untuk menjadi dasar rumusan masalah dan dirinci menjadi pertanyaan penelitian. Alur studi ini mengarah pada tujuan dan manfaat penelitian. Adapun alur keterkaitan dan sistematika bahasan nampak seperti Gambar 1.1.

Gambar 1. 1 Alur Bab Pendahuluan



1.1 Latar Belakang Masalah

Ekonomi kreatif (ekraf) dalam beberapa dekade terakhir telah menjadi fokus utama program pembangunan ekonomi berkelanjutan di berbagai negara. Konsep ini mencakup berbagai macam industri kreatif, mulai dari seni, desain, media, dan teknologi. Industri-industri ini dicirikan oleh kemampuan para pelakunya dalam menghasilkan nilai ekonomi melalui penciptaan dan eksploitasi kekayaan intelektual. Dalam konteks global, ekraf telah membuktikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian. Terdapat korelasi yang kuat antara ekraf dan pembangunan ekonomi berkelanjutan (Florida, 2021).

Indonesia, sebagai negara yang sarat akan warisan budaya dan memiliki sumber daya manusia yang berlimpah dengan bakat kreatif yang beragam, mengadopsi konsep ekraf sebagai strategi pembangunan ekonomi menuju pertumbuhan ekonomi. Pemerintah Indonesia telah memprakarsai kebijakan dan program untuk mendukung dan membina industri kreatif, memandangnya sebagai sarana untuk mendiversifikasi ekonomi dan meningkatkan daya saing global. Dan tentu saja keterlibatan aktif sektor ekraf ini diharapkan mampu menciptakan nilai tambah, mengurangi ketimpangan ekonomi, dan memacu inovasi.

Ekraf dianggap sebagai katalisator utama pertumbuhan ekonomi dan inovasi. Sektor ini terdiri dari berbagai bidang, seperti media, seni, dan desain, yang semuanya bergantung pada bakat dan inovasi individu. Ekraf mencakup kegiatan yang berbasis pada kreativitas individu dan kolektif, serta kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa yang memiliki nilai tambah ekonomi.

Teori Kognitif Sosial (*Social Cognitive Theory*/SCT) menawarkan kerangka kerja yang berharga untuk memahami dan mengatasi masalah perilaku inovasi yang rendah. SCT menekankan peran faktor kognitif, termasuk pola pikir pertumbuhan dan ketahanan, dalam membentuk perilaku manusia (Bandura, 1997). SCT menekankan peran faktor perilaku dalam pembentukan perilaku, termasuk *self-efficacy*.

Menurut Bandura (1986), efikasi diri mempengaruhi cara seseorang melihat kemampuan mereka untuk mengembangkan ide-ide baru dan menghadapi tantangan. Selain itu, dalam ekonomi kreatif, inovasi merupakan kunci keberhasilan, pemahaman ini membantu perusahaan dalam membuat lingkungan kerja yang mendorong kreativitas dan percaya diri. Bandura mengakui pentingnya model perilaku; dalam hal ini, model ini melibatkan pemimpin dan kolega yang menunjukkan inovasi. Penelitian Chen et al. (2021) menemukan bahwa pemimpin yang inovatif lebih cenderung mendorong anggota staf mereka untuk melakukan hal yang sama. Oleh karena itu, teori sosial kognitif memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana interaksi sosial dan lingkungan tempat kerja mempengaruhi kemampuan inovatif dalam ekraf.

Growth Mindset Carol Dweck (2006) menciptakan gagasan yang dikenal sebagai "mindset pertumbuhan" (*Growth Mindset*), keyakinan bahwa kemampuan dan kecerdasan seseorang dapat berkembang melalui usaha dan pembelajaran yang berkelanjutan. Konsep ini menekankan pentingnya ketekunan, adaptasi, dan keberanian untuk mencoba hal-hal baru dalam menghadapi tantangan, yang sangat relevan dalam dunia ekraf yang cepat berubah dan penuh inovasi. Konsep ini sangat

relevan untuk ekraf. Sebuah perspektif pertumbuhan mendorong orang untuk melihat tantangan sebagai kesempatan untuk belajar dan berkembang, yang sangat penting untuk mendorong perilaku inovatif. Studi telah menunjukkan bahwa organisasi dengan pendekatan pertumbuhan mindset cenderung lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan. Studi ini mendukung ide bahwa pembelajaran yang berkelanjutan dan pertumbuhan adalah kunci untuk inovasi berkelanjutan dalam ekraf.

Teori yang dikembangkan oleh Dweck (2006) menunjukkan bahwa individu dengan *growth mindset* lebih cenderung menghadapi tantangan dengan tekad dan melihat kegagalan sebagai kesempatan untuk belajar. Dalam konteks ekraf, *growth mindset* memungkinkan para pelaku industri untuk terus berinovasi dan mengembangkan keterampilan mereka dalam menghadapi persaingan global.

Ekraf merujuk pada sektor yang mengandalkan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu dalam menghasilkan produk atau layanan yang memiliki nilai ekonomi, seperti industri seni, desain, film, teknologi, musik, dan lainnya. Peningkatan kinerja bisnis ekraf tidak hanya mencakup peningkatan produktivitas dan daya saing, tetapi juga memperhatikan kelestarian sumber daya, lingkungan, serta kesejahteraan sosial dalam prosesnya.

Dalam konteks peningkatan kinerja bisnis pelaku ekraf, penerapan *growth mindset* dapat mendorong individu dan organisasi untuk terus berinovasi, beradaptasi dengan perubahan pasar, serta mengatasi hambatan yang muncul. Selain itu juga perlu adanya integrasi nilai religiusitas *Islah*. Nilai *Islah* merupakan usaha perbaikan diri dan menjadi kunci dalam menjalankan bisnis yang

berkelanjutan. *Islah* bukan sekadar perubahan menuju kebaikan, tetapi juga refleksi diri untuk terus meningkatkan kualitas, baik dalam aspek spiritual, etika bisnis, hingga strategi pengelolaan usaha.

Islah Growth Efficacy berfokus pada keyakinan individu terhadap kapasitas dirinya untuk terus bertumbuh dan memperbaiki diri dalam aspek sikap, tantangan, dan ketekunan kerja. Berkelanjutan dalam ekraf berarti bahwa kegiatan ekonomi tersebut dapat mempertahankan dan bahkan memperluas dampaknya tanpa merusak lingkungan dan kesejahteraan sosial.

Keterbatasan teori dasar atau konsep yang diintervensi dalam penelitian terkait peningkatan kinerja organisasi pelaku ekraf berbasis *Islah Growth Efficacy* dapat diidentifikasi melalui berbagai sudut pandang literasi maupun kesimpulan konkret. *Growth mindset* atau pola pikir berkembang, adalah konsep yang menekankan bahwa kemampuan dan kecerdasan dapat dikembangkan melalui usaha dan pembelajaran. Namun, terdapat beberapa kelemahan dalam penerapan *growth mindset* yang membuatnya perlu diintervensi dengan konsep lain, seperti *Islah* dalam Islam. Salah satu kelemahan utama dari *growth mindset* adalah bahwa fokusnya yang berlebihan pada usaha dan pembelajaran dapat mengabaikan aspek spiritual dan emosional dari perkembangan individu. Hal ini dapat menyebabkan ketidakseimbangan dalam kehidupan seseorang, di mana aspek mental lebih diutamakan daripada kesejahteraan spiritual dan emosional.

Konsep *Islah* dalam Islam menawarkan pendekatan yang lebih holistik terhadap pengembangan diri dengan menekankan keseimbangan antara kesejahteraan mental dan spiritual. Proses *Islah* melibatkan kesadaran diri, refleksi,

introspeksi, penghapusan keburukan, peningkatan kebaikan, dan pengembangan hubungan dengan Tuhan. Dengan demikian, *Islah* dapat membantu individu mencapai transformasi diri yang lebih menyeluruh, yang tidak hanya berfokus pada aspek mental tetapi juga mencakup dimensi spiritual dan emosional. *Islah* menawarkan pendekatan yang lebih seimbang dan holistik, yang dapat membantu individu mencapai kesejahteraan yang lebih lengkap dan berkontribusi positif terhadap masyarakat.

Integrasi nilai – nilai religiusitas dimaksudkan untuk melengkapi celah penelitian SCT dan *Growth Mindset*. Nilai religiusitas yang perlu diinjeksikan adalah *Islah Growth Efficacy* (IGE), tentang bagaimana mentalitas pertumbuhan berkembang, memainkan peran penting dalam mendorong kreativitas, inovasi, dan ketahanan dalam industri kreatif. *Islah Growth Efficacy* yang terbentuk dari integrasi keislaman dan konsep *growth mindset* yang dipengaruhi prinsip Teori Sosial Kognitif mencakup bagaimana keyakinan dan nilai-nilai Islam membentuk sikap dan pendekatan terhadap pertumbuhan pribadi dan profesional dalam perilaku (Metwally, 2024).

Growth mindset adalah keyakinan bahwa kemampuan dan kecerdasan seseorang dapat berkembang melalui usaha, dedikasi, dan pembelajaran dari kegagalan. Sementara itu, *Islah* dalam konteks Islami berarti proses perbaikan, pembaharuan, dan transformasi yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai kemajuan yang lebih baik, secara pribadi maupun sosial. Kombinasi kedua konsep ini menciptakan *mindset* yang tidak hanya fokus pada pertumbuhan dan peningkatan diri, tetapi juga pada prinsip moral, etika, dan tanggung jawab sosial,

yang dapat mendukung perubahan yang positif dan berkelanjutan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kinerja organisasi ekonomi kreatif. "*Islah*", yang berarti perbaikan atau rekonsiliasi dalam bahasa Arab, menekankan pentingnya perbaikan berkelanjutan dan harmonisasi dalam berbagai aspek kehidupan. Sementara *self-efficacy* adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk berhasil dalam mencapai suatu tujuan atau menghadapi situasi tertentu. Ini bukan hanya tentang kemampuan yang dimiliki, tetapi juga tentang keyakinan individu bahwa mereka bisa menggunakan kemampuan tersebut untuk mencapai hasil yang diinginkan..

Integrasi konsep tersebut dalam konteks ekraf berkelanjutan belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Sebagian besar studi fokus pada strategi pengembangan ekraf yang inklusif dan berkelanjutan (Prajanti et al., 2021). Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi signifikan dalam literatur ekraf dengan menggabungkan nilai-nilai perbaikan berkelanjutan dan pola pikir berkembang, yang diharapkan mendorong inovasi, adaptabilitas, dan keberlanjutan dalam sektor tersebut. Meskipun konsep *Islah Growth Efficacy* menawarkan pendekatan transformatif, penelitian ini menunjukkan keterbatasan dalam hal kerangka konseptual yang komprehensif, pengukuran dampak empiris, dan aplikasinya secara luas.

1.1.1 Research Gap

Merujuk pada beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedaan, inkonsistensi dan kesenjangan yang bermuara sebagai *research*

gap. Hal ini terjadi karena beragam konsep, teori, data dan masalah yang terjadi di lapangan. Tabel 1.1 merupakan ikhtisar research gap dalam penelitian ini.

Tabel 1.1 Ikhtisar Research Gap

No.	Research Gap	Temuan
1	Theory Gap	• Teori Berbasis Sumber Daya (RBV): Pengelolaan sumberdaya internal yang efektif dan kreatif akan menciptakan keunggulan kompetitif sehingga diperoleh kinerja tinggi (Sirmon & Ireland, 2007) • SCT: Kinerja berkelanjutan tercipta jika manusia terus-menerus belajar dari pengalamannya (interaksinya antara faktor internal, lingkungan dan perilaku) yang kemudiannya mempengaruhi kepribadian (resiliensi) dan kognitif (pola pikir bertumbuh) yang mengarahkannya untuk bersikap dan berperilaku yang mendukung target / kinerja berkelanjutan
2	Future Research	• Penerapan SCT untuk kinerja berkelanjutan relatif terbatas; SCT relatif banyak digunakan untuk mengkaji topik-topik perilaku organisasi, seperti perilaku inovasi (Hui Liao et.al, 2010). Perilaku inovasi merupakan perwujudan kognisi, pengaruh eksternal dan faktor pribadi meliputi intensionalitas, pemikiran ke depan, reaktivitas diri, dan refleksi diri (Milles, 2012) • Faktor internal yang dikaji oleh Bandura (1986) dalam pengembangan SCT belum mengeksplorasi dimensi spiritual atau agama, padahal nilai-nilai dimensi ini memiliki dampak signifikan terhadap perilaku organisasi (King & Williamson, 2005). Pentingnya mengkaji nilai-nilai dimensi spiritual/ agama dan budaya untuk memberikan wawasan yang komprehensif mengenai perilaku organisasi atau teori manajemen secara umum (Tarabieh et al., 2016)
3	Keterbatasan	• Meskipun kajian perilaku organisasi dalam konteks budaya (nilai-nilai agama) semakin dieksplor, namun integrasi perspektif SCT dan religiusitas masih relatif terbatas pada sampel tertentu, sehingga belum mewakili pandangan global (Newman et al., 2014). Hal ini mendorong pentingnya validasi dan perluasan temuan tersebut dengan melakukan kajian yang mempertimbangkan berbagai konteks spiritual dan organisasi
4	Kontroversi Studi	• Terdapat tantangan dalam mengintegrasikan teori dan praktik manajemen modern dengan perspektif nilai-nilai agama atau spiritualitas (Tracey, 2012). Tantangan tersebut mendorong pentingnya kajian yang mengeksplorasi integrasi teori modern dengan nilai-nilai agama/spiritual

Sumber : Data sekunder diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat penelitian yang membahas *growth mindset* dan ekraf secara terpisah, masih terdapat *research gap* dalam mengintegrasikan kedua konsep tersebut. Belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti bagaimana penerapan *growth mindset* dapat meningkatkan kinerja organisasi pelaku ekraf, terutama dalam konteks ekonomi Islam. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi hubungan ini dan mengembangkan strategi implementasi yang efektif.

1.1.2 Fenomena Bisnis

Ekraf sangat penting untuk pertumbuhan dan pembangunan ekonomi suatu negara di era digitalisasi dan globalisasi saat ini. Ekraf dapat mendorong inovasi dan kompetitivitas nasional, sehingga investasi dalam ekonomi kreatif sangat penting. Pembangunan berkelanjutan dalam ekraf mengacu pada pemanfaatan sumber daya secara bijak dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat, serta memastikan bahwa keberlanjutan sosial dan ekonomi dapat dicapai seiring berjalannya waktu.

Tabel 1.2 Jumlah Pelaku Ekraf Sektor Fashion yang Terdata di Disporapar Provinsi Jawa Tengah (2022-2024)

No.	Karesidenan	Kabupaten / Kota	Jumlah
1	Banyumas	Banyumas	0
2		Banjarnegara	3
3		Cilacap	10
4		Purbalingga	1
5	Kedu	Temanggung	0
6		Wonosobo	6
7		Kebumen	28
8		Kota Magelang	5
9		Purworejo	26
10		Kabupaten Magelang	27

No.	Karesidenan	Kabupaten / Kota	Jumlah
11	Pati	Pati	4
12		Kudus	3
13		Jepara	274
14		Blora	2
15		Rembang	2
16	Pekalongan	Kota Pekalongan	40
17		Batang	2
18		Kabupaten Tegal	0
19		Pemalang	0
20		Kabupaten Pekalongan	24
21		Kota Tegal	0
22		Brebes	52
23	Semarang	Kota Semarang	7
24		Kota Salatiga	3
25		Demak	0
26		Grobogan	1
27		Kendal	1
28		Kabupaten Semarang	20
29		Klaten	9
30	Surakarta	Wonogiri	2
31		Sragen	3
32		Kota Surakarta	1
33		Karanganyar	37
34		Kabupaten Boyolali	46
35		Kabupaten Sukoharjo	2
Jumlah			641

Sumber : Data sekunder diolah (2024)

Terlepas dari potensi ekraf, terdapat fenomena yang menarik yang dialami oleh pelaku ekraf sektor *fashion*, yaitu rendahnya tingkat ketahanan dan kreatifitas baik individu dan organisasi. Banyak faktor yang berkontribusi terhadap fenomena ini, termasuk persaingan dengan industri garmen dan konveksi, regulasi *thrifting*, penghindaran risiko, ketakutan akan kegagalan, dan kurangnya pola pikir kewirausahaan (Winarno et al., 2019).

Meskipun ekraf telah diidentifikasi sebagai prioritas nasional, sebagian besar pelaku bisnis dan individu masih cenderung kurang inovatif. Hal ini dapat menjadi hambatan dalam mencapai tujuan pembangunan ekraf yang berkelanjutan. Sudah barang tentu perlu strategi-strategi baru untuk mengatasi tantangan ini.

**Tabel 1.3 Kontribusi PDRB Ekonomi Kreatif Jawa Tengah ADHB
Tahun 2020 – 2023 (Juta Rupiah)**

No	Klasifikasi PDRB	2020	2021	2022	2023
1	Kuliner	23.611.076,02	25.569.812,63	30.230.599,19	34.143.71,00
2	Fashion	882.726,54	904.416,04	1.004.622,47	4.011.143,00
3	Seni Pertunjukan	223.114,77	226.129,13	253.270,87	2.514.600,00
4	Film, Animasi, dan video	-	-	-	1.888.000,00
5	Desain komunikasi visual	-	-	-	1.697.000,00
6	Lainnya	305.208,59	311.440,91	336.309,80	3.246.209,00
Total PDRB Ekraf		19.814.439,05	25.459.216,82	27.463.859,06	48.344.465,00
Total PDRB		965.225.709,06	1.347.922.689,03	1.420.799.908,38	1.696.795.420,00
Kontribusi Ekraf		2,05	1,89	1,93	2,85

Sumber : Data sekunder diolah (2024)

Kontribusi ekraf terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku (ADHB) di Jawa Tengah menunjukkan tren positif dari tahun 2020 hingga 2023. Pada tahun 2020, kontribusi ekraf terhadap PDRB sebesar 2,05%, kemudian sedikit menurun menjadi 1,89% pada tahun 2021, dan meningkat menjadi 1,93% pada tahun 2022. Peningkatan yang signifikan terjadi pada tahun 2023, di mana kontribusi ekraf melonjak menjadi 2,85% (Laporan Akhir Tahun Ekraf Jateng, 2024).

Peningkatan kinerja organisasi pelaku ekraf memerlukan penerapan *growth mindset* yang berfokus pada kolaborasi dan inovasi. Pendekatan ini menekankan pentingnya sinergi antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, akademisi, pelaku usaha, dan masyarakat, untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pengembangan ekraf secara inklusif dan berkelanjutan. Pengembangan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendidikan yang berkelanjutan menjadi faktor kunci dalam mendorong inovasi dan adaptasi terhadap

perubahan pasar. Dengan demikian, penerapan *growth mindset* yang berfokus pada kolaborasi dan inovasi dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kinerja organisasi (Prajanti et al., 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Melihat dan memahami latar belakang masalah yaitu *research gap* dan fenomena bisnis yang terjadi dalam organisasi dan pelaku ekraf, dapat disimpulkan persoalan yang dihadapi adalah masih rendahnya kemampuan adaptasi terhadap perubahan dunia usaha dan tingka kreativitas pelaku ekraf yang perlu ditingkatkan serta juga keberlangsungan usaha ekraf di tengah tantangan bisnis yang sangat dinamis dan ketidakpastian usaha untuk mencapai keunggulan daya saing yang berkelanjutan.

Berdasarkan pada beberapa masalah penelitian sebelumnya dan fenomena bisnis yang dihadapi oleh para pelaku ekonomi kreatif maka rumusan masalah studi ini adalah: **Bagaimana model pengembangan pola pikir bertumbuh pada pelaku ekraf sektor fashion berbasis religiusitas guna mendorong peningkatan kinerja organisasi.** Adapun pertanyaan penelitian dalam studi ini meliputi :

1. Bagaimana meningkatkan *organizational performance* melalui *creativity*?
2. Bagaimana pengaruh *Islah Attitude Growth Efficacy* terhadap *creativity* untuk meningkatkan *organizational performance*?
3. Bagaimana pengaruh *Islah Challenge Growth Efficacy* terhadap *creativity* untuk meningkatkan *organizational performance*?

4. Bagaimana pengaruh *Islah Grit Growth Efficacy* terhadap *creativity* untuk meningkatkan *organizational performance*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi model konseptual baru yang mampu mengisi kesenjangan studi sebelumnya dan perbedaan dalam penelitian tentang pola pikir bertumbuh (*Growth Mindset*) yang berpusat pada konsep *Islah Growth Efficacy*, yang menawarkan peningkatan kinerja organisasi para pelaku ekraf.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Studi ini diharapkan memberi manfaat pengembangan teori, khususnya integrasi nilai-nilai Islam dengan teori sosial kognitif (*Social Cognitive Theory*), dalam mengidentifikasi antesenden dari *Islah Growth Efficacy* dan pengaruhnya terhadap *Creativity* sebagai kunci keunggulan daya saing yang dapat mendorong peningkatan kinerja organisasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi Pemerintah dengan memberikan rekomendasi terkait pengembangan kompetensi SDM Ekraf mengenai *Islah Growth Efficacy* dan *Creativity*, sebagai kompetensi SDM Ekraf yang mendorong peningkatan kinerja organisasi. Bagi pelaku Ekraf, hasil penelitian ini

diharapkan memberikan rekomendasi terkair *Islah Growth Efficacy, Creativity*, dan kinerja organisasi. Penelitian ini juga diharapkan memberikan pengetahuan praktis untuk pelaku Ekraf dalam mengelola dan memotivasi sumber daya yang dimiliki lebih efektif.

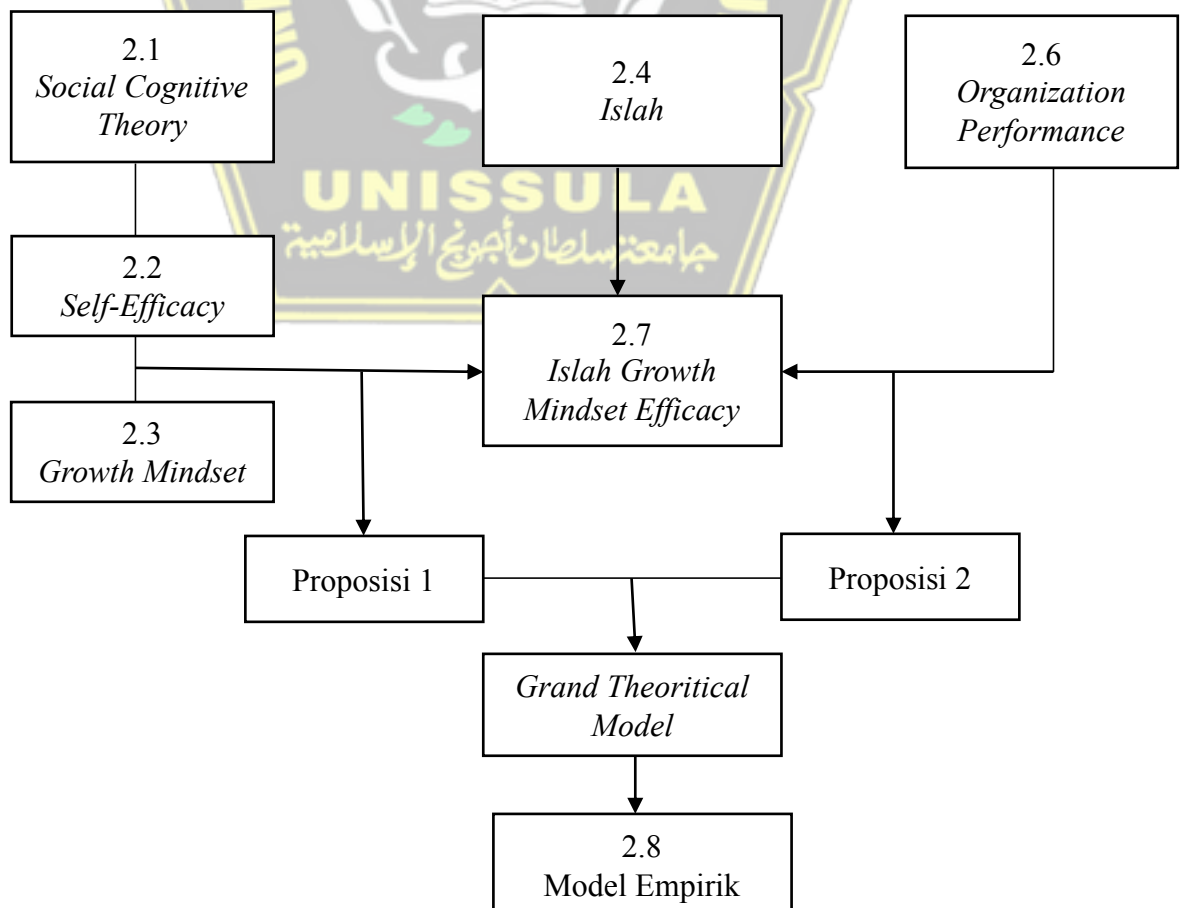


BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menguraikan tentang perkembangan pemikiran *Social Cognitive Theory*, pola pikir bertumbuh / *Growth Mindset* dan *Islah*. Berdasarkan dimensi - dimensi yang substansif dan strategi menghasilkan konsep baru. Keterkaitan antara konsep baru dengan konsep yang lain membentuk “proposisi”. Konsekuensinya menghasilkan “model teoritikal dasar” (*Grand Model Theory*). Akhirnya berdasarkan *research gap* dan fenomena muncul “Model empiric penelitian”, yang merupakan derivasi dari Model Theoritikal Dasar. Secara piktografis alur kajian pustaka dapat disajikan dalam Gambar 2.1 berikut ini.

Gambar 2.4 Alur Kajian Pustaka



Sumber : Berbagai literatur yang dikembangkan untuk penelitian (2023)

2.1 *Social Cognitive Theory*

Teori sosial kognitif menekankan interaksi antara faktor personal, perilaku, dan lingkungan melalui determinisme timbal balik, yang menawarkan kerangka kerja penting untuk memahami dinamika belajar, motivasi, dan perilaku dalam organisasi (Bandura, 1977; Schunk, 1991; Huesmann, 1998). Konsep dasar seperti pemodelan, efikasi diri, dan regulasi diri memberikan penjelasan tentang bagaimana individu menggunakan perilaku dan strategi untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan organisasi. Efikasi diri berdampak positif pada kinerja dan menekankan betapa pentingnya teori sosial kognitif untuk dunia kerja kontemporer.

Tabel 2.1 Ikhtisar Studi tentang *Social Cognitive Theory*

No	Penulis	Temuan
1	Bandura, 1986	Teori yang menonjolkan gagasan bahwa sebagian besar pembelajaran manusia terjadi dalam sebuah lingkungan sosial, yaitu interaksi antara individu, perilaku, dan lingkungan,
2	Bandura, 2002	Memperluas SCT ke dalam kepemimpinan organisasi, mengeksplorasi bagaimana pemimpin dapat mempengaruhi self-efficacy karyawan.
3	Caprara et al., 2008	mengintegrasikan SCT dengan perilaku positif, meneliti bagaimana kepribadian positif mempengaruhi kesejahteraan dan kebahagiaan.
4	LaRose, 2010	menerapkan SCT untuk memahami perilaku dalam media sosial, mengeksplorasi bagaimana self-efficacy mempengaruhi penggunaan dan kecanduan media sosial.
5	Ashford, Edmunds, dan French, 2010	mengungkapkan bahwa intervensi mastery yang dilakukan terbukti efektif dalam mengembangkan self-efficacy
6	Taberner dan Hernández, 2011	memperluas SCT ke dalam perilaku pro-lingkungan, meneliti bagaimana keyakinan efikasi diri mempengaruhi perilaku ramah lingkungan.
7	Bandura, 2018	Teori kognitif sosial menekankan pentingnya pembelajaran observasional, pengaruh sosial, dan keyakinan diri dalam membentuk perilaku individu.

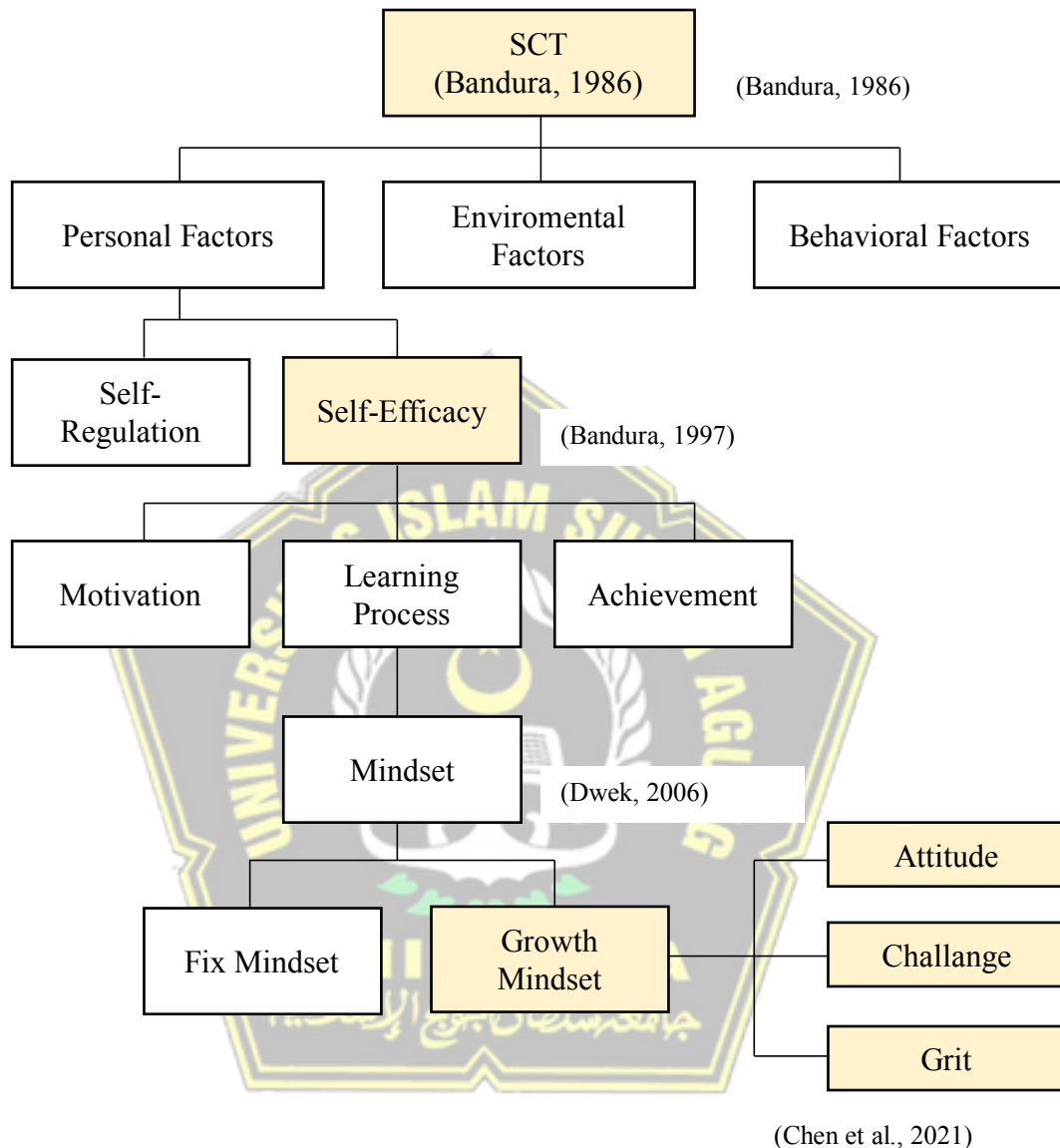
Sumber : berbagai literatur yang diolah oleh Peneliti, 2024

Teori sosial kognitif Bandura merupakan pendekatan yang paling populer dalam memahami perilaku manusia dalam konteks manajemen sumber daya manusia. Teori ini menawarkan gagasan bahwa individu memiliki kemampuan mengontrol dan mengarahkan pilihan mereka sendiri serta kuatnya pengaruh lingkungan terhadap perilaku (Bandura, 1986). Dengan demikian, teori sosial kognitif mengatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh proses kognitif internal, seperti persepsi, keyakinan, dan motivasi individu.

Pendekatan teori sosial kognitif sangat penting ketika membangun strategi untuk meningkatkan kinerja organisasi. Metode ini menekankan proses belajar dari pengalaman, observasi, dan interaksi sosial sebagai fondasi utama dalam membangun perilaku individu di tempat kerja. Dalam konsep belajar observasional, bahwa seseorang memperoleh pengetahuan dan keterampilan dengan melihat bagaimana orang lain melakukan tugas tertentu. Reinforcement sangat penting untuk membentuk perilaku yang dihargai. Hal ini menunjukkan bahwa faktor internal seperti keyakinan diri memengaruhi perilaku individu, serta lingkungan dan pengalaman sosial mereka (Bandura, 1977; Bandura, 1989).

SCT tidak terlepas dari kekurangan dan kelemahan. Konsep-konsep dalam SCT seperti "*self-efficacy*" dan "*reciprocal determinism*," dianggap terlalu umum atau sulit diukur secara langsung (Milles J, 2012). Akibatnya, beberapa kritikus menganggap teori ini kurang operasional untuk diterapkan dalam penelitian empiris yang terstruktur. Disamping itu SCT lebih banyak menyoroti aspek kognitif dan perilaku, tetapi sering dianggap mengabaikan atau kurang menekankan pada peran emosi dan motivasi intrinsik.

Gambar 2.5 Integrasi *Social Cognitive Theory*



Sumber : berbagai literatur yang dikembangkan oleh Peneliti, 2024

Elemen penting teori sosial kognitif, seperti self-efficacy, yakni keyakinan seseorang terhadap kemampuan mereka untuk menyelesaikan tugas tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi dan kinerja karyawan. Teori ini juga mengakui peran penting observasi dan peniruan (imitasi) yang

menunjukkan bahwa perilaku dan sikap individu dapat dipengaruhi oleh contoh dari sesama individu dan dinamika lingkungan kerja (Bandura, 1971). Social Cognitive Theory oleh Albert Bandura memberikan landasan penting bahwa self-efficacy (keyakinan diri) memainkan peran krusial dalam kinerja individu. Dalam konteks ekonomi kreatif, keyakinan pada kemampuan diri akan mendorong individu untuk lebih kreatif, berinovasi, dan bertahan dalam menghadapi tantangan guna keberlanjutan usaha.

Proses penerapan teori sosial kognitif (SCT) mencakup banyak variabel yang saling berhubungan yang mempengaruhi perilaku seseorang, yaitu keyakinan diri individu (*self-efficacy*), pengamatan dan model dari lingkungan sekitar, dan norma sosial. Penerapan SCT dalam organisasi dapat mencakup strategi seperti pemberian contoh (*modeling*), penguatan (*reinforcement*), dan pelatihan keterampilan untuk meningkatkan keyakinan diri dan kinerja individu yang dapat dilakukan melalui strategi pengembangan keterampilan, peningkatan motivasi, dan adaptasi yang lebih baik (Bandura, 1977; Latham & Locke, 1991). Dari beberapa penelitian mengenai SCT, masih jarang penelitian yang mengkritisi SCT dengan menambahkan nilai-nilai religiusitas.

2.2 Self-Efficacy

Konsep *self efficacy* pertama kali dikemukakan oleh Bandura. *Self-efficacy* mengacu pada persepsi tentang kemampuan individu untuk mengorganisasi dan mengimplementasi tindakan untuk menampilkan kecakapan tertentu (Bandura,

1997). Efikasi diri dibedakan atas tiga bagian yaitu level, strength dan generality (Bandura, 1997).

1. *Level*

Hal ini berkaitan dengan derajat kesulitan tugas dimana individu merasa mampu atau tidak untuk melakukannya, sebab kemampuan diri individu dapat berbeda-beda. Konsep dalam dimensi ini terletak pada keyakinan individu atas kemampuannya terhadap tingkat kesulitan tugas. Jika individu dihadapkan pada tugas-tugas yang disusun menurut tingkat kesulitannya, maka keyakinan individu akan terbatas pada tugas-tugas yang mudah, kemudian sedang hingga tugas-tugas yang paling sulit, sesuai dengan batas kemampuan yang dirasakan untuk memenuhi tuntutan perilaku yang dibutuhkan pada masing-masing tingkat. Makin tinggi taraf kesulitan tugas, makin lemah keyakinan yang dirasakan untuk menyelesaikannya. Keyakinan individu berimplikasi pada pemilihan tingkah laku berdasarkan hambatan atau tingkat kesulitan suatu tugas atau aktivitas. Individu terlebih dahulu akan mencoba tingkah laku yang dirasa mampu dilakukannya dan menghindari tingkah laku yang berada diluar batas kemampuannya. Rentang kemampuan individu dapat dilihat dari tingkat hambatan atau kesulitan yang bervariasi dari suatu tugas atau aktivitas tertentu

2. *Strength*

Hal ini berkaitan dengan tingkat kekuatan dari keyakinan atau pengharapan individu mengenai kemampuannya. Pengharapan yang lemah mudah goyahkan oleh pengalaman-pengalaman yang tidak mendukung. Sebaliknya, pengharapan yang mantap mendorong individu tetap bertahan dalam usahanya.

Meskipun mungkin ditemukan pengalaman yang kurang mendukung. Dimensi ini mengacu pada derajat kemantapan individu terhadap keyakinan yang dibuatnya. Kemantapan ini menentukan ketahanan dan keuletan individu dalam usaha. Dimensi ini merupakan keyakinan individu dalam mempertahankan perilaku tertentu

3. *Generality*

Hal ini berkaitan dengan keyakinan individu akan kemampuannya melaksanakan tugas diberbagai aktivitas. Aktivitas yang bervariasi menurut individu yakin atas kemampuannya dalam melaksanakan tugas atau aktivitas tersebut. Apakah individu merasa yakin atau tidak. Individu mungkin yakin akan kemampuannya pada banyak bidang atau hanya pada beberapa bidang tertentu

2.3 *Growth Mindset*

Growth Mindset adalah konsep yang diperkenalkan oleh psikolog Carol Dweck (2006), yang menyatakan bahwa individu dengan pola pikir ini percaya bahwa kemampuan dan kecerdasan dapat dikembangkan melalui usaha dan pembelajaran berkelanjutan. Penerapan *Growth Mindset* dalam konteks ekraf dapat meningkatkan kinerja dengan mendorong inovasi, adaptasi terhadap perubahan, dan peningkatan kualitas produk atau layanan.

Penelitian oleh Dweck (2020) dan Blackwell et al. (2021) menunjukkan bahwa *Growth Mindset* dapat meningkatkan ketahanan dan kemampuan untuk berkembang meskipun menghadapi kesulitan. Ini sangat relevan dengan dunia ekraf

yang membutuhkan ketahanan untuk mengatasi kegagalan dan keberanian untuk mencoba pendekatan baru. Selain itu, temuan dari Duckworth et al. (2019) dan Lee & Lee (2022) menegaskan bahwa penerapan *Growth Mindset* mendorong inovasi, yang merupakan elemen kunci dalam mempertahankan keberlanjutan dalam sektor ekonomi kreatif.

Growth Mindset memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi pelaku ekraf, seperti ditunjukkan oleh Wang et al. (2021), yang menemukan bahwa *mindset* yang berkembang memungkinkan individu untuk lebih terbuka untuk belajar dan beradaptasi dalam persaingan bisnis yang terus berubah. *Growth Mindset* juga berperan dalam meningkatkan ketahanan mental dan kemampuan berinovasi, yang mendukung keberlanjutan akraf.

Tabel 2.2 Ikhtisar Studi tentang *Growth Mindset*

No	Sumber	Temuan
1	Dweck, C.D., & Leggett, E.L, 1988	Individu dengan pola pikir Growth Mindset lebih cenderung berkinerja tinggi daripada individu dengan pola pikir fixed mindset
2	Hong, Chiu & Dweck, 1995	Bahwa individu dengan growth mindset cenderung lebih terbuka terhadap umpan balik dan lebih adaptif dalam menghadapi kegagalan
3	Yeager,D.S., & Dweck,C. , 2012	Dalam pola pikir bertumbuh menghasilkan konsep "for what purpose" sebagai strategi memperkuat dan mempertahankan mindset pertumbuhan
4	Haimovitz & Dweck, 2017	Individu dengan growth mindset menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pencapaian tujuan dan keberhasilan dalam berbagai bidang, termasuk ekonomi kreatif
5	Duckworth et al. , 2019	Grit dan growth mindset berkontribusi besar pada pencapaian sukses di industri kreatif, baik dalam aspek inovasi maupun keberlanjutan usaha.
6	Dweck, C. , 2020	Individu dengan growth mindset lebih cenderung untuk berkembang dalam tantangan, meningkatkan performa dalam tugas yang membutuhkan kreativitas dan inovasi.
7	Blackwell et al., 2021	Individu dengan growth mindset menunjukkan ketahanan yang lebih besar dalam menghadapi kesulitan akademik dan personal.
8	Lee & Lee, 2022	Growth mindset mendorong para pelaku ekonomi kreatif untuk berinovasi lebih banyak, mempercepat pertumbuhan ekonomi

Sumber : berbagai literatur yang diolah oleh Peneliti, 2024

Intervensi yang ditujukan untuk mempromosikan pola pikir berkembang telah menunjukkan hasil yang menjanjikan dalam meningkatkan kinerja akademik, khususnya di kalangan siswa dari latar belakang yang kurang beruntung. Penelitian menunjukkan bahwa intervensi ini tidak hanya meningkatkan hasil individu tetapi juga berkontribusi pada tujuan sosial yang lebih luas, seperti peningkatan ekonomi dan pengurangan kesenjangan prestasi (Miller & Srougi, 2020). Lebih jauh lagi, efektivitas intervensi ini sering kali bergantung pada konteks sosial tempat intervensi tersebut dilaksanakan, yang menekankan perlunya pendekatan kolaboratif yang melibatkan para stakeholder (Burnette et al., 2023; Yu et al., 2022).

Dalam upaya meningkatkan kinerja organisasi berbasis *Growth Mindset*, beberapa strategi yang dapat diterapkan meliputi peningkatan sumber daya manusia. Dengan memberikan pelatihan dan pendidikan yang berkelanjutan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku ekonomi kreatif. SDM yang berkualitas dan kompeten menjadi faktor pendukung utama dalam perkembangan ekonomi kreatif (Ummah, 2019). Selain itu inovasi dan kreativitas ternyata mampu mendorong pelaku ekonomi kreatif untuk terus berinovasi dan berpikir kreatif dalam mengembangkan produk atau layanan, sehingga dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Meilina & Oktavian, 2022).

Kolaborasi dan sinergi pelaku ekonomi kreatif sangat diperlukan antara berbagai stakeholder, seperti pemerintah, pelaku usaha, akademisi, dan masyarakat, guna menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif. Sinergi ini dapat memperkuat daya saing dan keberlanjutan industri kreatif (Meilina & Oktavian, 2022). Peningkatan akses terhadap pembiayaan pun mampu

memfasilitasi akses pelaku ekonomi kreatif terhadap sumber pembiayaan yang sesuai, termasuk melalui lembaga keuangan syariah yang menawarkan pembiayaan berbasis bagi hasil sesuai prinsip syariah(Musta'in, 2022).

Di sisi lain, sudah seharusnya bila pelaku ekonomi kreatif mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan mempermudah proses distribusi produk atau layanan. Ekonomi kreatif berbasis digital dapat meningkatkan kemandirian masyarakat dan membuka peluang baru dalam era Society 5.0. (Musta'in, 2022)

Dari penelitian-penelitian yang dikaji, dapat disimpulkan bahwa growth mindset memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kinerja organisasi. Individu atau pelaku ekonomi kreatif yang mengembangkan growth mindset cenderung lebih mampu menghadapi tantangan, berinovasi, dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

Tabel 2.4 Dimensi dan Indikator *Growth Mindset*

No	Dimensi GM	Indikator	Sumber
1	<i>Attitude Growth Mindset (IAGM)</i>	1. Rasa ingin tahu 2. Komitmen terhadap pengembangan diri 3. Sikap Positif terhadap Umpan Balik	1. Mohanty et al., 2015 2. Sofiah et al., 2024 3. Muthukrishnan et al., 2024 4. Chen et al, 2021
2	<i>Challenge Growth Mindset (ICGM)</i>	1. Resiliensi 2. Fokus pada proses 3. Penerimaan terhadap umpan balik	1. Putri & Priyatama, 2024 2. Muthukrishnan et al., 2024 3. Cutumisu, 2019 4. Chen et al, 2021
4	<i>Grit Growth Mindset (IGGM)</i>	1. Ketekunan 2. Ketahanan emosional dalam menghadapi rintangan 3. Adaptasi terhadap perubahan	1. Pyo et al., 2024 2. Putri & Priyatama, 2024 3. Yilmaz, 2022 4. Chen et al, 2021

Sumber : berbagai literatur yang diolah oleh Peneliti, 2024

Sikap menghadapi setiap masalah (*attitude*) dalam *Growth Mindset* mengacu pada sikap individu dalam menghadapi setiap perubahan dan pembelajaran. Dengan pola pikir berkembang, individu melihat setiap perubahan dan hambatan sebagai bagian dari proses belajar dan kesempatan untuk memperkuat diri. Sebuah artikel di [health.com](https://www.health.com) menyoroti pentingnya mengembangkan mindset yang melihat tantangan sebagai peluang untuk belajar dan tumbuh (Wendy Wisner, 2025).

Tantangan (*challenge*) dalam *Growth Mindset* dilihat sebagai peluang untuk belajar, bukan hambatan. Dengan mengadopsi perspektif ini, individu lebih mungkin untuk mengambil risiko yang diperlukan untuk pertumbuhan pribadi dan profesional. Sebuah artikel di [learningscientists.org](https://www.learningscientists.org) menyatakan bahwa mindset yang berkembang mendorong individu untuk melihat tantangan sebagai kesempatan untuk meningkatkan kemampuan mereka (Cindy Nebel, 2018).

Ketabahan (*grit*) dalam *Growth Mindset* merupakan kombinasi dari hasrat dan ketekunan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Individu yang memiliki ketabahan tinggi tidak mudah menyerah ketika menghadapi kesulitan, melainkan terus berusaha hingga mencapai tujuan mereka. Menurut sebuah artikel di [kevinrempel.com](https://www.kevinrempel.com), mengembangkan ketabahan dapat membantu individu menangani situasi sulit dengan lebih efektif (Kevin Rempel, 2022). Mengembangkan ketabahan dan resiliensi dapat membantu individu menangani situasi sulit dengan lebih efektif (Kori D. Miller, 2020).

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip *growth mindset* mampu menciptakan sinergi antara kemampuan untuk beradaptasi dengan

tantangan pasar dan memperkenalkan inovasi yang relevan dengan prinsip keberlanjutan. Guna menciptakan peningkatan kinerja organisasi para pelaku ekonomi kreatif, pengembangan growth mindset bisa dijadikan sebagai aspek penting melalui pendidikan dan pelatihan. Sebagai contoh, adaptasi teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan konsumen, dan mempercepat proses bisnis internal (Nurbayti, 2024). Dengan demikian, penerapan *Growth Mindset* menjadi landasan penting bagi peningkatan kinerja organisasi pelaku ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan.

2.4 Islah

Guna mewujudkan kehidupan organisasi yang tidak hanya berorientasi materialistik dan duniawi semata, maka diperlukan penanaman nilai – nilai spiritual religious. Dimensi nilai religious dalam pandangan Islam meliputi tauhid, keadilan dan amar ma'ruf nahy mungkar (Kholid, 2018). Islah dilakukan dengan melakukan kewajiban dan menjauhi larangan, meletakkan sesuatu sesuai fungsinya, berlaku adil, memberi maaf dan mengutus juru damai.

Tabel 2.5 Ikhtisar Studi tentang *Islah*

No	Sumber	Temuan
1	M. Fadilah, 2018	Islah organisasi berkontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan. Hal ini melibatkan identifikasi area yang perlu diperbaiki dalam struktur dan proses organisasi serta penerapan prinsip-prinsip islah untuk mencapai tujuan kinerja yang lebih baik.
2	N. Kurniawan, 2019	Prinsip islah dapat membantu dalam menangani perbaikan sistem di lingkungan kerja dengan efektif, dengan melibatkan penggunaan pendekatan islah untuk memfasilitasi dialog, negosiasi, dan penyelesaian segala persoalan secara adil dan berkeadilan.

No	Sumber	Temuan
3	Firdaus, R., & Suryana, Y. 2020	Pengelolaan krisis organisasi yang efektif dapat mengarah pada islah dan mempromosikan keselamatan serta keberlanjutan.
4	Al-Hilali & Fadhilah, 2020	Islah sebagai pendekatan transformasi sosial dan ekonomi dalam Islam menekankan perbaikan berkelanjutan yang berhubungan dengan kesejahteraan bersama.
5	Abdul & Hassan, 2022	Islah memberikan landasan nilai-nilai sosial yang mendukung keseimbangan dalam ekonomi, berfokus pada keberlanjutan dan nilai kemaslahatan bersama.

Sumber : berbagai literatur yang diolah oleh Peneliti, 2025

Bagi pelaku ekraf, *Islah* bukan hanya sekadar perbaikan dalam produk atau strategi bisnis, tetapi juga perbaikan diri, etika, inovasi, keuangan, dan kolaborasi. Dengan menerapkan prinsip *Islah*, bisnis yang dijalankan tidak hanya berkembang secara materi, tetapi juga membawa manfaat bagi banyak orang dan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT. Sebagaimana dalam QS. Hud: 88, Nabi Syu'aib AS berkata:

"Aku tidak bermaksud kecuali (melakukan) perbaikan selama aku masih mampu. Dan tidak ada taufik bagiku melainkan dengan (pertolongan) Allah. Kepada-Nya aku bertawakal dan kepada-Nya (pula) aku kembali."

Dalam dunia ekraf inovasi dan daya saing menjadi faktor utama, *Islah* (إصلاح) atau perbaikan diri menjadi kunci dalam menjalankan bisnis yang berkelanjutan. *Islah* bukan sekadar perubahan menuju kebaikan, tetapi juga refleksi diri untuk terus meningkatkan kualitas, baik aspek spiritual, etika bisnis, hingga strategi pengelolaan usaha. Pelaku bisnis yang menerapkan *Islah an-Nafs* (perbaikan diri) akan selalu mencari cara untuk berkembang, tidak mudah menyerah ketika menghadapi kegagalan, serta menjadikan inovasi sebagai bagian dari perjalanan bisnisnya. Inovasi merupakan kunci untuk mendorong pertumbuhan

ekonomi dan menciptakan lapangan kerja baru, serta meningkatkan daya saing suatu negara di tingkat global.(Aidhi et al., 2023)

Prinsip *Islah* dalam etika bisnis mengajarkan bahwa kesuksesan bukan hanya tentang keuntungan materi, tetapi juga bagaimana bisnis tersebut memberi manfaat bagi banyak orang. Hal ini tercermin dalam QS. Al-Mutaffifin: 1-3, yang melarang kecurangan dalam kegiatan transaksi bisnis. Ekraf menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi agar tetap relevan dengan perkembangan zaman. Namun, inovasi yang dilakukan harus memiliki nilai maslahat bagi masyarakat. Konsep *Islah* dalam inovasi mengajarkan bahwa kreativitas tidak hanya untuk mencari keuntungan, tetapi juga untuk memberikan manfaat luas kepada orang lain. Sebagaimana dalam QS. Al-Baqarah: 267, Allah menyeru agar manusia memberikan yang terbaik dari hasil usahanya. Dalam konteks ekraf, ini berarti menghasilkan produk yang berkualitas, ramah lingkungan, dan memberikan solusi bagi kebutuhan masyarakat.

Dalam konteks peningkatan kinerja organisasi para pelaku ekraf, *Islah* merujuk pada konsep rekonsiliasi atau penyelesaian konflik yang dapat diterapkan dalam berbagai aspek, termasuk dalam pengembangan ekraf. Penerapan *Islah* dalam ekraf berfokus pada harmonisasi antara berbagai pemangku kepentingan—seperti pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat—untuk mencapai tujuan bersama dalam pengembangan sektor ini. Salah satu pendekatan yang relevan adalah melalui pengembangan ekraf yang inklusif dan berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Prajanti et al. (2021) menyoroti pentingnya kolaborasi antara berbagai *stakeholder* untuk mengatasi kendala dalam

pengembangan ekraf, seperti kemudahan perizinan, efisiensi anggaran, dan peningkatan kualitas produk dalam upaya meningkatkan ekraf yang inklusif dan berkelanjutan (Meilina & Oktavian, 2022). Sehingga penerapan *Islah* dalam ekraf berfokus pada penyelesaian konflik dan harmonisasi antara berbagai pihak untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan sektor ini.

Penelitian terdahulu tentang *Islah* menunjukkan bahwa konsep ini memiliki relevansi yang kuat dalam mendukung pertumbuhan ekraf. *Islah*, yang berfokus pada perbaikan dan transformasi sosial-ekonomi, dapat mendorong perubahan positif dalam berbagai sektor, termasuk ekraf. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai *Islah*, seperti keseimbangan, kemaslahatan bersama, dan kesejahteraan sosial, maka kinerja organisasi ekonomi kreatif dapat berkembang..

Islah berfungsi sebagai landasan moral dan nilai dalam membangun ekraf yang tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menciptakan dampak sosial positif. *Growth Mindset* yang digabungkan dengan nilai-nilai *Islah* dapat memfasilitasi proses pembelajaran dan inovasi dalam ekraf. Ini sejalan dengan pentingnya *mindset* dalam memotivasi individu untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan. Integrasi *Islamic Values*, yaitu nilai *Islah* akan memperkuat etika bisnis, meningkatkan keberlanjutan usaha, dan mendorong kewirausahaan yang lebih inklusif, yang dapat meningkatkan kinerja sektor ekraf.

Dengan demikian pelaku ekraf yang menerapkan *Islah* dalam bisnisnya akan selalu berusaha untuk memperbaiki diri, menjaga kejujuran, berinovasi dengan niat baik, mengelola keuangan dengan bijak, serta membangun jaringan

yang sehat. Dengan demikian, bisnisnya tidak hanya sukses di dunia, tetapi juga bernilai ibadah di sisi Allah.

2.5 Creativity

Kreatif berarti memiliki daya cipta atau kesanggupan memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu. Kemampuan menciptakan disebut kreativitas. Kreativitas dalam kewirausahaan berarti berpikir kreatif berkaitan langsung dengan berhubungan penambahan nilai, penciptaan nilai, serta penemuan bisnis. Keberhasilan seorang wirausahawan dalam menjalankan suatu perusahaan tergantung pada sikap bisnisnya, kemampuannya dan memiliki semangat kerja yang tinggi. Sementara semangat atau motivasi yang tinggi dari seorang wirausaha berasal dari kreativitas dan keyakinan pada diri sendiri untuk berkembang dalam dunia bisnis (Rismayani, dkk., 2023).

Tabel 2.5 Ikhtisar Studi tentang Creativity

Sumber	Temuan Utama
Agyabeng-Mensah et al., 2020	Budaya inovasi hijau berperan penting dalam meningkatkan kinerja lingkungan dan keberlanjutan organisasi.
Amabile, 1996	Kreativitas individu dan tim merupakan pendorong utama inovasi yang berkontribusi pada kinerja organisasi yang berkelanjutan.
Anderson et al., 2014	Menekankan pentingnya lingkungan kerja yang mendukung kreativitas untuk mendorong inovasi dan kinerja jangka panjang organisasi.
Martins & Terblanche, 2003	Budaya organisasi yang mendukung kreativitas dan inovasi berkontribusi pada adaptabilitas dan keberlanjutan organisasi.
Shalley et al., 2004	Faktor individu dan konteks kerja mempengaruhi tingkat kreativitas yang berdampak pada inovasi dan kinerja organisasi.

Sumber : berbagai literature yang diolah oleh Peneliti, 2024

2.6 *Organization Performance*

Paradigma *Organization Performance* menggabungkan tujuan ekonomi, lingkungan, dan sosial sebagai *Tripple Bottom Line* ke dalam strategi dan operasi organisasi untuk memastikan bahwa organisasi tetap beroperasi dan menciptakan nilai yang berkelanjutan dalam jangka Panjang. Dalam situasi seperti ini, *Organization Performance* tidak hanya memperhatikan profitabilitas tetapi juga mengurangi dampak lingkungan dan berkontribusi pada masyarakat.

Dalam mengukur *Organization Performance*, banyak indikator yang kompleks dan beragam digunakan. Hal ini tidak hanya membantu organisasi menemukan area yang perlu diperbaiki, tetapi juga memungkinkan pemangku kepentingan membuat keputusan yang lebih akurat berdasarkan bagaimana organisasi bertahan. Dengan demikian, *Organization Performance* sangat penting guna memastikan pertumbuhan jangka panjang organisasi dalam menghadapi tantangan yang sangat dinamik.

Tabel 2.6 Ikhtisar Kinerja Organisasi

No	Sumber	Temuan
1	Huang & Zhao, 2018	Hubungan positif antara tanggung jawab sosial korporat dan kinerja finansial, mendukung model bisnis.
2	Cummings & Worley, 2020	Organisasi yang memiliki budaya pertumbuhan dan perubahan berkelanjutan cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan lebih sukses dalam jangka panjang.
3	Elkington, J. 2021	Konsep Triple Bottom Line (TBL) menunjukkan bahwa kinerja organisasi berkelanjutan harus mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan untuk menciptakan nilai jangka panjang.
4	Gomez & Rodriguez, 2022	Dampak inovasi hijau terhadap kinerja organisasi, menunjukkan bahwa inovasi berkelanjutan dapat menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.
5	Siregar & Meutia, 2023	Mindset positif dan inovasi berkelanjutan diorganisasi meningkatkan kinerja dan daya saing dalam industri kreatif.

Sumber : berbagai literatur yang diolah oleh Peneliti, 2024

Penggabungan perspektif keuangan dan non-keuangan diperlukan untuk mengevaluasi *Organization Performance*. Pertimbangan melihat dari berbagai sudut pandang karena tujuan kesejahteraan umum masyarakat mencakup batas-batas alam dan motivasi yang didasarkan pada nilai-nilai kolektif dalam pengambilan keputusan (Morioka et al., 2018). Dengan demikian, perspektif keuangan, perspektif masyarakat, perspektif proses bisnis internal, dan proses pembelajaran dan pertumbuhan adalah semua elemen yang berkontribusi pada pendekatan yang digunakan.

Organization Performance merujuk pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang tanpa mengorbankan kesejahteraan sosial dan lingkungan. *Organization Performance* dalam jangka panjang berkontribusi terhadap pertumbuhan dan profitabilitas serta keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam konteks ekraf, hal ini melibatkan:

1. Inovasi Berkelanjutan: Mengembangkan produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar saat ini tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial jangka panjang. Misalnya, industri fashion yang menerapkan prinsip daur ulang dan penggunaan bahan ramah lingkungan.
2. Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM): Meningkatkan keterampilan dan kompetensi SDM melalui pelatihan dan pendidikan berkelanjutan untuk memastikan kualitas dan daya saing produk kreatif. Sumber daya manusia yang berkualitas menjadi faktor pendukung utama dalam perkembangan ekonomi kreatif (Ummah, 2019).

3. Kolaborasi dan Sinergi: Membangun kemitraan antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, pelaku industri, akademisi, dan masyarakat, untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan. Optimalisasi peran masing-masing stakeholder sangat penting dalam pengembangan ekonomi kreatif.(Prajanti et al., 2021)
4. Penerapan Teknologi Digital: Memanfaatkan teknologi digital untuk inovasi produk, pemasaran, dan distribusi, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan akses pasar yang lebih luas (Prajanti et al., 2021).

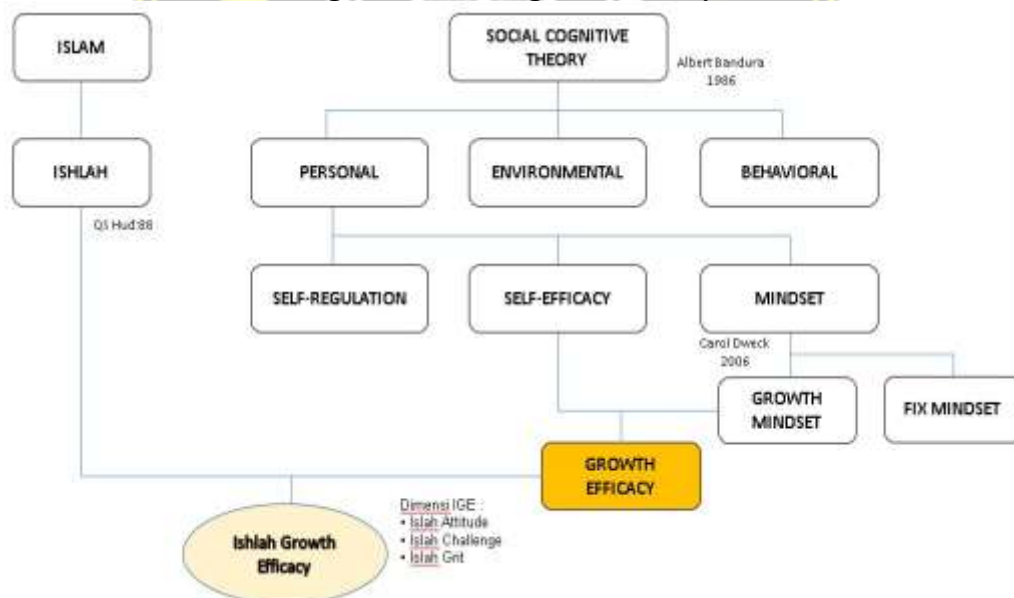
Organization Performance berkelanjutan tidak hanya bergantung pada aspek ekonomi, tetapi juga pada aspek sosial dan lingkungan. Ini selaras dengan konsep *Triple Bottom Line* (TBL) yang menekankan bahwa keberhasilan jangka panjang organisasi memerlukan pendekatan yang holistik, integratif, dan berbasis nilai. Organisasi yang memiliki budaya yang mendukung inovasi berkelanjutan, pola pikir bertumbuh (*Growth Mindset*), dan kepemimpinan yang adaptif akan mampu mencapai kinerja organisasi. Pentingnya nilai-nilai sosial dan berbasis prinsip yang lebih tinggi seperti nilai religiusitas mampu memperkuat pertumbuhan dan *Organization Performance* dalam ekraf. Sehingga tidak hanya memberikan dampak positif terhadap kinerja organisasi, namun juga berkontribusi terhadap keberlanjutan ekonomi secara keseluruhan.

2.7 Grand Theoretical Model

Mengacu pada kelemahan dan keterbatasan penelitian terdahulu yang sering kali hanya memfokuskan pada satu dimensi dalam meningkatkan kinerja organisasi,

penelitian ini menawarkan konsep baru, yaitu *Islah Growth Efficacy* (IGE), yang menggabungkan nilai *Islah* (penyelesaian konflik secara damai) dan *Growth Mindset* (pola pikir yang mendorong pengembangan diri melalui usaha dan pembelajaran). Konsep ini diyakini mampu meningkatkan kinerja organisasi para pelaku ekonomi kreatif dengan menciptakan lingkungan yang lebih kolaboratif dan inovatif. IGM dipengaruhi oleh adaptasi resiliensi, berperan penting dalam mengembangkan keyakinan bahwa setiap kegagalan adalah peluang untuk memperbaiki diri. Dengan resiliensi yang tinggi, individu atau organisasi dapat tetap bertahan dan beradaptasi menghadapi tantangan, yang pada akhirnya mampu meningkatkan keuntungan dan eksistensi bisnis, serta mewujudkan kinerja organisasi pelaku ekonomi kreatif yang berkelanjutan dan sukses.

Gambar 2.6 Integrasi *Social Cognitive Theory* dan Nilai Islam



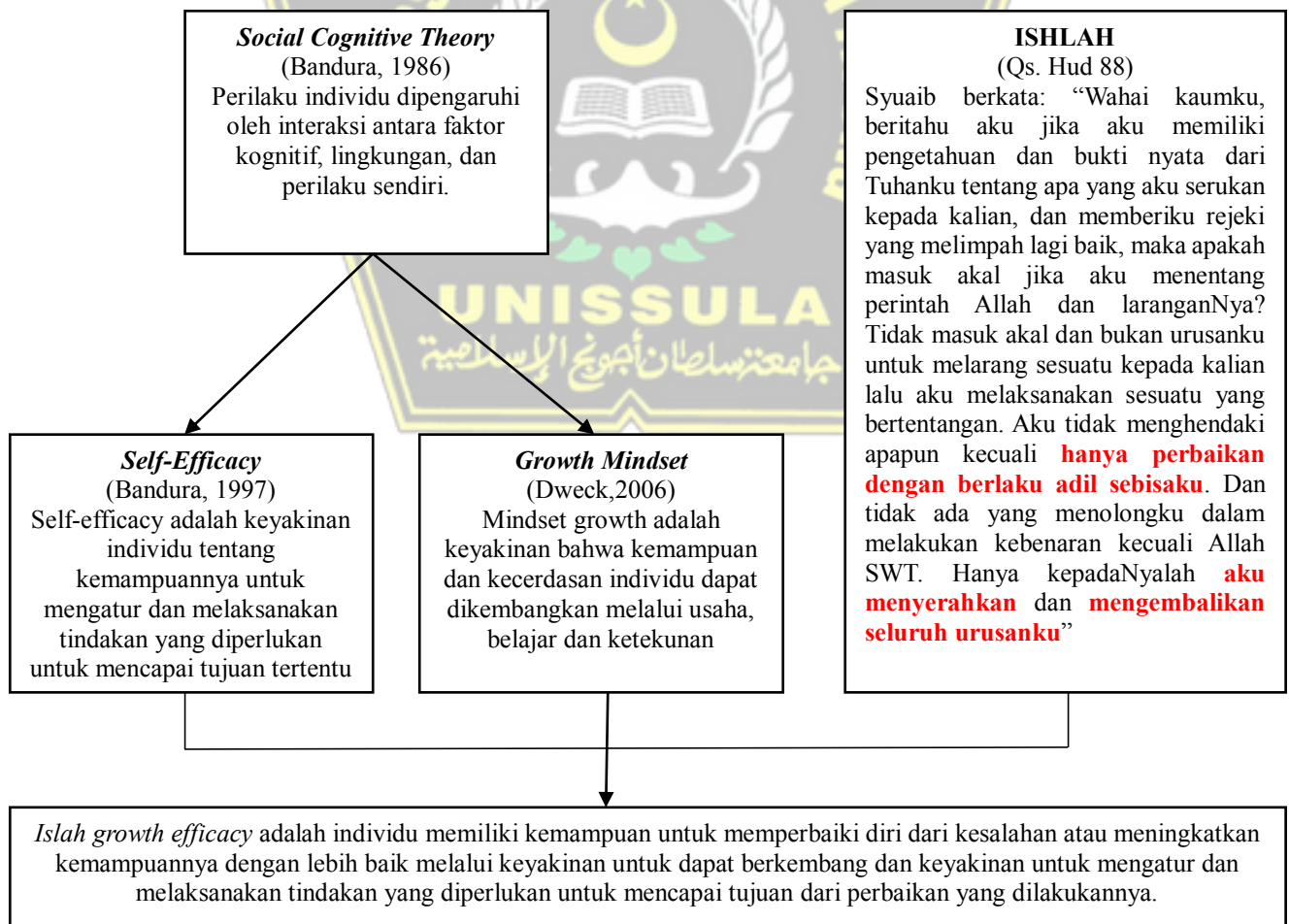
Sumber : berbagai literature yang dikembangkan oleh Peneliti, 2024

Teori SCT yang dikembangkan oleh Albert Bandura, menekankan pentingnya interaksi antara perilaku, lingkungan, dan persepsi diri dalam proses

pembelajaran dan adaptasi. Dalam konteks ini, individu belajar dari pengalaman mereka dan dari pengamatan terhadap orang lain, yang mempengaruhi cara mereka berperilaku dan beradaptasi terhadap tantangan (Stajkovic & Sergent, 2019).

Islah Growth Efficacy (IGE), sebagai konsep yang merupakan integrasi dari nilai-nilai Islam dengan prinsip-prinsip *Growth Mindset* dan *Self Efficacy*. *Islah Growth Efficacy* mencakup dimensi seperti motivasi, tantangan, sikap, dan ketekunan yang dipengaruhi oleh keyakinan dan nilai-nilai Islami. Ini menunjukkan bagaimana individu dapat melihat tantangan sebagai peluang untuk belajar dan berkembang (Ng, 2018).

Gambar 2.4 Ikhtisar Konsep *Social Cognitive Theory*, *Self-Efficacy*, *Growth Mindset* dan *Islah*



Sumber : berbagai literature yang diolah oleh peneliti, 2024

Berikut adalah penjelasan lengkap tentang kelemahan *Social Cognitive Theory* (SCT) dan *Growth Mindset* (GM) sebagai alasan kenapa perlu disintesis dengan konsep *Islah* (perbaikan diri). Peneliti juga menyertakan kerangka konseptual/kajian pustaka dan bagan visual untuk membantu memperjelas hubungan antar konsep :

SCT (Bandura, 1987) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh interaksi antara faktor personal, perilaku, dan lingkungan (*triadic reciprocal determinism*).

1. Kurang menekankan aspek spiritual dan nilai-nilai moral: SCT sangat kognitif dan sosial, tetapi kurang memberi ruang pada aspek transendental dan perenungan diri (self-reflection untuk makna hidup).
2. Berfokus pada penguatan eksternal: Meski ada *self-efficacy*, motivasi masih sering dipandang sebagai hasil dari penguatan dan pengaruh eksternal.
3. Tidak cukup menekankan kesadaran batin (niat atau keikhlasan): Perubahan perilaku sering dilihat sebagai hasil belajar sosial, bukan dorongan dari kesadaran spiritual atau hati nurani.
4. Terlalu general dan mekanistik: Konteks budaya, nilai-nilai agama, dan pendekatan personal dalam perubahan diri sering diabaikan.

Adapun kelemahan dari *Growth Mindset* (Dweck, 2006) menekankan bahwa kemampuan individu dapat berkembang melalui usaha dan pembelajaran.

1. Kurang memberi ruang pada aspek spiritual dan makna: GM cenderung humanistik dan sekuler, kurang membahas motivasi berbasis agama atau nilai luhur.

2. *Overemphasis* pada usaha tanpa arah moral/etis: Bisa menyebabkan “usaha terus-menerus” meskipun arah atau niatnya belum benar.
3. Tidak cukup memuat mekanisme evaluasi diri secara transformatif: GM menekankan perkembangan, tapi tidak mengulas secara mendalam mekanisme *taubat, muhasabah, atau introspeksi spiritual*.

Dengan beberapa kelemahan di atas maka penelitian ini memberikan solusi dengan melakukan sintesis teori melalui *Islah* (Perbaikan Diri)

1. *Islah* sebagai konsep Islam yang mencakup dimensi *ruhiyah (spiritual)*, *akhlakiyah (etika)*, dan *amaliyah (praktik)* memberikan kedalaman transendental dalam proses perubahan diri.
2. Mengisi kekosongan aspek makna, keikhlasan, dan orientasi akhirat yang tidak dijelaskan oleh SCT dan GM.
3. *Islah* menekankan proses muhasabah, taubat, niat, dan ikhtiar — mengakar pada nilai, bukan hanya efisiensi belajar atau pengaruh lingkungan.
4. Dapat memperkuat motivasi intrinsik berbasis keimanan, bukan sekadar keyakinan pada kemampuan diri.

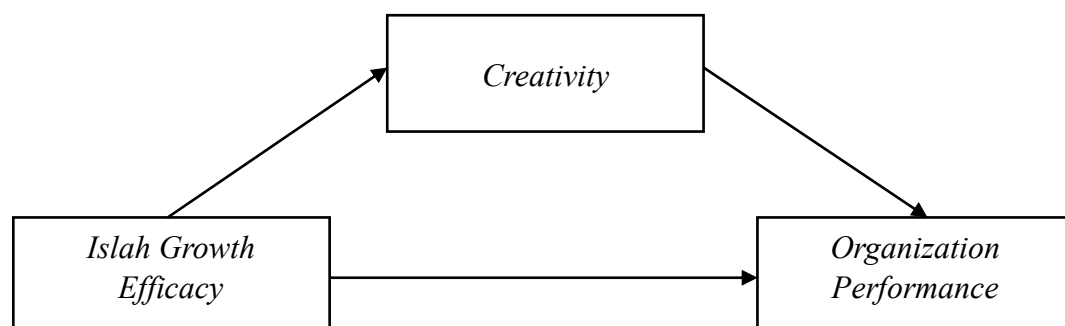
2.7.1 *Islah Growth Efficacy* Sebagai Antesenden *Creativity*

Penelitian menunjukkan bahwa transformasi dari pola pikir tetap (*fixed mindset*) menjadi pola pikir bertumbuh (*growth mindset*) memiliki potensi untuk memicu kreativitas, inovasi, dan rasa tanggung jawab yang lebih tinggi dalam organisasi (Alianny, 2023). Dengan mengadopsi *growth mindset*, individu dalam organisasi lebih terbuka terhadap pembelajaran dan pengembangan diri, yang pada

gilirannya mendorong munculnya ide-ide kreatif dan inovatif. Kreativitas ini berperan penting dalam memediasi hubungan antara growth mindset dan kinerja organisasi. Artinya, ketika anggota organisasi memiliki growth mindset, mereka cenderung lebih kreatif, dan kreativitas inilah yang menjadi kunci dalam meningkatkan kinerja organisasi. Kreativitas dapat meningkatkan produk dan layanan, memperluas pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, termasuk keberlanjutan dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. (Meilina & Oktavian, 2022). Dengan demikian, penerapan pola pikir berkembang (growth mindset) dalam suatu organisasi dapat meningkatkan kreativitas, yang pada gilirannya menjadi mediator dan memperkuat hubungan antara pola pikir individu dengan kinerja organisasi.

Proposisi 1 : *Islah Growth Efficacy*

Islah growth Efficacy adalah pengembangan pola pikir yang menekankan pada proses perbaikan, refleksi, dan transformasi. Semakin tinggi *Islah Growth Efficacy* maka berpotensi meningkatkan *creativity* dan *organization performance* pelaku ekraf.



Gambar 2.7 *Proposisi 1 Faktor Creativity*

Sumber : berbagai literatur yang diolah oleh Peneliti, 2024

2.7.2 *Islah Growth Efficacy* Sebagai Antesenden *Psychological Capital*

Psychological Capital atau modal psikologis, yang meliputi efikasi diri, optimisme, harapan, dan ketahanan, memainkan peran penting dalam membentuk perilaku inovatif di kalangan wirausahawan. Penelitian menunjukkan bahwa modal psikologis dapat memediasi hubungan antara kepercayaan organisasi dan keterikatan karyawan, yang pada gilirannya mendorong perilaku inovatif (Saefudin & Mangundjaya, 2018). Dengan mengembangkan modal psikologis yang kuat, pelaku ekonomi kreatif dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk berinovasi, sehingga mencapai peningkatan kinerja organisasi dan tetap relevan di tengah persaingan pasar yang dinamis. Oleh karena itu, penting bagi pelaku ekonomi kreatif untuk terus mengasah kreativitas dan memperkuat modal psikologis mereka guna memastikan keberlanjutan dan daya saing usaha mereka.

Tabel 2.7 Ikhtisar Studi *Psychological Capital*

Sumber	Temuan Utama
Appulembang, 2021	<i>Psychological Capital</i> memiliki peran signifikan terhadap kesiapan untuk berubah, meskipun kontribusinya relatif kecil namun hal ini mengindikasikan bahwa faktor lain juga mempengaruhi kesiapan untuk berubah
Calabro et al, 024	Perusahaan keluarga dengan tingkat <i>Psychological Capital</i> yang tinggi menunjukkan kinerja yang lebih baik selama krisis dibandingkan dengan perusahaan non-keluarga. Selain itu, faktor seperti gender dan struktur kepemilikan juga mempengaruhi dinamika ini, di mana kepemimpinan perempuan dan kepemilikan mayoritas keluarga berkontribusi positif terhadap kinerja perusahaan.
Zessinn et al, 2024	Partisipan yang mengikuti program intervensi ini mengalami peningkatan signifikan dalam <i>self-compassion</i> , penurunan tekanan kerja, dan peningkatan dukungan sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan <i>self-compassion</i> dapat menjadi strategi efektif untuk mengembangkan <i>Psychological Capital</i> dan kesejahteraan psikologis individu dalam lingkungan akademik.

Sumber : Berbagai literatur yang diolah oleh Peneliti, 2024

Psychological Capital yang meliputi optimisme, efikasi diri, dan resiliensi, dapat meningkatkan kinerja organisasi (Luthans et al., 2020). Individu yang

memiliki modal psikologis yang kuat lebih mampu beradaptasi dengan tantangan dan berinovasi untuk menciptakan hasil yang lebih baik dalam ekonomi kreatif.

Psychological Capital merupakan bagian integral dari pengembangan pola pikir berkembang. *Psychological Capital* menumbuhkan ketahanan dan kemampuan beradaptasi individu. Modal psikologis adalah konsep yang berkaitan dengan aspek psikologis individu dan organisasi yang mendukung kinerja, membantu membentuk *Isiah Growth Efficacy* (IGE) para pelaku ekonomi kreatif. Organisasi lebih mampu menghadapi perubahan, tetap termotivasi, melihat tantangan sebagai peluang, dan terus belajar untuk berkembang. Modal psikologis adalah konsep yang berkaitan dengan aspek psikologis individu yang mendukung kesejahteraan dan kinerja. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Psychological Capital*, yaitu:

1. Kepercayaan Diri (*Self-Efficacy*), diartikan sebagai keyakinan individu dalam kemampuan mereka untuk mencapai tujuan dan mengatasi tantangan.
2. Optimisme, ialah pandangan positif terhadap masa depan dan harapan bahwa hasil yang baik akan tercapai.
3. Resiliensi, adalah kemampuan individu untuk bangkit kembali dari kesulitan, menghadapi stres, dan beradaptasi dengan perubahan.
4. Keterlibatan (*Engagement*), yaitu tingkat keterlibatan individu dalam aktivitas yang mereka lakukan, termasuk antusiasme dan perhatian.
5. Kesejahteraan Emosional, ialah tingkat kepuasan individu terhadap hidup mereka secara keseluruhan, termasuk perasaan bahagia dan bermakna.

6. Kemampuan Mengatasi Stres (*Coping Skills*), strategi yang digunakan individu untuk mengatasi stres dan tantangan, termasuk mekanisme pengaturan emosi.
7. Kemandirian (*Autonomy*), yakni tingkat otonomi individu dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan hidup mereka sendiri.
8. Pengembangan diri, ialah upaya individu untuk terus belajar dan mengembangkan keterampilan serta potensi mereka.
9. Mindfulness, yaitu kemampuan untuk berada di saat ini, memperhatikan pengalaman saat ini tanpa penilaian, yang dapat meningkatkan kesejahteraan.

Tabel 2.7 Indikator *Psychological Capital*

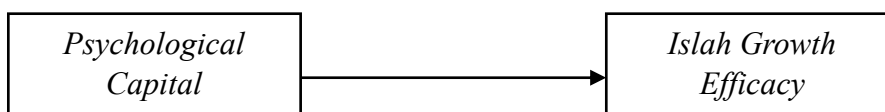
No	Indikator Psikologis	Sumber
1	Self-Efficacy	(Nwanzu & Babalola, 2019a)
2	Optimisme	(Ling, 2020)
3	Resiliensi	(Dudasova et al., 2021)
4	Engagement	(Al Kahtani & M. M, 2022)
5	Kesejahteraan Emosional	(Koller & Hicks, 2016)
6	<i>Coping Skills</i>	(Gupta et al., 2019)
7	Kemandirian (Autonomy)	(Nwanzu & Babalola, 2019b)
8	Pengembangan diri	(Batoool et al., 2023)
9	Mindfulness	(Roche et al., 2014)

Sumber: berbagai literatur yang diolah oleh Peneliti, 2024

Proposisi 2 : *Psychological Capital*

Psychological Capital adalah kekuatan psikologis positif yang dimiliki individu, yang dapat dikembangkan dan dikelola untuk meningkatkan *Islah Growth Efficacy*

Gambar 2.8 Proposisi 2 *Psychological Capital*

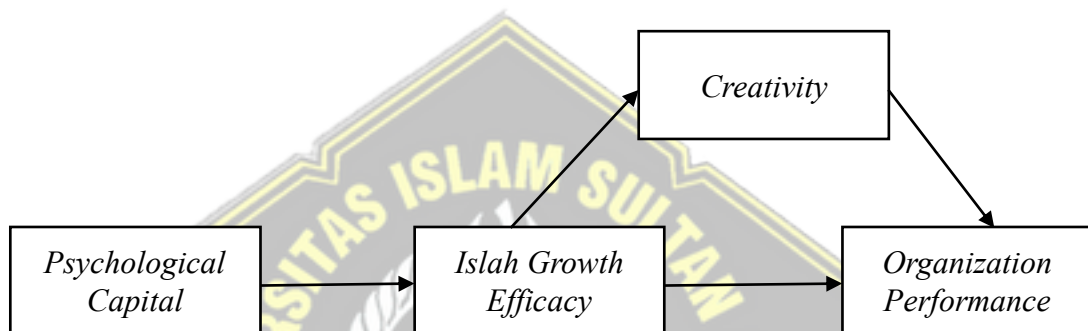


Sumber : berbagai literatur yang diolah oleh Peneliti, 2024

Secara keseluruhan, modal psikologi yang membentuk IGM membantu pelaku ekonomi kreatif mencapai kinerja organisasi dan tetap relevan di tengah

persaingan pasar, yaitu Triple Bottom Line (People, Planet, Profit), meliputi peningkatan kinerja organisasi, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan pelestarian lingkungan. Hubungan ini semakin kuat dengan adanya Creativity sebagai faktor pendukung yang memungkinkan organisasi bekerja sama menciptakan ide-ide baru yang berdampak lebih besar.

Gambar 2.9 Grand Theoretical Model



Sumber : berbagai literatur yang diolah oleh Peneliti, 2024

2.8 Model Empirik Penelitian

2.8.1 Kinerja Bisnis Ekonomi Kreatif

Ekonomi Kreatif (ekraf) merupakan sektor ekonomi yang mengandalkan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan nilai tambah, seperti subsektor periklanan, arsitektur, kerajinan, desain, fashion, film, musik, seni pertunjukan, penerbitan, dan riset dan pengembangan (Sastraatmadja, 2013). Ekraf telah menjadi pilar penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Namun, untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan kinerjanya, diperlukan pendekatan yang mengintegrasikan prinsip-prinsip *Islah* dan *Growth Mindset*.

Pengembangan ekraf yang inklusif dan berkelanjutan mampu menyusun model strategi yang tepat dalam peningkatan *organization performance* pelaku ekraf, dengan menekankan pentingnya kolaborasi antara pemangku kepentingan dan inovasi dalam pemasaran digital (Prajanti et al., 2021). Model strategi digitalisasi dalam kemampuan dinamis untuk meningkatkan kinerja organisasi bisnis mampu mengidentifikasi hubungan antara kemampuan dinamis dan kinerja bisnis yang berkelanjutan pada usaha kecil dan menengah, menyoroti peran penting digitalisasi dalam meningkatkan kinerja organisasi (Anggraeni et al., 2023).

Peningkatan *organization performance* dimediasi oleh *ambidexterity* organisasi menawarkan kontribusi teoritis dan empiris dengan menggabungkan konsep kemampuan dinamis, *ambidexterity* organisasi, dan intensitas pengetahuan untuk meningkatkan kinerja organisasional (Pokmhrel, 2024a).

Penelitian ini menganalisis pengaruh kreativitas dan modal intelektual terhadap keunggulan bersaing, yang relevan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *organization performance* dalam konteks ekraf (Mahanani et al., 2023). Pengaruh Kecerdasan Kolektif terhadap Kinerja Bisnis melalui Mekanisme *Good Corporate Governance*, Penelitian ini menguji model empiris yang menghubungkan mekanisme tata kelola perusahaan yang baik, kecerdasan kolektif, dan kinerja bisnis, yang dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *organization performance* (Prajanti et al., 2021). Dengan memahami dan menerapkan temuan dari penelitian sebelumnya, organisasi dalam sektor ekraf dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan *organization performance*.

Tabel 2.8 Dimensi dan Indikator *Organization Performance*

No	Dimensi	Indikator	Sumber
1	Profit	1. Pertumbuhan pendapatan 2. Margin keuntungan 3. ROI (<i>Return on Investment</i>) 4. Kepuasan stakeholder 5. Stabilitas finansial 6. Investasi dalam R&D	1. Elkington, J (1997) 2. Smith dan Fischbacher 3. (2009)
2	Sosial	1. Tanggung jawab produk 2. Kesejahteraan karyawan 3. Keterlibatan masyarakat 4. Keadilan dan kesetaraan 5. Pengembangan komunitas masyarakat 6. Penciptaan lapangan kerja	1. Rodriguez et all (2022) 2. Hristov dan Chirico 3. (2019) 4. Elington, J (1997)
3	Lingkungan	1. Pengurangan emisi dan jejak karbon 2. Penggunaan sumber daya berkelanjutan 3. Pengelolaan limbah yang efektif 4. Konservasi keanekaragaman hayati 5. Efisiensi energi dan air	1. Rodriguez et all (202) 2. Hristov dan Chirico (2019)
5	Kelembagaan	1. Kebijakan pemerintah yang mendukung ekonomi kreatif 2. Ketersediaan infrastruktur pendukung 3. Kerjasama yang baik stakeholder 4. Akses terhadap pendanaan dan modal	(Kreatif, 2020)
6	Perilaku	1. Inovasi dan adaptasi terhadap tren pasar 2. Penerapan etika bisnis dan profesionalisme 3. Komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial 4. Pengembangan mindset pertumbuhan (growth mindset)	(Vinesian & Sari, 2023)

Sumber : berbagai literatur yang diolah oleh Peneliti, 2025

Studi menunjukkan bahwa nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan memainkan peran dalam kinerja organisasi. Dalam penelitian ini, nilai religiusitas juga memberikan berkontribusi. Keselarasan ekonomi ditunjukkan melalui volume penjualan, pelaksanaan bisnis yang bertanggung jawab, kinerja keuangan

perusahaan yang sehat, cakupan bisnis, dan manfaat yang luas sebagai upaya keberlanjutan bisnis ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif telah menjadi fokus utama dalam pengembangan ekonomi global, menggabungkan inovasi dan kreativitas dengan praktik ramah lingkungan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Menurut penelitian oleh Jones et al. (2023), sektor ekonomi kreatif yang mengadopsi praktik berkelanjutan menunjukkan peningkatan kinerja finansial sebesar 15% dibandingkan dengan yang tidak menerapkannya. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara kreativitas dan keberlanjutan dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan daya saing dan profitabilitas perusahaan.

Selain itu, implementasi strategi berkelanjutan dalam ekonomi kreatif juga berkontribusi pada peningkatan reputasi merek dan loyalitas konsumen. Studi oleh Smith dan Lee (2024) mengindikasikan bahwa 70% konsumen lebih cenderung memilih produk dari perusahaan yang menerapkan praktik ramah lingkungan. Konsumen semakin sadar akan dampak lingkungan dari produk yang Rodriguez et al (2022) mereka konsumsi, sehingga perusahaan yang berkomitmen pada keberlanjutan mendapatkan kepercayaan dan preferensi lebih tinggi di pasar.

Hubungan antara *Islah Growth Efficacy* dan kinerja organisasi pelaku ekonomi kreatif menunjukkan bahwa pola pikir pertumbuhan adalah faktor penting dalam mencapai keberhasilan di sektor kreatif (Krskova & Breyer, 2023). Dengan mengembangkan dan menerapkan mindset pertumbuhan, individu dan organisasi dapat lebih efektif dalam berinovasi, meningkatkan kreativitas, dan menghadapi tantangan, yang semuanya berkontribusi pada kinerja yang lebih baik dalam

ekonomi kreatif. Pendekatan ini penting untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan dan relevansi dalam dunia yang terus berubah.

2.8.2 Creativity dalam Bisnis Ekonomi Kreatif

Dalam konsep ekonomi kreatif, salah satu aspek terpenting yang diperlukan adalah kreativitas. Hal ini karena industri kreatif menjadi inti dari sektor ekonomi kreatif yang dipimpin oleh para kreator dan inovator. Secara sederhana, ekonomi kreatif merupakan evolusi dari konsep ekonomi tradisional. Namun, dengan penekanan pada kreativitas, tidak hanya berfokus pada proses produksi semata, melainkan juga mencakup penggunaan sumber daya dan inovasi teknologi yang terkandung di dalamnya. Kreativitas memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara *Islah Growth Efficacy* dan kinerja organisasi. Ketika individu dalam organisasi mengadopsi pola pikir perbaikan diri, mereka cenderung lebih terbuka terhadap pembelajaran dan inovasi. Kreativitas menjadi jembatan yang menghubungkan pola pikir tersebut dengan peningkatan kinerja organisasi secara berkelanjutan.

Dengan mendorong kreativitas, organisasi dapat mengembangkan solusi inovatif yang selaras dengan nilai-nilai Islam, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan adaptabilitas terhadap perubahan lingkungan bisnis. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang menunjukkan bahwa kreativitas dan kepemimpinan transformasional dapat meningkatkan kinerja organisasi pendidikan melalui pemberdayaan dan inspirasi terhadap anggota organisasi. (Muktamar et al., 2023).

2.8.3 *Islah Growth Efficacy*

Social Cognitive Theory merupakan kerangka kerja yang menekankan fungsi pembelajaran sosial dan kognisi dalam memahami dan memprediksi perilaku individu dengan mempertimbangkan bagaimana perilaku individu, faktor lingkungan, dan proses kognitif pribadi berinteraksi satu sama lain (Bandura, 1986). *Growth Mindset* sangat berkorelasi dengan keyakinan pada kemampuan diri untuk berkembang dan meningkat melalui usaha, strategi dan atau bantuan dari orang lain, dimana hal ini selaras dengan semangat untuk memperbaiki diri (Dweck C., 2006).

Islah merupakan sikap seseorang yang membutuhkan kesadaran diri dan refleksi dalam mensikapi setiap hal yang berjalan atau berakhir tidak sesuai dengan yang seharusnya diharapkan (Fikri, 2016), sehingga individu perlu mengadopsi pendekatan yang lebih adaptif dan terbuka pada setiap pembelajaran dan pertumbuhan pribadi (Soleh A., 2017; Nurti et al 2022). *Islah Growth Efficacy* adalah keyakinan bahwa kemampuan dan keterampilan seseorang dapat dikembangkan melalui usaha, dedikasi, dan pembelajaran (Suman, 2023). Individu dengan mindset ini melihat tantangan sebagai peluang untuk belajar dan berkembang.

Integrasi *Islah Growth Efficacy* merupakan proses transformatif mengubah perspektif seseorang atas keyakinan diri bahwa mereka mampu memperbaiki keadaan dan kegagalan melalui usaha, pembelajaran, dan ketekunan dan bahwa setiap kegagalan yang terjadi merupakan sebuah tantangan bagi mereka untuk semakin belajar memperbaiki diri dan melakukan yang terbaik ke depannya.

Islah Growth Efficacy juga mengintegrasikan nilai-nilai Islam, yang memberikan landasan moral dan etika dalam pengembangan diri. Nilai-nilai ini membantu individu untuk tidak hanya fokus pada pencapaian pribadi, tetapi juga pada kontribusi terhadap masyarakat dan lingkungan. IGM menjadi fondasi penting mencakup motivasi bertumbuh, ketekunan menghadapi tantangan, dan sikap positif terhadap pembelajaran, memiliki pengaruh signifikan terhadap *sustainability organization performance*. Dengan pola pikir ini, individu atau organisasi cenderung lebih terbuka terhadap inovasi, respons terhadap perubahan lingkungan, dan pengembangan kapasitas yang berorientasi pada tujuan jangka panjang.

Orisinalitas penelitian ini terletak pada pengkajian *Islah Growth Efficacy* (IGE) sebagai faktor tambahan dalam SCT. *Islah* menyatukan pemikiran atau pendekatan yang berbeda, menghasilkan ide-ide yang lebih kreatif dan luar biasa. *Islah* dalam konteks inovasi atau penciptaan idea baru merupakan proses penyatuan pelbagai pandangan, penyelesaian masalah yang inovatif, atau pembaharuan dalam pemikiran. Penggabungan pelbagai elemen atau perspektif adalah kunci dalam menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda seperti *Islah* dan *Growth Mindset*. IGE mencakup nilai-nilai dan keyakinan Islam dalam pemikiran pertumbuhan, yang dapat mempengaruhi cara individu memandang kemampuan mereka, mempengaruhi pola pikir, resiliensi dalam menghadapi tantangan dan perilaku inovasi individu dalam ekonomi kreatif. Penelitian ini menggabungkan konsep-konsep IGE dengan SCT untuk memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang peran pemikiran pertumbuhan dan resiliensi dalam konteks inovasi di Ekraf. Dengan mengkaji persinggungan antara prinsip-prinsip Islam dengan faktor-faktor

kognitif, maka penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku inovasi dalam konteks ekraf.

Social Cognitive Theory dapat digunakan untuk memahami mindset pertumbuhan Islam, yang menggabungkan gagasan pertumbuhan dan prinsip Islam. Keyakinan dan prinsip pribadi, menurut teori ini, memainkan peran penting dalam membentuk cara orang mempersepsi dan bereaksi terhadap lingkungan mereka. Al-Musawi (2001) menunjukkan bagaimana prinsip Islam mempengaruhi persepsi dan tindakan seseorang. Selanjutnya, menurut Dweck (2006), konsep pertumbuhan *mindset* mendukung gagasan bahwa kemampuan dapat ditingkatkan melalui pembelajaran dan usaha. Integrasi memberikan sudut pandang yang berbeda dalam lingkungan ekonomi kreatif, di mana perubahan dan inovasi selalu diperlukan. Karyawan dengan *mindset* pertumbuhan lebih tahan terhadap perubahan (Tarabieh et al., 2016). Oleh karena itu, nilai-nilai Islam dan prinsip-prinsip Teori Sosial Kognitif memberikan perspektif baru tentang bagaimana perusahaan ekonomi kreatif dapat menghasilkan karyawan yang tangguh dan inovatif.

Prinsip-prinsip Islam digabungkan dengan ide-ide tentang pertumbuhan pikiran dalam pendekatan *Islah Growth Efficacy*. Albert Bandura menciptakan teori sosial kognitif yang menekankan perilaku, lingkungan, dan persepsi diri dalam pembelajaran dan adaptasi (Bandura, 1986). Ini bisa berarti dalam *Islah Growth Efficacy* bahwa keyakinan dan nilai-nilai Islami membentuk cara seseorang melihat tantangan dan peluang. Studi di bidang ini mungkin memberi kita pemahaman baru tentang bagaimana nilai-nilai Islam seperti keadilan, ketekunan, dan komunitas dapat membantu ekonomi kreatif menjadi lebih tahan dan inovatif.

Penelitian yang mengintegrasikan nilai-nilai Islami, seperti yang dilakukan oleh Rahmawati et al. (2023) dan Sari & Ahmad (2022), mengungkapkan bahwa islah (reformasi diri) memiliki pengaruh positif dalam memperkuat komitmen terhadap keberlanjutan dan inovasi dalam ekonomi kreatif. Dalam konteks ini, islah mengarah pada pembentukan karakter yang lebih resilient dan inovatif, yang mendukung pencapaian tujuan ekonomi kreatif berkelanjutan.

Dalam sektor ekonomi kreatif yang dinamis dan kompetitif, individu dengan IGM yang tinggi cenderung lebih mampu melihat tantangan sebagai peluang untuk berinovasi, gigih dalam mengatasi hambatan, dan terus meningkatkan keterampilan mereka. Hal ini memungkinkan mereka menciptakan produk atau layanan yang adaptif, relevan, dan inovatif, sehingga tidak hanya mempertahankan keberlanjutan bisnis secara finansial, tetapi juga membangun hubungan sosial yang kokoh dan menjaga dampak lingkungan yang positif.

Islah Growth Efficacy merupakan integrasi antara konsep Islah (perbaikan) dan Growth Mindset (pola pikir bertumbuh). Ini mencerminkan sikap individu yang berorientasi pada perbaikan diri dan pengembangan potensi melalui usaha, pembelajaran, dan ketekunan. Dimensi *Islah Growth Efficacy* mencakup *Islah Attitude Growth Efficacy* (IAGE), *Islah Challenge Growth Efficacy* (ICGE), dan *Islah Grit Growth Efficacy* (IGGE). Berdasarkan penelitian (Chen et al., 2023)), konsep *Islah Growth Efficacy* dapat dianalisis melalui tiga aspek utama—*Attitude Growth Efficacy*, *Challenge Growth Efficacy*, dan *Grit Growth Efficacy*—yang berperan sebagai antesenden antara kreatifitas terhadap kinerja organisasi. Secara keseluruhan, keempat aspek dari *Islah Growth Efficacy* memainkan peran penting

dalam menghubungkan resiliensi dengan kinerja keberlanjutan. Dengan mengadopsi pola pikir ini, individu dan organisasi dapat lebih adaptif terhadap tantangan, lebih gigih dalam mencapai tujuan, dan lebih tangguh dalam menghadapi kesulitan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pencapaian yang berkelanjutan.

Islah Growth Efficacy juga mengintegrasikan nilai-nilai Islam, yang memberikan landasan moral dan etika dalam pengembangan diri. Ini membantu individu untuk tidak hanya fokus pada pencapaian pribadi, tetapi juga pada kontribusi terhadap masyarakat dan lingkungan, secara keseluruhan dan menjadi hamba yang selalu berusaha memperbaiki diri dan menjadi hamba yang baik sesuai dengan ajaran agama yang diyakininya.

2.8.3.1 *Islah Attitude Growth Efficacy*

Sikap dalam menghadapi setiap perusahaan dan kesulitan (*attitude*) adalah salah satu karakteristik utama dari *growth mindset*. Individu dengan *attitude growth mindset* tidak melihat kegagalan sebagai akhir dari perjalanan, tetapi sebagai peluang untuk belajar dan tumbuh (Chen et al., 2023). Sikap ini berperan sebagai faktor mediasi antara resiliensi dan kinerja keberlanjutan, karena kemampuan untuk bangkit dari kesulitan memungkinkan individu dan organisasi untuk tetap berkembang di tengah tantangan dan perubahan yang tidak terduga.

Tabel 2.9 Indikator IAGE

No	Indikator Islah	Indikator <i>Attitude dari Self-Efficacy</i>	Indikator Growth Mindset	Ringkasan Indikator IAGE
1	Pencarian solusi terbaik dalam penyelesaian konflik	Sikap positif terhadap tantangan dan perubahan	Keyakinan bahwa kemampuan dapat berkembang	Sikap positif menghadapi hambatan
2	Pemberdayaan berbasis nilai kebaikan bersama	Kemauan untuk bekerja sama dan terbuka terhadap masukan	Kegagalan bagian dari proses belajar	Memiliki fitrah selalu belajar dari kegagalan
3	Keseimbangan antara kepentingan individu dan kolektif	Keterbukaan terhadap kritik yang membangun	Respons positif terhadap umpan balik	Komitmen pada tujuan dengan sikap terbuka

Sumber : Ar-Ra'd (11), Al-Ankabut (69), Garcia et al (2021), Suman (2023), Lee & Cho (2023)

Islah Attitude Growth Efficacy (IAGE) → *Islah An-Nafs* (النفس إصلاح)

Perbaikan Diri, mendorong individu untuk mengembangkan sikap positif terhadap pembelajaran dan pertumbuhan, serta terbuka terhadap umpan balik dan pengalaman baru (Suman, 2023). Seseorang yang memiliki *Attitude Growth Mindset* selalu berusaha memperbaiki sikapnya agar lebih baik, sesuai dengan nilai-nilai Islam. Sejalan dengan QS. Ar-Ra'd: 11, "Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri." Sikap yang positif dalam menerima pembelajaran dan perubahan mencerminkan kesadaran diri untuk terus berislah.

QS Al-A'raf (199): "Jadilah pemaaf dan suruhlah orang berbuat baik, serta berpalinglah dari orang-orang yang bodoh". Ayat ini mengajarkan sikap islah atau kedamaian dengan mendorong seseorang untuk memaafkan dan tetap berbuat baik, bahkan dalam menghadapi kesulitan. Ini juga terkait dengan *Growth Mindset* yang

mendorong individu untuk memiliki sikap positif dan terbuka dalam menghadapi perubahan atau kesalahan, serta untuk terus belajar dari setiap pengalaman. Sementara dalam QS At-Tawbah (40): "Jika kamu tidak menolongnya, maka sesungguhnya Allah telah menolongnya, ketika orang-orang kafir mengusirnya, padahal dia adalah salah seorang dari dua orang yang berada di dalam gua, ketika dia berkata kepada temannya, 'Jangan bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita.' Maka Allah menurunkan ketenangan-Nya kepada-Nya dan membantunya dengan pasukan yang tidak tampak oleh kamu, dan menjadikan kalimat Allah itu yang tertinggi. Itulah kemenangan yang besar.". Dalam ayat ini menunjukkan keteguhan hati dan sikap positif dalam menghadapi tantangan, serta kemampuan untuk tetap optimis meskipun dalam situasi sulit. Attitude yang positif dan Growth Mindset muncul dalam keyakinan bahwa kesulitan dapat dihadapi dengan optimisme, usaha, dan bantuan dari Allah. Hal ini mencerminkan sikap islah yang membawa kedamaian dalam menghadapi tantangan.

QS Surat Al-Ankabut (29:69): "Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar-benar Kami akan menunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik". Ayat ini mengajarkan bahwa perjuangan dan usaha yang dilakukan dengan sikap yang benar dan niat yang baik akan memperoleh petunjuk dan pertolongan dari Allah. Ini mendukung *Growth Efficacy*, yang menekankan pentingnya usaha dan ketekunan dalam menghadapi tantangan untuk mencapai tujuan. Sikap positif dan keterbukaan terhadap perubahan tercermin dalam proses belajar dan berkembang melalui perjuangan yang dilakukan.

Studi oleh Garcia et al. (2021) menemukan bahwa individu dengan tingkat resiliensi yang tinggi cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap kesulitan dan perubahan. Mereka mampu menjaga optimisme meskipun menghadapi kondisi yang penuh tekanan atau ketidakpastian. Resiliensi ini berfungsi sebagai penguat mental yang membantu individu tetap fokus pada solusi dan tidak terjebak dalam kesulitan yang ada, yang pada gilirannya mempengaruhi kualitas sikap mental mereka dalam menghadapi tantangan.

H₁: Semakin tinggi *Islah Attitude Growth Efficacy* maka semakin tinggi *Creativity* pelaku ekraf yang mendorong kinerja keberlanjutan dari usaha ekraf yang ditekuni oleh pelaku ekraf.

2.8.3.2 *Islah Challenge Growth Efficacy*

Kemampuan untuk menghadapi tantangan merupakan elemen penting dari *growth mindset*. Individu dengan pola pikir ini tidak menghindari tantangan, melainkan melihatnya sebagai peluang untuk belajar dan berkembang. Sikap menerima tantangan dengan positif membantu seseorang membangun ketahanan mental dan meningkatkan kinerja dalam jangka panjang (Chen et al., 2023).

Tabel 2.60 Indikator ICGE

No	Indikator <i>Islah</i>	Indikator <i>Challenge</i> dari <i>Self-Efficacy</i>	Indikator <i>Growth Mindset</i>	Ringkasan Indikator ICGE
1	Pencarian solusi terbaik dalam penyelesaian konflik	Keberanian menghadapi tantangan	Keyakinan bahwa kemampuan dapat berkembang	Keyakinan untuk pertumbuhan
2	Pemberdayaan berbasis nilai kebaikan bersama	Adaptif terhadap setiap tantangan	Kegagalan bagian dari proses belajar	Belajar dari tantangan bisnis yang dinamis
3	Keseimbangan antara kepentingan individu dan kolektif	Masalah sebagai peluang untuk berkembang	Respons positif terhadap umpan balik	Kerendahan hati dalam menerima masukan

Sumber : QS Al Baqarah (286), Al Insyrah (5-6), An-Najm (39), Chen et al., 2023, Jhonson et al, 2023

Islah Challenge Growth Efficacy (ICGE) → *Jihad An-Nafs* (النفس جهاد) – Perjuangan Melawan Diri Sendiri, mengajak individu untuk melihat tantangan sebagai peluang untuk belajar dan meningkatkan diri, bukan sebagai hambatan. Seseorang yang memiliki *Challenge Growth Efficacy* melihat tantangan sebagai peluang untuk berkembang. Dalam Islam, Jihad An-Nafs adalah upaya terus-menerus untuk memperbaiki diri, sebagaimana dalam QS. Al-Ankabut: 69, "Dan orang-orang yang berjihad di jalan Kami, pasti akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami." Mereka tidak takut menghadapi tantangan karena menganggapnya sebagai bentuk ujian yang meningkatkan derajat mereka di hadapan Allah.

Dalam QS Al-Baqarah (286): "Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...". Ayat ini menegaskan bahwa setiap tantangan yang diberikan Allah selalu sesuai dengan kemampuan seseorang. Dalam konteks Growth Mindset, seseorang yang menghadapi hambatan harus percaya

bahwa dengan usaha dan belajar, mereka dapat berkembang dan mengatasi tantangan tersebut. Sementara dalam QS. Al-Insyirah (5-6) : "Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan". Ayat ini menekankan bahwa setiap tantangan pasti memiliki solusi, dan manusia harus tetap bertahan dalam menghadapi kesulitan. Challenge dan Growth Mindset dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana individu atau kelompok melihat tantangan sebagai kesempatan untuk tumbuh, yang sejalan dengan pesan dari ayat ini. QS An-Najm (39) : "Dan bahwasanya seseorang tidak akan memperoleh sesuatu selain dari apa yang telah diusahakannya". Ayat ini mengajarkan pentingnya usaha dalam mencapai sesuatu, bukan hanya mengandalkan bakat bawaan. Dalam konteks Growth Mindset, individu yang berusaha dan memiliki ketekunan dalam mencapai tujuan jangka panjang akan lebih sukses dalam ekonomi kreatif dan berbagai aspek kehidupan. Ayat-ayat ini menegaskan bahwa Islah, Challenge, dan Growth Mindset memiliki keterkaitan erat dalam Islam. Membangun harmoni sosial, menghadapi tantangan dengan strategi yang adaptif, serta memiliki pola pikir berkembang adalah prinsip yang dianjurkan dalam Al-Qur'an.

Berikut adalah beberapa jurnal yang membahas bagaimana tantangan dapat menjadi peluang untuk berinovasi dan bertumbuh, sehingga mendukung pencapaian kinerja yang berkelanjutan dan berorientasi jangka panjang:

Ekonomi digital berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, namun masih dihadapkan pada tantangan berupa kesenjangan digital dan infrastruktur yang belum merata. Penelitian ini menggunakan model ARDL untuk

menganalisis pengaruh variabel ekonomi digital terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Hasilnya menunjukkan bahwa kesenjangan dan keterampilan digital berdampak negatif terhadap PDB dalam jangka pendek, sementara penetrasi internet dan e-commerce berpengaruh positif namun tidak signifikan. Dalam jangka panjang, seluruh variabel tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Temuan ini menegaskan bahwa potensi ekonomi digital belum optimal karena hambatan akses dan rendahnya kompetensi digital. Oleh karena itu, pemerintah perlu fokus pada penguatan infrastruktur digital, peningkatan keterampilan, dan mendorong adopsi e-commerce terutama di kalangan UMKM (Zulfa & Nasution, 2025).

Penelitian ini merupakan studi literatur ilmiah yang berfokus pada peran transformasi digital dan tantangan inovasi terhadap keberlanjutan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia, dalam konteks Bisnis Kreatif dan Inovasi. Tujuan utama dari kajian ini adalah membangun dasar hipotesis yang dapat digunakan dalam penelitian lanjutan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui studi literatur dari berbagai sumber akademik terpercaya seperti Scopus, Web of Science, Sinta, DOAJ, EBSCO, Google Scholar, dan buku digital, penelitian ini menyimpulkan bahwa baik transformasi digital maupun tantangan inovasi memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan UKM di Indonesia. (Anwar et al., 2023).

Manajemen strategis merupakan proses kunci yang membantu organisasi merumuskan dan menjalankan strategi guna mencapai tujuan jangka panjang serta mempertahankan keunggulan kompetitif. Dalam konteks perkembangan teknologi

dan globalisasi yang pesat, organisasi menghadapi tantangan baru yang memaksa mereka untuk menyesuaikan pendekatan strategisnya. Artikel ini membahas secara menyeluruh tentang konsep dasar manajemen strategis, hambatan yang muncul saat implementasi strategi, serta cara organisasi merespons perubahan eksternal, khususnya dalam era transformasi digital. Fokus utama artikel ini adalah bagaimana organisasi global dapat secara adaptif memanfaatkan peluang dan sekaligus mengatasi ancaman yang timbul akibat disrupsi digital. (Takaya & Wulandari, 2023).

Transformasi digital merupakan faktor krusial dalam pengelolaan bisnis di era Industri 4.0 karena mendorong perubahan mendasar melalui pemanfaatan teknologi seperti AI, IoT, big data, dan komputasi awan. Digitalisasi terbukti meningkatkan efisiensi dan produktivitas sekaligus menciptakan peluang inovasi dan model bisnis baru. Namun, proses ini juga menghadirkan tantangan seperti resistensi terhadap perubahan, isu keamanan siber, dan kebutuhan peningkatan kompetensi tenaga kerja. Penelitian ini menganalisis dampak transformasi digital terhadap manajemen bisnis, dengan menggunakan kajian literatur dan studi kasus perusahaan sukses sebagai metode. Hasilnya menekankan pentingnya kesiapan organisasi, strategi yang tepat, serta investasi pada SDM dan teknologi untuk meraih keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, strategi digitalisasi yang komprehensif dan adaptif menjadi kunci dalam menyikapi tantangan dan memaksimalkan peluang di era digital. (Abdi & Chalimah, 2025).

Dalam menghadapi era digital yang terus berubah, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi bisnis yang berkelanjutan agar tetap relevan dan

kompetitif. Jurnal ini menyoroti pentingnya inovasi, teknologi digital, dan tanggung jawab sosial sebagai elemen utama dalam merespons tantangan dan peluang pasar yang dinamis. Melalui studi kasus dan wawancara dengan para pemimpin industri, ditemukan bahwa keberhasilan bisnis jangka panjang sangat bergantung pada integrasi inovasi produk, penggunaan teknologi, komitmen terhadap keberlanjutan sosial, serta kolaborasi lintas pemangku kepentingan. Pendekatan ini dinilai mampu menciptakan nilai tambah dan dampak positif yang berkelanjutan bagi perusahaan dan masyarakat (Triatmojo, Revangga, 2024).

Penelitian ini menyoroti pentingnya peran kepemimpinan digital dalam membentuk budaya inovasi di bidang manajemen sumber daya manusia (SDM) di era digital. Dengan pendekatan mixed methods terhadap 120 responden lintas sektor, studi ini menemukan bahwa kepemimpinan digital secara signifikan mendorong terciptanya lingkungan yang mendukung kreativitas dan eksperimen, meskipun dihadapkan pada tantangan seperti resistensi perubahan, kesenjangan keterampilan digital, dan komunikasi lintas generasi. Teknologi digital menjadi peluang besar untuk kolaborasi dan pengambilan keputusan berbasis data. Temuan ini menekankan pentingnya strategi manajemen perubahan, pelatihan berkelanjutan, dan adaptasi gaya komunikasi untuk memperkuat budaya inovasi, sekaligus memperkaya literatur tentang kepemimpinan dan memberikan panduan praktis bagi pemimpin organisasi dalam menghadapi tantangan transformasi digital. (Laelawati, 2024).

Menyoroti pentingnya kemampuan adaptasi dan inovasi perusahaan dalam menghadapi disrupsi era digital. Penelitian ini bertujuan untuk memahami

bagaimana perusahaan dapat merumuskan strategi inovatif yang efektif untuk bertahan dan berkembang di tengah perubahan teknologi yang cepat. Melalui pendekatan kualitatif dan studi kasus, penelitian menemukan bahwa perusahaan yang sukses cenderung fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan, otomatisasi, dan kolaborasi lintas sektor. Tantangan utama yang dihadapi meliputi kesenjangan keterampilan digital dan struktur organisasi yang kaku. Namun, perusahaan yang mampu mengatasi hambatan ini dapat memanfaatkan peluang untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas pasar. Kesimpulannya, strategi inovatif yang berkelanjutan serta pengembangan budaya adaptif dan investasi pada teknologi dan SDM menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing di era digital. (Malo & Suryani, 2024).

Sektor ekraf berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, dengan generasi milenial sebagai kontributor utama. Penelitian ini menyoroti tantangan yang dihadapi wirausahawan milenial, seperti keterbatasan pendanaan, persaingan, dan kurangnya keterampilan manajerial, namun juga menekankan peran besar teknologi digital dalam menciptakan peluang, memperluas pasar, dan mendorong inovasi. Dengan strategi adaptif dan pemanfaatan teknologi secara optimal, wirausahawan milenial memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan usaha sekaligus mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. (Fatonah et al., 2024).

H₂: Semakin tinggi *Islah Challege Growth Efficacy* maka semakin tinggi *Creativity* pelaku ekraf yang mendorong kinerja keberlanjutan dari usaha ekraf yang ditekuni oleh pelaku ekraf

2.8.3.3 *Islah Grit Growth Efficacy*

Konsep *grit* menekankan ketekunan dan kegigihan dalam mencapai tujuan jangka panjang, bahkan saat menghadapi rintangan. *Grit Growth Efficacy* menekankan bahwa usaha yang konsisten dan dedikasi dalam menghadapi hambatan merupakan faktor utama dalam membangun resiliensi (Chen et al., 2023). Dalam konteks keberlanjutan, individu atau organisasi yang memiliki *grit* tidak mudah menyerah dan terus berupaya untuk mencapai performa yang lebih baik, baik dalam aspek sosial, ekonomi, maupun lingkungan.

Tabel 2.11 Indikator IGGE

No	Indikator Islah	Indikator <i>Grit</i> dari <i>Self-Efficacy</i>	Indikator <i>Growth Mindset</i>	Ringkasan Indikator IGGE
1	Pencarian solusi terbaik dalam penyelesaian konflik	Ketekunan dalam menghadapi tantangan tanpa menyerah	Keyakinan bahwa kemampuan dapat berkembang	Keyakinan dalam perkembangan diri
2	Pemberdayaan berbasis nilai kebaikan bersama	Fokus jangka panjang meskipun menghadapi hambatan besar	Kegagalan bagian dari proses belajar	Fokus pada tujuan jangka panjang dengan pemikiran terbuka
3	Keseimbangan antara kepentingan individu dan kolektif	Kemampuan untuk terus maju setelah mengalami kegagalan	Respons positif terhadap umpan balik	Keteguhan dalam menjalani kehidupan

Sumber : QS Al Baqarah (153), At-Taubah (51), Chen et al., 2023, Peterson et al, 2021, Zhang et al (2023)

Islah Grit Growth Efficacy (IGGE) → *Sabr wa Istiqlal* (والاستقلال الصبر) –

Kesabaran dan Kemandirian, menekankan pentingnya ketekunan dan ketahanan dalam menghadapi kesulitan, serta kemampuan untuk terus berjuang meskipun menghadapi kegagalan. *Grit* mencerminkan sabar dalam menghadapi rintangan dan terus berjuang dalam jangka panjang. Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah: 153,

"Sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar.". Orang dengan *Grit Growth Efficacy* memahami bahwa kerja keras dan ketekunan akan membawa hasil, sebagaimana konsep istiqamah dalam Islam.

Dalam QS At-Tawbah (51): "Katakanlah, 'Tidak akan menimpa kami selain apa yang telah ditentukan Allah untuk kami; Dia adalah pelindung kami. Dan hanya kepada Allah orang-orang yang beriman harus bertawakal". Ayat ini menekankan keteguhan hati dan keyakinan dalam menghadapi tantangan hidup, yang sejalan dengan *Growth Mindset* yang mengajarkan bahwa setiap tantangan atau kegagalan adalah bagian dari proses belajar dan perkembangan. Konsep ini juga terkait dengan Grit, yang mengarah pada ketekunan dan terus berusaha meskipun menghadapi kesulitan.

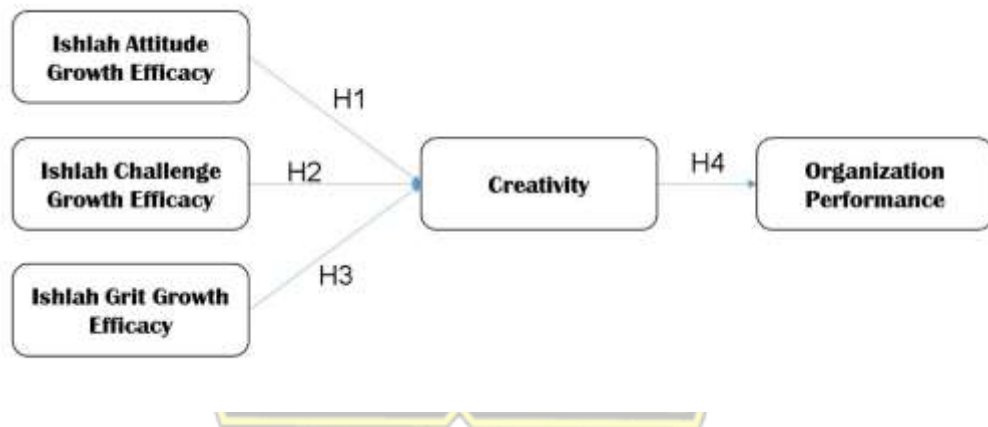
Ketekunan dan kegigihan individu berperan penting dalam mencapai hasil yang berkelanjutan, meskipun menghadapi berbagai rintangan. Sebuah studi oleh Smith et al. (2022) mengungkapkan bahwa individu yang memiliki ketekunan yang tinggi cenderung mampu mengatasi kesulitan dan tetap fokus pada tujuan jangka panjang, yang pada akhirnya menghasilkan pencapaian yang berkelanjutan. Ketekunan ini berfungsi sebagai penggerak yang mendorong individu untuk terus berusaha meskipun terdapat kegagalan atau hambatan dalam proses. Penelitian tersebut menyarankan bahwa ketekunan berperan sebagai faktor kunci dalam memastikan bahwa usaha yang dilakukan akan membuahkan hasil yang stabil dan berkelanjutan.

Selain itu, penelitian oleh Liu dan Zhao (2021) menemukan bahwa gigihnya individu dalam menghadapi tantangan meningkatkan peluang untuk mencapai

kesuksesan jangka panjang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketekunan berhubungan erat dengan pengembangan keterampilan yang terus-menerus, yang sangat diperlukan untuk menghasilkan kinerja yang berkelanjutan. Dengan ketekunan, individu tidak hanya mengatasi rintangan, tetapi juga belajar dan beradaptasi, yang pada akhirnya membantu mencapai hasil yang lebih baik dan berkelanjutan dalam karier atau kehidupan pribadi mereka.

H₃: Semakin tinggi *Ishlah Grit Growth Efficacy* maka semakin tinggi *Creativity* pelaku ekraf yang mendorong kinerja keberlanjutan dari usaha ekraf yang ditekuni oleh pelaku ekraf

Gambar 2.10 Model Empirik Penelitian



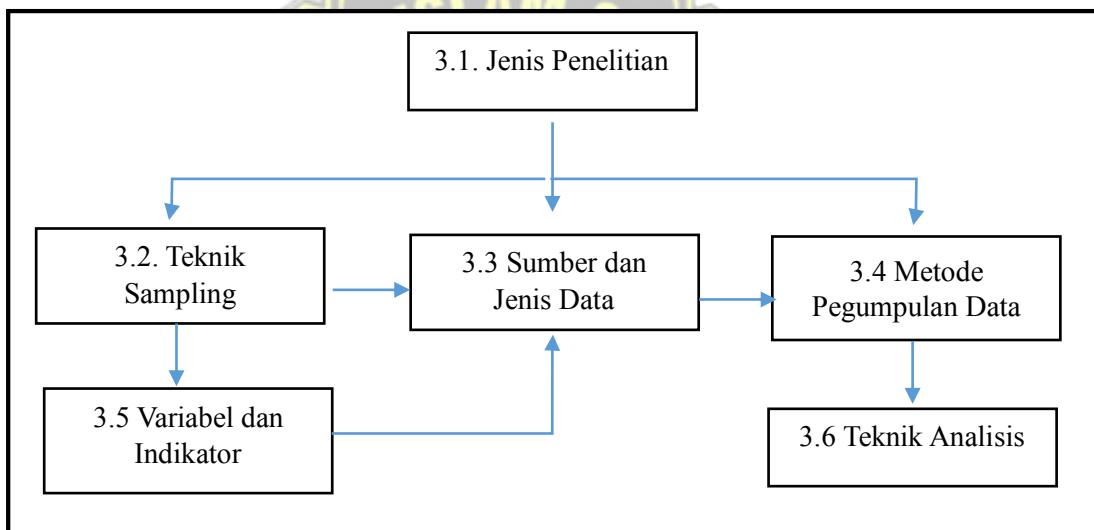
Sumber : Berbagai literatur yang diolah oleh Peneliti, 2024

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab III merupakan paparan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini yang menguraikan tentang jenis penelitian, pengukuran variabel, sumber data, metode pengumpulan data, responden serta teknis analisis yang digunakan. Adapun keterkaitan alur metode penelitian nampak dalam Gambar 3.1.

Gambar 3.3 Alur Metode Penelitian



3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *Explanatory research* yaitu penelitian yang bersifat menjelaskan dan bertujuan untuk menganalisis, mengklarifikasi dan mencari jawaban tentang mengapa dan bagaimana hubungan kausal dapat terjadi dalam suatu fenomena antara satu variable dengan variable lainnya dengan menguji suatu teori atau hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan pada kajian teori yang

ditelaah sebagai kriteria dasar dalam mencari jawaban untuk memperkuat atau bahkan menolak suatu teori atau hipotesis dari penelitian yang sudah ada (Boru, 2018)(Hair et al., 2010). Variabel pada penelitian ini meliputi *Creativiy*, *Islah Attitude Growth Efficacy (IAGE)*, *Islah Challenge Growth Efficacy (ICGE)*, *Islah Grit Growth Efficacy (IGGE)* dan *Organization Performance*.

3.2 Variabel dan Indikator

Studi penelitian ini mencakup variabel *Islah Attitude Growth Efficacy (IAGE)*, *Islah Challenge Growth Efficacy (ICGE)*, *Islah Grit Growth Efficacy (IGGE)*, *Creativity* dan *Organization Performance*. Item pengukuran dalam penelitian ini diadaptasi dengan modifikasi guna memastikan konsistensi antar variabelnya dengan pengukuran sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.1

Tabel 3.2 Pengukuran Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Islah Attitude Growth Efficacy (IAGE)</i> Kemampuan menyelesaikan konflik secara konstruktif, memiliki sikap positif dalam menghadapi tantangan, serta terus berkembang melalui usaha dan pembelajaran.	1. Keyakinan bahwa kecerdasan intelektual dapat ditingkatkan dengan banyak belajar dan berlatih 2. Keyakinan bahwa bakat dapat diasah melalui banyak berlatih 3. Keyakinan bahwa kritikan merupakan umpan balik positif yang dapat digunakan untuk mendukung keberhasilan bisnis 4. Keyakinan bahwa kesalahan atau kegagalan dalam bisnis merupakan bagian dari proses belajar untuk menuju kesuksesan	Sofiah et al., 2024 Muthukrishnan et al., 2024 Chen et al, 2021

No	Variabel	Indikator	Sumber
2	<i>Islah Challenge Growth Efficacy (ICGE)</i> Kemampuan mengidentifikasi tantangan sebagai peluang untuk berkembang melalui usaha	1. Keyakinan individu bahwa dengan kemampuan yang dimiliki individu tetap tenang menghadapi kesulitan bisnis 2. Individu tetap fokus untuk mengembangkan bisnis meski menghadapi banyak tantangan 3. Individu mampu mencari cara untuk menghadapi tantangan-tantangan dalam bisnis 4. Individu membuka diri untuk mempelajari banyak hal untuk menghadapi tantangan bisnis ke depannya	Putri & Priyatama, 2024 Muthukrishnan et al., 2024 Chen et al, 2021
3	<i>Islah Grit Growth Efficacy (IGGE)</i> Kemampuan mengelola konflik dan menunjukkan ketekunan dalam menghadapi hambatan, mengembangkan diri untuk mencapai keberhasilan	1. Berusaha keras untuk mewujudkan target bisnis 2. Tidak mudah putus asa 3. Individu dapat mencari jalan keluar ketika menghadapi kesulitan bisnis 4. Keyakinan dapat mengatasi setiap tantangan dalam bisnis	Pyo et al., 2024 Putri & Priyatama, 2024 Chen et al, 2021
4	<i>Creativity</i> Kemampuan seseorang untuk menciptakan ide/gagasan, karya, solusi, produk, yang bersifat baru dan bernilai guna	1. Berani menggunakan cara-cara baru dalam menyelesaikan masalah bisnis 2. Mampu menciptakan ide-ide baru yang berguna dalam pengembangan bisnis 3. Suka mengeksplorasi ide-ide untuk menciptakan solusi inovatif	
5	<i>Organization Performance</i> Kemampuan pertumbuhan yang berkelanjutan dengan memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi sektor ekonomi kreatif.	1. Laba bisnis meningkat dari tahun ke tahun 2. Ada penambahan aset bisnis dibandingkan sejak awal bisnis 3. Bisnis memiliki reputasi yang baik 4. Mulai mengelola keuangan bisnis dengan cara-cara modern 5. berusaha mencegah pencemaran lingkungan akibat dari limbah bisnis 6. Bisnis memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar	(Kreatif, 2020) Rodriguez et al, 2022

Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2024

3.3 Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berkaitan dengan observasi terhadap hal-hal yang bersifat konkrit sehingga dapat dinyatakan dalam bentuk angka yang sebenarnya (Haryono, 2020). Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah :

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang bersifat akurat dan sumber fakta penelitian yang diperoleh langsung dari responden penelitian. Sumber data yang diperoleh adalah data langsung dari obyek penelitian di lapangan dengan memakai alat pengambilan data secara langsung pada subyek sebagai sumber asli informasi yang dicari dengan cara melakukan *deep interview* kepada para pelaku ekonomi kreatif, serta *expert judgment* dengan meminta pendapat dan pertimbangan dari para ahli yang berpengalaman dalam bidang ekonomi kreatif dengan melakukan FGD sebagai metode intervensi yang efisien, sederhana dan bermanfaat dengan melakukan interaksi langsung dengan subjek penelitian, yaitu para pelaku ekonomi kreatif yang terdata pada Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Propinsi Jawa Tengah.

3.3.2 Data Sekunder

Data yang telah diolah dan dipublikasikan oleh individu atau lembaga lain disebut data sekunder (Widodo, 2014). Data ini dikumpulkan dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian seperti perkembangan ekonomi kreatif, jumlah wisatawan, buku saku Ekonomi Kreatif Provinsi Jawa Tengah dan

arsip lainnya dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Jawa Tengah dan institusi lain yang relevan. Penelitian ini menggunakan angket untuk mengumpulkan data. Angket tersebut berupa daftar pernyataan yang diberikan kepada Pemilik sekaligus Pelaku Ekonomi Kreatif di Kabupaten dan Kota yang ada di wilayah Provinsi Jawa Tengah

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner, dimana pengumpulan data secara langsung dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden melalui link google form, dan atau pengiriman langsung dengan sampul tertutup. Apabila kuesioner dikirimkan kepada responden dengan sampul tertutup maka respon responden diterima dengan sampul tertutup untuk menjaga kerahasiaan dan validitas data yang diberikan (Johnson & Christensen, 2017). Isi kuesioner mencakup pertanyaan/pernyataan tertutup dan pernyataan terbuka guna memberikan ruang bagi responden menyampaikan pernyataan sesuai dengan jalan pikirannya. Sedangkan pertanyaan/pernyataan tertutup merupakan pertanyaan/pernyataan yang jawabannya sudah dibatasi oleh peneliti sehingga menutup kemungkinan bagi responden untuk menjawab sesuai jalan pikirannya.

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam studi ini adalah pelaku Pelaku Ekonomi Kreatif yang terdata pada Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Propinsi Jawa Tengah yang bergerak di bidang fashion sejumlah 641 responden. Metode

pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sample dengan menetapkan kriteria tertentu, berupa: 1) Sample memiliki pengalaman bisnis minimal 5 Tahun, 2) Pemilik / pengelola usaha ekonomi kreatif di Jawa Tengah, 3) Memiliki keunggulan dalam industri fashion dan turunannya, 4) Pernah mengikuti kegiatan pelatihan dari Dinas Pemerintah atau Lembaga / Komunitas terkait

Adapun penentuan jumlah responden berdasarkan metode analisis data penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* adalah bahwa jumlah sampel sebanyak indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 atau minimal 100 responden (Memon et al., 2020). Untuk menghitung jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, perlu mengetahui jumlah populasi dan tingkat *margin of error* yang diinginkan. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

Di mana:

n = ukuran sampel yang diinginkan

N = total populasi = 641

e = *margin of error* = 0,05 (5%)

$$n = \frac{641}{1 + 641(0,05)^2} = \frac{641}{1 + 641(0,0025)} = \frac{641}{1 + 1,6025} = \frac{641}{2,6025} \approx 246$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimal dalam penelitian ini sebanyak 246 responden.

3.6 Teknis Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan data yang dikumpulkan dalam penelitian, serta membantu dalam menentukan distribusi identitas responden. Analisis deskriptif juga menjabarkan penilaian responden terhadap variabel penelitian, baik satu variabel atau lebih, tanpa menghubungkan atau membandingkannya dengan variabel lainnya. Selanjutnya, data penelitian diolah dan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi untuk memudahkan proses pengolahan.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan data yang dianalisis merupakan data yang baik maka perlu dilakukan sebuah uji instrument penelitian, yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

a. Validitas Tampang (*Face Validity*)

Face validity telah dilakukan pada workshop rekonstruksi nilai-nilai Islam Disertasi yang telah dilakukan pada tanggal 25 Februari 2023 dan Kolokium pada tanggal 2 September dan 27 Oktober 2023

b. Validitas Item

Validitas menunjukkan kualitas alat ukur dilihat dari ketepatan alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya (Ghozali, 2006). Ini diukur menggunakan analisis korelasi yang hasilnya dikoreksi (*correlated-total*

correlation). Suatu item valid, jika r hitung $>$ r tabel, dimana r tabel diperoleh dengan pedoman df ($n-2$); $\alpha = 0,05$, dan *1-tailed* (Ghozali, 2006).

Pada uji instrumen ini digunakan sampel sebanyak 30 ($df = 30-2 = 28$) sehingga nilai r tabel dengan $\alpha = 0,05$ dan *1-tailed* adalah 0,306, Oleh karenanya, suatu item dinyatakan valid jika memiliki nilai r hitung $\geq 0,306$. Hasil uji validitas dari masing-masing instrumen penelitian sebagai berikut

1) *Organization Performance*

Instrumen ini digunakan untuk mengukur kinerja organisasi dan hasil uji validitasnya memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas *Organization Performance*

No. Item	r Hitung	r Tabel ($df = 28$, $\alpha = 0,05$, dan <i>1-tailed</i>)	Keterangan
PERF 1	0,508	0,306	Valid
PERF 2	0,373	0,306	Valid
PERF 3	0,806	0,306	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa tiga item dalam Kuesioner *Organization Performance* memiliki nilai r hitung $>$ 0,306 ($r = 0,373-0,806$) sehingga item-item tersebut dinyatakan valid. Hasil ini memperlihatkan bahwa ketiga item tersebut benar-benar indikator dari kinerja organisasi.

2) *Creativity*

Instrumen ini digunakan untuk mengukur creativity dan hasil uji validitasnya memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Creativity

No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
		(df = 28, α = 0,05, dan 1-tailed)	
Creativity 1	0,896	0,306	Valid
Creativity 2	0,840	0,306	Valid
Creativity 3	0,789	0,306	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa tiga item dalam Kuesioner *Creativity* memiliki nilai r hitung $> 0,306$ ($r = 0,789-0,896$) sehingga item-item tersebut dinyatakan valid. Hasil ini memperlihatkan bahwa ketiga item tersebut benar-benar indikator dari *creativity*.

3) *Islah Attitude Growth Efficacy*

Instrumen ini digunakan untuk mengukur *islah attitude growth Efficacy* dan hasil uji validitasnya memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas *Islah Attitude Growth Efficacy*

No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
		(df = 28, α = 0,05, dan 1-tailed)	
IAGE 1	0,637	0,306	Valid
IAGE 2	0,803	0,306	Valid
IAGE 3	0,393	0,306	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa tiga item dalam Kuesioner *Islah Attitude Growth Efficacy* memiliki nilai r hitung $> 0,306$ ($r = 0,393-0,803$) sehingga item-item tersebut dinyatakan valid. Hasil ini memperlihatkan bahwa ketiga item tersebut benar-benar indikator dari *Islah Attitude Growth Efficacy*.

4) *Islah Challenge Growth Efficacy*

Instrumen ini digunakan untuk mengukur *islah challenge growth Efficacy* dan hasil uji validitasnya memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas *Islah Challenge Growth Efficacy*

No. Item	r	r Tabel	Keterangan
	Hitung	(df = 28, α = 0,05, dan 1-tailed)	
ICGE 1	0,552	0,306	Valid
ICGE 2	0,561	0,306	Valid
ICGE 3	0,539	0,306	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa tiga item dalam Kuesioner *Islah Challenge Growth Efficacy* memiliki nilai r hitung $> 0,306$ ($r = 0,539-0,561$) sehingga item-item tersebut dinyatakan valid. Hasil ini memperlihatkan bahwa ketiga item tersebut benar-benar indikator dari *Islah Challenge Growth Efficacy*.

5) *Islah Grit Growth Efficacy*

Instrumen ini digunakan untuk mengukur *islah grit growth mindset* dan hasil uji validitasnya memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas *Islah Grit Growth Mindset*

No. Item	r	r Tabel	Keterangan
	Hitung	(df = 28, α = 0,05, dan 1-tailed)	
IGGM 1	0,660	0,306	Valid
IGGM 2	0,786	0,306	Valid
IGGM 3	0,708	0,306	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa tiga item dalam Kuesioner *Islah Grit Growth Mindset* memiliki nilai r hitung $> 0,306$ ($r = 0,708-0,806$) sehingga item-item tersebut dinyatakan valid. Hasil ini memperlihatkan

bahwa ketiga item tersebut benar-benar indikator dari *islah grit growth mindset*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan kualitas alat ukur dilihat dari kekonsistenan responden dalam menjawab untuk alat ukur yang sama di waktu yang berbeda (Ghozali, 2006). Teknik yang digunakan koefisien *Alpha Cronbach*, dimana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* $> 0,70$.

Uji reliabilitas dari masing-masing instrumen penelitian memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Instrumen	α Cronbach	α Cronbach Standar	Keterangan
1	<i>Organization Performance</i>	0,718	$> 0,70$	Reliabel
2	<i>Resilience</i>	0,918	$> 0,70$	Reliabel
3	<i>Islah Attitude Growth Mindset</i>	0,759	$> 0,70$	Reliabel
4	<i>Islah Challenge Growth Mindset</i>	0,714	$> 0,70$	Reliabel
5	<i>Islah Grit Growth Mindset</i>	0,829	$> 0,70$	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa kelima instrumen penelitian memiliki α Cronbach $> 0,70$ (*Organization Performance* = 0,781, *Resilience* = 0,918, *Islah Attitude Growth Mindset* = 0,759, *Islah Challenge Growth Mindset* = 0,714 dan *Islah Grit Growth Mindset* = 0,829) sehingga kelima instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel. Hasil ini memperlihatkan bahwa kelima instrumen penelitian konsisten dalam menjalankan fungsi ukurnya.

3.6.3 Uji Asumsi

Collier (2020) mendefinisikan bahwa dalam pengoperasian structural equation model (SEM) perlu memenuhi beberapa kaidah asumsi. Asumsi ini merupakan pengujian yang dilakukan dalam kelayakan model penelitian apakah terdapat penyimpangan asumsi klasik yang terjadi. Penggunaan uji asumsi klasik dalam penelitian yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk memastikan apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018). Data masih dianggap normal jika nilai kemiringan berkisar antara -2 dan +2. Untuk kurtosis, kisarnya adalah -10 hingga +10 agar tetap dianggap terdistribusi normal (Carrier, 2020).

2. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2017) mengemukakan bahwa uji multikolinieritas digunakan untuk menguji adanya hubungan antar variabel bebas, mengingat pertimbangan bahwa pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel ini tidak orthogonal, yaitu variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Dalam SEM, peneliti sering membuat hipotesis hubungan antara beberapa variabel laten, masing-masing diwakili oleh seperangkat indikator. Validitas diskriminan memastikan bahwa variabel laten berbeda dan bukan sekedar manifestasi yang berbeda dari konstruk dasar yang sama. Untuk menilai

validitas diskriminan, peneliti biasanya memeriksa korelasi antara variabel laten dan membandingkannya dengan korelasi antara setiap variabel laten dan indikator koresponden. Jika sebuah variabel laten memang berbeda, maka indikator-indikatornya seharusnya menunjukkan korelasi yang lebih kuat dengan variabel tersebut dibandingkan dengan variabel laten lainnya dalam model. Apabila terjadi multikolinieritas maka akan mempersulit penentuan pengaruh suatu konsep jika konsep tersebut sangat berkorelasi dengan variabel lain dalam model (Collier, 2020).

3. Uji Outliers

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2017). Data outlier dapat terdeteksi melalui nilai Mahalanobis distance yang memiliki nilai $p1$ dan $p2$. Suatu data masuk dalam kategori outlier apabila nilai $p1$ dan $p2$ yang dihasilkan bernilai $<0,05$. Outliers ini merupakan kumpulan skor yang tidak bisa atau di luar kebiasaan pada beberapa variabel (Collier, 2020).

3.6.4 Analisis *Structural Equation Modelling*

Untuk menguji hipotesis dan pembentukan model, teknik Model Persamaan Struktural atau Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan paket software statistik AMOS versi 24. Program AMOS versi 24 ini digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis karena dapat mengestimasi koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier struktural dan mengakomodasi masalah

sebab akibat, simultan, dan saling ketergantungan. dalam model yang mencakup variabel- variabel laten (konstruk) dan variabel-variabel manifest (indikator), serta mengakomodasi pengukuran error bagi variabel dependen maupun independent (Ghozali, 2017).

Adapun langkah-langkah dalam SEM menurut Ferdinand (2006) adalah sebagai berikut:

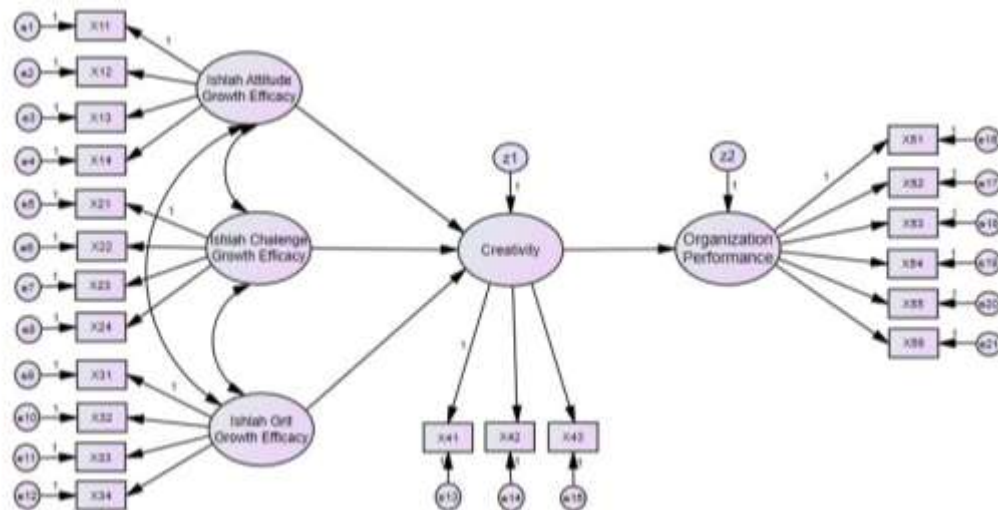
1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis kuat. Kemudian model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemrograman SEM. Sehingga model yang diajukan berkaitan dengan kausalitas (hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel, bukan didasarkan pada metode analisis yang digunakan namun harus berdasarkan justifikasi teoritis yang mapan).

2. Pengembangan *path* diagram

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama kemudian digambarkan dalam *path* diagram. Hal tersebut dimaksudkan untuk mempermudah peneliti melihat hubungan kausalitas yang akan diuji, yakni hubungan alur sebab akibat dari berbagai konstruk yang akan digunakan dan atas dasar itu akan diuji variabel-variabel untuk mengukur konstruk yang dicari. Gambar 3.2 merupakan diagram *path* yang akan diuji.

Gambar 3.4 Structural Equation Modelling Islah Growth Mindset Efficacy



Sumber : berbagai literatur yang dikembangkan Peneliti, 2024

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan model struktural dan pengukuran

Dalam menyusun persamaan struktural terdapat dua hal yang harus dilakukan yaitu menyusun model struktural (menghubungkan antar konstruk laten endogen dan eksogen) serta menyusun *measurement model* (menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest).

Adapun persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Islah Attitude Growth Efficacy* = b_1 IAGE
- b. *Islah Challenge Growth Efficacy* = b_2 ICGE
- c. *Islah Grit Growth Efficacy* = b_3 IGGE
- d. *Performance Organization* = b_4 IAGE + b_5 ICGE + b_6 IGGE

Keterangan :

- X1 : *Islah Attitude Growth Efficacy* (IAGE)
 X2 : *Islah Challenge Growth Efficacy* (ICGE)
 X3 : *Islah Grit Growth Efficacy* (IGGE)
 Z : *Creativity*
 Y : *Organization Performance* (OP)

4. Memilih jenis matriks input dan estimasi model yang diusulkan

Pada tahap ini model persamaan struktural diformulasikan dengan memilih jenis matrik input varian atau kovarian. Matriks kovarian mempunyai kelebihan dibandingkan matriks korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara sampel yang berbeda. Matriks korelasi dalam model persamaan struktural dalam bentuk standardize varian atau kovarian. Pemahaman pola hubungan antar variabel dengan menggunakan korelasi yang cocok. Matriks kovarian memiliki nilai koefisien yang lebih rumit sehingga harus diinterpretasikan berdasarkan unit pengukuran.

5. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada dasarnya adalah masalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Apabila setiap kali estimasi yang dilakukan muncul masalah identifikasi, oleh karena itu sebaiknya model yang dihasilkan dilakukan kajian ulang dengan mengembangkan berbagai macam konstruk.

6. Evaluasi kriteria *Goodness-of-fit*

Goodness of Fit dilakukan untuk menguji hipotesis dari hubungan model penelitian dalam model yang disusun. Terdapat tiga asumsi dasar seperti halnya teknik multivariate yang lain yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan model persamaan structural yaitu observasi independen, responden diambil secara random, dan memiliki hubungan linier. Sebelum data diolah harus diuji terlebih dahulu ada atau tidaknya data outlier dan distribusi data harus normal secara multivariate. Selanjutnya dicek ada tidaknya *offending estimate* yaitu

estimasi koefisien baik dalam model structural maupun model pengukuran yang lainnya di atas batas yang dapat diterima. Setelah tidak ada *offering estimate* dalam model maka peneliti siap melakukan penilaian overall model fit dengan berbagai kriteria penilaian model fit. Evaluasi atas kriteria goodness of fit adalah evaluasi atas uji kelayakan suatu model dengan beberapa kriteria kesesuaian indeks dan cut-off value-nya untuk menelaah apakah sebuah model yang diusulkan dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2014) dapat dilihat dalam Tabel 3.8.

Tabel 3.8 Goodness of Fit Indeces

<i>Goodness of fit Indeces</i>	<i>Cut-off Value</i>
χ^2 - Chi square	Diharapkan kecil
Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Ferdinand (2014)

7. Interpretasi dan modifikasi model

Ketika model telah dinyatakan diterima dan dapat dilakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau goodness of fit. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika pada model dilakukan modifikasi, maka model tersebut harus *discrossvalidated* sebelum model modifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan melalui indeks modifikasi. Nilai indeks modifikasi sama dengan terjadinya penurunan chi-squares apabila koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau

lebih dari 3,84 menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan chi square secara signifikan (Ghozali, 2017).

3.6.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen pada variabel endogen. Dalam pengujian hipotesis ini peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan, dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a). H_0 adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Berdasarkan aturan tersebut dapat dijelaskan (Ghozali, 2017) :

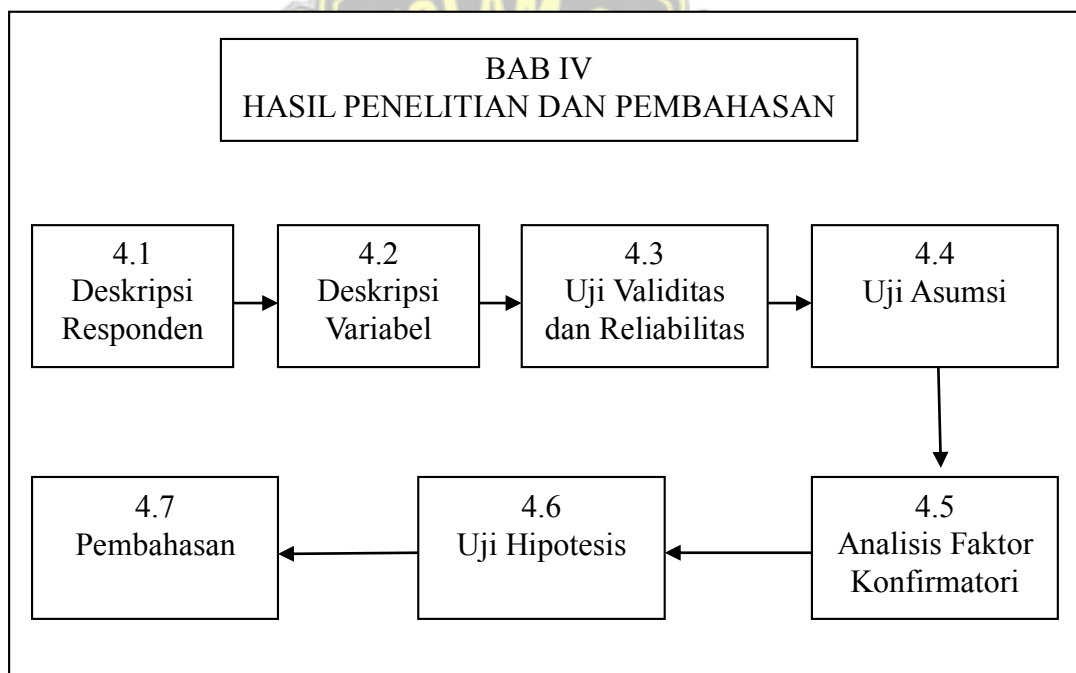
1. $CR > 1,96$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel eksogen dengan variabel endogen
2. $CR < 1,96$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel eksogen dengan variabel endogen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB IV mengenai hasil penelitian dan pembahasan, yang secara rinci menguraikan mengenai deskripsi responden, deskripsi variabel, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi, analisis faktor konfirmatori, uji hipotesis dan pembahasan. Secara piktografis, hasil penelitian dan pembahasan tersaji pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1 Piktografis Hasil Penelitian dan Pembahasan



4.1 Deskripsi Responden

Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan *Google form* dengan link <https://forms.gle/6cuwMMC4NrgwFuKz7>, yang disebar dari bulan 30 Juni – 31 Juli 2025, kepada pelaku ekraf sektor fashion di Jawa Tengah. Jumlah responden yang terkumpul dan dapat dianalisis sebanyak 275 orang, dimana jumlah ini melebihi dari jumlah sampel minimal yang ditargetkan di BAB III (246 orang).

Tabel 4.1 Jenis Kelamin dan Usia

No.	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)					Jumlah (%)
		20-30	31-40	41-50	51-60	> 60	
1.	Laki-laki	5 10.6%	21 44.7%	21 44.7%	0 0.0%	0 0.0%	47 100.0%
2.	Perempuan	21 9.2%	94 41.2%	87 38.2%	25 11.0%	1 0.4%	228 100.0%
Jumlah (%)		26 9.5%	115 41.8%	108 39.3%	25 9.1%	1 0.4%	275 100.0%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa mayoritas responden laki-laki berusia 31-40 tahun dan 41-50 tahun (masing-masing sebanyak 44,7%). Sementara untuk responden perempuan, mayoritas berusia 31-40 tahun (41,2%). Hal ini memperlihatkan bahwa baik responden laki-laki maupun perempuan yang menjadi pelaku ekraf sektor fashion umumnya berusia 31-40 tahun.

Tabel 4.2 Jenis Kelamin dan Pendidikan

No.	Jenis Kelamin	Pendidikan					Jumlah (%)
		SMA / sederajat	D1-D3	S1	S2	S3	
1.	Laki-laki	22 46.8%	10 21.3%	15 31.9%	0 0.0%	0 0.0%	47 100.0%
2.	Perempuan	111 48.7%	51 22.4%	58 25.4%	6 2.6%	2 0.9%	228 100.0%
Jumlah (%)		133 48.4%	61 22.2%	73 26.5%	6 2.2%	2 0.7%	275 100.0%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa mayoritas responden laki-laki memiliki

pendidikan SMA / sederajat. Sementara untuk responden perempuan, juga mayoritas memiliki pendidikan SMA / sederajat. Hal ini memperlihatkan bahwa baik responden laki-laki maupun perempuan yang menjadi pelaku ekraf sektor fashion umumnya berpendidikan SMA / sederajat.

Tabel 4.3 Jenis Kelamin dan Lama Usaha

No.	Jenis Kelamin	Lama Usaha (Tahun)			Jumlah (%)
		5-10	11-15	16-20	
1.	Laki-laki	41 87.2%	0 0.0%	6 12.8%	47 100.0%
2.	Perempuan	182 80.2%	38 16.7%	7 3.1%	227 100.0%
Jumlah (%)		223 81.4%	38 13.9%	13 4.7%	274 100.0%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa seluruh responden laki-laki telah menekuni usahanya 5-10 tahun Sementara untuk responden perempuan, juga mayoritas telah menekuni usahanya 5-10 tahun. Hal ini memperlihatkan bahwa baik responden laki-laki maupun perempuan yang menjadi pelaku ekraf sektor fashion umumnya telah menekuni usahanya 5-10 tahun.

Tabel 4.4 Jenis Kelamin dan Posisi Kerja

No.	Jenis Kelamin	Posisi Kerja			Jumlah (%)
		Pemilik	Pengelola	Pemilik sekaligus Pengelola	
1.	Laki-laki	13 27.7%	16 34.0%	18 38.3%	47 100.0%
2.	Perempuan	57 25.0%	27 11.8%	144 63.2%	228 100.0%
Jumlah (%)		70 25.5%	43 15.6%	162 58.9%	275 100.0%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa mayoritas responden laki-laki adalah pemilik sekaligus pengelola usaha ekraf sektor fashion (38,3%). Sementara untuk responden perempuan, juga mayoritas adalah pemilik sekaligus pengelola usaha

ekraf sektor fashion (63,2%). Hal ini memperlihatkan bahwa baik responden laki-laki maupun perempuan adalah pemilik sekaligus pengelola usaha ekraf sektor fashion.

Tabel 4.5 Jenis Kelamin dan Jumlah Karyawan

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Karyawan (Orang)					Jumlah (%)
		≤ 5	6-10	11-15	16-20	> 20	
1.	Laki-laki	34 72.3%	12 25.5%	0 0.0%	1 2.1%	0 0.0%	47 100.0%
2.	Perempuan	171 75.0%	48 21.1%	4 1.8%	4 1.8%	1 0.4%	228 100.0%
Jumlah (%)		205 74.5%	60 21.8%	4 1.5%	5 1.8%	1 0.4%	275 100.0%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa mayoritas pelaku ekraf yang berjenis kelamin laki-laki memiliki karyawan kurang dari/atau sama dengan 5 orang (72,3%). Sementara untuk mayoritas pelaku ekraf yang berjenis kelamin perempuan, juga memiliki karyawan kurang dari/atau sama dengan 5 orang (75%). Hal ini memperlihatkan bahwa baik pelaku ekraf berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, mayoritas memiliki karyawan kurang dari/atau sama dengan 5 orang.

Tabel 4.6 Jenis Kelamin dan Partisipasi dalam Kegiatan Pelatihan

No.	Jenis Kelamin	Partisipasi dalam Pelatihan				Jumlah (%)
		Tidak pernah ikut	Ya, Pemerintah	Ya, Non-Pemerintah	Ya, Pemerintah dan Non-Pemerintah	
1.	Laki-laki	20 42.6%	17 36.2%	0 0.0%	10 21.3%	47 100.0%
2.	Perempuan	88 38.6%	73 32.0%	26 11.4%	41 18.0%	228 100.0%
Jumlah (%)		108 39.3%	90 32.7%	26 9.5%	51 18.5%	275 100.0%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.6 memperlihatkan bahwa mayoritas pelaku ekraf yang berjenis kelamin laki-laki pernah mengikuti kegiatan pelatihan (57,4%). Sementara untuk

mayoritas pelaku ekraf yang berjenis kelamin perempuan, juga pernah mengikuti kegiatan pelatihan (61,4%). Hal ini memperlihatkan bahwa baik pelaku ekraf berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, mayoritas pernah mengikuti kegiatan pelatihan. Berdasarkan penyelenggara kegiatan pelatihan, pelaku ekraf sektor fashion mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah (contoh: Disporapar Jawa Tengah), oleh pemerintah dan non-pemerintah, serta non-pemerintah (contoh asosiasi ekraf atau komunitas ekraf).

Tabel 4.7 Jenis Kelamin dan Usia

No.	Jenis Kelamin	Ikut Asosiasi/Komunitas				Jumlah (%)
		Tidak bergabung	Ya, Asosiasi	Ya, Komunitas	Ya, Asosiasi dan Komunitas	
1.	Laki-laki	25 53.2%	6 12.8%	16 34.0%	0 0.0%	47 100.0%
2.	Perempuan	152 66.7%	10 4.4%	46 20.2%	20 8.8%	228 100.0%
Jumlah (%)		177 64.4%	16 5.8%	62 22.5%	20 7.3%	275 100.0%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.7 memperlihatkan bahwa mayoritas pelaku ekraf yang berjenis kelamin laki-laki tidak bergabung dengan asosiasi dan/atau komunitas (53,2%). Hal yang sama juga terjadi pada pelaku ekraf berjenis kelamin perempuan, yaitu mayoritas tidak bergabung dengan asosiasi dan/atau komunitas (66,7%). Hal ini memperlihatkan bahwa baik pelaku ekraf berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, mayoritas tidak bergabung dengan asosiasi dan/atau komunitas. Alasan yang dikemukakan oleh beberapa pelaku ekraf yang tidak bergabung dengan asosiasi dan/atau komunitas karena biaya dianggap mahal dan waktu kegiatan “dianggap” mengganggu waktu usaha. Meski demikian, beberapa pelaku ekraf mengungkapkan adanya keuntungan bergabung dalam asosiasi dan/atau komunitas,

seperti dapat mengikuti expo bazar yang secara otomatis dapat memperluas jaringan pasar atau promosi. Selain itu, mendapatkan *sharing* pengetahuan dan ketrampilan dari pelaku ekraf lainnya, dimana hal tersebut dapat diterapkan dalam usahanya.

Tabel 4.8 Usia dan Pendidikan

No.	Usia (Tahun)	Pendidikan					Jumlah (%)
		SMA / sederajat	D1-D3	S1	S2	S3	
1.	20-30	10 38.5%	7 26.9%	9 34.6%	0 0.0%	0 0.0%	26 100.0%
2.	31-40	50 43.5%	28 24.3%	34 29.6%	1 0.9%	2 1.7%	115 100.0%
3.	41-50	65 60.2%	23 21.3%	15 13.9%	5 4.6%	0 0.0%	108 100.0%
4.	51-60	7 28.0%	3 12.0%	15 60.0%	0 0.0%	0 0.0%	25 100.0%
5.	> 60	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
Jumlah (%)		133 48.4%	61 22.2%	73 26.5%	6 2.2%	2 0.7%	275 100.0%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.8 memperlihatkan bahwa mayoritas pelaku ekraf yang berusia 20-30 tahun berpendidikan SMA/ sederajat (38,5%). Pelaku ekraf yang berusia 31-40 tahun juga mayoritas berpendidikan SMA/ sederajat (43,5%). Selain itu, pelaku ekraf yang berusia 41-50 tahun juga mayoritas berpendidikan SMA/ sederajat (60,2%). Sementara untuk pelaku ekraf yang berusia 51-60 tahun mayoritas berpendidikan S1. Untuk pelaku ekraf yang berusia lebih dari 60 tahun, hanya seorang, memiliki pendidikan SMA/ sederajat. Hasil ini memperlihatkan bahwa mayoritas pelaku ekraf berdasarkan kategori usia yang ada, ternyata memiliki pendidikan SMA/ sederajat. Tingkat pendidikan tersebut kategori cukup tinggi.

Tabel 4.9 Usia dan Lama Usaha

No.	Usia (Tahun)	Lama Usaha (Tahun)			Jumlah (%)
		5-10	11-15	16-20	
1.	20-30	25 96.2%	1 3.8%	0 0.0%	26 100.0%
2.	31-40	104 90.4%	8 7.0%	3 2.6%	115 100.0%
3.	41-50	77 72.0%	21 19.6%	9 8.4%	107 100.0%
4.	51-60	17 68.0%	7 28.0%	1 4.0%	25 100.0%
5.	> 60	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	1 100.0%
Jumlah (%)		223 81.4%	38 13.9%	13 4.7%	274 100.0%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.9 memperlihatkan bahwa mayoritas pelaku ekraf yang berusia 20-30 tahun ternyata telah menjalankan usahanya 5-10 tahun (96,2%). Pelaku ekraf yang berusia 31-40 tahun juga mayoritas telah menjalankan usahanya 5-10 tahun (90,4%). Pelaku ekraf yang berusia 41-50 tahun juga mayoritas telah menjalankan usahanya 5-10 tahun (72%). Pelaku ekraf yang berusia 51-60 tahun mayoritas telah menjalankan usahanya 5-10 tahun (68%). Sementara untuk pelaku ekraf yang berusia lebih dari 60 tahun, hanya seorang, telah menjalankan usaha antara 11-15 tahun. Hasil ini memperlihatkan bahwa mayoritas pelaku ekraf berdasarkan kategori usia yang ada, ternyata rata-rata telah menjalankan usahanya antara 5-10 tahun. Selain itu, juga ada indikasi, adanya peningkatan lama usaha seiring dengan bertambah usia dari pelaku ekraf.

Tabel 4.10 Usia dan Posisi

No.	Usia (Tahun)	Posisi			Jumlah (%)
		Pemilik	Pengelola	Pemilik sekaligus Pengelola	
1.	20-30	4 15.4%	9 34.6%	13 50.0%	26 100.0%
2.	31-40	40 34.8%	10 8.7%	65 56.5%	115 100.0%
3.	41-50	20 18.5%	18 16.7%	70 64.8%	108 100.0%
4.	51-60	5 20.0%	6 24.0%	14 56.0%	25 100.0%
5.	> 60	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
Jumlah (%)		70 25.5%	43 15.6%	162 58.9%	275 100.0%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.10 memperlihatkan bahwa mayoritas pelaku ekraf yang berusia 20-30 tahun ternyata pemilik sekaligus pengelola usaha ekraf (50%). Pelaku ekraf yang berusia 31-40 tahun juga mayoritas pemilik sekaligus pengelola usaha ekraf (56,5%). Pelaku ekraf yang berusia 41-50 tahun juga mayoritas pemilik sekaligus pengelola usaha ekraf (64,8%). Pelaku ekraf yang berusia 51-60 tahun mayoritas pemilik sekaligus pengelola usaha ekraf (56%). Sementara untuk pelaku ekraf yang berusia lebih dari 60 tahun, hanya seorang, merupakan pemilik usaha ekraf. Responden yang berusia lebih dari 60 tahun, awalnya juga pemilik dan sekaligus pengelola, namun karena faktor umur dan memiliki anak yang bersedia untuk melanjutkan, maka sudah lima tahun ini, usahanya dikelola oleh anak. Hasil ini memperlihatkan bahwa mayoritas pelaku ekraf berdasarkan kategori usia yang ada, ternyata pemilik sekaligus pengelola usaha ekraf-nya.

Tabel 4.11 Usia dan Jumlah Karyawan

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Karyawan (Orang)					Jumlah (%)
		≤ 5	6-10	11-15	16-20	> 20	
1.	20-30	19 73.1%	5 19.2%	1 3.8%	1 3.8%	0 0.0%	26 100.0%
2.	31-40	90 78.3%	20 17.4%	1 0.9%	4 3.5%	0 0.0%	115 100.0%
3.	41-50	83 76.9%	22 20.4%	2 1.9%	0 0.0%	1 0.9%	108 100.0%
4.	51-60	12 48.0%	13 52.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	25 100.0%
5.	> 60	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
Jumlah (%)		205 74.5%	60 21.8%	4 1.5%	5 1.8%	1 0.4%	275 100.0%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.11 memperlihatkan bahwa mayoritas pelaku ekraf yang berusia 20-30 tahun ternyata memiliki jumlah karyawan kurang dari 5 orang (73,1%). Pelaku ekraf yang berusia 31-40 tahun juga mayoritas memiliki jumlah karyawan kurang dari 5 orang (78,3%). Pelaku ekraf yang berusia 41-50 tahun juga mayoritas memiliki jumlah karyawan kurang dari 5 orang (76,9%). Sementara, pelaku ekraf yang berusia 51-60 tahun mayoritas memiliki jumlah karyawan 6-10 orang (52%). Sementara untuk pelaku ekraf yang berusia lebih dari 60 tahun, hanya seorang, memiliki jumlah karyawan kurang dari 5 orang. Hasil ini memperlihatkan bahwa pelaku ekraf berdasarkan kategori usia yang ada, mayoritas memiliki karyawan kurang dari 5 orang. Meski demikian, terdapat pelaku ekraf yang memiliki tenaga kerja “pocokan” atau “insidental” ketika jumlah pesannya tinggi.

Tabel 4.12 Usia dan Partisipasi dalam Pelatihan

No.	Usia (Tahun)	Ikut Pelatihan				Jumlah (%)
		Tidak pernah ikut	Ya, Pemerintah	Ya, Non- Pemerintah	Ya, Pemerintah dan Non- Pemerintah	
1.	20-30	10 38.5%	6 23.1%	6 23.1%	4 15.4%	26 100.0%
2.	31-40	46 40.0%	40 34.8%	8 7.0%	21 18.3%	115 100.0%
3.	41-50	44 40.7%	40 37.0%	2 1.9%	22 20.4%	108 100.0%
4.	51-60	8 32.0%	3 12.0%	10 40.0%	4 16.0%	25 100.0%
5.	> 60	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
Jumlah (%)		108 39.3%	90 32.7%	26 9.5%	51 18.5%	275 100.0%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.12 memperlihatkan bahwa mayoritas pelaku ekraf yang berusia 20-30 tahun ternyata terlibat aktif dalam kegiatan pelatihan, baik yang diselenggarakan pemerintah, non-pemerintah, atau keduanya (61,5%). Pelaku ekraf yang berusia 31-40 tahun juga mayoritas aktif dalam kegiatan pelatihan (60%). Pelaku ekraf yang berusia 41-50 tahun juga mayoritas aktif dalam kegiatan pelatihan (59,3%). Pelaku ekraf yang berusia 51-60 tahun mayoritas aktif dalam kegiatan pelatihan (78%). Sementara untuk pelaku ekraf yang berusia lebih dari 60 tahun, hanya seorang, juga aktif mengikuti kegiatan pelatihan, khususnya yang diselenggarakan oleh pemerintah. Hasil ini memperlihatkan bahwa pelaku ekraf berdasarkan kategori usia yang ada, mayoritas aktif dalam kegiatan pelatihan, baik yang diselenggarakan pemerintah, non-pemerintah, atau keduanya.

Tabel 4.13 Usia dan Partisipasi dalam Asosiasi/Komunitas

No.	Usia (Tahun)	Ikut Asosiasi/Komunitas				Jumlah (%)
		Tidak bergabung	Ya, Asosiasi	Ya, Komunitas	Ya, Asosiasi dan Komunitas	
1.	20-30	18 69.2%	2 7.7%	2 7.7%	4 15.4%	26 100.0%
2.	31-40	69 60.0%	9 7.8%	31 27.0%	6 5.2%	115 100.0%
3.	41-50	73 67.6%	5 4.6%	28 25.9%	2 1.9%	108 100.0%
4.	51-60	16 64.0%	0 0.0%	1 4.0%	8 32.0%	25 100.0%
5.	> 60	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
Jumlah (%)		177 64.4%	16 5.8%	62 22.5%	20 7.3%	275 100.0%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.12 memperlihatkan bahwa pelaku ekraf yang berusia 20-30 tahun mayoritas tidak bergabung dalam asosiasi atau komunitas (69,2%). Pelaku ekraf yang berusia 31-40 tahun, rata-rata tidak bergabung dalam asosiasi atau komunitas (60%). Pelaku ekraf yang berusia 41-50 tahun, mayoritas tidak bergabung dalam asosiasi atau komunitas (67,6%). Pelaku ekraf yang berusia 51-60 tahun, mayoritas tidak bergabung dalam asosiasi atau komunitas (64%). Sementara untuk pelaku ekraf yang berusia lebih dari 60 tahun, hanya seorang, tidak bergabung dalam asosiasi dan/atau komunitas. Hasil ini memperlihatkan bahwa berdasarkan kelompok usia, mayoritas pelaku ekraf tidak bergabung dalam asosiasi dan/atau komunitas, dengan pertimbangan biaya yang mahal untuk bisa bergabung dalam asosiasi dan/atau komunitas. Selain itu, beberapa pelaku ekraf juga beranggapan bahwa pengetahuan dan keterampilan dapat diperoleh melalui pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah, sharing informal dengan pelaku ekraf yang lain atau konsumen, atau mencari informasi di media sosial seperti *You Tube*.

Tabel 4.14 Pendidikan dan Lama Usaha

No.	Pendidikan	Lama Usaha (Tahun)			Jumlah (%)
		5-10	11-15	16-20	
1.	SMA / sederajat	106 79.7%	21 15.8%	6 4.5%	133 100.0%
2.	D1-D3	50 83.3%	4 6.7%	6 10.0%	60 100.0%
3.	S1	67 91.8%	5 6.8%	1 1.4%	73 100.0%
4.	S2	0 0.0%	6 100.0%	0 0.0%	6 100.0%
5.	S3	0 0.0%	2 100.0%	0 0.0%	2 100.0%
Jumlah (%)		223 81.4%	38 13.9%	13 4.7%	274 100.0%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.13 memperlihatkan bahwa pelaku ekraf yang berpendidikan SMA/ sederajat, mayoritas telah menekuni usaha ekraf antara 5-10 tahun (79,7%). Pelaku ekraf yang berpendidikan D1-D3, mayoritas telah menekuni usaha ekraf antara 5-10 tahun (83,3%). Pelaku ekraf yang berpendidikan S1, mayoritas telah menekuni usaha ekraf antara 5-10 tahun (91,8%). Semua pelaku ekraf yang berpendidikan S2 telah menekuni usahanya 11-15 tahun. Demikian pula dengan semua pelaku ekraf yang berpendidikan S3, telah menekuni usahanya 11-15 tahun.

Tabel 4.15 Pendidikan dan Posisi

No.	Pendidikan	Posisi			Jumlah (%)
		Pemilik	Pengelola	Pemilik sekaligus Pengelola	
1.	SMA / sederajat	28 21.1%	15 11.3%	90 67.7%	133 100.0%
2.	D1-D3	16 26.2%	16 26.2%	29 47.5%	61 100.0%
3.	S1	26 35.6%	12 16.4%	35 47.9%	73 100.0%
4.	S2	0 0.0%	0 0.0%	6 100.0%	6 100.0%
5.	S3	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%	2 100.0%
Jumlah (%)		70 25.5%	43 15.6%	162 58.9%	275 100.0%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.15 memperlihatkan bahwa pelaku ekraf yang berpendidikan SMA/ sederajat, mayoritas pemilik dan sekaligus pengelola usaha ekraf (67,7%). Pelaku ekraf yang berpendidikan D1-D3, mayoritas pemilik dan sekaligus pengelola usaha ekraf (47,5%). Pelaku ekraf yang berpendidikan S1 mayoritas pemilik dan sekaligus pengelola usaha ekraf (47,5%). Semua pelaku ekraf yang berpendidikan S2 merupakan pemilik dan sekaligus pengelola usaha ekraf. Demikian pula dengan semua pelaku ekraf yang berpendidikan S3, pemilik dan sekaligus pengelola usaha ekraf.

Tabel 4.16 Pendidikan dan Jumlah Karyawan

No.	Pendidikan	Jumlah Karyawan (Orang)					Jumlah (%)
		≤ 5	6-10	11-15	16-20	> 20	
1.	SMA / sederajat	113 85.0%	12 9.0%	3 2.3%	5 3.8%	0 0.0%	133 100.0%
2.	D1-D3	52 85.2%	7 11.5%	1 1.6%	0 0.0%	1 1.6%	61 100.0%
3.	S1	36 49.3%	37 50.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	73 100.0%
4.	S2	2 33.3%	4 66.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	6 100.0%
5.	S3	2 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%
Jumlah (%)		205 74.5%	60 21.8%	4 1.5%	5 1.8%	1 0.4%	275 100.0%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.16 memperlihatkan bahwa pelaku ekraf yang berpendidikan SMA/ sederajat, mayoritas memiliki jumlah karyawan kurang dari 5 orang (85%). Pelaku ekraf yang berpendidikan D1-D3, mayoritas memiliki jumlah karyawan kurang dari 5 orang (85,2%). Pelaku ekraf yang berpendidikan S1, mayoritas memiliki jumlah karyawan 6-10 orang (50,7%). Pelaku ekraf yang berpendidikan S2, mayoritas memiliki jumlah karyawan 6-10 orang 66,7%). Sementara, semua pelaku ekraf yang berpendidikan S3, memiliki jumlah karyawan kurang dari 5

orang.

**Tabel 4.17 Pendidikan dan Partisipasi dalam Pelatihan
Ikut Pelatihan**

No.	Pendidikan	Tidak pernah ikut	Ya, Pemerintah	Ya, Non-Pemerintah	Ya, Pemerintah dan Non-Pemerintah	Jumlah (%)
1.	SMA / sederajat	38 28.6%	67 50.4%	12 9.0%	16 12.0%	133 100.0%
2.	D1-D3	38 62.3%	9 14.8%	2 3.3%	12 19.7%	61 100.0%
3.	S1	32 43.8%	14 19.2%	9 12.3%	18 24.7%	73 100.0%
4.	S2	0 0.0%	0 0.0%	1 16.7%	5 83.3%	6 100.0%
5.	S3	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%	0 0.0%	2 100.0%
Jumlah (%)		108 39.3%	90 32.7%	26 9.5%	51 18.5%	275 100.0%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.17 memperlihatkan bahwa pelaku ekraf yang berpendidikan SMA/ sederajat, mayoritas aktif mengikuti kegiatan pelatihan (71,4%), khususnya yang diselenggarakan oleh pemerintahan. Pelaku ekraf yang berpendidikan D1-D3, mayoritas tidak aktif mengikuti kegiatan pelatihan (62,3%). Pelaku ekraf yang berpendidikan S1, mayoritas aktif mengikuti kegiatan pelatihan (56,2%), baik yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun non-pemerintah. Pelaku ekraf yang berpendidikan S2, mayoritas aktif mengikuti kegiatan pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah dan non-pemerintahan. Sementara, semua pelaku ekraf yang berpendidikan S3, lebih aktif mengikuti kegiatan pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah.

**Tabel 4.18 Pendidikan dan Partisipasi dalam Asosiasi dan/atau Komunitas
Ikut Asosiasi dan/atau Komunitas**

No.	Pendidikan	Tidak bergabung	Ya, Asosiasi	Ya, Komunitas	Ya, Asosiasi dan Komunitas	Jumlah (%)
1.	SMA / sederajat	86 64.7%	3 2.3%	37 27.8%	7 5.3%	133 100.0%
2.	D1-D3	40 65.6%	2 3.3%	12 19.7%	7 11.5%	61 100.0%
3.	S1	48 65.8%	6 8.2%	13 17.8%	6 8.2%	73 100.0%
4.	S2	1 16.7%	5 83.3%	0 0.0%	0 0.0%	6 100.0%
5.	S3	2 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%
Jumlah (%)		177 64.4%	16 5.8%	62 22.5%	20 7.3%	275 100.0%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.18 memperlihatkan bahwa pelaku ekraf yang berpendidikan SMA/sederajat, mayoritas tidak bergabung dengan asosiasi dan/atau komunitas ekraf (64,7%). Pelaku ekraf yang berpendidikan D1-D3, mayoritas tidak bergabung dengan asosiasi dan/atau komunitas ekraf (65,6%). Pelaku ekraf yang berpendidikan S1, mayoritas tidak bergabung dengan asosiasi dan/atau komunitas ekraf (65,8%). Pelaku ekraf yang berpendidikan S2, rata-rata aktif mengikuti kegiatan pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah dan non-pemerintahan. Sementara, semua pelaku ekraf yang berpendidikan S3, lebih aktif mengikuti kegiatan pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah.

Tabel 4.19 Partisipasi dalam Pelatihan dan Partisipasi dalam Asosiasi dan/atau Komunitas

No.	Partisipasi dalam Pelatihan	Partisipasi dalam Asosiasi dan/atau Komunitas				Jumlah (%)
		Tidak bergabung	Ya, Asosiasi	Ya, Komunitas	Ya, Asosiasi dan Komunitas	
1.	Tidak pernah ikut	103 95.4%	0 0.0%	5 4.6%	0 0.0%	108 100.0%
2.	Ya, Pemerintah	48 53.3%	11 12.2%	31 34.4%	0 0.0%	90 100.0%
3.	Ya, Non-Pemerintah	16 61.5%	0 0.0%	5 19.2%	5 19.2%	26 100.0%
4.	Ya, Pemerintah dan Non-Pemerintah	10 19.6%	5 9.8%	21 41.2%	15 29.4%	51 100.0%
Jumlah (%)		10 19.6%	5 9.8%	21 41.2%	15 29.4%	51 100.0%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.19 memperlihatkan bahwa pelaku ekraf yang tidak pernah ikut pelatihan, rata-rata tidak bergabung dalam asosiasi dan/atau komunitas ekraf (95,4%). Pelaku ekraf yang mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah atau non pemerintah, rata-rata juga tidak bergabung dalam asosiasi dan/atau komunitas ekraf (53,3% dan 61,5%), dengan alasan umum, keterbatasan waktu dan merasa sudah mendapatkan pengetahuan dan keterampilan dari kegiatan pelatihan yang diikuti. Sementara, pelaku ekraf yang mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah dan non-pemerintah, rata-rata bergabung dalam komunitas (41,2%).

4.2 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel menguraikan tanggapan responden mengenai *organization performance*, *islah growth efficacy-proactive positivity*, *islah growth*

efficacy-challenge of motivation, islah growth efficacy-grit of adversity, dan *creativity*. Kriteria rentang persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian ada tiga kategori, yaitu (1) 1 – 4 = kriteria rendah; (2) 4,1 – 7 = kriteria sedang; dan (3) 7,1 – 10 = kriteria tinggi (Ferdinand, 2006). Berdasarkan hasil penelitian dari pelaku ekraf sektor *fashion* di Jawa Tengah dengan jumlah responden 275, deskripsi dari masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.20 Tanggapan Respondeng Mengenai *Organization Performance*

No	Indikator	Indeks Rata-Rata
X51	Laba bisnis saya cenderung meningkat dari tahun ke tahun	5,41
X52	Ada penambahan aset bisnis dibandingkan sejak awal bisnis	5,44
X53	Bisnis saya memiliki reputasi yang baik	5,37
X54	Saya mulai mengelola keuangan bisnis dengan cara-cara modern (contoh: memisahkan keuangan bisnis dengan keuangan keluarga dan menggunakan aplikasi pencatatan)	5,68
X55	Saya berusaha mencegah pencemaran lingkungan akibat dari limbah bisnis saya (contoh: mengklasifikasikan limbah dan menggunakan pewarna alami)	5,50
X56	Bisnis saya memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar (contoh: membuka lapangan kerja dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial masyarakat sekitar)	5,39

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Organization Performance merupakan kemampuan pertumbuhan yang berkelanjutan dengan memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi sektor ekonomi kreatif. Tabel 4.20 memperlihatkan bahwa tanggapan responden mengenai kinerja usahanya berkisar dari 5,37 sampai 5,68 dan termasuk kategori sedang. Hasil ini memperlihatkan bahwa mayoritas pelaku ekraf dalam penelitian ini memiliki penilaian bahwa kinerja usahanya tergolong cukup baik terkait nilai ekonomi (laba dan penambahan asset), reputasi, metode pengelolaan keuangan bisnis, dan dampak bisnis mereka terhadap lingkungan dan masyarakat.

Tabel 4.21 Tanggapan Respondeng Mengenai *Islah Attitude Growth Efficacy*

No	Indikator	Indeks Rata-Rata
X11	Saya yakin dapat meningkatkan kecerdasan intelektual dengan banyak belajar dan berlatih	5,77
X12	Saya yakin kemampuan bakat saya dapat diasah melalui banyak berlatih	5,46
X13	Bagi saya, kritikan merupakan umpan balik positif yang dapat saya gunakan untuk mendukung keberhasilan bisnis	6,00
X14	Bagi saya, kesalahan atau kegagalan dalam bisnis merupakan bagian dari proses belajar untuk menuju kesuksesan	6,03

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Islah Attitude Growth Efficacy (IAGE) adalah kemampuan menyelesaikan konflik secara konstruktif, memiliki sikap positif dalam menghadapi tantangan, serta terus berkembang melalui usaha dan pembelajaran. Tabel 4.21 memperlihatkan bahwa tanggapan responden mengenai IAGE berkisar dari 5,46 sampai 6,03 dan termasuk kategori sedang. Hasil ini memperlihatkan bahwa mayoritas pelaku ekraf dalam penelitian ini memiliki keyakinan yang cukup baik bahwa kecerdasan intelektual dapat ditingkatkan melalui banyak belajar dan berlatih, bakat dapat diasah melalui banyak latihan, menganggap kritikan merupakan umpan balik positif yang dapat saya gunakan untuk mendukung keberhasilan bisnis, dan menganggap kesalahan atau kegagalan dalam bisnis merupakan bagian dari proses belajar untuk menuju kesuksesan.

Tabel 4.22 Tanggapan Respondeng Mengenai *Islah Challenge Growth Efficacy*

No	Indikator	Indeks Rata-Rata
X21	Dengan kemampuan yang saya miliki, saya tetap tenang menghadapi kesulitan bisnis	5,39
X22	Apapun tantangan yang saya hadapi, saya tetap fokus untuk mengembangkan bisnis	5,90
X23	Saya mampu mencari cara untuk menghadapi tantangan-tantangan dalam bisnis	5,48
X24	Saya membuka diri untuk mempelajari banyak hal untuk menghadapi tantangan bisnis ke depannya	5,41

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Islah Challenge Growth Efficacy (ICGE) adalah kemampuan mengidentifikasi tantangan sebagai peluang untuk semakin berkembang melalui usaha. Tabel 4.22 memperlihatkan bahwa tanggapan responden mengenai ICGE berkisar dari 5,39 sampai 5,90 dan termasuk kategori sedang. Hasil ini memperlihatkan bahwa mayoritas pelaku ekraf dalam penelitian ini memiliki penilaian bahwa mereka cukup mampu mengidentifikasi tantangan yang menjadi peluang usahanya, seperti tetap tenang menghadapi kesulitan bisnis, tetap fokus untuk mengembangkan bisnis, mampu mencari cara untuk menghadapi tantangan-tantangan dalam bisnis, dan membuka diri untuk mempelajari banyak hal untuk menghadapi tantangan bisnis ke depannya.

Tabel 4.23 Tanggapan Respondeng Mengenai *Islah Grit Growth Efficacy*

No	Indikator	Indeks Rata-Rata
X31	Saya berusaha keras untuk mewujudkan target bisnis	6,33
X32	Saya tidak mudah putus asa	6,13
X33	Ketika menghadapi kesulitan bisnis, saya dapat mencari jalan keluarnya	5,42
X34	Saya yakin dapat mengatasi setiap tantangan dalam bisnis saya	5,95

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Islah Grit Growth Efficacy (IGGE) adalah kemampuan mengelola konflik dan menunjukkan ketekunan dalam menghadapi hambatan, mengembangkan diri untuk mencapai keberhasilan. Tabel 4.28 memperlihatkan bahwa tanggapan responden mengenai IGGE berkisar dari 5,42 sampai 6,33 dan termasuk kategori sedang. Hasil ini memperlihatkan bahwa mayoritas pelaku ekraf dalam penelitian ini memiliki keyakinan yang cukup baik dalam tekad usaha, berupa berusaha keras untuk mewujudkan target bisnis, tidak mudah putus asa, dapat mencari jalan keluarnya dari masalah bisnis, dan yakin dapat mengatasi setiap tantangan dalam

bisnis.

Tabel 4.24 Tanggapan Respondeng Mengenai Creativity

No	Indikator	Indeks Rata-Rata
X41	Saya berani menggunakan cara-cara baru dalam menyelesaikan masalah bisnis	5,99
X42	Saya mampu menciptakan ide-ide baru yang berguna dalam pengembangan bisnis	6,78
X43	Saya suka mengeksplorasi ide-ide untuk menciptakan solusi inovatif	6,70

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Creativity adalah Kemampuan seseorang untuk menciptakan ide/gagasan, karya, solusi, produk, yang bersifat baru dan bernilai guna. Tabel 4.24 memperlihatkan bahwa tanggapan responden mengenai creativity berkisar dari 5,99 sampai 6,78 dan termasuk kategori sedang. Hasil ini memperlihatkan bahwa mayoritas pelaku ekraf dalam penelitian ini memiliki kreativitas usaha yang cukup baik yang ditunjukkan dengan berani menggunakan cara-cara baru dalam menyelesaikan masalah bisnis, mampu menciptakan ide-ide baru yang berguna dalam pengembangan bisnis, dan suka mengeksplorasi ide-ide untuk menciptakan solusi inovatif.

4.4 Uji Asumsi

Uji asumsi pada studi ini meliputi evaluasi normalitas data, evaluasi outlier, evaluasi multicolinearitas, dan pengujian residual. Berdasarkan analisis data hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

4.4.1 Evaluasi Normalitas Data

Structural Equation Model (SEM) dapat diestimasi menggunakan *Maximum Likelihood Estimation Technique* dengan mensyaratkan dipenuhinya asumsi

normalitas. Berdasarkan analisis data *normalitas univariate dan multivariate* data nampak pada Tabel 4.33. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikan 0.01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data normal.

Tabel 4.25 Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X55	1,000	10,000	-,038	-,258	-,571	-1,934
X56	1,000	10,000	,223	1,513	-,652	-2,206
X51	1,000	10,000	,105	,712	-,679	-2,299
X52	1,000	10,000	-,022	-,147	-,650	-2,199
X53	1,000	10,000	,050	,338	-,648	-2,194
X54	1,000	10,000	-,011	-,076	-,690	-2,336
X11	1,000	10,000	,109	,740	-,702	-2,377
X12	1,000	10,000	,097	,660	-,554	-1,875
X13	2,000	10,000	-,020	-,134	-,611	-2,070
X14	2,000	10,000	,006	,043	-,652	-2,207
X21	1,000	10,000	,124	,842	-,635	-2,148
X22	2,000	10,000	,106	,716	-,627	-2,123
X23	1,000	10,000	-,017	-,114	-,655	-2,219
X24	1,000	10,000	,039	,264	-,650	-2,199
X31	3,000	10,000	,185	1,250	-,541	-1,831
X32	2,000	10,000	-,158	-1,071	-,375	-1,268
X33	1,000	10,000	,166	1,121	-,440	-1,491
X34	2,000	10,000	,041	,276	-,687	-2,327
X41	2,000	10,000	,067	,453	-,733	-2,481
X42	3,000	10,000	-,291	-1,967	-,430	-1,456
X43	3,000	10,000	-,030	-,202	-,437	-1,479
Multivariate					7,223	1,927

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

4.4.2 Evaluasi Outliers

Outliers merupakan observasi dari data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai-nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal (secara *univariate*) maupun variabel-variabel kombinasi (Hair *et al.*, 2010). *Outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap

univariate outliers dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair *et al.*, 2010).

4.4.2.1 Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai data *outliers* yaitu dengan cara mengkonversi nilai data penelitian yang digunakan ke dalam *standardized score* atau nilai *z-score*, yaitu nilai yang sudah distandarkan sehingga memiliki nilai rata-rata (*mean*) nol dengan standart deviasi sebesar 1,00 (Hair *et al.*, 2010). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan dengan program SPSS.

Observasi data yang memiliki nilai *Z-score* ≥ 4.0 dikategorikan sebagai *univariate outliers* untuk sampel yang berukuran besar (Hair *et al.*, 2010). Hasil pengujian *univariate outliers* pada Tabel 4.26 menunjukkan bahwa data tidak terjadi adanya problem *univariate outliers*.

Tabel 4.26 Univariate Outliers

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X11)	275	-2.26045	2.00374	.0000000	1.00000000
Zscore(X12)	275	-2.13363	2.17365	.0000000	1.00000000
Zscore(X13)	275	-2.04618	2.04246	.0000000	1.00000000
Zscore(X14)	275	-2.05157	2.01827	.0000000	1.00000000
Zscore(X21)	275	-1.97052	2.07011	.0000000	1.00000000
Zscore(X22)	275	-2.01799	2.11954	.0000000	1.00000000
Zscore(X23)	275	-1.95222	1.97284	.0000000	1.00000000
Zscore(X24)	275	-1.93188	2.00667	.0000000	1.00000000
Zscore(X31)	275	-1.95735	2.15159	.0000000	1.00000000
Zscore(X32)	275	-2.19749	2.06196	.0000000	1.00000000
Zscore(X33)	275	-2.06277	2.13572	.0000000	1.00000000
Zscore(X34)	275	-1.94952	1.99615	.0000000	1.00000000
Zscore(X41)	275	-1.98913	1.99638	.0000000	1.00000000
Zscore(X42)	275	-2.21186	1.88615	.0000000	1.00000000
Zscore(X43)	275	-2.10727	1.87750	.0000000	1.00000000
Zscore(X51)	275	-1.97649	2.05966	.0000000	1.00000000
Zscore(X52)	275	-1.90651	1.96120	.0000000	1.00000000

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X53)	275	-2.02363	2.13970	.0000000	1.0000000
Zscore(X54)	275	-2.09652	1.93212	.0000000	1.0000000
Zscore(X55)	275	-2.02011	2.01847	.0000000	1.0000000
Zscore(X56)	275	-2.02024	2.12577	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	275				

4.4.2.2 Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap adanya *outliers* pada analisis tingkat *multivariate* dapat dilihat dari jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*). Perhitungan jarak mahalanobis ini dilakukan dengan program AMOS 24. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak *mahalanobis* minimal adalah 22,072 dan jarak *mahalanobis* maksimal adalah 42,161.

Berdasarkan perhitungan menggunakan program Excel dengan menggunakan rumus $CHIINV(0,001;16)$, dimana angka 16 merupakan derajat bebas (df) 21 (jumlah indikator variabel) pada tingkat signifikansi 0,001 diperoleh nilai sebesar 56,01 dan dapat disimpulkan model tidak terdapat *outliers* pada pengolahan data ini, karena mempunyai nilai *mahalanobis distance* masih dibawah 56,01.

4.4.3 Evaluasi Multicolinearitas

Evaluasi untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat indikasi adanya *multicolinearitas* dan *singularitas* dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah nilai determinan dari matriks kovarians sampel yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Hasil analisis *determinant of sample covariance matrix* pada penelitian ini adalah 0. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai

determinan matriks kovarians sampel adalah nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat *multicolinearitas* dan *singularitas*, artinya menunjukkan bahwa data layak digunakan untuk penelitian.

4.4.4 Pengujian Residual

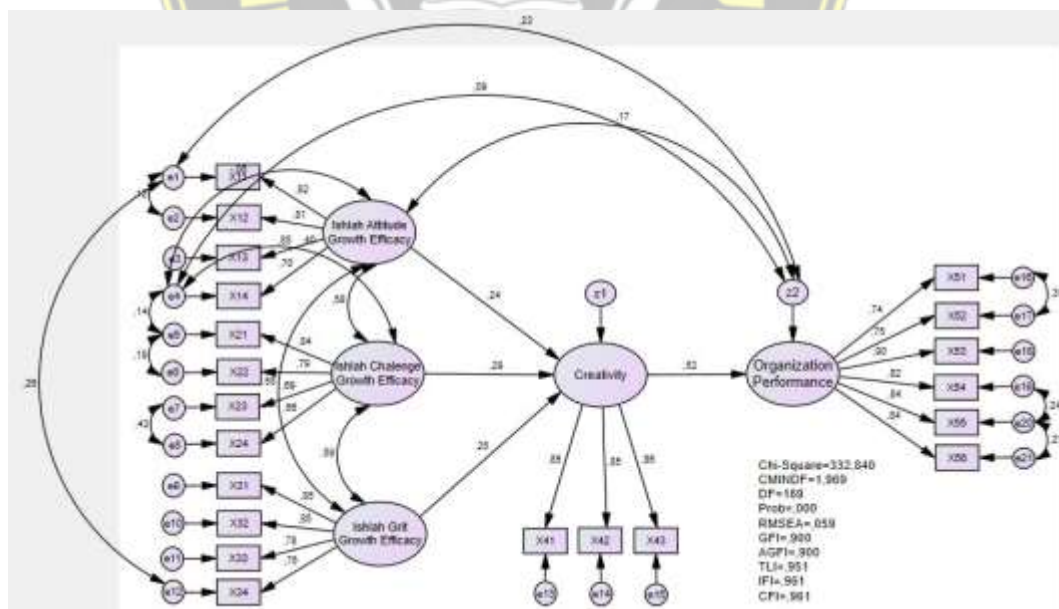
Pengujian residual merupakan pedoman dalam memperhatikan penting tidaknya memodifikasi model yang diuji dengan memperhatikan jumlah residual yang dikeluarkan oleh model tersebut. Model yang baik memiliki *standardized residual covariance* yang kecil. Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai-nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ merupakan batas nilai *standardized residual covariance* yang diperkenankan pada taraf signifikansi 5 % (Hair *et al.*, 2010). Berdasarkan hasil olahan AMOS menunjukkan tidak terdapat nilai *standardized residual covariance* yang melebihi 2,58. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data tidak perlu dilakukan modifikasi model terhadap model yang dikembangkan dalam penelitian ini.

4.5 Analisis Faktor Konfirmatori

Setelah model dianalisis melalui faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang fit tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga full model *Structural Equation Model* (SEM) dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Hasil *Goodness of Fit Model* pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut ditunjukkan dengan Chi-Square, Probability, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan.

Gambar 4.2 Full Model Persamaan Struktural



Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.27 Hasil Goodness of Fit Model

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Keterangan</i>
χ^2 - Chi square	Diharapkan kecil	332,840	
Probability	≥ 0.05	0,000	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,059	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,900	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,900	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1,969	Good Fit
TLI	≥ 0.95	0,951	Good Fit

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

4.6 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan probabilitas dari suatu hubungan kausalitas.

Tabel 4.28 Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Std. Estimate	S.E.	C.R.	P Value	Keterangan
1. H ₁ :	Creativity → Organization Performance	0,498	0,067	7,384	0,000	H ₁ Diterima
2. H ₂ :	IAGE → Creativity	0,257	0,088	2,924	0,003	H ₂ Diterima
3. H ₃ :	ICGE → Creativity	0,263	0,081	3,232	0,001	H ₃ Diterima
4. H ₄ :	IGGE → Creativity	0,297	0,093	3,185	0,001	H ₄ Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Parameter estimasi antara variabel *creativity* dengan *organization performance* menunjukkan hasil yang signifikan pada taraf signifikansi sebesar 5%. Nilai *critical ratio* menunjukkan nilai positif sebesar 7,384 dengan nilai $CR \geq 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar 0,000 dengan nilai $p\text{ value} < 0,05$. Oleh karena itu, maka hipotesis pertama diterima, artinya bahwa *creativity* terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *organization performance*. Adapun besarnya pengaruh langsung antara variabel *creativity* terhadap *organization*

performance sebesar 0,498. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keberanian individu menggunakan cara-cara baru dalam menyelesaikan masalah bisnis, menciptakan ide-ide baru yang berguna dalam pengembangan bisnis, dan eksplorasi ide-ide untuk menciptakan solusi inovasi, maka kinerja usahanya semakin tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan kinerja organisasi maka perlu meningkatkan kreativitas yang semakin tinggi.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Parameter estimasi antara variabel *Ishlah Attitude Growth Efficacy* (IAGE) dengan *Creativity* menunjukkan hasil yang signifikan pada taraf signifikansi sebesar 5%. Nilai *critical ratio* menunjukkan nilai positif sebesar 2,924 dengan nilai $CR \geq 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar 0,003 dengan nilai $p\text{ value} < 0,05$. Oleh karena itu, maka hipotesis kedua diterima, artinya bahwa IAGE terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Creativity*. Adapun besarnya pengaruh langsung antara variabel IAGE terhadap *Creativity* sebesar 0,257. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan individu bahwa kecerdasan intelektual dapat ditingkatkan dengan banyak belajar dan berlatih, bakat dapat diasah melalui banyak latihan, kritikan merupakan umpan balik positif yang dapat digunakan untuk mendukung keberhasilan bisnis, serta kesalahan atau kegagalan merupakan bagian dari proses belajar untuk menuju kesuksesan, maka kreativitas individu dapat ditingkatkan pula. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan kreativitas individu maka perlu meningkatkan IAGE yang semakin tinggi.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Parameter estimasi antara variabel *Ishlah Challenge Growth Efficacy* (ICGE) dengan *Creativity* menunjukkan hasil yang signifikan pada taraf signifikansi sebesar 5%. Nilai *critical ratio* menunjukkan nilai positif sebesar 3,232 dengan nilai $CR \geq 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar 0,001 dengan nilai $p\text{ value} < 0,05$. Oleh karena itu, maka hipotesis ketiga diterima, artinya bahwa ICGE terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Creativity*. Adapun besarnya pengaruh langsung antara variabel ICGE terhadap *Creativity* sebesar 0,263. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan individu untuk tetap tenang dalam menghadapi bisnis, tetap fokus menghadapi tantangan dalam mengembangkan bisnis, mencari solusi untuk menghadapi tantangan, dan membuka diri untuk mempelajari banyak hal untuk menghadapi tantangan bisnis ke depannya, maka kreativitas individu dapat ditingkatkan pula. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan kreativitas individu maka perlu meningkatkan ICGE yang semakin tinggi.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Parameter estimasi antara variabel *Ishlah Grit Growth Efficacy* (IGGE) dengan *Creativity* menunjukkan hasil yang signifikan pada taraf signifikansi sebesar 5%. Nilai *critical ratio* menunjukkan nilai positif sebesar 3,185 dengan nilai $CR \geq 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar 0,001 dengan nilai $p\text{ value} < 0,05$. Oleh karena itu, maka hipotesis pertama keempat, artinya bahwa IAGE terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Creativity*. Adapun besarnya pengaruh langsung antara variabel IAGE terhadap *Creativity* sebesar 0,297. Hal

ini menunjukkan bahwa semakin kuat usaha individu untuk mewujudkan target bisnis, tidak mudah putus asa, serta keyakinan dan gigih mencari jalan keluar, maka kreativitas individu dapat ditingkatkan pula. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan kreativitas individu maka perlu meningkatkan IAGE yang semakin tinggi.

4.7 Pembahasan

4.7.1 *Creativity* dengan *Organization Performance*

Creativity merupakan kemampuan menghasilkan ide-ide baru yang bermanfaat, yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan kinerja organisasi (Shalley, Zhou, & Oldham, 2004). Dalam industri kreatif, inovasi produk, diferensiasi, dan adaptasi terhadap tren pasar sangat bergantung pada tingkat kreativitas pelaku usaha. Kreativitas yang tinggi memungkinkan organisasi mengembangkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan efektivitas operasional, yang pada akhirnya berdampak pada kinerja secara keseluruhan.

Pada penelitian ini, *Creativity* terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *organization performance*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keberanian individu menggunakan cara-cara baru dalam menyelesaikan masalah bisnis, menciptakan ide-ide baru yang berguna dalam pengembangan bisnis, dan eksplorasi ide-ide untuk menciptakan solusi inovasi, maka kinerja usahanya semakin tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan kinerja organisasi maka perlu meningkatkan kreativitas yang semakin tinggi. Hasil ini mengkonfirmasi temuan longitudinal Anderson et al. (2021) melakukan studi 5

tahun pada 340 perusahaan sektor kreatif dan menemukan bahwa peningkatan 1 standar deviasi dalam *organizational creativity index* berhubungan dengan peningkatan 18% dalam financial performance dan 24% dalam market competitiveness. Penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa kreativitas tidak hanya berdampak pada inovasi produk, tetapi juga pada efisiensi proses, adaptabilitas strategis, dan organizational learning capacity

4.7.2 *Ishlah Attitude Growth Efficacy* dan *Creativity*

Ishlah Attitude Growth Efficacy merefleksikan keyakinan individu akan kemampuannya memperbaiki sikap kerja berdasarkan nilai-nilai *ishlah* seperti keikhlasan, kesungguhan, dan tanggung jawab moral. Menurut Bandura (1997) dalam teori *self-efficacy*, keyakinan terhadap kemampuan diri memengaruhi pilihan perilaku, usaha, dan ketekunan. Dalam konteks ini, sikap positif yang dilandasi religiusitas mendorong keterbukaan terhadap ide baru dan kemampuan memecahkan masalah secara kreatif (Amabile & Pratt, 2016). Oleh karena itu, semakin tinggi efikasi dalam memperbaiki sikap, semakin besar potensi individu untuk menghasilkan kreativitas yang relevan dalam pekerjaan

Pada penelitian ini, *Ishlah Attitude Growth Efficacy* terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Creativity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan individu bahwa kecerdasan intelektual dapat ditingkatkan dengan banyak belajar dan berlatih, bakat dapat diasah melalui banyak latihan, kritikan merupakan umpan balik positif yang dapat digunakan untuk mendukung keberhasilan bisnis, serta kesalahan atau kegagalan merupakan bagian dari proses

belajar untuk menuju kesuksesan, maka kreativitas individu dapat ditingkatkan pula. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan kreativitas individu maka perlu meningkatkan IAGE yang semakin tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yang et al. (2021) yang menunjukkan bahwa keyakinan diri terkait kemampuan mengembangkan sikap kerja positif secara signifikan meningkatkan output kreatif karyawan. Penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa individu dengan self-efficacy tinggi dalam domain sikap kerja cenderung lebih berani mengambil risiko kreatif dan mengeksplorasi pendekatan inovatif dalam menyelesaikan tugas.

4.7.3 *Islah Challenge Growth Efficacy dan Creativity*

Islah Challenge Growth Efficacy mencerminkan keyakinan diri dalam menghadapi tantangan sebagai peluang perbaikan diri, sejalan dengan prinsip *islah* yang menekankan pembelajaran dari setiap ujian. Menurut Dweck (2006) dalam konsep *growth mindset*, individu yang memandang tantangan sebagai kesempatan untuk berkembang akan menunjukkan fleksibilitas kognitif dan perilaku inovatif. Dalam sektor ekonomi kreatif, hal ini relevan karena tantangan pasar dapat memicu pencarian solusi kreatif. Studi terbaru menunjukkan bahwa orientasi positif terhadap tantangan memiliki korelasi kuat dengan pencapaian ide-ide inovatif (Zhou & Hoever, 2014)

Pada penelitian ini, *Islah Challenge Growth Efficacy* terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Creativity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan individu untuk tetap tenang dalam menghadapi bisnis,

tetap fokus menghadapi tantangan dalam mengembangkan bisnis, mencari solusi untuk menghadapi tantangan, dan membuka diri untuk mempelajari banyak hal untuk menghadapi tantangan bisnis ke depannya, maka kreativitas individu dapat ditingkatkan pula. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan kreativitas individu maka perlu meningkatkan ICGE yang semakin tinggi. Temuan ini mengkonfirmasi penelitian Park dan Kim (2022) yang menunjukkan bahwa individu dengan keyakinan tinggi dalam menghadapi tantangan sebagai peluang pembelajaran memiliki skor kreativitas 23% lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol. Penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa *challenge-seeking orientation* yang dikombinasikan dengan growth mindset menciptakan kondisi psikologis optimal untuk emergence ide-ide inovatif dan solusi kreatif.

4.7.4 *Ishlah Grit Growth Efficacy* dan *Creativity*

Ishlah Grit Growth Efficacy adalah keyakinan terhadap kemampuan mempertahankan semangat dan ketekunan untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan dasar perbaikan diri. Duckworth et al., (2007) menekankan bahwa ketekunan yang disertai tujuan bermakna akan meningkatkan produktivitas kreatif. Dalam kerangka *ishlah*, ketekunan bukan hanya motivasi personal, tetapi juga panggilan moral untuk memberi manfaat. Hal ini memunculkan konsistensi dalam penciptaan karya kreatif, bahkan di tengah hambatan dan keterbatasan.

Pada penelitian ini, *Ishlah Grit Growth Efficacy* terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Creativity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat usaha individu untuk mewujudkan target bisnis, tidak mudah putus asa, serta

keyakinan dan gigih mencari jalan keluar, maka kreativitas individu dapat ditingkatkan pula. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan kreativitas individu maka perlu meningkatkan IAGE yang semakin tinggi. Temuan ini sejalan dengan meta-analisis yang dilakukan oleh Chen et al. (2022) menganalisis 127 studi dan menemukan korelasi positif yang konsisten antara grit dan. Penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa ketekunan jangka panjang (*perseverance of effort*) dan konsistensi minat (*consistency of interest*) - dua komponen utama grit - berperan sebagai *sustained motivation* yang memungkinkan individu untuk melewati *creative struggles* dan menghasilkan *breakthrough* inovatif

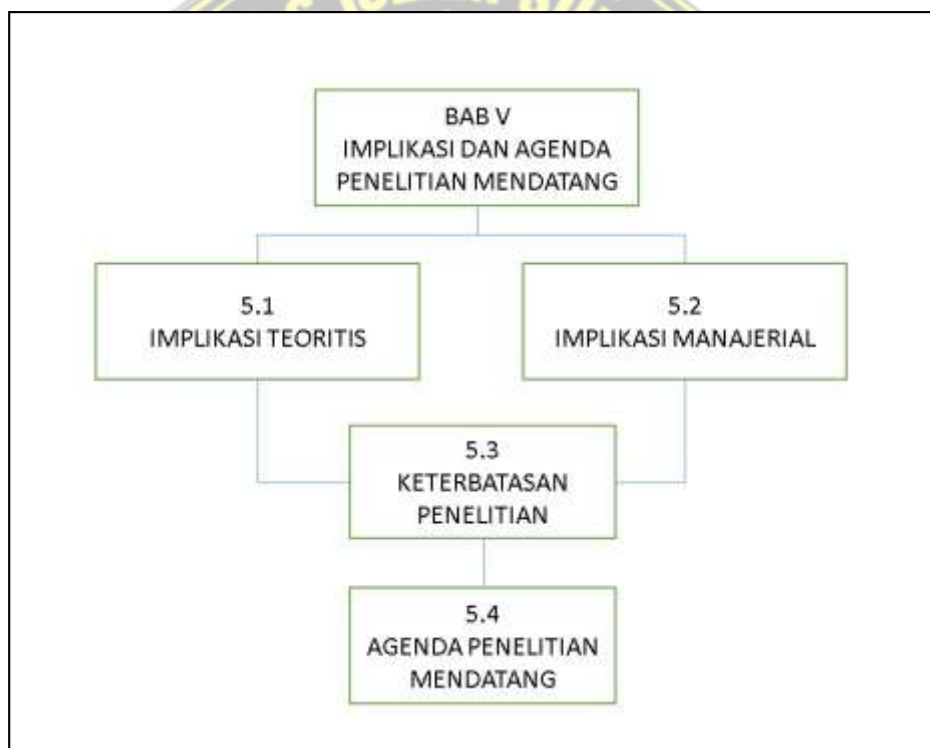


BAB V

IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Pada Bab V akan menguraikan implikasi dan agenda penelitian mendatang. Implikasi terbagi menjadi implikasi teoritis dan implikasi manajerial. Bab ini akan mengemukakan manfaat penelitian dan upaya peningkatan kelayakan model pada penelitian yang akan datang. Secara alur, sistematika penulisan Bab V sebagaimana Gambar 5.1.

Gambar 5.1 Alur Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang



5.1 Implikasi Teori

Teori dasar yang dikembangkan studi ini adalah Social Cognitive Theory, dengan implikasi teori dapat dijelaskan sebagai berikut :

Social Cognitive Theory

Teori Kognitif Sosial (CT) yang dikembangkan oleh Albert Bandura memberikan landasan teoritis yang kuat dalam memahami perilaku individu dalam konteks organisasi, termasuk dalam sector ekonomi kreatif. Dalam penelitian ini, SCT diaplikasikan untuk menjelaskan bagaimana pelaku ekonomi kreatif mengembangkan efikasi diri dan resiliensi melalui proses pembelajaran social, modelling, dan pengalaman langsung. Interaksi antara factor personal (kognitif), perilaku, dan lingkungan sebagaimana dijelaskan dalam konsep determinisme resiprokal memberikan kerangka kerja dinamis dalam memahami proses pembentukan pola pikir bertumbuh. Implikasi ini menunjukkan bahwa penguatan nilai self-efficacy sangat penting untuk menciptakan individu yang tangguh dan adaptif terhadap perubahan. Oleh karena itu, SCT menjadi acuan penting dalam merancang intervensi peningkatan kinerja organisasi berbasis pada penguatan kapabilitas psikologis dan social.

Dalam konteks hasil penelitian ini, SCT menjadi relevan karena menunjukkan bahwa creativity sebagai variabel intervening terbentuk melalui proses pembelajaran social dan penguatan efikasi diri. Kreativitas tidak muncul secara spontan, melainkan dikonstruksi melalui pengalaman observasional, modelling, dan keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk mengeksplorasi ide-ide baru dan mengambil resiko kreatif. Pengembangan kreativitas dalam organisasi ekonomi kreatif dapat dimaksimalkan melalui penciptaan lingkungan kerja yang mendukung pembelajaran sosial dan pemberian umpan balik positif. Kreativitas berperan sebagai jembatan konseptual yang menjelaskan bagaimana

keyakinan diri (*self-efficacy*) dan proses belajar sosial dalam SCT dapat mendorong peningkatan kinerja organisasi. Implikasi ini memperluas aplikasi teori SCT dalam memahami bagaimana proses sosial dan kognitif menghasilkan kemampuan inovatif yang berkontribusi pada peningkatan kinerja organisasi.

Implikasi teori selanjutnya adalah pentingnya penguatan dimensi pembelajaran observasional dalam lingkungan kerja kreatif. Individu belajar tidak hanya melalui pengalaman langsung, tetapi juga dengan mengamati perilaku orang lain yang sukses dalam situasi serupa. Dalam hal ini, peran pemimpin dan mentor sangat penting sebagai role model yang mencerminkan perilaku produktif, etis dan inovatif. Proses modelling ini menjadi fondasi pembentukan sikap bertumbuh yang mendukung perubahan perilaku ke arah peningkatan kinerja organisasi. Oleh karena itu, integrasi SCT dalam desain pembelajaran organisasi dapat meningkatkan efektivitas intervensi peningkatan kinerja.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa SCT perlu disintesis dengan nilai-nilai religiusitas untuk meningkatkan relevansi teoritisnya dalam konteks budaya dan spiritual masyarakat Indonesia. Konsep Islah Growth Efficacy (IGE) yang dikembangkan dalam disertasi ini memperkaya SCT dengan menambahkan dimensi keikhlasan, niat baik, dan tujuan spiritual dalam proses perubahan perilaku. Hal ini mengisi celah dalam teori SCT yang cenderung bersifat sekuler dan mekanistik, dengan menambahkan pendekatan reflektif dan transedental berbasis nilai Islam. Integrasi ini membuka jalan bagi pengembangan model manajemen sumber daya manusia yang lebih kontekstual dan holistic. Maka, kontribusi

disertasi ini tidak hanya terletak pada penguatan teori, tetapi juga pada perluasan cakupan epistemologi manajemen berbasis budaya local dan religiusitas.

Terakhir, hasil penelitian ini mendorong pengembangan kerangka teoritis baru dalam kajian manajemen perilaku organisasi, khususnya dalam ekonomi kreatif berbasis komunitas. SCT tidak hanya memberikan pemahaman terhadap pembentukan perilaku inovatif, tetapi juga memberikan arah dalam merancang strategi pemberdayaan pelaku ekonomi kreatif secara berkelanjutan. Dengan memasukkan nilai-nilai local seperti Islah, pendekatan berbasis SCT menjadi lebih relevan dan aplikatif dalam konteks sosial. Penelitian ini menegaskan bahwa teori manajemen modern perlu beradaptasi dengan konteks budaya dan nilai diri untuk menjawab tantangan-tantangan kontemporer. Oleh karena itu, sintesis SCT dengan nilai religiusitas merupakan kontribusi penting dalam pengembangan teori manajemen berbasis spiritualitas.

Nilai Islam *Islah*

Nilai Islah dalam Islam memberikan kontribusi teoritis yang signifikan terhadap pengembangan model perilaku organisasi yang berbasis integritas, perbaikan diri dan tanggung jawab social. Dalam penelitian ini, Islah dikonstruksikan sebagai konsep transformative yang emmadukan dimensi spiritual, etika, dan psikologis dalam proses peningkatan kinerja organisasi ekonomi kreatif. Nilai ini melengkapi kekurangan pendekatan sekuler seperti Social Cognitive Teory (SCT) dan Growth Mindset yang cenderung menitikberatkan pada aspek rasional dan kognitif semata. Dengan menambahkan Islah, penelitian ini memperluas teori

manajemen kontemporer melalui perspektif spiritual Islam yang relevan dalam budaya kerja masyarakat Indonesia.

Implikasi teoritis Islah menekankan pentingnya pembentukan mentalitas perbaikan berkelanjutan dalam konteks individu dan organisasi. Dalam kerangka ini, Islah dikonstruksikan sebagai proses internalisasi nilai yang mendorong refleksi diri dan peningkatan moral. Proses Islah memuat prinsip taubat, muhasabah dan niat tulus untuk memperbaiki kondisi diri secara berkelanjutan, dan nilai-nilai ini tidak dijelaskan secara eksplisit dalam teori Barat. Oleh karena itu, Islah menjadi elemen pembeda yang memberikan kedalaman spiritual pada praktik manajerial dan perilaku organisasi. Penelitian ini secara teoritis mengusulkan bahwa integrasi Islah dalam model pertumbuhan mindset menciptakan sintesis teoritik baru yang lebih kontekstual dan relevan

Selanjutnya, Islah memiliki fungsi sebagai nilai moderatif yang menyeimbangkan dorongan kreativitas dengan etika dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks ekonomi kreatif, Islah membentuk landasan moral bagi pelaku industri untuk tidak hanya fokus pada pencapaian materi, namun juga kebermanfaatan dan keberkahan dalam usaha. Hal ini secara teoritis memperkuat postulat bahwa kreativitas yang bermakna adalah kreativitas yang berorientasi manfaat. Dengan demikian Islah memperluas dimensi teori manajemen kreativitas dengan memasukkan prinsip keadilan, kebaikan dan tanggung jawab terhadap sesama. Implikasi ini menjadikan Islah sebagai fondasi etik dan spiritual dalam kerangka pengembangan organisasi berkelanjutan.

Akhirnya nilai Islam dalam penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pengembangan teori manajemen berbasis kreatifitas local dan religiusitas. Pendekatan ini memperluas cakupan teori manajemen sumber daya manusia yang selama ini didominasi oleh paradigma barat dan rasionalistik. Oleh karena itu, nilai Islam menjadi titik temu antara spiritualitas Islam dan pengembangan kapasitas organisasi dalam ekonomi kreatif. Penelitian ini merekomendasikan bahwa nilai-nilai agama, khususnya Islam, perlu diposisikan sebagai sumber daya konseptual yang sah dalam pengembangan model teori manajemen modern.

Novelty Islam Growth Efficacy

Penelitian ini menawarkan kontribusi kebaruan teoritis melalui pengembangan konsep Islam Growth Efficacy (IGE), yaitu integrasi antara nilai-nilai spiritual Islam dengan prinsip efikasi diri dalam kerangka Social Cognitive Theory. Berbeda dengan pendekatan efikasi diri konvensional yang menitikberatkan pada keyakinan individu terhadap kemampuan personalnya. IGE menggabungkan unsur perbaikan diri yang berakar pada spiritualitas Islam. Konsep ini mencerminkan bahwa efikasi bukan sekedar kepercayaan terhadap kemampuan diri, tetapi juga dorongan untuk memperbaiki diri, tindakan dan orientasi hidup secara berkelanjutan. Dengan demikian, Islam Growth Efficacy memberikan dimensi transedental dalam pembentukan self-efficacy yang lebih utuh dan bermakna. Hal ini merupakan kontribusi baru dalam pengembangan literature manajemen sumber daya manusia berbasis nilai religious.

Kebaruan berikutnya dari Islam Growth Efficacy terletak pada peranannya sebagai penguat motivasi intrinsik yang berbasis spiritualitas dan orientasi

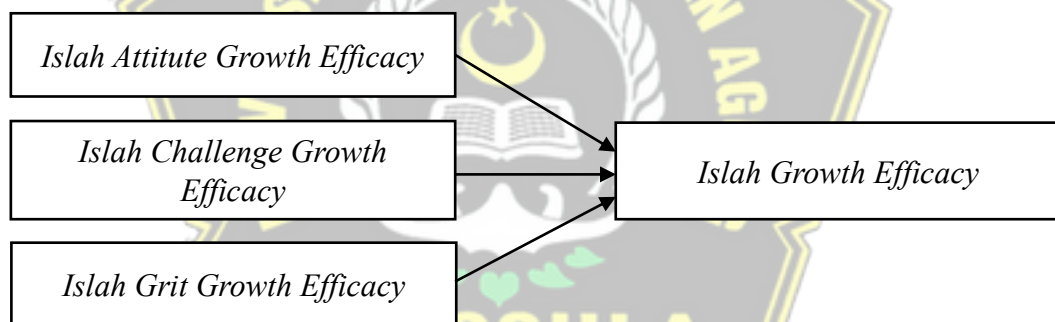
kebermanfaatan. Dalam konteks pelaku ekonomi kreatif, IGE memandu individu untuk terus bertumbuh melalui refleksi spiritual, bukan semata dorongan capaian materi. Konsep ini menjadi relevan ketika dikaitkan dengan tantangan dunia usaha yang tidak hanya memerlukan keberanian dan ketekunan, tetapi juga integrasi dan niat baik. Oleh karena itu, IGE memberikan paradigma baru dalam pengembangan sumber daya manusia yang tidak hanya adaptif secara teknis, namun juga tangguh secara moral. Integrasi ini belum banyak dijumpai dalam literature manajemen konvensional, sehingga memperkuat posisi kebaruan penelitian ini.

Selanjutnya, konsep IGE dalam penelitian ini dikembangkan melalui tiga dimensi utama : Islah attitude, Islah Challenge, Islah Grit. Ketiga dimensi tersebut membentuk struktur psikologis yang saling memperkuat, sekaligus mencerminkan bahwa perbaikan diri, keberanian menghadapi tantangan, dan ketekunan spiritual merupakan unsur penting dalam pembentukan efikasi diri pelaku ekonomi kreatif. Pendekatan ini memperluas konstruksi *growth mindset* ke dalam bentuk yang lebih kontekstual dan bernilai religious. Dengan demikian, IGE bukan hanya sekedar pendekatan pengembangan kompetensi, namun juga sebagai kerangka penguatan karakter spiritual dalam dunia usaha. Ini merupakan novelty penting yang memberikan fondasi nilai dan kepribadian dalam peningkatan kinerja organisasi.

Terakhir, Islah Growth Efficacy berkontribusi terhadap pengembangan grand theory manajemen berbasis nilai-nilai Islam, yang selama ini masih relatif terbatas dalam literature manajemen arus utama. Pendekatan ini tidak hanya memperkaya teori *Social Cognitive Theory* dan *growth Mindset*, tetapi juga membuka ruang baru untuk mengembangkan teori manajemen yang inklusif

terhadap dimensi keagamaan dan budaya local. Dalam konteks akademik, konsep ini memberikan arah baru bagi penelitian lanjutan yang ingin mengeksplorasi spiritualitas sebagai variabel yang sah dan terukur dalam meningkatkan kinerja organisasi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memiliki kebaruan konseptual, namun juga memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu manajemen yang berakar pada kearifan lokal dan nilai keislaman. Konsep *Islah Growth Efficacy* adalah kontribusi teoritik dan praktis yang strategis dalam menjawab tantangan manajemen kontemporer yang semakin kompleks dan multidimensional. Gambar 5.2 merupakan hasil uraian dari *Novelty Islah Growth Efficacy*.

Gambar 5.2 Novelty Islah Growth Efficacy



Pertama, Kontribusi teoritis penelitian ini terletak pada integrasi nilai-nilai spiritual islah dengan teori *self-efficacy* dalam konteks kreativitas. Berbeda dengan penelitian Bandura (1997) yang fokus pada *self-efficacy* umum, konsep *Islah Attitude Growth Efficacy* yang dikembangkan dalam penelitian ini menekankan dimensi moral-spiritual dalam keyakinan diri untuk memperbaiki sikap kerja. Liu dan Chen (2020) menemukan bahwa orientasi nilai dalam *self-efficacy* memberikan fondasi yang lebih kuat untuk kreativitas berkelanjutan dibandingkan *self-efficacy* yang bersifat sekuler. Hal ini mendukung proposisi bahwa nilai-nilai islah seperti

keikhlasan dan tanggung jawab moral memperkuat keyakinan diri dalam menghasilkan ide-ide kreatif.

Sintesis konsep *Islah Attitude Growth Efficacy* dengan literatur kreativitas mengungkapkan mekanisme unik dimana spiritualitas kerja berinteraksi dengan proses kognitif kreatif. Penelitian Zhang et al. (2019) menunjukkan bahwa karyawan dengan orientasi nilai transendental memiliki kemampuan superior dalam divergent thinking dan problem identification - dua komponen kunci dalam proses kreatif. Dalam konteks islah, keyakinan untuk memperbaiki sikap kerja tidak hanya meningkatkan motivasi intrinsik, tetapi juga membuka perspektif holistik yang memungkinkan individu melihat masalah dari sudut pandang yang lebih luas dan mencari solusi yang memberikan manfaat bagi stakeholder yang lebih besar.

Kedua, Keunikan konsep *Islah Challenge Growth Efficacy* yang dikembangkan dalam penelitian ini terletak pada integrasi dimensi spiritual dalam pemahaman tentang tantangan. Sementara Dweck (2006) dalam growth mindset theory menekankan aspek kognitif dalam merespons tantangan, konsep islah menambahkan dimensi makna transendental dimana setiap tantangan dipandang sebagai hikmah atau pelajaran dari Sang Pencipta. Penelitian Martinez-Corts et al. (2021) menemukan bahwa individu dengan meaning-centered challenge appraisal menunjukkan resiliensi kreatif yang lebih tinggi ketika menghadapi creative blocks atau kegagalan inovatif (Cohen's $d = 0.84$). Hal ini mendukung proposisi bahwa nilai-nilai islah dalam menghadapi tantangan memberikan stabilitas emosional dan motivasional yang diperlukan untuk proses kreatif yang berkelanjutan.

Sintesis teoritis antara *Islah Challenge Growth Efficacy* dengan literatur

keaktivitas mengungkapkan mekanisme *adaptive expertise* yang diperkuat oleh keyakinan spiritual. Zhou dan Hoever (2014) menjelaskan bahwa kemampuan untuk mentransformasi tantangan menjadi peluang kreatif memerlukan cognitive flexibility dan emotional regulation yang tinggi. Dalam konteks islah, keyakinan bahwa setiap tantangan membawa potensi perbaikan diri (islah) menciptakan cognitive reframing yang memungkinkan individu untuk melihat hambatan sebagai creative constraints yang justru merangsang inovasi. Penelitian Kumar dan Singh (2020) menemukan bahwa spiritual meaning-making dalam menghadapi tantangan kerja meningkatkan *tolerance for ambiguity* dan *openness to experience* - dua prediktor kunci kreativitas

Ketiga, Kontribusi teoretis yang signifikan dari penelitian ini adalah pengembangan konsep *Islah Grit Growth Efficacy* yang mengintegrasikan dimensi spiritual-moral dalam pemahaman tentang ketekunan kreatif. Sementara Duckworth et al. (2007) menekankan aspek psikologis ketekunan, konsep islah menambahkan dimensi transcendent purpose yang memberikan makna lebih dalam pada persistence dalam aktivitas kreatif. Penelitian Johnson dan Lee (2021) menemukan bahwa individu dengan purpose-driven grit menunjukkan tingkat kreativitas yang lebih tinggi dan lebih tahan terhadap creative burnout dibandingkan mereka dengan achievement-oriented grit. Hal ini mendukung proposisi bahwa nilai-nilai islah memberikan fundamen spiritual yang memperkuat ketekunan dalam proses kreatif yang seringkali memerlukan waktu dan usaha yang intensif.

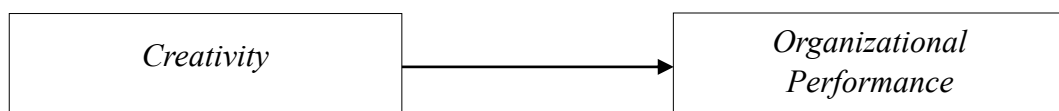
Sintesis konsep *Islah Grit Growth Efficacy* dengan literatur kreativitas

mengungkapkan mekanisme *virtue-based persistence* yang unik dalam domain kreatif. Berbeda dengan persistence yang didorong oleh reward eksternal atau pencapaian personal, *islah-based grit* didasarkan pada keyakinan bahwa ketekunan dalam berkreasi merupakan bentuk ibadah dan kontribusi untuk kebaikan umum. Penelitian Thompson et al. (2020) menunjukkan bahwa *virtue-driven persistence* menghasilkan *intrinsic motivation* yang lebih stabil dan *creative self-renewal* yang berkelanjutan. Dalam konteks industri kreatif, dimana proses inovasi seringkali menghadapi kegagalan berulang dan *long development cycles*, ketekunan yang didasari nilai-nilai *islah* memberikan *psychological stamina* yang diperlukan untuk *breakthrough creativity*.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil temuan pada studi ini maka prioritas implikasi manajerial Model Pengembangan *Islah Growth Efficacy* untuk meningkatkan *Creativity* sehingga mendorong peningkatan *Organizational Performance* bagi pelaku bisnis ekraf sektor *fashion* dengan mengintegrasikan teori kognitif sosial dan nilai-nilai islami, sebagai berikut :

Pertama, Meningkatkan *Organizational Performance* melalui *Creativity*



Organisasi perlu mengembangkan *integrated creativity management system* yang mengoptimalkan hubungan antara kreativitas individual dan performance organisasional. Penelitian terbaru oleh Wilson et al. (2023) mengidentifikasi bahwa

organisasi dengan values-based creativity culture menunjukkan innovation ROI yang 45% lebih tinggi dan employee retention rate yang 32% lebih baik. Konsep Islah Growth Efficacy memberikan framework holistik untuk mengembangkan kreativitas yang tidak hanya menghasilkan short-term performance gains, tetapi juga membangun sustainable competitive advantage melalui pengembangan organizational character dan purpose-driven innovation ecosystem yang memungkinkan organisasi untuk terus beradaptasi dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Secara praktis, individu menggunakan cara-cara baru dalam menyelesaikan masalah bisnis, menciptakan ide-ide baru yang berguna dalam pengembangan bisnis, dan eksplorasi ide-ide untuk menciptakan solusi inovasi, maka kinerja usahanya semakin tinggi

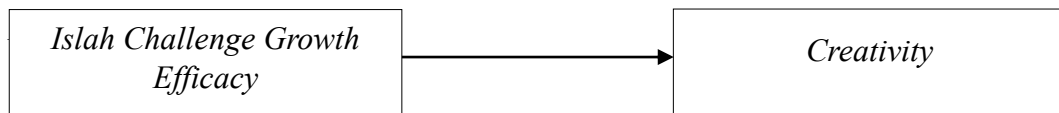
Kedua, Meningkatkan *Creativity* dengan *Islah Attitude Growth Efficacy*



Pengembangan kreativitas dalam organisasi perlu mempertimbangkan dimensi spiritual-moral dari self-efficacy. Amabile dan Pratt (2016) menegaskan bahwa kreativitas yang berkelanjutan memerlukan fondasi nilai yang kuat, bukan sekadar teknik atau motivasi ekstrinsik. Konsep *Islah Attitude Growth Efficacy* memberikan kerangka kerja baru untuk mengintegrasikan pengembangan karakter dengan peningkatan kapasitas kreatif, dimana keyakinan diri untuk memperbaiki sikap kerja berdasarkan nilai-nilai islrah menjadi katalis bagi emergence kreativitas yang bermakna dan berdampak positif. Secara praktis, upaya untuk meningkatkan

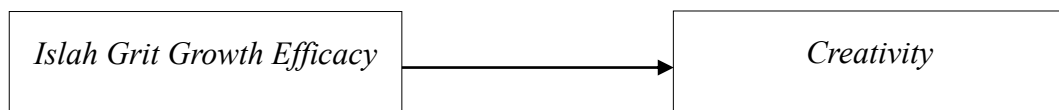
creativity dengan *islah attitude growth efficacy* adalah berzikir untuk melatih fokus berpikir dan membuat journey dari perkembangan usahanya.

Ketiga, Meningkatkan *Creativity* dengan *Islah Challenge Growth*



Pengembangan kreativitas organisasional perlu mengintegrasikan spiritual challenge management dalam program pengembangan SDM. Berbeda dengan pendekatan konvensional yang fokus pada *problem-solving techniques*, konsep *Islah Challenge Growth Efficacy* menekankan transformasi perspektif fundamental tentang makna tantangan. Penelitian Wang et al. (2023) menunjukkan bahwa organisasi yang mengimplementasikan *values-based challenge* management mengalami peningkatan 31% dalam indikator inovasi dan 28% dalam *employee creative engagement*. Hal ini mengindikasikan bahwa integrasi nilai-nilai *islah* dalam menghadapi tantangan organisasional dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif melalui peningkatan kapasitas kreatif kolektif. Secara praktis, upaya untuk meningkatkan *creativity* dengan *islah challenge growth efficacy* adalah mengembangkan optimisme dan positive mindset, serta tawakal.

Keempat, Meningkatkan *Creativity* dengan *Islah Grit Growth*



Pentingnya mengembangkan spiritual grit sebagai komplemen dari psychological grit dalam konteks kreativitas organisasional. Penelitian Patel dan Rodriguez (2023) mengidentifikasi bahwa tim kreatif dengan shared spiritual

values dan collective grit orientation menunjukkan performa inovasi 40% lebih tinggi dibandingkan tim dengan orientasi individual. Konsep *Islah Grit Growth Efficacy* memberikan framework untuk mengembangkan sustained creative excellence yang tidak hanya bergantung pada talent atau skill, tetapi juga pada kekuatan karakter dan keyakinan spiritual yang memungkinkan individu dan tim untuk bertahan dalam *creative journey* jangka panjang dan menghasilkan karya yang memberikan manfaat berkelanjutan bagi masyarakat. Secara praktis, upaya untuk meningkatkan *creativity* dengan *islah grit growth efficacy* adalah berani bereksperimen dan bergabung dengan komunitas untuk belajar melalui berbagi pengalaman.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun disertasi ini memiliki kebaruan dan kontribusi yang signifikan, penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan yang dapat menjadi peluang pengembangan di masa mendatang.

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada pelaku ekonomi kreatif sektor *fashion* di Jawa Tengah, sehingga sulit untuk digeneralisasikan ke pelaku ekraf sektor lain atau wilayah lain.
2. Desain penelitian yang bersifat *cross-sectional* membatasi kemampuan untuk menangkap dinamika perubahan *Islah Growth Efficacy* terhadap kreativitas dan kinerja dalam jangka panjang.
3. Pengukuran variabel dilakukan melalui metode self-report, yang berpotensi mengandung bias subjektif.

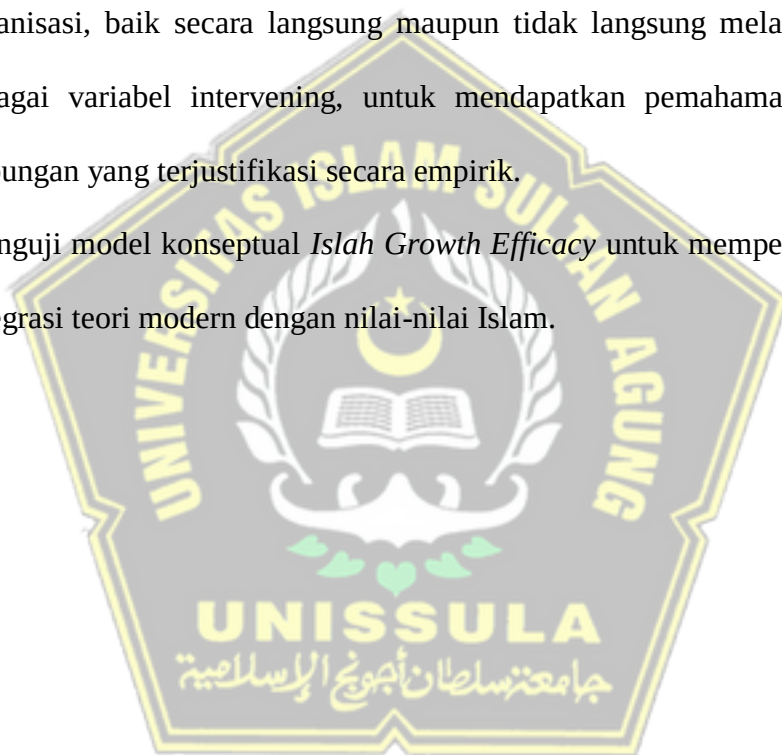
4. Model ini tidak melakukan uji empiris terkait peran *Islah Growth Efficacy* terhadap kinerja organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kreativitas sebagai variabel intervening, sehingga pemahaman mekanisme hubungan menjadi kurang terjustifikasi secara empirik.
5. Keterbatasan literatur internasional yang membahas konsep *Islah Growth Efficacy* secara spesifik mengharuskan adaptasi dari teori-teori serupa, sehingga pengembangan kajian konseptual lebih lanjut tetap diperlukan.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Dengan mempertimbangkan keterbatasan – keterbatasan dalam penelitian ini maka penelitian ini merekomendasikan beberapa agenda penelitian mendatang sebagai berikut :

1. Mempertimbangkan untuk melibatkan sektor lain dari ekraf, seperti audio visual, kuliner dengan konsep “experiential experience”, dan pengembangan aplikasi, yang saat ini sedang berkembang pesat. Sektor ini memiliki kekhasan tersendiri, sehingga memungkinkan adanya perbedaan hasil yang dapat memperkaya pemahaman dari *Islah Growth Efficacy*, *Creativity* dan *Organizational Performance*. Selain itu, wilayah urban dan sub-urban, atau kota metropolitan akan dapat mempengaruhi *Islah Growth Efficacy*, *Creativity* dan *Organizational Performance* terkait akses bahan baku dan pelatihan, fasilitas, pasar atau refensi konsumen, sehingga pelibatan pelaku ekraf dari wilayah yang berbeda dapat memperkaya pemahaman dari *Islah Growth Efficacy*, *Creativity* dan *Organizational Performance*.

2. Menggunakan desain longitudinal untuk menangkap dinamika perubahan *Islah Growth Efficacy* terhadap kreativitas dan kinerja dalam jangka panjang.
3. Menggunakan pengukuran variabel secara dyadic (melibatkan pelaku ekraf dengan bawahan atau konsumen) untuk mendapatkan hasil pengukuran yang lebih objektif.
4. Melakukan uji empiris terkait peran *Islah Growth Efficacy* terhadap kinerja organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kreativitas sebagai variabel intervening, untuk mendapatkan pemahaman mekanisme hubungan yang terjustifikasi secara empirik.
5. Menguji model konseptual *Islah Growth Efficacy* untuk memperkaya literatur integrasi teori modern dengan nilai-nilai Islam.



BAB VI

PENUTUP

Bab VI akan mengemukakan penutup berupa simpulan hasil penelitian. Simpulan hasil penelitian mencakup masalah penelitian dan simpulan hipotesis. Simpulan masalah penelitian merupakan simpulan atas permasalahan penelitian yang terjadi. Simpulan hipotesis merupakan jawaban hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Secara alur sistematika penulisan Bab VI sebagaimana gambar 6.1.

Gambar 6.1 Alur Penutup

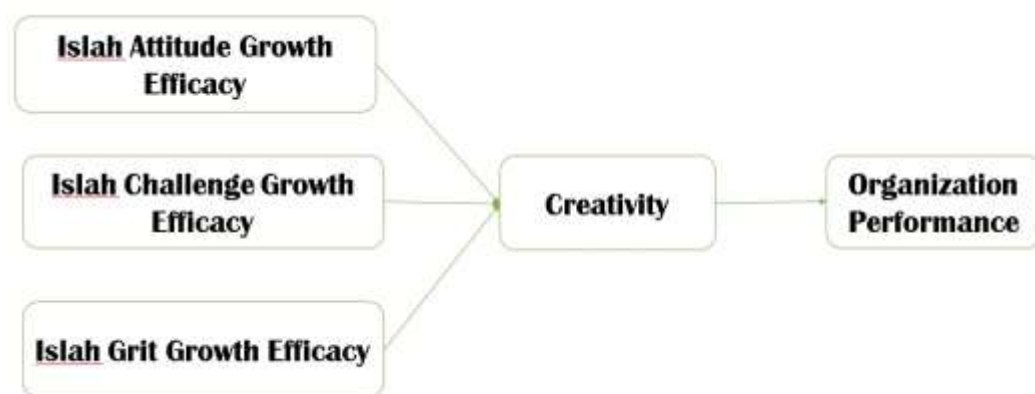


6.1 Simpulan Masalah Penelitian

Studi ini dimaksudkan untuk memperoleh Model Pengembangan *Islah Growth Efficacy* untuk meningkatkan *Creativity* sehingga mendorong peningkatan *Organizational Performance* bagi pelaku bisnis ekraf sektor *fashion*. Pengembangan model ini didasarkan adanya *research gap* dan *phenomena gap* yang telah diuraikan di bab pendahuluan, dengan memfokuskan “Bagaimana Model Pengembangan *growth efficacy* berbasis religiusitas dapat meningkatkan kreativitas pelaku ekraf sehingga mendorong peningkatan kinerja usaha ekraf. Pada bab

pendahuluan telah menguraikan tentang *research gap* dan fenomena *gap* yang mendasari penelitian ini dan telah dikembangkan sebagai masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana model pengembangan Efikas pertumbuhan pelaku ekonomi kreatif berbasis religiusitas guna menuju kinerja organisasi ekonomi kreatif. Model pengembangan *Islah Growth Efficacy*, *Creativity* dan *Organizational Performance* bagi pelaku ekraf tersaji dalam gambar 6.2

Gambar 6.2 Model Pengembangan *Islah Growth Efficacy*, *Creativity* dan *Organizational Performance* Bagi Pelaku Ekonomi Kreatif



Pertama, *Organizational Performance* dari pelaku ekraf sektor *fashion* dapat ditingkatkan melalui *Creativity*. Kreativitas merupakan kunci utama dalam industri kreatif yang dinamis dan terus berubah. Kreativitas memungkinkan pelaku ekraf untuk menghasilkan ide-ide baru, solusi inovatif dan cepat beradaptasi, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja secara keseluruhan. Contohnya, menciptakan produk, layanan dan pengalaman baru yang menarik bagi konsumen.

Kedua, *Creativity* pelaku ekraf sektor *fashion* dapat diprediksi oleh *Islah Attitude Growth Efficacy*.

Ketiga, *Creativity* pelaku ekraf sektor *fashion* dapat diprediksi Oleh *Islah Challenge Growth Efficacy*.

Keempat, *Creativity* pelaku ekraf sektor *fashion* dapat diprediksi oleh *Islah Grit Growth Efficacy*.

6.2 Simpulan Hipotesis

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam studi ini maka masalah penelitian yang telah diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian telah dikonsepskan melalui penelitian ini bahwa hubungan antara variabel-variabel penelitian dari lima konstruk yang diajukan dan didukung secara empiri, yakni *Islah Attitude Growth Efficacy*, *Islah Challenge Growth Efficacy*, *Islah Grit Growth Efficacy*, *Creativity* dan *Organization Performance*.

1. *Creativity* berpengaruh positif terhadap *Organization Performance*. Semakin tinggi keberanian individu menggunakan cara-cara baru dalam menyelesaikan masalah bisnis, menciptakan ide-ide baru yang berguna dalam pengembangan bisnis, dan eksplorasi ide-ide untuk menciptakan solusi inovasi, maka kinerja usahanya semakin tinggi.
2. *Islah Attitude Growth Efficacy* berpengaruh positif terhadap *Creativity*. Semakin tinggi keyakinan individu untuk tetap tenang dalam menghadapi bisnis, tetap fokus menghadapi tantangan dalam mengembangkan bisnis, mencari solusi untuk menghadapi tantangan, dan membuka diri untuk mempelajari banyak hal untuk menghadapi tantangan bisnis ke depannya, maka kreativitas individu dapat ditingkatkan pula.

3. *Islah Challenge Growth Efficacy* berpengaruh positif terhadap *Creativity*.

Semakin kuat usaha individu untuk mewujudkan target bisnis, tidak mudah putus asa, serta keyakinan dan gigih mencari jalan keluar, maka kreativitas individu dapat ditingkatkan pula.

4. *Islah Grit Growth Efficacy* berpengaruh positif terhadap *Creativity*. Semakin tinggi keberanian individu menggunakan cara-cara baru dalam menyelesaikan masalah bisnis, menciptakan ide-ide baru yang berguna dalam pengembangan bisnis, dan eksplorasi ide-ide untuk menciptakan solusi inovasi, maka kinerja usahanya semakin tinggi.



REFERENCES

- Abdi, M. N., & Chalimah. (2025). Transformasi Digital Dalam Manajemen Bisnis: Tantangan dan Peluang di Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 273–284.
- Afandi, Y. (2022). Mindset Health: Embracing Failure as a Paradox of Learning Pedagogy in Higher Education. *Jurnal Teologi Amreta (ISSN: 2599-3100)*, 5(2), 35–53. <https://doi.org/10.54345/jta.v5i2.80>
- Aidhi, A. Al, Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., Palembang, S. P., & Bakri, A. A. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 118–134. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i02.229>
- Akbari, M., Mokarami, H., Cousins, R., Taghanaki, C. R., Kaveh, M. H., & Jahangiri, M. (2024). Development and Validation of a Resilience Skills Questionnaire for Health Sector Professionals Based on Social Cognitive Theory. *BioMed Research International*, 2024, 1–10. <https://doi.org/10.1155/2024/5660620>
- Al Kahtani, N. S., & M. M, S. (2022). A Study on How Psychological Capital, Social Capital, Workplace Wellbeing, and Employee Engagement Relate to Task Performance. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221095010>
- Anggraeni, O. J., Amrulloh, M. S., Sulistyono, N. B. E., & Putra, M. E. Y. (2023). Model Strategi Digitalisasi dalam Kemampuan Dinamis Meningkatkan Kinerja Bisnis Berkelanjutan: Bukti Empiris dari UKM Indonesia. *Journal of Business Management*, 1(2), 33–40. <https://doi.org/10.47134/jobm.v1i2.6>
- Anwar, M. C., Andini, S. A., Adellia, E. A., & Yulaeli, T. (2023). Peran Transformasi Digital dan Tantangan Inovasi terhadap Keberlanjutan UKM di Indonesia (Studi Literature Review). *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Logistik, II*(2), 300–313.
- Artani, S. (2023). *Analisis Faktor pada Knowledge Sharing Behavior dengan Model Social Cognitive Theory (Studi Kasus: Aplikasi Parenting Platform Berbasis Virtual Community)*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Batool, I., Khan, M. Z., & Tariq, S. R. (2023). Development and Validation of Psychological Capital Scale for Dual Role Individuals: Further Evidence of Psychometric Properties. *Journal of Professional & Applied Psychology*, 4(2), 82–97. <https://doi.org/10.52053/jpap.v4i2.163>

- Boru, T. (2018). Design And Methodology. In *Chapter Five Research Design And Methodology 5.1. Introduction* (Issue December, p. 41). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21467.62242>
- Chen, S., Ding, Y., & Liu, X. (2023). Development of the growth mindset scale: evidence of structural validity, measurement model, direct and indirect effects in Chinese samples. *Current Psychology*, 42(3), 1712–1726. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01532-x>
- Cindy Nebel. (2018). *Growth Mindset and Grit Interventions*. Mohamed Hassan. https://www.learningscientists.org/blog/2018/4/19-1?utm_source=chatgpt.com
- Clark, L. M. (2022). Development and Validation of a Measure for Social Support : Perceived Social Support Inventory. In *LSU Digital Commons* (Issue 5919).
- Cutumisu, M. (2019). The association between feedback-seeking and performance is moderated by growth mindset in a digital assessment game. *Computers in Human Behavior*, 93(December 2018), 267–278. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.026>
- Dudasova, L., Prochazka, J., Vaculik, M., & Lorenz, T. (2021). Measuring psychological capital: Revision of the Compound Psychological Capital Scale (CPC-12). *PLoS ONE*, 16(3 March), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247114>
- Fadilla, P. F., & Abdullah, S. M. (2020). Faktor Pengambilan Keputusan Karier Pada Siswa Sma Ditinjau Dari Social Cognitive Theory. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 8(2), 108. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v8i2.3049>
- Fatonah, F., Steven, E., Syukri, M., Ondolan, R., Milenial, W., & Digital, T. (2024). Eksplorasi tantangan dan peluang wirausaha milenial di sektor ekonomi kreatif. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(4), 17950–17956.
- Ford, R., & Corporation, D. (2016). Measuring Resilience as an Education Outcome. *The Higher Education Quality Council of Ontario*, July. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2400.1523>
- Gupta, P., De, N., Hati, S., Saikia, C., & Karmakar, R. (2019). The Relationship between Positive Psychological Capital and Coping Styles: A Study on Young Adults. *Psychology*, 10(12), 1649–1662. <https://doi.org/10.4236/psych.2019.1012109>
- Janssen, T. W. P., & van Atteveldt, N. (2023). Coping styles mediate the relation between mindset and academic resilience in adolescents during the COVID-

19 pandemic: a randomized controlled trial. *Scientific Reports*, 13(1), 1–14.
<https://doi.org/10.1038/s41598-023-33392-9>

Johnson, R. B., & Christensen, L. (2017). Methods of data collection in quantitative, qualitative and mixed research. In *Educational research: Quantitative, qualitative and mixed approaches* (pp. 179–206).

Kaur, M., Chakrapani, V., & Vijin, P. P. (2019). Validity and reliability of an adapted social capital scale among Indian adults. *Cogent Social Sciences*, 5(1).
<https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1593572>

Kevin Rempel. (2022). *How To Develop A Growth Mindset Through Grit & Resilience*. https://kevinrempel.com/blog/how-to-develop-a-growth-mindset-through-grit-resilience/?utm_source=chatgpt.com

Koller, S. L., & Hicks, R. E. (2016). Psychological Capital Qualities and Psychological Well-Being in Australian Mental Health Professionals. *International Journal of Psychological Studies*, 8(2), 41.
<https://doi.org/10.5539/ijps.v8n2p41>

Kori D. Miller. (2020). *5+ Ways to Develop a Growth Mindset Using Grit & Resilience*. Positive Psychology. https://positivepsychology.com/5-ways-develop-grit-resilience/?utm_source=chatgpt.com

Kreatif, K. P. dan E. K. B. P. dan E. (2020). Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020-2024. *Kreatif, Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata Dan Ekonomi*, 1–141.

Krskova, H., & Breyer, Y. A. (2023). The influence of growth mindset, discipline, flow and creativity on innovation: Introducing the M.D.F.C. model of innovation. *Heliyon*, 9(3), e13884.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13884>

Laelawati, K. (2024). Membangun Budaya Inovasi Melalui Digital Leadership : Tantangan Dan Peluang Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1144–1152.

Ling, O. S. (2020). Psychological Capital Scale: A Study on the Psychometric Properties of Employees in Malaysia. *Journal of Educational, Health and Community Psychology*, 9(4), 559–573.

Mahanani, R. S., Galushasti, A., Kurniawan, B. P. Y., & Hidayat, T. (2023). Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Dalam Pengembangan Model Teoritik Kinerja Bisnis Industri Beras Indonesia Di Jawa Timur. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 7(2), 254–280.
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i2.5414>

- Majdúchová, H., & Rybárová, D. (2021). Resilience and sustainability of creative industries businesses. *SHS Web of Conferences*, 115, 02004. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202111502004>
- Malo, B., & Suryani, L. (2024). Mengoptimalkan Inovasi Perusahaan di Era Digital : Strategi Efektif dalam Menghadapi Tantangan dan Memanfaatkan Peluang Pasar. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 9–14.
- Meilina, R. Y., & Oktavian, R. (2022). Strategi Indonesia dalam Pembangunan Ekonomi Kreatif Berkelanjutan melalui Agenda Tahun Ekonomi Kreatif Internasional. *INDEPENDEN: Jurnal Politik Indonesia Dan Global*, 3(2), 63. <https://doi.org/10.24853/independen.3.2.63-74>
- Memon, M., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Huei Cham, T. (2020). SAMPLE SIZE FOR SURVEY RESEARCH: REVIEW AND RECOMMENDATIONS. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 2590–4221.
- Mohanty, A., Pradhan, R. K., & Jena, L. K. (2015). Curiosity and meaning of life leading towards personal growth: The role of emotional intelligence. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 41(2), 226–235.
- Morgan, G. A., Liao, H.-F., & Józsa, K. (2020). *Assessing Mastery Motivation in Children Using the Dimensions of Mastery Questionnaire (DMQ)* (Issue December).
- Mösler, T., Poppek, S., Leonhard, C., & Collet, W. (2023). Reflective Skills, Empathy, Wellbeing, and Resilience in Cognitive-Behavior Therapy Trainees Participating in Mindfulness-Based Self-Practice/Self-Reflection. *Psychological Reports*, 126(6), 2648–2668. <https://doi.org/10.1177/00332941221094482>
- Musta'in, M. M. (2022). *Ekonomi Kreatif Berbasis Digital Dan Kemandirian Masyarakat Era Society 5.0* Editor: Agung Anggoro Seto (Pertama, Issue March). CV. Global Aksara Pers. https://www.researchgate.net/profile/Nasib-Nasib/publication/359170293_EKONOMI_KREATIF_BERBASIS_DIGITAL_DAN_KEMANDIRIAN_MASYARAKAT_ERA_SOCIETY_50/links/622b5aba9f7b32463422499b/EKONOMI-KREATIF-BERBASIS-DIGITAL-DAN-KEMANDIRIAN-MASYARAKAT-ERA-SOCIETY-50.pdf
- Muthukrishnan, P., Lan, L. F., & Anandhan, H. (2024). The Role of Growth Mindset on the Relationships between Students ' Perceptions of English Language Teachers ' Feedback and Their ESL Learning Performance. *Education*

Sciences MDPI, 14(1073), 1–20.

Ng, B. (2018). The neuroscience of growth mindset and intrinsic motivation. *Brain Sciences*, 8(2). <https://doi.org/10.3390/brainsci8020020>

Nisriina. (2024). *Penerapan Social Cognitive Theory Pada Perilaku Berhenti Merokok*. UNS.

Nurbayti, N. (2024). Pengaruh Digital Mindset, Transformasi Digital, dan Kemampuan Komunikasi terhadap Produktivitas UMKM. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 173–186. <https://research.e-siber.org/JSMD/article/view/185%0Ahttps://research.e-siber.org/JSMD/article/download/185/115>

Nwanzu, C. L., & Babalola, S. S. (2019a). Examining psychological capital of optimism, self-efficacy and self-monitoring as predictors of attitude towards organizational change. *International Journal of Engineering Business Management*, 11, 1–12. <https://doi.org/10.1177/1847979019827149>

Nwanzu, C. L., & Babalola, S. S. (2019b). Psychological capital, task autonomy and innovative work behaviour among public organisation employees. *International Journal of Work Organisation and Emotion*, 10(4), 281–296. <https://doi.org/10.1504/IJWOE.2019.106892>

Pokhrel, S. (2024). Peningkatan Kinerja Organisasional Berkelanjutan Dimediasi Ambidexterity Dan Intensitas Bisnis Digital: Perspective Dynamic Capabilities. *Ayan*, 15(1), 37–48.

Prajanti, S. D. W., Margunani, M., Rahma, Y. A., Kristanti, N. R., & Adzim, F. (2021). Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif Yang Inklusif Dan Berkelanjutan Di Kota Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(2), 86–101. <https://doi.org/10.35475/ripte.v15i2.124>

Putri, N. I. K., & Priyatama, A. N. (2024). Mindset and Resilience: A Correlational Study in Senior High School 12th Grade Students. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 15(02), 117–125. <https://doi.org/10.26740/jptt.v15n02.p117-125>

Pyo, D., Kwak, K., & Kim, Y. (2024). The mediating effect of growth mindset in the relationship between adolescents' optimism and grit. *Current Psychology*, 43(21), 19153–19161. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05656-8>

Roche, M., Haar, J. M., & Luthans, F. (2014). The role of mindfulness and psychological capital on the well-being of leaders. *Journal of Occupational Health Psychology*, 19(4), 476–489. <https://doi.org/10.1037/a0037183>

- Septian Bagus Triatmojo, Revangga, & D. A. (2024). Strategi Bisnis Berkelanjutan dalam Era Digital : Tantangan dan Peluang. *Journal of Business Economics and Management*, 01(02), 157–160.
- Siagian. (2022). *Hubungan Social Cognitive Theory (SCT) dengan Perilaku Aktivitas Fisik Remaja di Kota Depok Jawa Barat*. UGM.
- Sofiah, L., Nuryanto, U. W., & Yusuf, F. A. (2024). The Influence of Personal Development and Growth Mindset on Teacher Performance and Implications on Quality of Learning in Private Primary Schools in Serang District. *Proceedings of the 2nd International Conference on Management and Business (ICOMB 2023), Advances in Economics, Business and Management Research* 278, Icomb 2023, C1–C1. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-402-0_24
- Southwick, S. M., Bonanno, G. A., Masten, A. S., Panter-Brick, C., & Yehuda, R. (2014). Resilience definitions, theory, and challenges: Interdisciplinary perspectives. *European Journal of Psychotraumatology*, 5(October). <https://doi.org/10.3402/ejpt.v5.25338>
- Stajkovic, A., & Sergent, K. (2019). Social Cognitive Theory A Model of Triadic Influences. *Management- Oxford Bibliographies*, 11(26), 1–14. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199846740-0169>
- Suman, C. (2023). Cultivating a Growth-Oriented Mindset in Educational Settings. *Peer Review Journal Talent Research Institute*, 2(1), 24–42. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8154509>
- Takaya & Wulandari. (2023). Manajemen Strategik dalam Era Transformasi Digital: Tantangan Dan Peluang Untuk Organisasi Global. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(1).
- Thannhauser, J. E., Heintz, M., Qiao, T., Riggan, A., Dimitropoulos, G., Dobson, K. S., & Szeto, A. C. H. (2024). Shifting the Resilience Narrative: A Qualitative Study of Resilience in the Canadian Post-secondary Context. *Emerging Adulthood*, 12(5), 677–693. <https://doi.org/10.1177/21676968241273276>
- Ummah, M. S. (2019). Konsep Ekonomi Kreatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsci.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTAR

- Vinesian, G. T., & Sari, R. L. (2023). Pengaruh Growth Mindset dan Resiliensi terhadap Learning Agility pada Karyawan Startup Company. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 3(1), 92–102. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v3i1.49093>
- Wendy Wisner. (2025). 7 Mental Health Practices To Cultivate Resilience in 2025. Medically. https://www.health.com/mental-health-practices-to-build-resilience-8763703?utm_source=chatgpt.com
- Weng, L., Wu, Y., Han, G., Liu, H., & Cui, F. (2022). Emotional State, Psychological Resilience, and Travel Intention to National Forest Park during COVID-19. *Forests*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/f13050750>
- Yilmaz, E. (2022). Adaptation of Growth Mindset Scale to English. *The Journal of International Educational Sciences*, 30(30), 1–19. <https://doi.org/10.29228/inesjournal.57439>
- Zolkoski, S. M., & Bullock, L. M. (2012). Resilience in children and youth: A review. *Children and Youth Services Review*, 34(12), 2295–2303. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2012.08.009>
- Zulfa, A., & Nasution, L. N. (2025). Analisis Tantangan dan Peluang Ekonomi Digital dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1).

