

Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan *Quadruple Helix*: Studi Pada Industri Kreatif Sektor *Fashion*

Mulyana, Sutapa

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Abstrak. *Industri kreatif memiliki kontribusi terhadap pembangunan ekonomi, akan tetapi pengembangan industri kreatif masih banyak permasalahan, terutama sumber daya manusia, sehingga berdampak pada lemahnya keunggulan bersaing dan kinerja. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dampak quadruple helix dalam meningkatkan kreativitas dan kapabilitas inovasi serta dampaknya pada keunggulan bersaing dan kinerja pada sektor fashion di Jawa Tengah. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan analisa data menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan quadruple helix (intellectuals, government, business, civil society) berpengaruh signifikan terhadap kreativitas. Intellectuals dan business berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi, tetapi government dan civil society tidak berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Kreativitas dan kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja.*

Kata kunci: *Quadruple helix, Kreativitas, Kapabilitas inovasi, Keunggulan bersaing, Kinerja*

Abstract. *Creative industries significantly contribute to economic development; however the development of creative industries stills many problems, especially human resources, so it has an impact on the weaknesses of competitive advantage and performance. This study aims to examine the effect of quadruple helix to enhance the creativity and innovation capability, and impact to competitive advantage and performance on sectors of fashion in Central Java. Sampling methods used was purposive sampling and data analysis used the Partial Least Square (PLS). The research results that quadruple helix (intellectual, government, business, civil society) are significantly effect on the creativity. Intellectuals and business significantly effect on innovation capability, but the government and civil society do not significantly effect on innovation capability. Creativity has a significant effect on the innovation capability. Creativity and innovation capability are significantly effect on the competitive advantage and performance.*

Keywords: *Quadruple helix, Creativity, Innovation capability, Competitive advantage, Performance.*

Received: 31 Oktober 2014, Revision: 24 November 2014, Accepted: 8 Desember 2014

Print ISSN: 1412-1700; Online ISSN: 2089-7928. DOI: <http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2014.13.3.5>

Copyright©2014. Published by Unit Research and Knowledge, School of Business and Management - Institut Teknologi Bandung (SBM-ITB)

1. Pendahuluan

Ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor terpenting yang menjadi pendukung pembangunan ekonomi nasional, terbukti kontribusi pada pendapatan domestik bruto rata-rata 7,8 persen per tahun dan menyerap tenaga kerja sekitar 7,4 juta orang. Sejak tahun 2004 sampai 2010 ekspor industri kreatif mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan tahunan tertinggi 12 persen dan mencatat nilai ekspor 131 triliun rupiah pada tahun 2010, dan diharapkan pada tahun 2025 industri kreatif menyumbang 11 persen pada PDB dan 12-13 persen untuk ekspor (*Executive Summary*, 2006).

Tumbuhnya industri kreatif masih perlu dukungan dari berbagai pihak, sehingga memiliki kontribusi besar dalam pembangunan ekonomi. Permasalahan yang dihadapi saat ini adalah lemahnya kemampuan sumber daya manusia terutama kreativitas dan kapabilitas inovasi, sehingga berdampak pada lemahnya keunggulan bersaing dan kinerja usaha. Sektor ekonomi kreatif merupakan sektor ke tujuh terpenting dari sepuluh sektor ekonomi nasional. Kontribusi ekonomi kreatif pada produk domestik bruto (PDB) pada tahun 2011 mampu menciptakan nilai tambah sebesar Rp 256 triliun dan tahun 2012 diperkirakan mencapai Rp.573,4 triliun. Sedangkan jumlah tenaga kerja yang terserap pada ekonomi kreatif pada tahun 2011 mencapai 11,51 juta orang dan pada tahun 2012 akan meningkat menjadi 11,57 juta orang.

Adapun jumlah usaha di sektor ekonomi kreatif tahun 2010 mencapai 5,5 juta, dimana sektor kerajinan mencapai 20,3 % atau 1,07 juta, fashion sebesar 20,1 % atau 1,06 juta dan terbesar didominasi sektor kuliner yaitu 56,5 % atau 2,797 juta (Deperindag, 2008). Industri kreatif di Jawa Tengah yang merupakan bagian dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah, perkembangannya belum sesuai harapan atau kinerja belum optimal, terlihat dari pertumbuhan jumlah unit usaha dan penyerapan tenaga kerja selama empat tahun (2010 – 2013) masih sangat kecil, dimana

kenaikan jumlah unit usaha rata-rata sebesar 0,06 % dan kenaikan penyerapan tenaga kerja rata-rata 0,07 % (Dinas Koperasi dan UMKM, 2012). Kreativitas dan inovasi pelaku industri kreatif sangat diperlukan agar mampu tumbuh dan bersaing, oleh karena itu pelaku usaha kreatif harus mampu mengubah paradigma dari budaya dalam konteks seni berbasis kinerja menjadi kewirausahaan berbasis kinerja. Demikian juga pelaku usaha diharapkan mampu mengubah budaya hidup mereka yang berorientasi pada keuntungan menjadi berorientasi pelanggan agar terbentuk kerja sama yang menguntungkan dalam jangka panjang. Pelaku usaha industri kreatif yang baik adalah individu yang memiliki kemampuan mengambil tantangan, kompetitif, strategis dan memiliki keinginan yang kuat dalam pencapaian bisnis (Halim, 2011).

Konsep *Quadruple Helix* merupakan pengembangan *Triple Helix* dengan mengintegrasikan *civil society* serta mengintegrasikan inovasi dan pengetahuan (Oscar, 2010). *Quadruple Helix Innovation Theory* merupakan kolaborasi empat sektor yaitu: *government, business, academia* dan *civil society* yang berperan mendorong tumbuhnya inovasi. *Triple Helix* merupakan suatu bidang yang dapat menggerakkan masyarakat untuk meningkatkan kreativitas, ide dan keterampilan (Etzkowitz, 2008). *Triple helix* sebagai solusi pengembangan kreativitas, inovasi dan teknologi bagi industri kreatif (Dewi, 2009), dan merupakan elemen yang mengenalkan prosedur dan praktek inovasi untuk pertumbuhan usaha kecil dan menengah (Brundin, 2006). Universitas berpengaruh signifikan pada evolusi *triple helix* dan diperlukan kolaborasi yang baik dalam bekerja (Razak, 2007). Kreativitas dan inovasi dalam organisasi memiliki hubungan tak terpisahkan yang akan mendukung inovasi organisasi (Fernando, 2012), sedangkan kreativitas tidak berpengaruh pada kinerja inovasi (So Young, 2010).

Studi literatur sebelumnya kolaborasi antara akademika, pemerintah, perusahaan dan masyarakat sipil mampu mendorong inovasi

bagi warga yang kreatif sehingga meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Oscar, 2010). Penelitian di Swedia bahwa kesetaraan gender diperlukan dan wanita memiliki peran penting dalam kontribusi pengembangan ekonomi berbasis pengetahuan dan inovasi, serta membangun pertumbuhan ekonomi berdasar kohesi sosial (Malin, 2012).

Studi di Malaysia bahwa kolaborasi *intellectual, government dan business* mampu meningkatkan kinerja industri kreatif (*Executive Summary*, 2006). Riset tentang *quadruple helix* jumlahnya masih sangat terbatas dan lebih diarahkan pada ekonomi makro, sedangkan pada penelitian ini diaplikasikan pada usaha mikro kecil dan menengah (industri kreatif) sektor *fashion*, dengan harapan ada temuan baru sebagai sumbangan pengembangan ilmu pengetahuan. Keempat aktor dalam *quadruple helix* tersebut seharusnya bekerja secara terintegrasi, sehingga dapat memainkan peran masing-masing secara optimal untuk mendukung tumbuhnya kreativitas dan inovasi bagi pelaku industri kreatif pada sektor *fashion*.

Peran *intellectuals* belum maksimal dalam menghasilkan inovasi dan ide kreatif, hasil riset belum dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku bisnis. Peran pemerintah (*government*) belum optimal dalam merangsang pertumbuhan investasi bisnis, serta menciptakan iklim usaha yang kondusif, serta *business* belum mampu menciptakan iklim bisnis yang sehat sesuai etika bisnis, sedangkan *civil society* sebagai pihak pemakai barang dan jasa atau *output* ekonomi secara keseluruhan belum sepenuhnya menyadari pentingnya memakai produk dalam negeri. Pemahaman yang lebih komprehensif dari masing-masing pihak sangat diperlukan agar tercipta kolaborasi yang saling menguntungkan antara keempat aktor utama tersebut, sehingga masing-masing akan lebih meningkatkan perannya sebagai penggerak utama industri kreatif. Penelitian dibidang industri kreatif sangat diperlukan karena mampu menyediakan lapangan kerja yang besar dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Keberhasilan industri kreatif sangat ditentukan oleh bakat, kreativitas dan kemampuan inovasi pelaku usaha sehingga dukungan dari *intellectuals, government, business dan civil society (quadruple helix)* sangat diperlukan demi mewujudkan industri kreatif yang kuat dan tangguh.

2. Pengembangan Hipotesis

2.1. Industri kreatif

Era globalisasi membawa dampak pada pergeseran paradigma bidang industri, mulai dari era industrialisasi ke era informasi dan akhir-akhir ini muncul era ekonomi kreatif. Industri kreatif berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual akan mampu mendorong peningkatan pendapatan masyarakat.

Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Ada 14 subsektor industri kreatif yaitu : periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, *fashion*, video/film/fotografi, permainan interkatif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer piranti lunak, televisi dan radio, riset dan pengembangan (Disperindag, 2008).

2.2. Hubungan *Quadruple Helix*, Kreativitas dan Kapabilitas Inovasi

Konsep *Quadruple Helix* merupakan pengembangan *Triple Helix* dengan mengintegrasikan *civil society* serta mengintegrasikan inovasi dan pengetahuan (Oscar, 2010). *Quadruple Helix Innovation Theory* merupakan kolaborasi empat sektor yaitu : *government, business, academia dan civil society* yang berperan mendorong tumbuhnya inovasi. Pengembangan industri kreatif dibutuhkan dukungan kerja sama antara intelektual (*intellectuals*), bisnis (*business*) dan pemerintah (*government*), yang disebut sebagai sistem *Triple Helix*.

Ketiga aktor tersebut merupakan penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan. Suatu premis bahwa sirkulasi *Triple Helix* merupakan suatu bidang yang dapat menggerakkan masyarakat untuk meningkatkan kreativitas, ide-ide dan keterampilan (Etzkowitz, 2008). *Intellectuals* sebagai penggerak kreativitas, inovasi dan teknologi bagi industri kreatif (Dewi, 2009). Universitas (*intellectuals*) telah melakukan upaya yang signifikan untuk mempromosikan evolusi *Triple Helix* untuk mengatasi masalah perdagangan, industri dan budaya kerja (Azley, 2007). Universitas sebagai penyedia sumber daya manusia dan pengetahuan bagi pembangunan sosial-ekonomi yang kritis. (James, 2008).

H1a : Intellectual berpengaruh signifikan terhadap kreativitas.

Penentu keberhasilan usaha kecil adalah faktor struktural dalam memenuhi keuntungan dan lokasi serta keunikan usaha (Chawla, 2010). *Intellectuals* merupakan penggerak kreativitas, inovasi dan teknologi bagi industri kreatif (Dewi, 2009). Hubungan universitas-industri-pemerintah, dapat mengukur sejauh mana inovasi dilakukan secara terprogram (Loet, 2012). Peran perguruan tinggi (*intellectual*) perlu diakui sebagai komponen transfer kreativitas dan teknologi (Etzkowitz, 2008). *Intellectual capital* mampu meningkatkan kapabilitas inovasi (Xiaobo, 2013). Universitas memiliki peran penting dalam inovasi setara dengan industri dan pemerintah dalam masyarakat (James, 2008). Akademisi memainkan peran kunci dalam pengembangan inovasi dan teknologi yang akan ditransfer pada pihak pelaku bisnis industri kreatif (Dewi, 2009). *Intellectuals* sebagai bagian dari *triple helix* memiliki hubungan positif dengan inovasi produk baru dan inovasi ekologi (Maria, 2012). Perguruan Tinggi (*intellectual*) sebagai pendorong yang signifikan dalam mentransfer pengetahuan dan teknologi serta modal intelektual bagi pembentukan usaha baru yang komersial (Cinzia, 2012).

H1b : Intellectual berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi.

Peran pemerintah (*government*) adalah sebagai lembaga yang memiliki otoritas pengembangan industri kreatif, baik oleh pemerintah pusat maupun daerah, serta keterkaitan dalam substansi maupun keterkaitan administrasi. Sinergi antar departemen dan badan di pemerintah pusat, sinergi antara pemerintah pusat dan daerah sangat di perlukan untuk mencapai visi, misi dan sasaran pengembangan industri kreatif. Pemerintah (*government*) sebagai bagian dari *Triple Helix* merupakan suatu bidang yang dapat menggerakkan masyarakat untuk meningkatkan kreativitas, ide-ide dan keterampilan (Etzkowitz, 2008). Interaksi *human capitals*, *organizational capital* dan *social capital*, telah menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan inovasi (Xiaobo, 2013).

H2a : Government berpengaruh signifikan terhadap kreativitas.

Quadruple helix innovation merupakan kerangka kerja teori pertama yang mengintegrasikan investasi publik yang relevan dan pentingnya kelengkapan antara perbedaan ekonomi, investasi yang mahal dan kebijakan untuk mencapai keseimbangan pertumbuhan ekonomi (Oscar, 2010). *Intellectuals*, *government*, *business* dan *civil soceity* mengakui bahwa inovasi yang dilakukan warga yang kreatif dapat mendukung keberhasilan negara (Oscar, 2010). Peran pemerintah sangat lemah dalam mempengaruhi hubungan kreativitas dengan kinerja serta inovasi dengan kinerja (Mohammad, 2014). Pemerintah memiliki peran penting dalam transfer pengetahuan, teknologi dan inovasi serta pendampingan untuk pengembangan industri kreatif (Dewi, 2009).

H2b: Government berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi.

Peran bisnis/perusahaan adalah sebagai entitas organisasi yang diciptakan untuk menyediakan barang atau jasa bagi konsumen. Bisnis umumnya dimiliki swasta yang dibentuk untuk menghasilkan keuntungan dan meningkatkan kemakmuran bagi pemiliknya, serta dapat terbentuk melalui kepemilikan tunggal,

kemitraan, korporasi dan koperasi. Dinamika sosial dan inovasi di daerah-daerah perkotaan, meningkatkan bakat dan kreativitas dalam ekonomi perkotaan dan implikasinya bagi kinerja ekonomi daerah (David, 2008). *Triple Helix (government)* diperlukan untuk memperkenalkan praktek-praktek dan prosedur yang inovatif bagi pengembangan kewirausahaan (Ethel, 2008), hubungan pelaku bisnis di industri kreatif akan menciptakan kreativitas dan inovasi melalui komunitas dan *supply chain* (Hasan, 2009).

H3a : Business berpengaruh signifikan terhadap kreativitas.

Quadruple helix adalah pemerintah, fasilitas riset dan pengembangan, laboratorium universitas dan *civil society* sebagai dasar sumber inovasi dan pengetahuan (Carayannis and Campbell, 2009). Secara kelembagaan masing elemen *triple helix* bertugas memajukan inovasi dan pembangunan (Etzkowitz, 2008) dan komunitas bisnis mampu mendorong kreativitas dan inovasi (Hasan, 2009).

H3b : Business berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi.

Proses *quadruple helix innovation* diarahkan pada sisi produksi, sektor teknologi tinggi, dan mengintegrasikan antara inovasi, pengetahuan, output akhir barang dan jasa serta peran *civil society* diarahkan sisi konsumsi: teknologi, pengetahuan, barang dan jasa dan output ekonomi secara keseluruhan (Oscar, 2010). *Quadruple Helix Innovation Theory* bertujuan memberi perhatian pada mekanisme inovasi, pertumbuhan ekonomi dan produktivitas maupun teknologi. *Civil society* memainkan peran penting sebagai pendukung pasar ramah lingkungan melalui perubahan gaya hidup, perilaku konsumsi, partisipasi dalam pengaturan kelembagaan yang memacu inovasi sosial dan kelembagaan (Yan, 2012), kekuatan hubungan pelaku bisnis di industri kreatif akan menciptakan kreativitas dan inovasi melalui komunitas dan *supply chain* (Hasan, 2009).

H4a: Civil society berpengaruh signifikan terhadap kreativitas

Konsep *Quadruple Helix* merupakan pengembangan *Triple Helix* dengan mengintegrasikan *civil society*. Hubungan yang erat, saling menunjang dan simbiosis mutualisme antara keempat aktor tersebut diharapkan menjadi penggerak tumbuhnya industri kreatif yang berkesinambungan. Inovasi dalam model *Quadruple Helix* berbasis media dan budaya serta yang masyarakat sipil (Elias, 2011), komunitas bisnis dan *supply chain* dapat menciptakan inovasi (Hasan, 2009). *Intellectuals, government business* dan *civil society* mengakui bahwa inovasi yang dilakukan warga yang kreatif dapat mendukung keberhasilan negara (Oscar, 2010).

H4b: Civil society berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi.

2.3. Hubungan Kreativitas dan Kapabilitas Inovasi

Seorang yang akan menjadi wirausaha harus memiliki kemampuan berinovasi (Larsen, 2007), serta kemampuan yang harus dimiliki seorang wirausaha adalah *self knowledge, imagination, practical knowledge, search skill*, komitmen (Suryana, 2003). Kemampuan untuk melakukan inovasi sangat penting agar mampu bersaing dan bertahan di era persaingan yang semakin tajam. Inovasi adalah kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk memperkaya dan meningkatkan kehidupan (Suryana, 2003). Berfikir kreatif harus memiliki dasar pola pikir kreatif yang akan membantu memecahkan permasalahan guna menemukan solusi. Pola pikir kreatif mampu menemukan gagasan, ide, peluang dan inspirasi baru dan menemukan solusi yang inovatif (Hendro, 2011). Kreativitas merupakan fondasi utama menjadi inovatif (Mubarok, 2013).

Inovasi mampu menciptakan perkembangan segmen pasar, membentuk posisi korporat yang baik serta meningkatkan pertumbuhan perusahaan (Keeh, 2007). *Entrepreneurship* adalah semangat, perilaku dan kemampuan mengambil risiko, kreativitas dan inovasi serta kemampuan manajemen (Siagian, 1999).

Knowledge sharing antara anggota organisasi cenderung menghasilkan ide-ide baru untuk mengembangkan inovasi proses dan produk (Mehrabani, 2012), dan kreativitas tidak berpengaruh pada kinerja inovasi (So Young, 2010).

Kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang sedangkan inovasi adalah kemampuan untuk menemukan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan (Zimmerer, 2008). Kreativitas merupakan berfikir sesuatu yang baru (Suryana, 2003). Inovasi produk dan proses sangat penting bagi organisasi yang akan menentukan keberhasilan organisasi (Nusair, 2012). Kreativitas *collaborative* merupakan prasyarat generasi inovasi (Gerald, 2009)

H5 : Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi.

2.4. Hubungan Kreativitas, Kapabilitas Inovasi dan Keunggulan Bersaing

Industri bersaing dipasar global tidak hanya mengandalkan harga dan kualitas, tetapi bersaing dengan basis teknologi, inovasi, kreativitas dan imajinasi (Esti dan Suryani, 2008). Inovasi tergantung pada pengetahuan karyawan, keterampilan, dan pengalaman dalam penciptaan nilai (Wang, 2012), kreativitas individu belum cukup untuk menciptakan sukses inovasi (Gerald, 2009), kreativitas dan inovasi berpengaruh pada kewirausahaan kecil (Hidayati, 2011). Semakin baik *intellectual capital* dan inovasi semakin tinggi kemampuan bersaing (Jose, 2012) Keunggulan bersaing hanya akan diperoleh lewat salah satu dari dua sumber yaitu melalui keunggulan menciptakan biaya rendah (*cost leadership*), atau kemampuan organisasi untuk menjadi berbeda (*defferentiation*) dibanding pesaingnya (Kuncoro, 2006). Gabungan dari dua faktor membentuk dasar strategi bersaing generik yaitu: a). kepemimpinan biaya (*cost leadership*) b). deferensiasi (*defferetiation*) c). fokus (berbasis biaya atau diferensiasi).

H6: Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing yang terbaik pada sebuah bisnis sangat tergantung pada pertahanan sumber daya dan skill unik yang dimiliki perusahaan. Posisi *competitive advantage* yang mampu bertahan merupakan kunci superioritas kinerja bisnis jangka panjang. Posisi *advantage* yang kuat akan menciptakan nilai yang dipersepsikan pelanggan lebih tinggi dari yang lain dan mampu menciptakan biaya yang relatif rendah dan pada akhirnya mendorong tercapainya diferensiasi kerja, yang didukung oleh *skill* yang berorientasi pada pasar dan sumber daya perusahaan. Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan proses dinamis, sehingga harus dilakukan secara berkesinambungan. Keunggulan bersaing menggambarkan suatu perusahaan dapat bertindak lebih baik dibandingkan perusahaan lain walaupun mereka bergerak dilingkungan industri yang sama (Ali, 2009). Semakin baik *intellectual capital* dan inovasi akan semakin tinggi kemampuan bersaing (Jose, 2012). Kemampuan untuk melakukan inovasi sangat penting agar menciptakan keunggulan bersaing (Larsen, 2007), kemampuan inovasi dapat meningkatkan keunggulan bersaing (Parkman, 2012). Pembelajaran antisipatif akan menghasilkan kompetensi untuk mendorong berbagai inovasi yang akan menciptakan keunggulan bersaing (Garvin, 1991).

H7: Kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2.5. Hubungan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja

Penilaian kinerja suatu bisnis, harus diperhitungkan konsekuensi keuangan dan ekonomi dari keputusan manajemen yang mempengaruhi investasi, operasional dan pembiayaan (Kuncoro, 2006). Organisasi yang inovatif memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja individu maupun organisasi, meningkatkan keunggulan kompetitif (Liao dan Wu, 2010). Inovasi produk dan inovasi proses mampu meningkatkan kinerja, sedangkan inovasi pasar tidak mampu meningkatkan kinerja (Rosli, 2013). Ada hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja

(Mahmood, 2013), semakin tinggi pembelajaran antisipatif dan kreativitas inovasi akan meningkatkan kinerja organisasi (Tatik, 2009).

H8: *kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja*

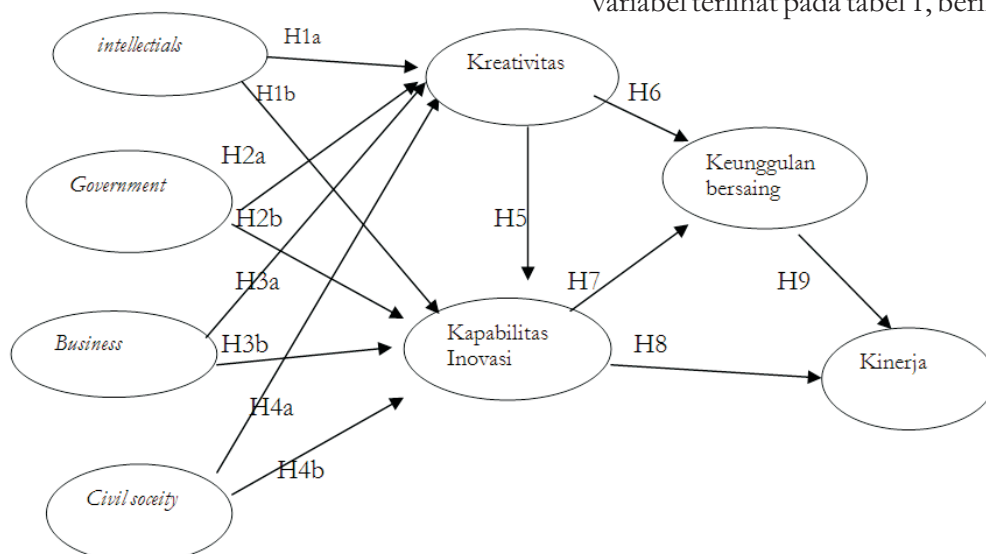
Kinerja ekspor bagi perusahaan kecil dilakukan dengan mengembangkan keahlian memahami pasar, membangun jaringan distribusi yang kuat dan mengelola ekspor secara efektif (Eliot, L. 2009). Tantangan strategi kompetitif dapat mendorong pencapaian kinerja bisnis (Halim, 2011). Ada hubungan yang signifikan antara kemampuan manajemen dan kinerja organisasi (Shu, 2012), keunggulan bersaing memediasi hubungan orientasi dan kinerja kewirausahaan (Mahmood, 2013), sumber daya internal yang baik meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja (Raduan, 2010). Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis (Susana, 2014), keunggulan bersaing memediasi hubungan *intellectual capital* dan kinerja keuangan (Nixon, 2011), Kinerja teknologi tinggi sebagai predektor yang kuat keunggulan bersaing (Mohammad, 2014), keunggulan bersaing yang kuat mampu meningkatkan kinerja organisasi (Lakhal, 2009). Keunggulan bersaing memoderasi hubungan orientasi pembelajaran dan kinerja bisnis (Louis, 2012).

H9: *Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja.*

3. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif akan digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menguji pengaruh *quadruple helix* dalam meningkatkan kreativitas dan kapabilitas inovasi serta implikasinya terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. Populasi pada penelitian ini adalah semua industri kreatif yang difokuskan pada sektor *fashion* di Pantura Jawa Tengah, dengan pertimbangan industri kreatif cukup banyak dan perkembangan di masing-masing daerah belum merata. Adapun teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu memilih 6 kabupaten/kota yang banyak memiliki industri kreatif sektor *fashion*, serta jumlah sampel sebanyak 120 responden. Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Ukuran sampel yang representatif menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* adalah berkisar antara 100 sampai 200 (Hair, 1995). Kemudian setiap variabel dan indikatornya akan diuji validitas maupun realibilitasnya. Skala pengukuran menggunakan skor 1 sampai 10, (1 = Sangat tidak setuju, dan 10 = Sangat Setuju). Pada penelitian ini data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan program *Partial Least Square (PLS)*. Adapun definisi operasional variabel terlihat pada tabel 1, berikut :



Gambar 1 : Model Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Quadruple Helix</i> : -Intellectual -Government -Business -Civil soceity	<i>Quadruple Helix</i> adalah sinergi antara : <i>intellectuals, government, business, civil soceity</i> sebagai penggerak lahirnya kreativitas, ide, <i>skill</i> , ilmu pengetahuan, inovasi dan teknologi bagi tumbuhnya industri kreatif.	<i>Intellectual</i> : 1. pendampingan 2. konsep manajemen 3. jejaring <i>Government</i> : 1. peraturan pemerintah 2. undang-undang 3. kebijakan <i>Business</i> : 1. kerjasama 2. perlindungan 3. iklim bisnis <i>Civil soceity</i> : 1. <i>user potensial</i> 2. budaya 3. media komunikasi	Disperindag dan Etzkowitz, 2008 Disperindag dan Etzkowitz, 2008 Disperindag dan Etzkowitz, 2008 Oscar, 2010
Kreativitas	Kreativitas adalah kemampuan mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang	1. keorisinilan ide 2. keunikan ide 3. variasi ide 4. keluasan ide	So Young, 2010
Kapabilitas inovasi	Kapabilitas inovasi adalah kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan kinerja	1. inovasi teknologi 2. inovasi produk 3. inovasi pasar 4. inovasi pelayanan	Tatiek, 2009
Keunggulan bersaing	Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan bertindak lebih baik dibandingkan perusahaan lain dilingkungan industri yang sama.	1. <i>price/cost</i> , 2. <i>produk inovatif</i> 3. <i>customer realationship</i> 4. <i>difference</i>	Kuncoro, 2006
Kinerja	Kinerja adalah kemampuan perusahaan dalam menguasai pasar dan berorientasi pada tujuan dan keuangannya.	1. <i>Return on Assets</i> (ROA) 2. pertumbuhan laba 3.pertumbuhan penjualan 4.pertumbuhan <i>market share</i>	Dibrell, 2008

4. Hasil Analisis

Adapun pengujian model empiris penelitian ini berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan *software Smart PLS*. Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah permodelan persamaan *structural* dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Pendekatan PLS adalah *distribution free* atau merupakan metode penelitian yang *powerful* karena tidak mengasumsikan data berdistribusi tertentu tetapi dapat berupa nominal, ordinal, interval, dan ratio serta jumlah sampel tidak harus besar (Ghozali, 2006).

Adapun analisis yang akan dilakukan melalui dua pendekatan :

1. *Outer model*, yaitu untuk mengukur spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Pengujian validitas data dilakukan melalui pendekatan *Convergent Validity*, dimana indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score / component score*. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1999 (dalam Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading faktor	Kesimpulan
<i>Triple Helix</i> : - <i>Intelektual</i>	Int1	0,870	Valid
	Int2	0,891	Valid
	Int3	0,882	Valid
- <i>Government</i>	Gov1	0,805	Valid
	Gov2	0,879	Valid
	Gov3	0,848	Valid
- <i>Business</i>	Bus1	0,847	Valid
	Bus2	0,885	Valid
	Bus3	0,838	Valid
- <i>Civil soccity</i>	Cs1	0,872	Valid
	Cs2	0,906	Valid
	Cs3	0,893	Valid
Kreativitas	Kre1	0,782	Valid
	Kre2	0,801	Valid
	Kre3	0,846	Valid
	Kre4	0,814	Valid
Kapabilitas inovasi	Ino1	0,826	Valid
	Ino2	0,783	Valid
	Ino3	0,860	Valid
	Ino4	0,867	Valid
Keunggulan bersaing	Saing1	0,827	Valid
	Saing2	0,895	Valid
	Saing3	0,819	Valid
	Saing4	0,900	Valid
Kinerja	Kin1	0,867	Valid
	Kin2	0,887	Valid
	Kin3	0,884	Valid
	Kin4	0,875	Valid

Pada tabel 2 diatas menunjukkan nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel laten menunjukkan bahwa *loading factor* memiliki nilai diatas 0,50, sehingga konstruk untuk semua variabel membuktikan bahwa indikator-indikator sudah valid. Sedangkan metode untuk mengukur reliabilitas variabel dilakukan menggunakan pendekatan *discriminant validity* yaitu dengan

membandingkan nilai *square root of Avarage Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model memiliki *discriminant validity* yang baik jika nilai akar AVE setiap variabel laten lebih besar daripada nilai korelasi antara variabel laten dengan variabel laten lainnya dalam model dan direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	AVE
<i>Triple Helix :</i>		
- <i>Intellectual</i>	0,912	0,776
- <i>Government</i>	0,882	0,713
- <i>Business</i>	0,892	0,734
- <i>Civil soceity</i>	0,920	0,793
Kreativitas	0,885	0,658
Innovation capability	0,902	0,697
Keunggulan bersaing	0,920	0,742
Kinerja	0,931	0,771

Pada tabel 3 diatas menunjukkan nilai hasil pengujian *Composite Reliability* diatas 0,60 dan *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0,50 telah memenuhi syarat reliabilitas suatu konstruk.

2. *Inner Model*, yaitu untuk mengukur spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga *inner relation*, yang menggambarkan hubungan antar variabel laten. Pengaruh antar variabel-variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hubungan antar Variabel Penelitian

Pengaruh antar variabel penelitian	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	t-Statistic	Keterangan
Intell→ Kreativitas	0,294	0,301	0,061	4,776	Signifikan
Gover→Kreativitas	0,138	0,136	0,067	2,073	Signifikan
Bisnis→Kreativitas	0,388	0,387	0,062	6,260	Signifikan
Civils→Kreativitas	0,215	0,211	0,083	2,581	Signifikan
Intell→Kap. Inovasi	0,139	0,133	0,070	1,975	Signifikan
Gover→ Kap. Inovasi	0,082	0,074	0,058	1,415	Tidak signifikan
Bisnis→Kap.Inovasi	0,124	0,124	0,053	2,352	Signifikan
Civils→Kap.Inovasi	0,081	0,089	0,070	1,150	Tidak signifikan
Krea→Kap.Inovasi	0,615	0,619	0,066	19,324	Signifikan
Krea→K. Bersaing	0,313	0,318	0,131	2,395	Signifikan
Incap→K.Bersaing	0,615	0,611	0,128	4,792	Signifikan
Incap-→Kinerja	0,463	0,474	0,104	4,436	signifikan
Saing-→ Kinerja	0,438	0,427	0,105	4,179	signifikan

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan *R-square* dari model penelitian. Hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit varian sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model. Adapun besarnya nilai *R-Square* pada model PLS untuk setiap variabel laten dependen dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 5. Nilai R-square

	R-square
Kreativitas	0,738
Kapabilitas inovasi	0,870
Keunggulan bersaing	0,829
Kinerja	0,772

Pada tabel 5 diatas menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel kreativitas diperoleh sebesar 0,738 untuk variabel kapabilitas inovasi diperoleh sebesar 0,870 dan untuk variabel keunggulan bersaing diperoleh sebesar 0,829 serta kinerja sebesar 0,772. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kreativitas yang dipengaruhi oleh variabel *quadruple helix* (*intellectual, government, business, civil socieity*) sebesar 73,8 % sedangkan sisanya (100% - 73,8 % = 26,2 %) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. *R-square* untuk variabel kapabilitas inovasi sebesar 0,870, artinya variabel kapabilitas inovasi dipengaruhi *quadruple helix* (*intellectual, government, business, dan civil socieity*) dan kreativitas sebesar 87,0 %, sedangkan sisanya (100% - 87,0 % = 13,0 %) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. *R-square* untuk variabel keunggulan bersaing sebesar 0,829 artinya variabel keunggulan bersaing dipengaruhi oleh kreativitas dan kapabilitas inovasi sebesar 82,9 % dan sisanya (100 % - 82,9 % = 17,1 %) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Sedangkan *R-square* kinerja sebesar 0,772 artinya kinerja dipengaruhi oleh keunggulan bersaing dan kapabilitas inovasi sebesar 77,2 % dan sisanya (100% - 77,2 % = 22,8 %) dijelaskan diluar model penelitian. Pada tabel 4 dibawah menunjukkan pengaruh antar variabel laten dalam model, dan pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t statistik dengan nilai t dalam tabel (1,96). Bila nilai t statistik lebih besar dibanding nilai t dalam tabel menunjukkan ada pengaruh signifikan antar variabel laten, dan sebaliknya.

5. Pembahasan

5.1. Pengaruh *intellectuals* terhadap kreativitas

Intellectuals berpengaruh signifikan terhadap kreativitas. *Intellectual* berperan memberikan sumbangan hasil penelitian dan pendampingan yang dapat mendorong tumbuhnya kreativitas bagi pelaku industri kreatif sektor *fashion*. *Intellectuals* merupakan salah satu penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan dan teknologi bagi tumbuhnya industri kreatif, sehingga akan menghasilkan industri kreatif yang berdiri kokoh. *Intellectuals* memiliki kapasitas yang besar dalam memperkuat basis inovasi baik secara formal maupu non formal, memiliki kemampuan untuk memantapkan konsep inovasi serta memiliki kapasitas mendesiminasi informasi dengan jejaring bisnis. *Intellectuals* memiliki peran sebagai agen yang menyebarkan ilmu pengetahuan, seni dan teknologi serta sebagai agen yang dapat mengembangkan industri kreatif sektor *fashion* dalam masyarakat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa *Triple Helix* (*intellectuals*) merupakan suatu bidang yang dapat menggerakkan masyarakat untuk meningkatkan kreativitas, ide-ide dan keterampilan (Etzkowitz, 2008), dan *intellectuals* sebagai penggerak kreativitas, inovasi dan teknologi bagi industri kreatif (Dewi, 2009).

5.2. Pengaruh pemerintah (*government*) terhadap kreativitas

Government berpengaruh signifikan terhadap kreativitas. Pembinaan dan pendampingan yang dilakukan pemerintah (*government*) mampu memberikan rangsangan, dorongan agar ide-ide bisnis untuk tumbuh dan berkompetisi. Komitmen yang tinggi untuk menggunakan kekuatan politik secara proposional, serta memberikan pelayanan publik yang baik akan membantu tumbuhnya industri kreatif. Peran lain adalah mewujudkan daerah/kota kreatif untuk menciptakan lingkungan atau daerah kreatif, karena kreativitas akan tumbuh subur di daerah yang memiliki iklim kreatif yang baik. Tenciptanya daerah/kota kreatif yang mampu mendorong bagi insan kreatif untuk berinvestasi dan berkreasi pada daerah yang menjadi sentra industri kreatif.

Government dapat mengoptimalkan *asset* negara menjadi *asset* produktif di lingkup industri kreatif, serta merevitalisasi kebijakan dengan memprioritaskan penggunaan produk-produk kreatif. Peran utama pemerintah (*government*) diharapkan dapat mendorong tumbuhnya kreativitas dan inovasi bagi pelaku industri kreatif, sehingga akan tumbuh kuat dan mandiri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa *Triple Helix (government)* merupakan suatu bidang yang dapat menggerakkan masyarakat untuk meningkatkan kreativitas, ide-ide dan keterampilan (Etzkowitz, 2008).

5.3. Pengaruh *business* terhadap kreativitas

Business berpengaruh signifikan terhadap kreativitas. Terciptanya iklim bisnis yang sehat sesuai etika bisnis, kerjasama, komunitas bisnis akan mendorong tumbuhnya kreativitas. Peran *business* adalah sebagai pelaku usaha, investor, pencipta teknologi baru dan konsumen industri kreatif, yang mendukung keberlangsungan industri kreatif. Sebagai kreator produk dan jasa kreatif, pasar baru yang dapat menyerap produk dan jasa yang dihasilkan, serta menciptakan lapangan kerjabagi individu kreatif maupun pendukung lainnya.

Membangun komunitas dan wirausaha kreatif sebagai pendorong terbentuknya ruang publik, sehingga akan terjadi *sharing* pemikiran, yang dapat mengasah kreativitas dalam menjalankan bisnis atau *sharing* manajemen pengelolaan usaha di industri kreatif. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa kekuatan hubungan pelaku bisnis di industri kreatif akan menciptakan kreativitas dan inovasi melalui komunitas dan *supply chain* (Hasan, 2009).

5.4. Pengaruh *civil society* terhadap kreativitas

Civil society berpengaruh signifikan terhadap kreativitas. *Civil society* sebagai pihak pemakai barang dan jasa atau *output* ekonomi secara keseluruhan yang perilakunya berubah secara dinamis akan mendorong pelaku usaha untuk kreatif menciptakan sesuatu yang baru sesuai harapan konsumen. *Civil soceity* memiliki peran besar dalam pengembangan industri kreatif sektor *fashion*, yaitu menjadi media komunikasi produk yang dihasilkan pelaku industri kreatif, serta menjadikan budaya untuk menggunakan produk yang dihasilkan pelaku industri kreatif serta menjadi konsumen potensial dan bangga hasil produk dalam negeri. Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya, bahwa *quadruple helix* mampu mendorong tumbuhnya kreativitas (Oscar, 2010).

5.5. Pengaruh *intelleltuals* terhadap kapabilitas inovasi.

Intellectuals berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi. *Intellectuals* sebagai orang yang berkeja dibidang penelitian dan diharapkan hasil penelitian dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha serta melakukan pendampingan yang dapat mendorong peningkatan kapabilitas inovasi. Perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memuaskan dirinya akan memacu perusahaan untuk berinovasi secara terus menerus agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga pelaku usaha akan bekerjasama dengan *intellectuals* untuk mengadakan pelatihan dan pendampingan dalam rangka meningkatkan kapabilitas inovasi.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa *Triple Helix (intellectuals)* merupakan suatu bidang yang dapat menggerakkan masyarakat untuk meningkatkan kreativitas, ide-ide dan skill (Etzkowitz, 2008).

5.6. Pengaruh pemerintah (*government*) terhadap kapabilitas inovasi

Government (pemerintah) tidak berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Kebijakan dan pembinaan yang dilakukan pemerintah (*government*) masih terbatas dan belum merata sehingga kurang menyentuh pelaku usaha. Disamping itu pembinaan dan pelatihan juga belum terarah dan kadang-kadang tidak sesuai kebutuhan pelaku usaha dan sering bersifat *top down* sehingga kurang tepat sasaran. Pembinaan yang dilakukan masih sebatas program dan dilakukan sesaat serta tidak berkelanjutan sehingga belum sesuai harapan pelaku usaha. Hasil ini bertentangan dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa *Triple Helix (government)* merupakan suatu bidang yang dapat menggerakkan masyarakat untuk meningkatkan kreativitas, ide-ide dan *skill* (Etzkowitz, 2008), dan *intellectuals* sebagai pendorong terjadinya inovasi (Carayannis, 2009).

Peran pemerintah (*government*) dalam pengembangan industri kreatif masih perlu ditingkatkan yaitu sebagai lembaga yang memiliki otoritas membuat dan menerapkan hukum dan undang-undang, baik pemerintah pusat dan pemerintah daerah bagi pengembangan industri kreatif melalui terbentuknya komunitas maupun daerah/kota kreatif. Peraturan dan kebijakan yang dibuat hendaknya lebih memihak pada industri kreatif, sehingga mampu mendukung tumbuhnya industri kreatif yang berkelanjutan. Sinergi antar departemen dan badan pemerintah pusat, daerah sangat diperlukan untuk mencapai visi, misi dan sasaran pengembangan industri kreatif.

5.7. Pengaruh *business* terhadap kapabilitas inovasi

Business berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Terbentuk iklim bisnis yang sehat dan kerjasama yang baik serta

terbentuknya komunitas bisnis dan saling membagi pengalaman akan mendorong peningkatan kapabilitas inovasi. *Business* adalah sebagai pelaku usaha, investor, pencipta teknologi baru dan konsumen industri kreatif, yang mendukung keberlangsungan industri kreatif. Adapun peran tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : kreator produk dan jasa kreatif, pasar baru yang dapat menyerap produk yang dihasilkan, serta menciptakan lapangan pekerjaan bagi individu kreatif, menciptakan komunitas dan wirausaha kreatif, yaitu sebagai pendorong terbentuknya ruang publik, sehingga akan terjadi *sharing* pemikiran yang dapat mengasah kreativitas untuk meningkatkan kapabilitas inovasi dalam menjalankan bisnis atau *sharing* manajemen pengelolaan usaha.

Business dituntut untuk menggunakan kemampuan konseptual yang tinggi, menciptakan inovasi agar tercipta produk baru sesuai harapan konsumen. Hasil ini mendukung temuan penelitian sebelumnya kekuatan hubungan pelaku bisnis di industri kreatif akan menciptakan kreativitas dan inovasi melalui komunitas dan *supply chain* (Hasan, 2009).

5.8. Pengaruh kreativitas terhadap kapabilitas inovasi.

Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Pelaku usaha di industri kreatif memiliki kemampuan berfikir kreatif (ide kreatif) yang sederhana sehingga lebih mudah diaplikasikan dalam bentuk inovasi produk, pasar, teknologi dan pelayanan, dengan tujuan memenuhi harapan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan bahwa kreativitas merupakan aktivitas individu yang mengarah pada lahirnya inovasi (Suryana, 2003), serta kreativitas dan inovasi dalam organisasi memiliki hubungan tak terpisahkan yang akan mendukung inovasi organisasi (Fernado, 2012), dan hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kreativitas tidak berpengaruh pada kinerja inovasi (So Young, 2010).

Kreativitas memiliki peran yang sangat besar bagi keberhasilan usaha karena kreativitas merupakan aktivitas individu yang mengarah pada lahirnya inovasi, sedangkan inovasi lebih bersifat aktivitas subsektor yang sudah terfokus pada suatu sasaran pemecahan masalah. Temuan ini sejalan dengan pendapat bahwa kreatifitas merupakan fondasi utama menjadi inovatif (Mobarok, 2013).

5.9. Pengaruh kreativitas terhadap keunggulan bersaing

Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memuaskan dirinya akan memacu perusahaan untuk kreatif menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda sesuai harapan konsumen. Kemampuan untuk menggali ide-ide baru yang lebih baik terus dilakukan agar dapat tercipta produk yang lebih baik dan mampu bersaing di pasar. Proses kreatif biasanya diawali dengan munculnya ide-ide baru yang unik, pemikiran baru untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dan orisinal terus dilakukan oleh pelaku industri kreatif.

Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang. Peluang usaha akan diperoleh bila pelaku usaha memiliki kemampuan dan pengetahuan, seperti kemampuan menghasilkan produk baru, menghasilkan nilai tambah baru, teknik baru, mengembangkan organisasi baru. Kreativitas menemukan ide baru yang orisinal dan layak dilaksanakan secara efektif dan efisien, akan meningkatkan daya saing perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, bahwa perusahaan tanpa kreativitas dan inovasi tidak akan bersaing dan bertahan di era persaingan yang semakin tajam (Larsen, 2007).

6.0. Pengaruh kapabilitas inovasi terhadap keunggulan bersaing

Kemampuan pelaku industri kreatif untuk melakukan inovasi produk, pasar, pelayanan dan teknologi agar mampu menciptakan keunggulan bersaing. Inovasi produk dilakukan

dengan menambah model, variasi, warna sesuai segmen pasar yang dituju. Inovasi pelayanan dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan dan inovasi pasar dengan mencari segmen pasar baru sesuai target pasar. Sedangkan inovasi teknologi dilakukan dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi untuk mendukung sistem penjualan. Sesuatu yang baru dan berbeda diciptakan melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif merupakan nilai tambah dan menjadi keunggulan bersaing dipasar. Kemampuan perusahaan bertindak lebih baik dibandingkan perusahaan lain dilingkungan industri yang sama menunjukkan ada keunggulan bersaing. Oleh karena itu pelaku usaha yang memiliki keunggulan bersaing dan harus memiliki kemampuan berpikir kreatif dan inovatif. Hasil penelitian mendukung hasil penelitian sebelumnya, bahwa perusahaan tanpa kreativitas dan inovasi tidak akan bersaing dan bertahan di era persaingan yang semakin tajam (Larsen, 2007).

6.1. Pengaruh kapabilitas inovasi terhadap kinerja

Kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Industri kreatif telah melakukan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Kemampuan berpikir kreatif dan bertindak inovatif merupakan nilai tambah serta merupakan keunggulan yang berharga bagi pelaku usaha sehingga mampu mendorong peningkatan kinerja. Kemampuan inovasi (produk, pasar, pelayanan dan teknologi) yang dilakukan mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja dan tercermin dengan terciptanya pertumbuhan penjualan, pertumbuhan *market share*, pertumbuhan laba dan meningkatnya *return on asset (ROA)*. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya, bahwa inovasi produk dan inovasi proses mampu meningkatkan kinerja (Rosli, 2003), dan organisasi yang inovatif memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja individu maupun organisasi dan meningkatkan keunggulan bersaing (Liao, 2010).

6.2. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Pelaku usaha telah melakukan inovasi produk, inovasi pelayanan, inovasi pasar dan inovasi teknologi untuk meraih pasar yang lebih luas. Keunggulan bersaing diharapkan mampu meraih pasar yang lebih luas dan diikuti peningkatan penjualan, peningkatan pangsa pasar, peningkatan *return on asset* serta peningkatan laba. Pelaku usaha *fashion* memiliki keunggulan bersaing karena selalu kreatif dan inovatif menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda sesuai yang kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya, bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis (Susana, 2014), dan organisasi yang inovatif memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja individu maupun organisasi, meningkatkan keunggulan kompetitif (Liao, 2010). Bertambahnya pangsa pasar dan pelanggan akan mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan jumlah produksi maupun peningkatan kualitas produksi, dengan demikian akan tercipta efisiensi dan efektifitas produksi.

6. Simpulan

Peningkatan kreativitas dan kapabilitas inovasi bagi pelaku industri kreatif dapat dilakukan dengan membangun kerja sama yang baik antara *intellectuals, government, business dan civil soceity (quadruple helix)*, dan mereka dapat menjalankan tugas yang optimal sesuai dengan perannya. Industri kreatif akan memiliki keunggulan bersaing bila pelaku usaha mampu mengembangkan ide kreatif dan mewujudkan dalam bentuk inovasi (produk, pelayanan, pasar dan teknologi) yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Demikian juga kinerja yang optimal akan dapat dicapai bila industri kreatif memiliki keunggulan bersaing dengan melakukan inovasi untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dibanding pesaing dan mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Implikasi manajerial pada penelitian ini adalah pembinaan dan pendampingan yang berkelanjutan oleh keempat aktor *quadruple helix (intellectual,*

government, business dan civil soceity) sangat diperlukan agar mereka dapat memainkan perannya masing-masing untuk mendorong tumbuhnya kreativitas dan inovasi pelaku usaha. Pengembangan kreativitas untuk menemukan ide baru dan melakukan inovasi untuk menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja dapat dilakukan melalui pelatihan, pendampingan, jejaring sesuai kebutuhan pelaku usaha. Implikasi teoritis pada penelitian ini adalah kreativitas dan inovasi dapat ditingkatkan melalui *quadruple helix* secara simultan. Demikian juga keunggulan bersaing dan kinerja dapat ditingkatkan ketika kreativitas dan inovasi dilakukan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pengembangan ilmu, khususnya dibidang manajemen.

Keterbatasan penelitian ini hanya menggunakan sampel kecil (120 responden) yang berasal dari berbagai kabupaten/kota di pantura Jawa Tengah, sehingga hasilnya belum optimal, dan penelitian kedepan dapat diarahkan yang lebih fokus pada daerah (kabupaten/pemerintah kota) tertentu mengingat masing-masing daerah memiliki kebijakan yang berbeda dalam pengembangan industri kreatif, demikian juga masyarakat (*civil soceity*) di daerah (kabupaten/pemerintah kota) memiliki perilaku maupun budaya yang berbeda.

Referensi

- Azley. A.,R., & M. Saad, 2007, The role of universities in the evolution of the Triple Helix culture of innovation network: The case of Malaysia. *International Journal of Technology Management and Sustainable Development*, 6 (3), 211-215.
- Ali. H. (2008). *Marketing*. Yogyakarta, Penerbit MedPress, ISBN : 978-979-788-148-1.
- Brundin, E. Wigren,C., Isaacs, E., Friedrich, C., & Visser, K. (2008). Triple Helix Networks in a Multicultural Context : Triggers and Barriers for fostering Growth and Sustainability. *Journal of development Entrepreneurship*, 13(1), 77-98.

- Carayannis, EG & Campbell D.F.J. (2006). *Knowledge Creation, Diffusion and Use in Innovation Network and Knowledge cluster: A Comparative System Approach Across the United State, Europe and Asia*, Preager.
- Cinzia. C and C. Porlezza. (2012). Innovation in Creative Industries: from the Quadruple Helix Model to the Systems Theory, *Journal Knowledge Economy*, (3), 343-353.
- Chawla, K. Sudhir, Khanna, D., & Chen, J. (2010). Are Small Business Critical Success Factor Same in Different Countries, SIES. *Journal of Management*, 71 (2), 1-12.
- Dibrell, C., & Davit P.S. (2008). Fueling Innovation Trough Information Technology In SMEs, *Journal of Small Business Management*, 46(2), 203-218.
- David. A. W & A. Bramwell. (2008). Innovation, creativity and governance: Social dynamics of economic performance in city-regions, *Innovation : Management, Policy and Preactice*, 10 (2), 2008
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2008. *Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Tahun 2009–2025*
- Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah, 2012, *Profil Koperasi dan UMKM*, tahun 2011-2012.
- Dewi, E. M. (2009). Peran Perguruan Tinggi Dalam Triple Helix sebagai Upaya Pengembangan Industri Kreatif, *Seminar Nasional “Peran Pendidikan Kejuruan dalam Pengembangan Industri Kreatif” Jurusan PTBB FT UNY, 21 November*.
- Etzkowitz, H & Dizisah, J. (2008). Triple Helix Circulation : the heart of innovation and development, *International Journal of Tecnology Management and Sustainable Development*, 7(3), 101- 115.
- Ethel. B., C. Wigren., & E. I. Crisfrederic. (2008). Triple Helix Network in a Multicultural Context : Triggers and Barriers for Fostering Growth and Sustainability, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 13, (1) ,77–98.
- Etzkowitz, H. (2008), *Triple Helix Innovation: Industry, University, and Government in Action*, London and New York: Routledge.
- Elias. G. C., & D. Campbell . (2011). Open Innovation Diplomacy and a 21st Century Fractal Research, Education and Innovation (FREIE) Ecosystem: Building on the Quadruple and Quintuple Helix Innovation Concepts and the “Mode 3” Knowledge Production System, *Journal Knowledge Ecomomy*, (2), 327-372
- Eliot, L., Nakos, G., & Hadjimarcou, J. (2009). Key Factors for Successful Export Performance for Small Firms, *Journal of International Marketing*, 17(3), 14-31.
- Etkowitz. (2000). The Dynamics of Innovation: from National Systems and Mode 2 to Triple Helix of University-Industry-Government Relations', *Research Policy*, 29 (2), 109–123.
- Esti, R & Suryani, D. (2008). *Potret Industri Kreatif Indonesia*, Economic Review, Nomor 212, Jakarta
- Executive Summary (2006), *Hasil Kajian Diputi Bidang Sumber daya Manusia UKM dan Koperasi :http://www.smecda.com*, (accessed 20 Juni 2011).
- Fernando, C. S., R. Pellissier., & I. P. Monteiro. (2012). Creativity, Innovation and Collaborative Organization, *The International Journal of Organization Innovation*, 5 (1), 26-64.
- Garvin, D.A. (1993). Building a Learning Organization, *Havard Business Review*.
- Ghozali., I. (2006). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*, Semarang, Penerbit UNDIP, ISBN : 979.704.250.9
- Gerald. S. (2009). The Concept of Open Creativity: Collaborative Creative Problem Solving for Innovation Generation – a Systems Approach. *Journal of Business and Management*, 15(1), 5-33
- Halim. A (2011). The Measurement of Entrepreneurial Personality and Business Performance in Terengganu Creative Industry, *Intemational Journal of Business and Management*, 6(2), 183-188.

- Hendro (2011). *Dasar-dasar Kewirausahaan : Panduan Bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami dan memasuki Dunia Bisnis*, Jakarta, Penerbit Erlangga, ISBN : 978-979-075-851-3.
- Hidayati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Pada Kewirausahaan Kecil, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 8-16.
- Hasan, B., & E., McVittie. (2009). Creative supply-chain linkages and innovation: Do the creative industries stimulate business innovation in the wider economy, *Innovation: management, policy & practice*, 11 (2), 169-189.
- Hair, J.F. Anderson R.E, R.I. Tatam & Black W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis*, New Jersey, 4th Edition, Penerbit Prentice Hall.
- Jose, S.G., & E.G. Gonzales. (2012). The Effect of Intellectual capital and innovation on Competitiveness : An analysis of the restoran industry in Guadalajara, Meksiko, *ACR*, 20(3), 33-46
- James. D., & Henry. E. (2008). Triple helix circulation: the heart of innovation and development. *International Journal of Technology Management and Sustainable Development*, 7 (2), 101-115.
- Kuncoro, M. (2006). *Strategi, Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta, Penerbit Erlangga, ISBN : 979-781-241-3.
- Keeh, Hean Tat, Mei Nguyen & Ping. (2007). The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs, *Journal of Business Venturing*, 592-611.
- Louis. A. M. (2012). The Relationship Between Learning Orientation And Business Performance And The Moderating Effect Of Competitive Advantage: A Service Organization Perspective. *Journal of Service Science*, 5(1), 43-58.
- Larsen, P. & A. Lewis. (2007). How Award Winning SMEs Overcome The Barriers to Innovation. *Journal Creativity and Innovation Management*, 141-151.
- Loet, L. (2012). The Triple Helix, Quadruple Helix, and an N-Tuple of Helices: Explanatory Models for Analyzing the Knowledge-Based Economy, *Journal Knowledge Economic*, 3 (2), 25-35.
- Lakhal. I. (2009). Impact of quality on competitive advantage and organizational performance. *Journal of the Operational Research Society*, 6 (1), 637-645.
- Liao, S., & Wu, C. (2010). System perspective of knowledge management, organizational learning, and organizational innovation. *Expert Systems with Applications*, 37(3), 1096-1103.
- Mahmood. O. Y. A & N. Hanafi. (2013). Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator, *International Journal of Business and Social Science*, 4 (1), 82-90.
- Mohammad. A. S. (2012). The Measurement of Entrepreneurial Personality and Business Performance in Trenggano Creative Industry, *International Journal of Business and Management*, 6 (6), 183-192.
- Maria, M., & J. P.A., Cuato. (2012). The triple helix model and dynamics of innovation: a case study, *Journal of Knowledge-based Innovation*, 4 (1), 36-54.
- Mobarok, M. (2013). *Manajemen Praktis Kewirausahaan, Program Pengusaha Muda Mandiri*. Surabaya, Penerbit Graha Pustaka Media Utama, ISBN : 978-602-18737-1-7.
- Malin. L., & I. Danilda & B. Torstensson (2012). Women Resource Centres—A Creative Knowledge Environment of Quadruple Helix, *Journal of Knowledge Economic*, 3, 36-52.
- Mehrabani, S. E. (2012). Knowledge Management and Innovation Capacity. *Journal of Management Research*, 4, 2: 164-177.
- Nixon. K., A. Ahiauzu., & J. M. Ntayi. (2011). Competitive advantage: mediator of intellectual capital and performance, *Journal of Intellectual Capital*, 12 (1), 152-164.

- Nusair, N., Ababneh, R., & Bae, Y. (2012). The impact of transformational leadership style on innovation as perceived by public employees in Jordan. *International Journal of Commerce and Management*, 22(3), 182-201.
- Oscar. A., S. Monterino., & M. Thomshon. (2010). A Growth Model for the Quadruple Helix Innovation Theory, *Journal of Business Economics and Management*, 13(4), 1-31.
- Parkman, I. D., Samuel S. H., & Helder . S., 2012, Creative industries: Aligning Entrepreneurial Orientation and Innovation Capacity, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 95-114.
- Raduan. C., H. Abdullah., & A. Ismail (2010). A Review on the Relationship between Organizational Resources, Competitive Advantage and Performance, *The Journal of International Social Research*, 3 (11), 489-498.
- Rosli, M., & Syamsuriana, S. (2013). The Impact of Innovation on the Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprise*, 2(3), 1-16.
- Razah, A & Saad, M., 2007, The role of Universitas in the evolution of the Triple Helix culture of innovation network ; The case of Malaysia, *International Journal of Tecnology Management and Sustainable Development*, 7(3), 211-225.
- So Young, S. & C, Sik Jung. (2010). Effect of Creativity on Innovation: Creativity Initiatives Have Significant Impact on Innovative Performance in Korean Firms, *Creativity Research Journal*, 4(3), 320-328.
- Suzana. N. R., & H. Millar. (2014). Exploring the Relationships among Sustainable Manufacturing Practices, Business Performance and Competitive Advantage: Perspectives from a Developing Economy, *Journal of Management and Sustainability*; 4 (3), 37-53.
- Shu Hung. S. (2012). The Relationship Between Learning Orientation And Business Performance And The Moderating Effect Of Competitive Advantage: A Service Organization Perspective, *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 8 (2,, 42-49.
- Siagian, S., & Asfahani (1995). *Kewirausahaan Indonesia dengan Semangat 17.8.45*. Kloang Klede Jaya PT Putra Timur bekerjasama dengan Puslatkop dan PK Depkop dan PPK. Jakarta.
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat, ISBN : 979-691-166-3.
- Tatik, N. (2009). *Orientasi entrepreneur dan Modal Sosial : Strategi Peningkatan Kinerja Organisasi*, (Desertasi), UNDIP, Semarang.
- Wang. Z., & Wang, N. (2012). Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8899-8908.
- Xiaobo. W. & V. Sivalogathan, 2013, Intellectual Capital for Innovation Capability : A Conceptual Model for Innovation, *International Journal of trade and Finance*, 4(3), 139-144.
- Yan.Y., & J.E. Holgaard. (2012). The important role of civil society groups in eco-innovation: a triple helix perspective. *Journal of Knowledge-based Innovation*, 4 (2), 132-148.
- Zimmerer.W.T., & Scarborough. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Bussines Management*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat, ISBN : 978-979-691-486-9.