

Hubungan *Triple Helix*, Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja

Asyhari dan Wasitowati
Fakultas Ekonomi Unissula
saya.asyhari@gmail.com

ABSTRACT

Creative industries have a large enough contribution to the development of the national economy, particularly employment and raise incomes masyarakat. Permasalahan facing the creative industries are still many, especially the ability to innovate and the competitiveness is still weak, so the impact on performance. This study aims to examine the role of the Triple Helix (intellectual, government, business) to improve innovation capability and competitive advantage creative industry. The total sample of 115 respondents were focused on craft and fashion sector in Central Java, as well as methods of sampling using purposive sampling, the data obtained will be processed using the program Partial Least Square (PLS). The results showed three actors Triple Helix (intellectual, government, business) significantly affects the ability of innovation and competitive advantage. Likewise, innovation and competitive advantage are also significant effect on performance.

Keywords: Triple Helix, Innovation, Competitive Advantage, Performance

ABSTRAKSI

Industri kreatif memiliki sumbangan cukup besar terhadap pembangunan ekonomi nasional, terutama penyerapan tenaga kerja dan menaikkan pendapatan masyarakat. Permasalahan yang dihadapi industri kreatif masih banyak, terutama kemampuan melakukan inovasi dan daya saing masih lemah, sehingga berdampak pada kinerja. Penelitian ini bertujuan menguji peran *Triple Helix (intellectual, government, business)* dalam meningkatkan kemampuan inovasi dan keunggulan bersaing pelaku industri kreatif. Jumlah sampel sebanyak 115 responden yang difokuskan pada sektor kerajinan dan *fashion* di Jawa Tengah, serta metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, data yang diperoleh akan diolah menggunakan program *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan dari ketiga aktor *Triple Helix (intellectual, government, business)* berpengaruh signifikan terhadap kemampuan inovasi dan keunggulan bersaing. Demikian juga inovasi dan keunggulan bersaing juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja.

Kata kunci: *Triple Helix*, Inovasi, Keunggulan Bersaing, Kinerja

PENDAHULUAN

Kontribusi industri kreatif cukup besar dalam menyumbang pendapatan nasional, terbukti mampu menyumbang pada pendapatan domestik bruto rata-rata 7,8 persen per tahun, mampu menyerap tenaga kerja sekitar 7,4 juta orang. Sejak tahun 2004 sampai 2010 ekspor industri kreatif mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan 12 % pertahun dan mencatat nilai ekspor 131 trilyun rupiah pada tahun 2010, dan diharapkan pada tahun 2025 industri kreatif menyumbang 11 persen pada PDB dan 12-13 persen untuk ekspor (<http://citraindonesia.com/kemendag-genjot-industri-kreatif>).

Prospek industri kreatif yang cukup baik untuk dikembangkan agar dapat tumbuh dan memiliki keunggulan bersaing dipasar global, karena industri kreatif lebih fokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual. Pengembangan industri kreatif juga ditentukan sejauh mana sumber daya manusia mampu meningkatkan kreativitas dan inovasi, agar dapat menyesuaikan dengan perubahan lingkungan. Industri yang akan bersaing dipasar global tidak hanya mengandalkan harga dan

kualitas, tetapi bersaing dengan basis teknologi, inovasi, kreativitas dan imajinasi (Esti dan Suryani, 2008).

Permasalahan yang dihadapi industri kreatif adalah : kuantitas dan kualitas sumber daya insani sebagai pelaku industri kreatif, iklim kondusif untuk memulai dan menjalankan usaha, penghargaan/partisipasi terhadap insan kreatif dan karya kreatif yang dihasilkan, percepatan tumbuhnya teknologi informasi dan komunikasi serta lembaga pembiayaan yang mendukung pelaku industri kreatif (Disperindag, 2008).

Kapabilitas inovati da keunggulan bersaing sangat diperlukan bagi pengembangan industri kreatif, oleh karena itu pelaku industri kreatif harus mampu mengubah paradikma daribudaya dalam konteks seni berbasis kinerja menjadi kewirausahaan berbasis kinerja serta mengubah budaya hidup mereka yang berorientasi pada keuntungan menjadi berorientasi pelanggan. Pelaku usahaindustri kreatif yang baik adalah individu yang memiliki kemampuan mengambil tantangan, kompetitif, strategis dan memiliki keinginan yang kuat dalam pencapaian bisnis (Halim, 2011). Terbentuknya komunitas dan daerah atau sentra kreatif sangat

diperlukan bagi pengembangan industri kreatif.

Pembinaan dan pengembangan industri kreatif selama ini disinyalir belum optimal dari instansi terkait dan mereka membutuhkan bantuan agar mampu tumbuh dan bersaing. Pihak yang dianggap mampu memberikan bantuan untuk pengembangan industri kreatif yaitu *intellectuals, government dan business(Triple Helix)*. Kolaborasi dari tiga aktor *Triple Helix* dianggap mampu meningkatkan kreativitas, ide dan *skill*(Etzkowitz, 2008). Kolaborasi yang baik ketiga aktor *triple helix* diharapkan tercipta tercipta sinergi yang menguntungkan dan seimbang dan masing-masing dapat memainkan perannya secara optimal demi mewujudkan industri kreatif yang tangguh dan berkelanjutan.

Kinerja industri kreatif saat ini masih lemah karena keterbatasan kemampuan sumber daya manusia terutama lemahnya kapabilitas inovasi para pelaku usaha. Peran *Triple Helix* bagi pengembangan industri kreatif sangat penting, dan diharapkan mampu mendorong kapabilitas inovasi pelaku usaha dan berdampak pada keunggulan bersaing dan kinerja.

KAJIAN PUSTAKA

Industri kreatif

Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Disperindag, 2008). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi cukup pesat dan perubahan lingkungan bisnis telah mendorong pelaku usaha dibidang industri kreatif untuk berbuat lebih kreatif dan inovatif. Perkembangan industri telah menciptakan pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang murah dan efisien, sehingga perkembangan teknologi membuat manusia menjadi semakin produktif (*value added*) dan inovatif. Industri kreatif berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual, memerlukan dukungan untuk dapat berkembang.

Industri kreatif dikelompokkan kedalam 14 sektor, 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)

Hubungan *Triple Helix* dan Inovasi

Industri kreatif memiliki potensi untuk dikembangkan sehingga perlu dukungan kerja sama antara cendekiawan (*intellectuals*), bisnis (*business*) dan pemerintah (*government*), yang disebut *Triple Helix*. Sirkulasi *Triple Helix* merupakan penggerak lahirnya kreativitas, ide, dan ketrampilan (Etzkowitz, 2008). Menurut Departemen Perdagangan RI (2008), hubungan yang erat, saling menunjang dan simbiosis mutualisme antara ketiga aktor tersebut merupakan landasan bagi industri kreatif agar dapat berdiri kokoh dan tumbuh berkesinambungan.

Cendekiawan dalam konteks industri kreatif memiliki peran menerapkan ilmu dan menularkannya. Cendekiawan mencakup budayawan, seniman, para pendidik di lembaga pendidikan, para pelopor di paguyuban, padepokan, sanggar budaya dan seni, individu atau kelompok studi dan peneliti, penulis, dan tokoh lainnya di bidang seni, budaya dan ilmu pengetahuan. Peran bisnis adalah sebagai entitas organisasi

yang diciptakan untuk menyediakan barang atau jasa bagi konsumen. Bisnis umumnya dimiliki swasta dan dibentuk untuk menghasilkan keuntungan dan meningkatkan kemakmuran bagi pemiliknya, serta dapat berbentuk melalui kepemilikan tunggal, kemitraan, korporasi dan koperasi.

Lembaga yang memiliki otoritas pengembangan industri kreatif adalah *government* (pemerintah), baik pemerintah pusat maupun daerah. Sinergi antar departemen dan badan di pemerintah pusat, sinergi antara pemerintah pusat dan daerah sangat diperlukan untuk mencapai visi, misi dan sasaran pengembangan industri kreatif. Suatu premis bahwa sirkulasi *triple helix* merupakan suatu bidang yang dapat menggerakkan masyarakat untuk meningkatkan kreativitas, ide-ide dan keterampilan (Etzkowitz, 2008). Perguruan Tinggi sebagai penyedia sumber daya manusia dan pengetahuan, serta sebagai aktor pembangunan sosial-ekonomi yang penting. Model pengembangan *Triple helix* didasarkan pada sebuah premis bahwa pentingnya kerjasama antara Universitas atau lembaga pendidikan, pemerintah dan industri atau kelembagaan terkemuka tradisional (bisnis). Lembaga-lembaga pendidikan

tinggi memiliki misi pengajaran dan penelitian serta transfer pengetahuan ke setiap masyarakat misalnya dengan model pelatihan ke semua sektor masyarakat melalui interaksi dengan para alumninya. Kunci pengembangan *Triple helix* adalah meningkatkan sirkulasi antara universitas, industri dan pemerintah sebagai agen pembangunan dan sebaliknya, tersumbatnya sirkulasi adalah indikasi kegagalan masyarakat, keterbelakangan, ide ide dan inovasi.

H1 : *Intellectual* berpengaruh signifikan terhadap inovasi

H2 : *Government* berpengaruh signifikan terhadap inovasi

H3 : *Business* berpengaruh signifikan terhadap inovasi

Hubungan *Triple Helix* dan Keunggulan Bersaing

Kemampuan untuk melakukan inovasi sangat penting agar menciptakan keunggulan bersaing (Larsen, 2007). Kemampuan inovasi dapat meningkatkan keunggulan bersaing (Parkman, 2012), serta *triple helix* merupakan penggerak lahirnya kreativitas, ide, dan ketrampilan (Etzkowitz, 2008). Perusahaan tanpa inovasi tidak akan bersaing dan bertahan di era persaingan yang semakin tajam. 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.

Hills (2008), inovasi merupakan ide, praktek yang dianggap baru bagi individu atau unit lainnya. Menurut Suryana (2003), inovasi adalah kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk memperkaya dan meningkatkan kehidupan. Keeh, et al (2007) menjelaskan pentingnya perusahaan berinovasi: 1) perkembangan perubahan teknologi yang begitu cepat, sehingga perusahaan harus menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi tersebut, 2) perubahan lingkungan yang cepat yang disebabkan adanya kreativitas dan inovasi, 3) Kecerdasan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sehingga diperlukan inovasi dalam memenuhi harapan konsumen, 4) perubahan selera pasar dan teknologi yang membutuhkan produk dan pelayanan cepat, 5) inovasi mampu menciptakan perkembangan segmen pasar, membentuk posisi korporat yang baik serta meningkatkan pertumbuhan perusahaan.

Zimmerer (2008), menjelaskan 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 orang. Suryana(2003) , kreativitas merupakan berfikir sesuatu yang baru. Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang.

H4 : *Intellectual* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

H5 : *Government* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

H6 : *Business* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

Hubungan Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja

Kinerja bisnis harus diperhitungkan konsekuensi keuangan dan ekonomi dari keputusan manajemen yang mempengaruhi investasi, operasional dan pembiayaan (Kuncoro,2006).Kinerja perusahaan diukur dalam waktu tertentu dan menunjukkan kesuksesan dan

efisiensi suatu perusahaan. Setiap aktivitas perusahaan telah disusun dan dilaksanakan untuk dapat mengidentifikasi apakah strategi yang dibuat dapat dilaksanakan dengan tepat atau tidak. Pengukuran kinerja perusahaan akan diarahkan pada seberapa besar perusahaan menguasai pasardan berorientasi pada tujuan maupun keuangannya. Indikator kinerja perusahaan yang dikembangkan oleh Dibrell (2008) yaitu; pertumbuhan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba dan Return on Assets (ROA).

Pelham & Wilson (1996) mendefinisikan kinerja perusahaan sebagai sukses produk baru dan pengembangan pasar, dimana kinerja dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pasar.

Pengukuran kinerja hendaknya menggunakan ukuran yang beragam (Bhargava et al, 1994), sedangkan Sapienza et al (1998), mengemukakan ukuran kinerja berbasis akuntansi dan keuangan memiliki kekurangan disebabkan bervariasinya metode akuntansi, juga di sebabkan adanya kecenderungan memanipulasi angka dari pihak manajemen, sehingga dimungkinkan menggunakan ukuran subyaktif yaitu mendasarkan persepsi manajer (Beal, 2000). Ukuran kinerja

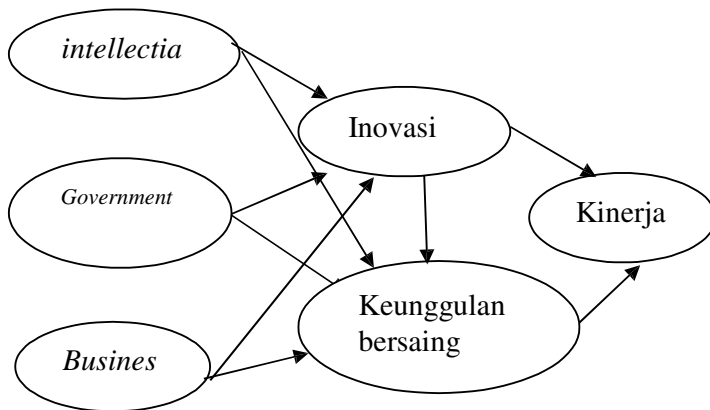
subyektif memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi, dan dimensi pengukuran kinerja adalah pertumbuhan (growth), kemampulabaan (profitability) serta efisiensi (Murphy, et al, 1996). Barkham et al (1990), menegaskan bahwa pertumbuhan penjualan merupakan indikator kinerja yang lazim dan telah menjadi konsensus sebagai ukuran dimensi pertumbuhan yang terbaik.

H7 : Inovasi berpengaruh signifikan pada keunggulan bersaing

H8 : Inovasi berpengaruh signifikan pada kinerja

H9 : Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan pada kinerja

Gambar 1 : Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji peran *triple helix* dalam meningkatkan kapabilitas inovasi inovasi dan keunggulan bersaing serta

kinerja industri kreatif. Populasi penelitian ini adalah pelaku industri kreatif pada sub sektor kerajinan dan fashion di Jawa Tengah. Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002). Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dan jumlah sampel sebanyak 115 responden dari 6 kabupaten/kota terpilih.

Adapun variabel yang diteliti meliputi : Variabel *triplehelix (intellectias, government dan business)*. *Intellectuals* diukur melalui indikator: penemuan ide, pendampingan, jejaring), *government* diukur melalui indikator : peraturan, undang-undang, kebijakan, serta *business* diukur melalui indikator : etika, perlindungan HAKI, kepemilikan. Variabel kapabilitas inovasi diukur melalui indikator : inovasi teknologi, inovasi produk, inovasi pasar, inovasi pelayanan, variabel keunggulan bersaing diukur melalui indikator : *price/cost, produk inovatif, customer relationship, differences* serta variabel kinerja diukur melalui indikator: *Return on Assets (ROA)*, pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan,

pertumbuhan *market share*. Skala pengukuran data menggunakan skor 1 sampai 10, (1 = Sangat tidak setuju, dan 10 = Sangat Setuju), serta data diolah dengan menggunakan program *Partial Least Square (PLS)*.

ANALISIS DATA

Data yang diperoleh akan diolah, menggunakan program PLS, melalui dua tahap, antara lain :

1. Measurement Model (Outer Model)

Outer model digunakan untuk menguji validitas maupun reliabilitas data, dan dapat dilakukan melalui pengujian *Convergent Validity* dan *Composite Reliability*.

a. Convergent Validity

Convergent Validity merupakan model pengukuran dengan refleksi indikator dan dinilai berdasarkan korelasi antara *item score*. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1999 (dalam Ghazali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Outer Loadings (Measurement Model)

Variabel	Indikator	Loading faktor	Kesimpulan
Intellectual	Int1	0,888	Valid
	Int2	0,894	Valid
	Int3	0,851	Valid
Government	Gov1	0,907	Valid
	Gov2	0,953	Valid
	Gov3	0,918	Valid
Business	Bis1	0,850	Valid
	Bis2	0,838	Valid
	Bis3	0,901	Valid
Inovasi	Ino1	0,797	Valid
	Ino2	0,876	Valid
	Ino3	0,934	Valid
	Ino4	0,811	Valid
Keunggulan bersaing	KB1	0,864	Valid
	KB2	0,886	Valid
	KB3	0,838	Valid
	KB4	0,844	Valid
Kinerja	Kin1	0,873	Valid
	Kin2	0,904	Valid
	Kin3	0,894	Valid
	Kin4	0,883	Valid

Pada table 1 diatas menunjukkan semua indikator sudah valid, terbukti nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel menunjukkan nilai *loading factor* diatas 0,50. *Discriminant validity* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik bila setiap nilai *loadings* pada

Tabel 1

indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loadings* yang paling besar dengan nilai *loadings* lain terhadap variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten sudah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik dimana beberapa variabel laten masih memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

b. Composite Reliability dan Average Variance Extracted

Untuk menguji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE). Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *composite reliability* > 0,60 dan AVE berada diatas 0,50. Pada tabel 2 berikut disajikan nilai *composite reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 2
Composite Reliability dan AVE

Variabel	Composite Reliability	AVE
Intellectual	0,910	0,771
Government	0,948	0,858
Business	0,898	0,746
Inovasi	0,916	0,733
Keunggulan besaing	0,918	0,737
Kinerja	0,937	0,789

Pada tabel 2 tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel, terbukti dengan nilai *Composite Reliability* diatas 0,60 dan AVE diatas 0,50.

2. Model Struktural (Inner Model)

Inner model atau model struktural bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dan R-square dari model penelitian. Nilai R-square dapat disajikan pada tabel 3 :

Tabel 3
Nilai R-square

	R-square
Inovasi	0,785
Keunggulan bersaing	0,893
Kinerja	0,865

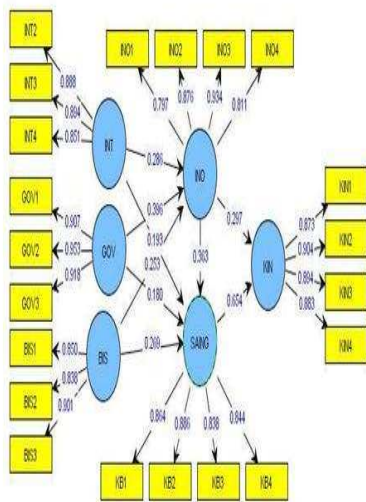
Nilai R-square untuk variabel kapabilitas inovasi sebesar 0,785, artinya variabel kapabilitas inovasi dipengaruhi *triple helix* (*intellectual, government, business*) sebesar 78,5 %, sedangkan sisanya (100% - 78,5 % = 21,5 %) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. R-square untuk variabelkeunggulan bersaing sebesar 0,893 artinya variabel produktivitas dipengaruhi oleh variabel *triple helix* sebesar 89,3 % dan sisanya (100 % -

89,3 % = 11,7 %) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Sedangkan R-square kinerja sebesar 0,865 artinya kinerja dipengaruhi oleh produktivitas dan inovasi sebesar 86,5 % dan sisanya (100% - 86,5% = 13,5 %) dijelaskan diluar model penelitian.

Hasil olah data dapat dilihat dalam gambar dan tabel di bawah ini.

Variabel Penelitian	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic	Keterangan
INT--→INO	0,286	0,278	0,094	3,032	signifikan
GOV--→INO	0,396	0,395	0,093	4,262	signifikan
BIS--→INO	0,253	0,253	0,082	3,083	signifikan
INT--→SAING	0,193	0,193	0,073	2,643	signifikan
GOV →SAING	0,180	0,191	0,073	2,481	signifikan
BIS--→SAING	0,269	0,263	0,071	3,799	signifikan
INO--→SAING	0,363	0,357	0,063	5,748	signifikan
INO -->KIN	0,297	0,297	0,089	3,316	signifikan
SAING-→KIN	0,654	0,649	0,088	7,441	signifikan

Tabel 4
Result For Inner Weight



PEMBAHASAN

Kerja sama yang baik antara intelektual, government dan bisnis dapat mendorong kemampuan inovasi dengan menciptakan interaksi dan komunikasi yang dinamis. Sinergi yang baik dari ketiga aktor dalam

triple helix dapat mendorong masyarakat untuk aktif dalam melakukan desain, menciptakan kreativitas dan inovasi. *Triple Helix* merupakan konsep yang dipercaya mampu meningkatkan kreativitas, ide dan skill (Etzkowitz, 2008).

Hubungan yang erat saling menunjang antara ketiga sektor akan sangat membantu menghasilkan industri kreatif yang kokoh dan kuat. Dalam konteks industri kreatif *intellectuals/cendekiawan* mencakup budayawan, seniman, punakawan, begawan, pendidik di lembaga pendidikan, para pelopor paguyuban, padepokan, sanggar budaya dan seni, individu atau kelompok studi dan peneliti, penulis dan tokoh lain dibidang seni dan ilmu pengetahuan

yang terkait dengan pengembangan industri kreatif. *Intellectuals*/cendekiawan merupakan aktor utama penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan maupun teknologi bagi tumbuhnya industri kreatif.

Kreativitas merupakan aktivitas individual yang mengarah pada lahirnya inovasi, sedangkan inovasi lebih bersifat aktivitas subsektor yang sudah terfokus pada suatu sasaran pemecahan masalah namun jarang yang mengarah pada kreativitas (Howkins, 2005). *Intellectuals* atau cendekiawan memiliki kapasitas yang besar dalam memperkuat basis inovasi baik secara formal maupun non formal, memiliki kemampuan untuk mematangkan konsep inovasi serta memiliki kapasitas mendesiminasi informasi dengan jejaring bisnis yang dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Intellectuals/cedekiawan memiliki peran sebagai agen menyebarkan ilmu pengetahuan, seni dan teknologi serta sebagai agen yang dapat mengembangkan industri kreatif dalam masyarakat. Hasil penelitian dapat diaplikasikan bagi pengembangan ide atau gagasan bagi pelaku industri kreatif, disamping itu dalam rangka pengembangan

manajemen usaha, *intellectuals* dapat mengimplementasikan kegiatan mereka melalui pendampingan secara terus menerus demi perbaikan manajemen bagi pelaku industri kreatif. *Inttellectuals*/cendekiawan merupakan salah satu aktor *Triple Helix* yang merupakan penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan dan teknologi bagi tumbuhnya industri kreatif, sehingga akan menghasilkan industri kreatif yang berdiri kokoh sebagai penyangga pembangunan ekonomi nasional.

Peran *government* (pemerintah) sebagai lembaga yang memiliki otoritas membuat dan menerapkan hukum dan undang-undang, baik pemerintah pusat dan pemerintah daerah bagi pengembangan industri kreatif. Sinergi antar departemen dan badan pemerintah pusat, daerah sangat diperlukan untuk mencapai visi, misi dan sasaran pengembangan industri kreatif. Selain itu peran pemerintah juga membantu dalam mempromosikan hasil produk industri kreatif, sehingga akan unggul dalam bersaing.

Aktor utama dalam *business* adalah pelaku usaha, investor, pencipta teknologi baru dan konsumen industri kreatif, yang mendukung keberlangsungan industri kreatif.

Adapun perannya adalah 1). Sebagai kreator produk dan jasa kreatif, pasar baru yang dapat menyerap produk dan jasa yang dihasilkan, serta menciptakan lapangan pekerjaan bagi individu kreatif maupun pendukung lainnya. 2). Pencipta komunitas dan wirausaha kreatif, yaitu sebagai pendorong terbentuknya ruang publik, sehingga akan terjadi sharing pemikiran, yang dapat mengasah kreativitas dalam menjalankan bisnis di industri kreatif atau sharing manajemen pengelolaan usaha di industri kreatif.

Peran *business* dituntut untuk menggunakan kemampuan konseptual yang tinggi, menciptakan inovasi agar tercipta produk baru dan terbentuknya komunitas untuk membangun kerjasama dengan mitra usaha, sehingga terbentuk iklim usaha yang kondusif, yang mampu meningkatkan kemampuan bersaing.

Perubahan lingkungan yang cepat membutuhkan kreativitas dan inovasi, untuk merespon perubahan kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai hasil penelitian Larsen, P and Lewis (2007), bahwa perusahaan tanpa inovasi tidak akan bersaing dan bertahan di era persaingan yang semakin tajam. 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. Keunggulan dalam melakukan inovasi akan menjadi akan menjadikan perusahaan untuk unggul dalam bersaing.

Kemampuan untuk melakukan inovasi yang dapat menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda akan meningkatkan daya saing. Sesuatu yang baru dan berbeda tersebut dapat berbentuk produk (barang dan jasa), atau bentuk proses (ide, metode, cara). Sesuatu yang baru dan berbeda diciptakan melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif merupakan nilai tambah dan keunggulan yang berharga. Pelaku usaha akan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda agar mampu meraih pasar yang lebih luas, sehingga akan melakukan berbagai strategi, yaitu inovasi produk, inovasi pelayanan, inovasi pasar dan inovasi teknologi. Inovasi produk dan logistik diharapkan mampu menghasilkan produk yang berkualitas baik dan mampu bersaing dipasar, serta didukung logistik yang memadai agar tercapai efisiensi dan efektivitas produksi.

Peningkatan kualitas layanan dengan mitra usaha, misalnya

keramahan, ketepatan waktu penyampaian barang ke konsumen, komunikasi dua arah yang baik. Inovasi pasar dilakukan dengan memperluas pasar, yaitu dengan membuka outlet baru, membua outlet diluar kota, untuk mendukung kenaikan kuantitas dan kualitas produksi.

Peningkatan keunggulan bersaing bagi pelaku industri kreatif dapat dilakukan melalui bergai cara, diantaranya dengan menetapkan harga yang wajar sehingga pelaku usaha harus melakukan efisiensi dalam produksi, agar harga dapat ditekan mampu bersaing dengan pesaing sejenis. Inovasi produk juga terus dilakukan dengan membuat produk yang baru dan berbeda dengan produk pesaing baik dalam kualitas, corak, model, dan sebagainya. Inovasi produk dapat dilakukan dengan mengamati dan memahami keinginan atau selera konsumen, dengan demikian produk yang dibuat akan diminati oleh konsumen.

Membangun hubungan yang baik dengan konsumen akan mampu menciptakan kepuasan konsumen, dan diharapkan menjadi pelanggan yang loyal. Semakin banyak pelanggan yang loyal akan mampu meningkatkan penjualan dan laba serta semakin

banyak konsumen yang dilayani. Dengan demikian daya saing yang semakin tinggi akan meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

PENUTUP

Kreativitas menjadi dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses, sehingga pelaku usaha harus kreatif menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Kemampuan untuk berpikir kreatif dan bertindak inovatif merupakan nilai tambah dan keunggulan yang berharga bagi pelaku usaha.

Aktor utama yang mendorong mendorong tumbuhnya kreativitas pelaku industri kreatif yaitu *intellectuals*, *government*, *business*, yang disebut *Triple Helix*. Kerjasama yang lebih baik dan saling menguntungkan antara ketiga aktor utama tersebut, diharapkan sebagai penggerak utama tumbuhnya industri kreatif. Kolaborasi dari tiga aktor utama dalam *Triple Helix* (*intellectuals*, *government*, *business*) dianggap mampu meningkatkan kreativitas, ide dan *skill* bagi pelaku industri kreatif. Hubungan yang erat saling menunjang antara ketiga sektor akan sangat membantu menghasilkan

industri kreatif yang kokoh, kuat dan berkelanjutan.

Penelitian ini hanya difokuskan pada industri kreatif sub sektor kerajinan dan *fashion* dengan jumlah sampel 115 responden, sehingga hasil penelitian ini masih banyak kekurangannya. Penelitian mendatang diharapkan lebih difokuskan pada sektor tertentu dan pengembangan variabel lain, sehingga hasil penelitian yang diharapkan akan lebih baik.

REFERENSI

- Arikunto, S., 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Renika Cipta.
- Brundin, E. *et al*, 2008, Triple Helix Networks in a Multicultural Context : Triggers and Barriers for fostering Growth and Sustainability, *Journal of development Entrepreneurship*, Vol 13, No 1, page 77-98
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008, *Studi Industri Kreatif Indonesia*.
- Ghozali, Imam., 2005, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Etzkowitz, H & Dizisah, J., 2008, Triple Helix Circulation : the heart of innovation and development, *International Journal of Tecnology Management and Sustainable Development*, Volume 7, page 101- 115
- Esti, R.dan Suryani, D, 2008, *Potret Industri Kreatif Indonesia*, Economic Review, Nomor 212, Jakarta
- Hair, J.F. Anderson R.E, R.I.Tatam and Black W.C, 1995, *Multivariate Data Analisis*, 4th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Hills,Gerald, 2008, Marketing and Entrepreneurship, Research Ideals and Opportunities, *Journal of Small and Medium Entrepreneurship*, page ; 27-39
- <http://aguswibisono.com/2010/industri-kreatif-indonesia/http://citraindonesia.com/kemendag-genjot-industri-kreatif>
- Keeh, Hean Tat, Mei Nguyen and Ping, 2007, The Effects of Entrepreneurial Oreintation and Marketing Information the Performance of SMEs, *Journal of Business Venturing*, page 592-611.
- Larsen, P. & A. Lewis, 2007, Haw Award Winning SMEs The Barriers to Innovation, *Journal Creativity and Innovation Management*, page 141-151.
- Kuncoro, M., 2006, *Strategi, Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta
- Parkman, I. D., Samuel S. H., and Helder . S., 2012, Creative

industries: Aligning
Entrepreneurial Orientation
and Innovation Capacity,
*Journal of Research in
Marketing and
Entrepreneurship*, Vol. 14,
No. 1, p. 95-114

Bussines Management,
Salemba Empat, Jakarta

Rosli, M., and Syamsuriana, S., 2013,
The Impact of Innovation on
the Performance of Small and
Medium Manufacturing
Enterprises, *Journal of
Innovation Management in
Small & Medium
Enterprise*, Vol. 2013, p.1-16.

Suryana, 2003, *Kewirausahaan,
Pedoman Praktis, Kiat dan
Proses Menuju Sukses*, Edisi
Revisi, Jakarta, Salemba
Empat.

Sohn, S. Y. and Chan S. J., 2010,
Effect of Creativity on
Innovation: Do Creativity
Initiatives Have Significant
Impact on Innovative
Performance in Korean Firms,
Creativity Research Journal,
22(3), 320–328

Tatik Nurhayati, 2009, *Orientasi
entrepreneur dan Modal Sosial
: Strategi Peningkatan Kinerja
Organisasi*, Desertasi.

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*, Volume 7, page
211-225.

Zimmerer.W.Thomas & Scarborough,
2008, *Essentials of
Entrepreneurship and Small*