

Peran *Quadruple Helix* dalam Meningkatkan Kreativitas dan Kapabilitas Inovasi  
(Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion)

Mulyana dan Sutapa

Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**ABSTRACT**

*Creative industries are significantly contribution to economic development, however the development of creative industries are still many problems, especially human resources, so it has an impact on the innovation capability. This study aims to examine the effect of quadruple helix (intellectual, government, business, civil society) to enhance the crativity and innovation capability, on sectors of fashion in Central Java. Sampling methods using purposive sampling and data analysis using the Partial Least Square (PLS). The research results that intellectual, government, business and civil society are significantly effect on the creativity. Intellectuals and business are significantly effect on the innovation capability, but government and civil socieity not significantly effect on innovation capability. Creativity is significantly effect on innovation capability*

**Keywords:** *Quadruple helix, Creativity, Innovation Capability.*

**PENDAHULUAN**

Industri kreatif di Indonesia memiliki peran besar dalam pembangunan ekonomi, 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 trilyun rupiah pada tahun 2010, dan diharapkan pada tahun 2025 industri kreatif menyumbang 11 persen pada PDB dan 12-13 persen untuk ekspor (Executive Summary, 2086). Tumbuhnya industri kreatif masih perlu dukungan dari berbagai pihak, sehingga memiliki kontribusi besar dalam pembangunan ekonomi dan permasalahan yang dihadapi saat ini adalah kemampuan sumber daya manusia, sehingga berdampak pada keunggulan bersaing.

Kemampuan untuk menumbuhkan kreativitas dan meningkatkan kemampuan inovasi pelaku industri kreatif sangat diperlukan agar mampu tumbuh dan bersaing. Pelaku usaha dibidang industri kreatif diharapkan mampu mengubah budaya hidup mereka yang berorientasi pada keuntungan semata 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, berkompetiti, menyusun strategi bisnis dan memiliki keinginan yang kuat dalam pencapaian tujuan bisnis (Halim, 2011).

*Quadruple Helix* merupakan pilar utama yang berperan mendorong tumbuhnya industri kreatif yang meliputi empat sektor yaitu : *government,*

*business, academica dan civil society*. Konsep *Quadruple Helix* merupakan pengembangan *Triple Helix* dengan mengintegrasikan *civil society* serta mengintegrasikan inovasi dan pengetahuan (Afonso, 2012). *Quadruple Helix Innovation Theory* merupakan kolaborasi empat sektor yaitu : *Government, Business, Academica dan Civil society* yang berperan mendorong tumbuhnya inovasi. Kreativitas dan inovasi dalam organisasi memiliki hubungan tak terpisahkan yang akan mendukung inovasi organisasi (Fernando, 2012). Sedangkan hasil penelitian So Young (2010) menyatakan kreativitas tidak berpengaruh pada kinerja inovasi. Inovasi pada seluruh tingkatan akan menghasilkan kinerja optimal serta keunggulan bersaing (Chinowsky, 2006). Pada studi literatur sebelumnya riset tentang *quadruple helix* lebih banyak diaplikasikan pada perusahaan besar yang berteknologi maju, 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, akan tetapi praktek dilapangan keempat sektor belum mampu melakukan kolaborasi yang baik untuk mendukung tumbuhnya kreativitas dan inovasi bagi pelaku industri kreatif pada sektor *fashion*.

Peran akademika/intelektual belum maksimal dalam menghasilkan inovasi dan ide kreatif, hasil riset belum dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku bisnis. Peran pemerintah belum optimal dalam merangsang pertumbuhan investasi bisnis, serta menciptakan iklim yang kondusif, serta bisnis belum mampu menciptakan iklim bisnis yang sehat sesuai etika bisnis, sedangkan *civil society* sebagai pihak pemakai barang dan jasa atau *output* ekonomi secara keseluruhan. 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

#### **KAJIAN PUSTAKA**

##### ***Quadruple Helix, Kreativitas dan Innovation Capability***

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. 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).

Pengembangan industri kreatif dibutuhkan dukungan kerja sama antara cendekiawan (*intellectuals*), bisnis (*business*) dan pemerintah (*government*), yang disebut sebagai sistem *Triple Helix*, yang merupakan aktor utama 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). Konsep

*Quadruple Helix* merupakan pengembangan *Triple Helix* dengan mengintegrasikan *civil society* (Afonso, 2012). Hubungan yang erat, saling menunjang dan simbiosis mutualisme antara keempat aktor tersebut diharapkan menjadi penggerak tumbuhnya industri kreatif yang berkesinambungan.

Peran cendekiawan dalam konteks industri kreatif adalah keinginan 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. Penentu keberhasilan usaha kecil adalah faktor struktural dalam memenuhi keuntungan dan lokasi serta keunikan usaha (Chawla, 2010).

Peran bisnis/perusahaan 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. Peran *government* (pemerintah) 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 diperlukan untuk mencapai visi, misi dan sasaran pengembangan industri kreatif.

*Quadruple Helix Innovation Theory* bertujuan memberi perhatian pada mekanisme inovasi, pertumbuhan ekonomi dan produktivitas maupun teknologi. Proses *quadruple helix innovation* diarahkan pada sisi produksi, sektor teknologi tinggi, dan mengintegrasikan antara inovasi, pengetahuan, output akhir barang dan jasa dan peran *civil society* diarahkan sisi konsumsi : teknologi, pengetahuan, barang dan jasa dan output ekonomi secara keseluruhan (Afonso, 2012). Carayannis and Campbell (2009) menambahkan elemen *Quadruple helix* adalah pemerintah, fasilitas riset dan pengembangan, laboratorium universitas, dan *civil society* sebagai dasar sumber inovasi dan pengetahuan. *Intellectual capital* mampu meningkatkan kapabilitas inovasi (Xiaobo, 2013). 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 dan inovasi berpengaruh pada kewirausahaan kecil (Hidayati, 2011).

*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 (Afonso, 2012).

H1a : *Intellectual* berpengaruh signifikan terhadap kreativitas

H1b : *Intellectual* berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi

H2a : *Government* berpengaruh signifikan terhadap kreativitas

H2b : *Government* berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi

H3a : *Business* berpengaruh signifikan terhadap kreativitas

H3b : *Business* berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi

H4a: *Civil society* berpengaruh signifikan terhadap kreativitas

H4b: *Civil society* berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi

### **Kreativitas dan *Innovation Capability***

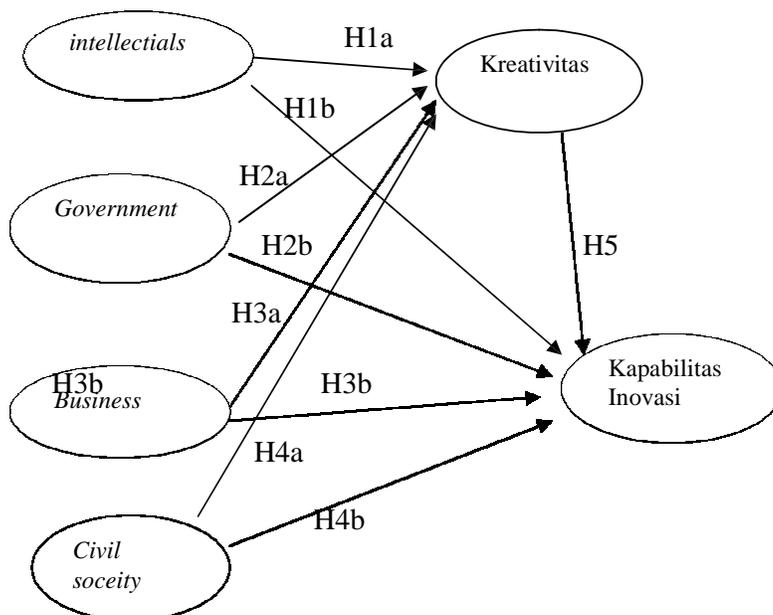
Seorang yang akan menjadi wirausaha harus memiliki kemampuan berinovasi (Larsen, 2007). Kemampuan yang harus dimiliki seorang wirausaha adalah *self knowledge, imagination, practical knowledge, Search skill, komitmen dan foresight* (Cason, 2004). Kemampuan untuk melakukan inovasi sangat penting agar mampu bersaing dan bertahan di era persaingan yang semakin tajam. Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah untuk memuaskan dirinya, sehingga pelaku usaha akan berinovasi secara terus menerus agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hills (2008), berpendapat bahwa inovasi merupakan ide dan praktek yang dianggap baru bagi individu yang melakukan kegiatan bisnis. Menurut Suryana (2003), juga berpendapat bahwa inovasi adalah kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk memperkaya dan meningkatkan kehidupan. Orientasi *entrepreneurs* lebih menekankan pada orientasi inovasi, pengambilan resiko, berkompetisi dan mencari peluang (Stam et al, 2008)

Keeth, 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. *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).

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. Suryana (2003) mengatakan 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 dan terciptanya daya saing dan pertumbuhan bagi organisasi sangat dibutuhkan kreativitas. Peran kreativitas sangat besar bagi keberhasilan usaha industri kreatif karena kreativitas merupakan aktivitas individu 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). Inovasi produk

dan proses sangat penting bagi organisasi yang akan menentukan keberhasilan organisasi (Nusair, 2012).

H5 : Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi.



### METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *quadruple helix* dalam meningkatkan kreativitas dan kapabilitas inovasi serta implikasinya terhadap keunggulan bersaing. Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 1998). Populasi pada penelitian ini adalah semua industri kreatif yang difokuskan pada sektor *fashion* di Pantura Jawa Tengah. 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.

Variabel *Quadruple helix* meliputi *intellectual, government, business dan civil society*. Variabel *intellectual* diukur melalui indikator: pendampingan, konsep manajemen, jejaring. Variabel *government* diukur melalui indikator : peraturan pemerintah, undang-undang, kebijakan. Variabel *business* diukur melalui indikator : kerjasama, perlindungan HAKI, iklim bisnis. Variabel *civil society* diukur melalui indikator : *user potensial*, budaya, media komunikasi. Variabel kreativitas diukur melalui indikator : keorisinilan ide, keunikan ide, variasi ide, keluasan ide. Variabel *innovation capability* diukur melalui indikator : inovasi teknologi, inovasi produk, inovasi pasar, inovasi pelayanan.

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)*.

### HASIL ANALISIS

Pengujian model empiris penelitian ini berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan software Smart PLS, dan analisis yang 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 : 1  
 Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	Loading faktor	Kesimpulan
<b>Triple Helix : -Intelektual</b>	Int1	0,872	Valid
	Int2	0,890	Valid
	Int3	0,884	Valid
<b>-Government</b>	Gov1	0,809	Valid
	Gov2	0,877	Valid
	Gov3	0,850	Valid
<b>-Business</b>	Bus1	0,847	Valid
	Bus2	0,886	Valid
	Bus3	0,839	Valid
<b>-Civil soceity</b>	Cs1	0,871	Valid
	Cs2	0,907	Valid
	Cs3	0,892	Valid
<b>Kreativitas</b>	Kre1	0,776	Valid
	Kre2	0,793	Valid
	Kre3	0,885	Valid
	Kre4	0,826	Valid
<b>Kapabilitas Inovasi</b>	Ino1	0,820	Valid
	Ino2	0,773	Valid
	Ino3	0,861	Valid
	Ino4	0,874	Valid

Pada tabel 1 diatas 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. Adapun konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *composite reliability* > 0,60 dan AVE berada diatas 0,50. Pada tabel 2 dibawah menunjukkan hasil pengujian *Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)* telah memenuhi syarat reliabilitas suatu konstruk.

Tabel 2  
 Hasil pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>Triple Helix :</i>		
- <i>Intelectual</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	0,659
Kapabilitas inovasi	0,902	0,697

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 output *result of inner weight*, pada tabel 3 berikut :

Tabel : 3  
 Hubungan antar Variabel Penelitian

Pengaruh antar variabel penelitian	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic	Keterangan
Intell→ Kreativitas	0,300	0,309	0,071	4,231	Signifikan
Gover→Kreativitas	0,140	0,152	0,068	2,053	Signifikan
Bisnis→Kreativitas	0,383	0,379	0,063	6,067	Signifikan
Civils→Kreativitas	0,212	0,202	0,080	2,645	Signifikan
Intell→Kap. Inovasi	0,136	0,134	0,071	1,918	Tidak Signifikan
Gover→kap. Inovasi	0,083	0,075	0,060	1,381	Tidak signifikan
Bisnis→Kap.Inovasi	0,124	0,118	0,052	2,367	Signifikan
Civils→Kap.Inovasi	0,076	0,080	0,083	0,921	Tidak signifikan
Krea--→Kap.Inovasi	0,621	0,631	0,063	9,850	Signifikan

## PEMBAHASAN

*Triple Helix (intellectual, governmet dan business)* merupakan konsep yang dipercaya mampu meningkatkan kreativitas, ide dan skill (Etzkowitz, 2008). Konsep *Quadruple Helix* merupakan pengembangan *Triple Helix* dengan mengintegrasikan *civil society* (Afonso, 2012). Kerjasama yang baik antara keempat aktor *quadruple helix* tersebut diharapkan menjadi penggerak utama tumbuhnya industri kreatif. Hasil penelitian menunjukkan *intellectuals, government, business, civil soceity* berpengaruh signifikan terhadap kreativitas. Demikian juga *business* juga berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi,

sedangkan *intellectuals*, *government* dan *civil soceity* tidak berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi, sedangkan kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi.

*Intellectuals* atau cendekiawan memiliki kapasitas yang besar dalam mendorong tumbuhnya kreativitas, serta mematangkan konsep inovasi dan memiliki kapasitas mendesiminasi informasi dengan jejaring bisnis. *Intellectuals*/cendekiawan memiliki peran sebagai agen yang menyebarkan ilmu pengetahuan, seni dan teknologi serta sebagai agen yang dapat mengembangkan industri kreatif dalam masyarakat. Hasil penelitian para *intellectuals* dapat diaplikasikan bagi pengembangan ide atau gagasan bagi palaku industri kreatif dan pengembangan manajemen usaha, serta *intellectuals* dapat mengimplementasikan kegiatan mereka melalui pendampingan secara terus menerus demi perbaikan manajemen bagi pelaku industri kreatif. *Inttellectuals*/cendekiawan merupakan salah satu penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan dan teknologi bagi tumbuhnya industri kreatif, sehingga akan menghasilkan industri kreatif yang berdiri kokoh.

Peran pemerintah (*government*) dalam menumbuhkan kreativitas pelaku industri kreatif cukup baik, yaitu sebagai lembaga yang memilki otoritas membuat dan menerapkan hukum dan undang-undang, baik pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Peran dalam mendorong inovasi bagi pengembangan industri kreatif belum memenuhi harapan meraka. Pembinaan dan bantuan yang diberikan oleh pemerintah belum sesuai kebutuhan pelaku usaha, dan bantuan program lebih banyak bersifat *top down*, tidak sesuai kebutuhan pelaku usaha, sehingga belum mampu mendorong tumbuhnya inovasi perusahaan. Demikian juga kegiatan monitoring belum dilakukan secara kontinyu sehingga bantuan program yang diberikan banyak yang tidak terealisasi. 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.

Peran *business* adalah sebagai pelaku usaha, investor, pencipta teknologi baru dan konsumen dengan harapan mampu mendukung keberlangsungan industri kreatif. Adapun peran tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : kreator produk dan jasa kreatif, pasar baru yang dapat menyerap paroduk dan jasa 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 pelaku usaha. Terbentuknya komunitas bisnis akan mampu merubah pola pikir pelaku usaha industri kreatif maupun sharing manajemen pengelolaan usaha yang mengarah pada inovasi diberbagai bidang yang mampu mendukung pengembangan idustri kreatif.

*Civil soceity* diharapkan memiliki peran besar dalam pengembangan industri kreatif, 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 yang mampu membanggakan hasil produk dalam negeri. *Civil soceity* hanya mampu menjadi

pendorong tumbuhnya kreativitas, akan tetapi kreativitas yang ada tidak dapat diimplementasikan dalam bentuk inovasi, sehingga inovasi belum mampu menjadi pendorong peningkatan kapabilitas inovasi. *Civil socety* merupakan bagian dari *Quadruple Helix* yang berperan mengintegrasikan media, budaya, konsumen (Afonso, 2012). Kreativitas memiliki peran yang sangat besar bagi keberhasilan usaha karena kreativitas merupakan aktivitas individu yang mengarah pada lahirnya inovasi, sedangkan inovasi lebih bersifat aktivitas sub sektor yang sudah terfokus pada suatu sasaran pemecahan masalah (Howkins, 2005).

Perubahan lingkungan yang cepat membutuhkan kreativitas dan inovasi, agar mampu merespon perubahan kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai hasil penelitian Larsen, (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, sehingga pelaku usaha harus kreatif dan inovatif. Kreativitas merupakan 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. Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang.

Oleh karena itu wirausaha memiliki keunggulan bersaing dan sukses harus memiliki kemampuan berpikir kreatif dan inovatif. Proses kreatif biasanya diawali dengan munculnya ide-ide baru yang unik, pemikiran baru untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dan orisinil. Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang.

Ide akan menjadi peluang bila wirausaha melakukan evaluasi terus-menerus, melalui proses penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda, mengamati pintu peluang, menganalisis secara mendalam, dan memperhitungkan kemungkinan resiko yang akan terjadi. Peluang akan diperoleh bila pelaku usaha memiliki kemampuan dan pengetahuan, seperti kemampuan menghasilkan produk dan jasa baru, menghasilkan nilai tambah baru, teknik baru, mengembangkan organisasi baru.

## **PENUTUP**

*Quadruple helix (intellectual, government, business dan civil socety)* memiliki peran yang besar dalam mengembangkan kreativitas, akan tetapi belum mampu meningkatkan kemampuan inovasi pelaku industri kreatif. Sinergi keempat aktor tersebut sangat diperlukan, agar masing-masing mampu memainkan perannya dalam mendorong tumbuhnya industri kreatif. Fokus dari penelitian ini adalah industri kreatif sub sektor *fashion* dan variabel yang diteliti meliputi : *quadruple helix (intellectual, government, business, civil socety)*, kreativitas, *innovation capability*. Adapun keterbatasan penelitian ini hanya mengambil sampel sedikit yaitu 120 responden sedangkan jumlah industri kreatif sektor *fashion* sangat banyak, sehingga hasil penelitian ini masih banyak

kekurangannya. Penelitian mendatang diharapkan dapat memilih obyek penelitian yang lebih fokus, menambah variabel lain yang lebih relevan yang mampu mempengaruhi kreativitas dan kemampuan inovasi, sehingga hasil yang diperoleh akan menjadi lebih baik bagi pengembangan industri kreatif secara keseluruhan.

#### REFERENSI

- Afonso, O., S. Monteiro., M. Thomson, 2012, A Growth Model for the Quadruple Helix Innovation Theory, *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 13, Issue 4, page 1-31
- Arikunto, S., 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Renika Cipta, Jakarta
- 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
- Carayannis, EG and 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.
- Chawla, K. Sudhir, at.al, 2010, Are Small Business Critical Success Factor Same in Different Countries, *SIES Journal of Management*, Vol.71: 1-12
- Dibrell, C., Davit P.S., 2008, Fueling Innovation Trough Information Technology In SMEs, *Journal of Small Business Management*, Vol. 46, No.2, pp203-218.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2008. *Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Tahun 2009 – 2025*
- 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
- Eliot, L., Nakos, G. Hadjimarcou, J, 2009, Key Factors for Successful Export Performance for Small Firms, *Journal of International Marketing*, Vol. 17, No. 3, p. iv
- Esti, R dan 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.smeccda.com> )
- Ghozali., I., 2006, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*, Badan Penerbiit UNDIP, Semarang
- Halim. A, 2011, The Measurement of Entrepreneurial Personality and Business Performance in Terengganu Creative Industry, *Intemational Journal of Business and Management*, Vol. 6, p. 183-188.
- Hidayati, E., 2011, Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Pada Kewirausahaan Kecil, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.13, No.1, pp. 8-16
- Hair, J.F. Anderson R.E, R.I.Tatam and Black W.C, 1995, *Multivariate Data Analisis*, 4th Edition, Prentice Hall, New Jesey.

- Hills, Gerald, 2008, Marketing and Entrepreneurship, Research Ideals and Opportunities, *Journal of Small and Medium Entrepreneurship*, page ; 27-39
- Jose, SG., and E.G. Gonzales, 2012, The Effect of Intellectual capital and innovation on Competitiveness : An analysis of the restoran industry in Guadalajara, Meksiko, ACR, Vol. 20 p. 33-46
- Kuncoro, M., 2006, *Strategi, Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta
- Keeh, Hean Tat, Mei Nguyen and Ping, 2007, The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on 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.
- Liao, S., and Wu, C., 2010, "System perspective of knowledge management , organizational learning , and organizational innovation ", *Expert Systems with Applications*, Vol.37, pp.1096 -1103.
- Tatik, N., 2009, *Orientasi entrepreneur dan Modal Sosial : Strategi Peningkatan Kinerja Organisasi*, Desertasi, UNIP, Semarang
- Nusair, N., Ababneh, R., and Bae, Y. , 2012, "The impact of transformational leadership style on innovation as perceived by public employees in Jordan", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 22, No. 3, pp. 182-201.
- 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
- 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.
- 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
- Suryana, 2003, *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Edisi Revisi, Jakarta, Salemba Empat.
- Wingwon. B., 2012, Effect of Entrepreneurship, Organization Capability, Strategic Decision Making and Innovation toward the Competitive Advantage of SMEs Enterprises, *Journal of Management and Sustainability*, Vol. 2, No.1, p. 137-150.
- Xiaobo. W. and V. Sivalogathan, 2013, Intellectual Capital for Innovation Capability : A Conceptual Model for Innovation, *International Journal of trade and Finance*, Vol.4, No. 3, p.139-144.
- Zimmerer. W. Thomas & Scarborough, 2008, *Essentials of Entrepreneurship and Small Bussines Management*, Salemba Empat, Jakarta