

**PENINGKATAN KREATIVITAS DAN KAPABILITAS INOVASI TERHADAP  
KEUNGGULAN BERSAING MELALUI KONSEP QUADRUPLE HELIX (Pada  
Usaha Ekonomi Kreatif Sub-sektor DKV di Jakarta)**

**Andien Amirani Soraya<sup>1</sup>, Saparuddin Mukhtar<sup>2</sup>, Dicky Iranto<sup>3</sup>**  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Negeri Jakarta

---

Correspondence

---

Email: andienamirani@gmail.com

Received: 23 Mei 2024

Revision: 29 Mei 2024

Accepted: 30 Mei 2024

---

**Abstract**

Nowadays, digitalization plays an important role in the economy of Indonesia, especially within the business scope. Digital transformation or digitalization, which is also affecting Indonesia, plays an implicit role in fostering economic development, particularly in the realm of technology advancement. The well, positive, and responsible use of technology can assist creative business actors, mainly within the sub-sector Visual Communication Design in the field of illustration, which is illustrator, to optimize their competitive advancement. However, at the same time, it also poses a significant challenge for illustrators to continuously enhance their creativity and innovation in the products and services they offer, in order to achieve the competitive advantages or at least to thrive in this industry. The purpose of this study was to examine the improvement in creativity and capability on competitive advantages through the concept of *Quadruple Helix* within the sub-sector Visual Communication Design in the field of illustrator in Jakarta. This study employed quantitative approach. To support the approach, author utilized one of sampling techniques, namely *non-probably sampling*. The sample used in this study consisted of 99 respondents who met the criteria of working as illustrators and residing in Jakarta. The analysis of this study utilized *SmartPLS 4.1.0.2* software, employing techniques *Outer Model*, *Inner Model*, and *Bootstrapping* techniques. The result of this study revealed that there was no significant improvement in creativity and capabilities for innovation (*intellectuals* did not significantly affect the improvement of creativity; and neither did government, business, nor civil society significantly affect the improvement of capabilities for innovation). Additionally, no significant improvement was found between creativity, and competitive advantages. **Keywords:** Business, Capabilities for Innovation, Civil Society, Competitive Advantages, Creativity, Government, Intellectuals, *Quadruple Helix*.

**Abstrak**

Dewasa ini, digitalisasi menjadi salah satu komponen yang memegang peran penting dalam perekonomian, utamanya pada kegiatan bisnis. Transformasi digital atau digitalisasi yang juga terjadi di Indonesia secara tidak langsung turut membantu pertumbuhan ekonomi, terutama melalui sektor ekonomi kreatif. Perkembangan ekonomi kreatif tidak terpisahkan dari kemajuan teknologi. Pemanfaatan teknologi secara baik dan positif dapat membantu pelaku usaha ekonomi kreatif, khususnya sub-sektor Desain Komunikasi Visual (DKV) bidang ilustrasi, yakni ilustrator, untuk lebih optimal dalam mencapai keunggulan bersaing. Namun, secara bersamaan, hal ini juga menjadi tantangan bagi ilustrator untuk terus meningkatkan kreativitas dan kemampuan berinovasi pada jenis produk dan pelayanan yang ditawarkan, agar mereka bisa mencapai keunggulan bersaing atau setidaknya mampu bertahan di industri ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji peningkatan kreativitas dan kapabilitas inovasi terhadap keunggulan bersaing melalui konsep *Quadruple Helix* pada usaha ekonomi kreatif sub-sektor Desain Komunikasi Visual (DKV) bidang ilustrasi di Jakarta. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probably sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 99 responden dengan kriteria: berprofesi sebagai ilustrator yang berdomisili di Jakarta. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4.1.0.2* dengan teknik *Outer Model* dan *Inner Model* serta *Bootstrapping*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa konsep *Quadruple Helix* belum sepenuhnya berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kreativitas dan kapabilitas inovasi (*intellectuals* tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kreativitas; *government*, *business*, dan *civil society* tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kapabilitas inovasi). Selain itu, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kreativitas dan Keunggulan Bersaing. **Kata Kunci:** Bisnis, Cendekiawan, Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing, Kreativitas, Masyarakat Sipil, Pemerintah, *Quadruple Helix*

**PENDAHULUAN**

Dewasa ini, digitalisasi menjadi salah satu komponen yang memegang peran penting dalam perekonomian utamanya pada kegiatan bisnis. Transformasi digital atau digitalisasi yang juga terjadi di Indonesia, secara tidak langsung turut membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia terutama melalui sektor ekonomi kreatif. Istilah ekonomi kreatif pertama kali dikenalkan oleh John Howkins dalam bukunya yang berjudul “*The Creative Economy: How People Make Money Form Ideas*” yang terbit pada tahun 2001, ia mengartikan ekonomi kreatif sebagai nilai yang tercipta merupakan hasil dari sebuah ide. Sementara itu, ekonomi kreatif mulai berkembang di Indonesia pada tahun 2006 ketika Presiden Susilo Bambang Yudhoyono mengeluarkan Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009. Kemudian berdasarkan Peraturan Presiden (Perpres)

2019	2020	2021
Rp 1.153,4	Rp 1.134,9	Rp 1.191,0

Tabel Perkembangan Kontribusi Ekraf Terhadap PDB Nasional, 2019-2021 (dalam triliun rupiah)

Sumber: (Deputi Bidang Kajian Strategis Kemenparekraf, 2022)

2019	2020	2021
19,49	19,39	21,90

Tabel Perkembangan Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif, 2019-2021 (dalam juta orang)

Sumber: (Kemenparekraf/Baparekraf, 2022)

Kegiatan ekonomi kreatif di Indonesia terbagi ke dalam 17 kelompok, yakni: pengembang permainan, kriya, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, fesyen, kuliner, film animasi dan video, fotografi, desain komunikasi visual, televisi dan radio, arsitektur, periklanan, seni pertunjukan, penerbitan, dan aplikasi. Sub-

No. 72 Tahun 2015, Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF) ditetapkan sebagai badan yang menaungi ekonomi kreatif di Indonesia.

Pada tahun 2020 telah terjadi bencana pandemi COVID-19 yang menghantam perekonomian baik global maupun nasional, tak terkecuali sektor ekonomi kreatif turut mengalami kemerosotan dalam kontribusinya terhadap produk domestik bruto nasional. Meskipun begitu, pada tahun 2021 sektor ekonomi kreatif mulai bangkit kembali. Berdasarkan data dari laporan Kemenparekraf, kontribusi ekonomi kreatif di tahun 2021 terhadap pendapatan domestik bruto nasional mencapai Rp 1.134 triliun dan menyerap tenaga kerja sebanyak 21,90 juta orang yang mana jumlah ini (48,3 persen) lebih tinggi dibandingkan jumlah pelaku usaha seluruh sektor nasional (38,6 persen) (Deputi Bidang Kajian Strategis Kemenparekraf, 2022).

sektor desain yang mencakup bidang dkv juga merupakan salah satu dari tiga subsektor yang mengalami pemulihan tercepat di tahun 2021, pertumbuhannya mencapai 16 persen, akibat dorongan inovasi desain dalam membantu inisiatif pemasaran (Deputi Bidang Kajian Strategis Kemenparekraf, n.d.). Mulai dari sektor pemerintahan hingga usaha kecil menengah, sewajarnya membutuhkan media untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Dalam hal ini, sub-sektor desain komunikasi visual memegang peran penting dalam mengaktualisasikannya.

2019	2020	2021
30,05	28,48	33,05

Tabel 1.3 Perkembangan Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif Sub-sektor DKV, 2019-2021 (dalam ribu orang)

Sumber: (Aliansi Desainer Produk Industri Indonesia, Asosiasi Desainer Grafis Indonesia, Asosiasi Profesional Desain Komunikasi Visual Indonesia, Himpunan Desainer Interior Indonesia,



---

Himpunan Desainer Mebel Indonesia,  
2021)

Bahkan secara tidak langsung, sub-sektor dkv ini turut serta dalam mendorong kemajuan sub-sektor lainnya, seperti kuliner, fesyen, kriya, TV dan radio, penerbitan, arsitektur, desain produk, musik, hingga periklanan dan aplikasi yakni melalui beberapa *output*-nya yang berupa logo, ilustrasi, animasi, laman, katalog, brosur, desain buku, hingga *branding*. Hal ini juga menjadi salah satu faktor mengapa sub-sektor dkv dapat mengalami peningkatan upah terbesar (ketiga di antara semua sub-sektor) paska pandemi COVID-19 di tahun 2021 yakni mencapai 14,8% atau dengan rata-rata senilai Rp 3,3 juta.

Kemudian pada 2021, DKI Jakarta merupakan wilayah dengan sebaran tenaga kerja ekonomi kreatif sub-sektor dkv tertinggi di Indonesia, yakni dengan jumlah tingkat sebesar 34,6 persen atau setara dengan 11.435 orang yang kemudian disusul oleh wilayah Jawa Barat dan Jawa Timur dengan masing-masing tingkatannya yakni sebesar 20,2 persen dan 16,3 persen (Adpii et al., 2020). Adapun kontribusi sub-sektor dkv di wilayah DKI Jakarta terhadap PDRB ekonomi kreatif sub-sektor dkv atas dasar harga berlaku pada tahun 2018 mencapai Rp 199,26 miliar (Airlangga et al., 2019).

Perkembangan ekonomi kreatif tidak terpisahkan dari kemajuan teknologi. Pemanfaatan teknologi secara baik dan positif dapat membantu pelaku usaha ekonomi kreatif khususnya sub-sektor DKV bidang ilustrasi, yakni ilustrator untuk lebih optimal dalam mencapai keunggulan bersaing. Namun secara bersamaan juga menjadi tantangan bagi ilustrator untuk terus meningkatkan kreativitas dan kemampuan berinovasi pada jenis produk dan pelayanan yang ditawarkan untuk bisa mencapai keunggulan bersaing atau setidaknya mampu bertahan di industri ini. Kreativitas dan inovasi perlu dimiliki dan dilakukan

oleh pelaku ekonomi kreatif agar mereka mampu bertumbuh dan bersaing (Sutapa, 2012). Dan bertahan di pasar tersebut (Muhammad Dzulkifli, 2022).

Kemajuan teknologi turut menghadirkan AI (*Artificial Intelligence*), kehadiran AI tidak hanya memberi dampak positif yang menguntungkan, namun juga memberi dampak negatif yang merugikan bagi pekerja di sub-sektor dkv. Dengan teknologi AI, sebuah foto dapat diubah menjadi sebuah karya digital. Hal ini cukup membuat kelompok yang berkecimpung di industri kreatif resah terutama ilustrator karena, banyak data dan aset gambar yang diambil tanpa izin oleh pengguna AI, dan tak jarang oknum pengguna AI ini mengkomersilkan hasil generator AI nya lagi ke masyarakat dan hal ini benar-benar merugikan ilustrator bahkan jika terus terjadi dapat merusak pasar ilustrasi di Indonesia sendiri (Ilustrasee, 2023).

Kemudian, belum selesai dari problematika teknologi AI permasalahan lainnya mengenai aturan lomba-lomba yang secara tidak langsung mengarah kepada eksploitasi karya juga menjadi salah satu bukti bahwa kondisi sub-sektor dkv di Indonesia saat ini masih belum mendapatkan posisi layak dan apresiasi yang wajar (Kemenparekraf, 2021). Dari kemajuan sub-sektor dkv yang telah ditunjukkan melalui perkembangannya selama tiga tahun terakhir ditambah tantangan dari permasalahan yang ada, tentunya sub-sektor dkv sangat membutuhkan dukungan dari berbagai pihak. Pendekatan *quadruple helix* yang dikenalkan oleh Caraynis dan Campbell pada tahun 2009 menekankan bahwa kerjasama keempat komponen yakni akademisi, pebisnis, komunitas dan pemerintah merupakan pilar utama terbangunnya industri kreatif yang kuat.

*Quadruple Helix* merupakan pengembangan konsep sebelumnya yakni *Triple Helix* yang menghubungkan *civil society* juga menghubungkan inovasi dan pengetahuan (Oscar, 2010). Studi literatur

sebelumnya oleh Sutapa Mulyana, 2014 menyatakan bahwa konsep quadruple helix mampu mendorong keunggulan bersaing industri kreatif (pada sub-sektor fesyen). Selain itu kreativitas dan inovasi pekerja di sub-sektor dkv sangat diperlukan agar mampu bersaing (Sutapa 2014), diharapkan pula untuk pekerja di sub-sektor dkv saat ini dapat merubah orientasi keuntungan menjadi orientasi pelanggan agar terbentuk kerjasama yang menguntungkan dalam jangka panjang (Sutapa 2014). Pelaku usaha di industri kreatif yang baik yakni mereka yang memiliki kemampuan mengambil tantangan, bersaing, kritis dan memiliki keinginan yang kuat dalam pencapaian usahanya tersebut (Halim, 2011).

## TINJAUAN LITERATUR

### Keunggulan Bersaing

Porter (1993:3) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai kemampuan sumber daya suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan di atas laba yang dapat dijangkau oleh kompetitor di dalam pasar yang sama, keunggulan bersaing dapat diperoleh antara lain dengan memberikan produk atau pelayanan dengan harga rendah (*cost leadership*), menciptakan keunikan terhadap barang atau pelayanan yang ditawarkan (*differentiation*), serta menawarkan produk dan pelayanan kepada segmen tertentu (*focus*). Hasan (2009:104) mengatakan bahwa keunggulan bersaing tercerminkan melalui tindakan perusahaan yang satu langkah lebih maju daripada pesaing di industri yang sama. Maka itu keunggulan bersaing memiliki arti sebagai kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan untuk bersaing dan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan pesaing di industri yang sama.

### Kapabilitas Inovasi

Prahalad & Hamel (1990) mengatakan bahwa kapabilitas merupakan *core competencies* atau kemampuan utama dari

sebuah organisasi. Grant (1991) menambahkan bahwa kapabilitas adalah kumpulan kegiatan untuk mewujudkan sumber daya menjadi keunggulan bersaing. Dengan demikian kapabilitas (*capability*) dapat didefinisikan sebagai kolektifitas dari pengetahuan dan keterampilan yang diproses melalui sistem terorganisir guna mempermudah koordinasi kegiatan menggunakan sumber daya yang dimiliki (Day, 1994) dengan tujuan menciptakan keunggulan bersaing dan menambah nilai ekonomi (Desarbo et al., 2005 dalam Mulyana, 2014)

### Kreativitas

United Nations Conference on Trade and Development (2008) berpendapat bahwa kreativitas mengacu pada perumusan dan penerapan ide-ide baru untuk menciptakan inovasi berupa karya seni, produk budaya asli, produk fungsional, penelitian ilmiah dan teknologi. Munandar Utami (2012) mendefinisikan kreativitas sebagai sebuah kemampuan general untuk melahirkan sesuatu yang baru atau kemampuan menciptakan gagasan baru yang dapat diterapkan untuk memecahkan suatu masalah, atau kemampuan untuk melihat relasi-relasi baru antara konsep-konsep yang sebelumnya sudah ada.

David Campbell (1986) mengartikan kreativitas sebagai kegiatan yang menghasilkan suatu hal dengan sifat; 1) Baru (Novel), yakni belum ada sebelumnya, 2) Berguna (Usefull), bermanfaat dan dapat digunakan, dan 3) Dapat dipahami (Understanding). Robert P Vecchio (2006) menjelaskan bahwa kreativitas merupakan sesuatu yang mengacu kepada kemampuan individu dalam mengidentifikasi kemungkinan-kemungkinan sebagai solusi dari sebuah masalah. Selanjutnya James L. Gibson (2012) mendefinisikan kreativitas sebagai kemampuan menghasilkan ide baru yang dapat dijadikan peluang komersil.

### Quadruple Helix

*Quadruple helix* merupakan konsep kerjasama empat sektor yakni pemerintah (*government*), akademisi (*intellectuals*), bisnis (*business*), dan masyarakat (*civil society*). Dalam prosesnya, konsep *quadruple helix* berfokus kepada produksi, sektor teknologi tinggi yang menggabungkan antara inovasi, pengetahuan, dan output akhir (barang dan jasa) (Oscar Afonso., Sara monteiro, 2010). *Quadruple helix* menjadi salah satu solusi pengembangan kreativitas, inovasi dan teknologi bagi industri kreatif (Murniati, 2009) serta merupakan elemen yang mengenalkan metode dan implementasi inovasi dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah (Brundin et al., 2008).

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat ukur penelitian ini berupa kuesioner. Data yang digunakan pada semua variabel penelitian ini adalah data primer. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.2 dengan teknik Outer Model dan Inner Model serta Bootstrapping

### Populasi dan Sampel

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah non probably sampling. Adapun jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini didapat melalui perhitungan menggunakan rumus Taro Yamane. Dan dari perhitungan tersebut dihasilkan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 99 responden dengan kriteria berprofesi sebagai ilustrator yang berdomisili di Jakarta.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Hasil

##### a. Analisa Outer Model

##### a) Convergent Validity

Validitas konvergen yang dapat diterima, yaitu: nilai loading factor  $\geq 0,7$ . Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini dapat dianggap cukup valid selama nilai factor loading  $> 0,7$  dan tidak terdapat cross factor pada indikator tersebut. Berikut adalah hasil uji validitas yang diperoleh berdasarkan model penelitian yang digunakan pada penelitian ini:

*Hasil Uji Convergent Validity*

	GOV	INT	BUS	CIS	CRE	CPI	CPA
GOV1	0.901						
GOV2	0.907						
GOV3	0.940						
INT1		0.909					
INT2		0.682					
INT3		0.737					
BUS1			0.740				
BUS2			0.784				
BUS3			0.773				
CIS1				0.868			
CIS2				0.832			
CIS3				0.470			
CRE1					0.804		
CRE2					0.734		
CRE3					0.559		
CRE4					0.555		
CPI1						0.720	

<b>CPI2</b>	0.848	
<b>CPI3</b>	0.833	
<b>CPI4</b>	0.865	
<b>CPA1</b>		0.596
<b>CPA2</b>		0.706
<b>CPA3</b>		0.688
<b>CPA4</b>		0.763

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

Hasil *outer model* pada tabel di atas memperlihatkan beberapa instrumen memiliki nilai kurang dari 0,7 (tidak memenuhi syarat valid). Selanjutnya, parameter bernilai  $> 0,7$  akan dieliminasi dari model. Indikator-indikator tersebut:

:

INT2, CIS3, CRE3, CRE4 dan CPA1. Setelah itu didapatkan hasil uji validitas sebagai data final untuk digunakan pada tahap pengolahan data selanjutnya. Berikut adalah data final yang dimaksud

#### Hasil Uji Convergent Validity Setelah Eliminasi

	GOV	INT	BUS	CIS	CRE	CPI	CPA
<b>GOV1</b>	0.906						
<b>GOV2</b>	0.904						
<b>GOV3</b>	0.938						
<b>INT1</b>		0.893					
<b>INT3</b>		0.876					
<b>BUS1</b>			0.747				
<b>BUS2</b>			0.773				
<b>BUS3</b>			0.778				
<b>CIS1</b>				0.960			
<b>CIS2</b>				0.967			
<b>CRE1</b>					0.870		
<b>CRE2</b>					0.842		
<b>CPI1</b>						0.713	
<b>CPI2</b>						0.850	
<b>CPI3</b>						0.834	
<b>CPI4</b>						0.868	
<b>CPA2</b>							0.723
<b>CPA3</b>							0.730
<b>CPA4</b>							0.821

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

#### b) Discriminant Validity

Uji validitas dengan discriminant validity dilakukan untuk mengkonfirmasi bahwa setiap instrumen dari masing-masing model (variabel) berbeda dengan model (variabel) lainnya. Pengukuran discriminant validity dilakukan dengan meninjau nilai cross loading pada instrumen setiap model (variabel) dan membandingkan nilai loading pada instrumen (nilai loading instrumen pada suatu model/variabel harus lebih besar dari nilai loading instrumen

pada model/variabel lainnya). Nilai cross loading yang menjadi syarat harus lebih besar dari 0.7 (Ghozali, I., & Latan, 2015).

*Hasil Uji Discriminant Validity*

	GOV	INT	BUS	CIS	CRE	CPI	CPA
<b>GOV1</b>	0.906	0.587	0.465	0.446	0.141	0.306	0.218
<b>GOV2</b>	0.904	0.604	0.454	0.484	0.132	0.212	0.117
<b>GOV3</b>	0.938	0.700	0.461	0.566	0.201	0.335	0.209
<b>INT1</b>	0.607	0.893	0.431	0.420	0.353	0.447	0.338
<b>INT3</b>	0.620	0.876	0.295	0.363	0.212	0.490	0.163
<b>BUS1</b>	0.346	0.260	0.747	0.290	0.271	0.411	0.052
<b>BUS2</b>	0.297	0.246	0.773	0.197	0.410	0.304	0.286
<b>BUS3</b>	0.517	0.451	0.778	0.380	0.253	0.392	0.300
<b>CIS1</b>	0.522	0.436	0.350	0.960	0.299	0.270	-0.048
<b>CIS2</b>	0.534	0.420	0.371	0.967	0.296	0.324	0.079
<b>CRE1</b>	0.133	0.339	0.321	0.257	0.870	0.484	0.225
<b>CRE2</b>	0.172	0.208	0.382	0.273	0.842	0.391	0.318
<b>CPI1</b>	0.303	0.376	0.534	0.285	0.491	0.713	0.197
<b>CPI2</b>	0.188	0.435	0.311	0.211	0.374	0.850	0.487
<b>CPI3</b>	0.175	0.375	0.383	0.217	0.441	0.834	0.429
<b>CPI4</b>	0.380	0.533	0.378	0.304	0.395	0.868	0.519
<b>CPA2</b>	0.252	0.329	0.259	-0.049	0.203	0.453	0.723
<b>CPA3</b>	0.131	0.079	0.149	0.094	0.154	0.329	0.730

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

c) **Cronbach’s Alpha**

Instrumen yang memiliki nilai alpha lebih besari dari 0.6 dapat dikatakan reliabel (Malhotra, 1996). Estimasi reliabilitas yang memiliki nilai alfa lebih dari 0.7 akan menunjukkan reliabilitas yang baik. Akan tetapi, reliabilitas antara 0.6 hingga 0.7 masih dapat diterima apabila instrumen (indikator) dari konstruk/model (variabel) telah memenuhi syarat valid (Hair et al. 2010). Level nilai reliabilitas berdasarkan *cronbach’s alpha* dapat dilihat pada tabel berikut (Hair et al. dalam Ahdika 2021).

> 0.40 – 0.60	Cukup Reliabel
> 0.60 – 0.80	Reliabel
> 0.80 – 1.00	Sangat Reliabel

*Skor Cornbach’s Alpha*

Variabel	Cronbach’s Alpha
<b>GOV</b>	0.906
<b>INT</b>	0.722
<b>BUS</b>	0.648
<b>CIS</b>	0.923
<b>CRE</b>	0.636

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

Cronbach’s Alpha Score	Level of Reliability
0.0 – 0.20	Kurang Reliabel
> 0.20 – 0.40	Agak Reliabel

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Government* (Pemerintah) sebesar 0.906, nilai *Intellectual* (Akademisi) sebesar 0.722, nilai *Business* (Bisnis)



sebesar 0.648, nilai *Civil Society* (Masyarakat Sipil) sebesar 0.923, nilai *Creativity* (Kreativitas) 0.636, nilai *Capability Innovation* (Kapabilitas Inovasi) 0.834, dan nilai *Competitive Advantage* (Keunggulan Bersaing) 0.636. Dari ketujuh variabel tersebut menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.6, yang mana telah memenuhi syarat.

**d) Composite Reliability**

Instrumen akan dianggap reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994). Berikut adalah hasil uji reliabilitas berdasarkan nilai *composite reliability*.

Variabel	Composite Reliability
GOV	0.940
INT	0.878
BUS	0.810
CIS	0.963
CRE	0.846
CPI	0.890
CPA	0.803

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

Tabel di atas menunjukkan, menunjukkan bahwa skor *Government* (Pemerintah) 0.940, skor *Intellectual* (Akademisi) 0.878, skor *Business* (Bisnis) 0.810, skor *Civil Society* (Masyarakat Sipil) 0.963, skor *Creativity* (Kreativitas) 0.846, skor *Capability Innovation* (Kapabilitas Inovasi) 0.890, dan skor *Competitive Advantage* (Keunggulan Bersaing) 0.803. Dari ketujuh

**b. Analisa Inner Model**

**a) R-Square**

Variabel	r-square
CPA	0.264
CPI	0.458
CRE	0.259

variabel tersebut menunjukkan nilai *composite reliability* di atas 0.7, dapat disimpulkan semua variabel telah memenuhi syarat kredibel.

**e) Average Variance Extracted**

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk meninjau nilai *variance* yang dimiliki masing-masing model (variabel). Model (variabel) dianggap memiliki nilai *variance* yang baik apabila memiliki nilai  $AVE > 0.5$ . Berikut adalah hasil uji reliabilitas berdasarkan nilai *average variance extracted* (ave):

Variabel	Composite Reliability
GOV	0.840
INT	0.782
BUS	0.587
CIS	0.928
CRE	0.733
CPI	0.670
CPA	0.576

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel di atas, nilai *Government* (Pemerintah) sebesar 0.840, nilai *Intellectual* (Akademisi) sebesar 0.782, nilai *Business* (Bisnis) sebesar 0.587, nilai *Civil Society* (Masyarakat Sipil) sebesar 0.928, nilai *Creativity* (Kreativitas) sebesar 0.733, nilai *Capability Innovation* (Kapabilitas Inovasi) 0.670, dan nilai *Competitive Advantage* (Keunggulan Bersaing) 0.576. Dari ketujuh variabel tersebut menunjukkan nilai *AVE* di atas 0.5, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel telah reliabel.

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

Nilai *r-square* untuk variabel *Creativity* (Kreativitas) sebesar 0.259, untuk variabel *Capability Innovation*



(Kapabilitas Inovasi) sebesar 0.458, dan untuk variabel *Competitive Advantage* (Keunggulan Bersaing) sebesar 0.264. Variabel *Creativity* (Kreativitas) yang dipengaruhi oleh variabel Quadruple Helix (*Government, Intellectual, Business, Civil Society*) sebesar 25.9% dan sisanya (100% - 25.9% = 74.1%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Kemudian untuk model (variabel) *Capability Innovation* (Kapabilitas Inovasi) yang dipengaruhi oleh variabel Quadruple Helix

(*Government, Intellectual, Business, Civil Society*) sebesar 45.8%, sedangkan sisanya (100% - 45.8% = 54.2%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Dan untuk model (variabel) *Competitive Advantage* (Keunggulan Bersaing) yang dipengaruhi oleh variabel Quadruple Helix (*Government, Intellectual, Business, Civil Society*) sebesar 26.4%, sedangkan sisanya (100% - 26.4% = 73.6%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

**c. Uji Hipotesis**

**a) Path Coefficients**

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS (Partial Least Square) 4.1.0.2, melalui hasil bootstrapping.

Path Coefficients	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	t-Statistic	P Values
BUS → CPI	0.263	0.271	0.142	1.853	0.064
BUS → CRE	0.370	0.381	0.114	3.250	0.001
CIS → CPI	0.027	0.020	0.103	0.260	0.795
CIS → CRE	0.222	0.218	0.100	2.213	0.027
CPI → CPA	0.474	0.509	0.119	3.994	0.000
CRE → CPA	0.071	0.062	0.132	0.538	0.591
CRE → CPI	0.287	0.293	0.086	3.341	0.001
GOV → CPI	-0.186	-0.173	0.122	1.521	0.128
GOV → CRE	-0.346	-0.331	0.169	2.043	0.041
INT → CPI	0.444	0.449	0.114	3.907	0.000
INT → CRE	0.311	0.297	0.174	1.784	0.074

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

**2. Pembahasan**

**a. Pengaruh Pemerintah (*Government*) terhadap Kreativitas**

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa koefisien estimasi GOV → CRE sebesar 0.271, dengan t-hitung 2.043 dan standar deviasi 0.142. Nilai p values yakni 0.041 < 0.1 sehingga H1a diterima atau pengaruh langsung GOV terhadap CRE dinilai signifikan secara statistik. Melalui penelitian ini, peran pemerintah diharapkan dapat mendukung

tumbuhnya kreativitas pelaku usaha ekonomi kreatif (ilustrator). Pembinaan dan pendampingan yang dilakukan oleh government (kemenparekraf) menjadi stimulus bagi ilustrator dalam melahirkan ide-ide kreatif untuk menciptakan atau mengembangkannya bisnis usaha mereka dan secara tidak langsung, hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor terwujudnya daerah/kota kreatif.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh



Mulyana (2014) yang mengungkapkan bahwa, government dapat memberi pengaruh signifikan terhadap kreativitas yang mana hal tersebut menjadi faktor terwujudnya daerah/kota kreatif dan mendorong insan kreatif untuk berinvestasi di daerah tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Etzkowitz (2008) yang mengungkapkan bahwa government sebagai bagian dari konsep triple helix (dan quadruple helix) merupakan aktor penggerak bagi masyarakat dalam meningkatkan kreativitas dan juga keterampilan.

#### b. Pengaruh Pemerintah (Government) terhadap Kapabilitas Inovasi

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa koefisien estimasi GOV  $\rightarrow$  CPI sebesar -0.331, dengan t-hitung 1.521 dan standar deviasi 0.122. Nilai p values yakni  $0.128 > 0.1$  sehingga H1b ditolak atau pengaruh langsung GOV terhadap CPI dinilai tidak signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini menjadi indikasi bahwa ilustrator kurang/tidak mendapatkan dukungan yang memadai untuk mengubah ide kreatif menjadi produk inovatif yang aktual. Maka itu, Kebijakan dan pembinaan yang telah dilakukan oleh pemerintah perlu dievaluasi untuk dapat lebih merata dan berkelanjutan, agar para ilustrator dapat lebih berinovasi dan bersaing di pasar.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyana (2014) yang mengungkapkan bahwa, government tidak dapat memberi pengaruh signifikan terhadap

kapabilitas inovasi yang mana kebijakan dan pembinaan yang dilakukan pemerintah (government) masih terbatas dan belum merata sehingga kurang menyentuh pelaku usaha ekonomi kreatif.

#### c. Pengaruh Akademisi (Intellectuals) terhadap Kreativitas

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa koefisien estimasi INT  $\rightarrow$  CRE sebesar 0.311, dengan t-hitung 1.784 dan standar deviasi 0.174. Nilai p values yakni  $0.074 < 0.1$  sehingga H2a diterima atau pengaruh langsung INT terhadap CRE dinilai signifikan secara statistik. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pendampingan berupa pelatihan, pemberian wawasan, inspirasi, serta tutor teknik baru dari kalangan intelektual dapat membantu ilustrator mengembangkan ide-ide yang lebih inovatif dan kreatif, sehingga memperkuat posisi ilustrator dalam pasar industri kreatif.

Kreativitas merupakan modal utama bagi pelaku usaha ekonomi kreatif untuk mewujudkan jenis produk serta pelayanan baru yang dapat mengungguli pesaing (Lelly Hana, 2020). Dengan memahami kondisi bersaing di industri kreatif (ilustrasi) maka baik pelaku usaha (ilustrator) diharapkan dapat mempersiapkan faktor pendukung yang diperlukan, serta aktor quadruple helix (intellectuals) dapat memberikan pendampingan yang merata dan berkelanjutan.

#### d. Pengaruh Akademisi (Intellectuals) terhadap Kapabilitas Inovasi

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa koefisien estimasi INT  $\rightarrow$  CPI sebesar 0.449,

dengan t-hitung 3.907 dan standar deviasi 0.114. Nilai p values yakni  $0.000 < 0.1$  sehingga H2b diterima atau pengaruh langsung INT terhadap CPI dinilai signifikan secara statistik. Perubahan tren pasar yang terus terjadi secara dinamis menjadi pemicu seorang pelaku usaha berinovasi untuk menemukan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Sesuatu tersebut bisa berupa ciri khas atau keunikan, yang mana hal tersebut menurut Chawla et al. (2010) merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan usaha kecil. Intellectuals sebagai penyedia pengetahuan diharapkan dapat mendampingi pelaku usaha ekonomi kreatif (ilustrator) dalam mengembangkan potensi inovasi yang dimilikinya. Intellectuals secara signifikan membantu pengembangan kapabilitas inovasi pelaku usaha ekonomi kreatif (ilustrator) melalui teknologi dan pengetahuan hasil dari penelitian yang telah intellectuals lakukan. Penelitian ini dapat mengkonfirmasi penelitian Yolanda (2021) yang mengungkapkan bahwa intellectuals mampu mendukung usaha kecil melalui pengetahuan ilmu pemasaran.

**e. Pengaruh Bisnis (*Business*) terhadap Kreativitas**

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa koefisien estimasi BUS → CRE sebesar 0.381, dengan t-hitung 3.250 dan standar deviasi 0.114. Nilai p values yakni  $0.001 < 0.1$  sehingga H3a diterima atau pengaruh langsung BUS terhadap CRE dinilai signifikan secara statistik. Business sebagai fasilitator menyediakan infrastruktur yang diperlukan bagi pelaku usaha ekonomi kreatif

(ilustrator) khususnya infrastruktur yang diperlukan untuk peningkatan kreativitas. Pembangunan komunitas wirausaha kreatif menjadi salah satu upaya terwujudnya ruang publik untuk mengasah kreativitas. Kreativitas yang terasah, menjadi faktor pendukung pelaku usaha ekonomi kreatif (ilustrator) untuk melahirkan ide-ide baru terkait jenis produk dan pelayanan baru yang dapat mengguli pesaing di pasar. Penelitian ini dapat mengkonfirmasi penelitian Yolanda (2021) yang mengungkapkan bahwa business turut membantu pelaku usaha dalam menciptakan ide-ide terkait jenis produk baru pada usaha kecil.

**f. Pengaruh Bisnis (*Business*) terhadap Kapabilitas Inovasi**

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa koefisien estimasi BUS → CPI sebesar 0.142, dengan t-hitung 1.853 dan standar deviasi 0.142. Nilai p values yakni  $0.064 < 0.1$  sehingga H3b diterima atau pengaruh langsung BUS terhadap CRE dinilai signifikan secara statistik. Keterlibatan dalam jaringan bisnis dengan perusahaan baik besar maupun kecil dapat menjadi peluang bagi ilustrator untuk memperkuat kemampuan berinovasi, hal ini membantu mereka untuk lebih kompetitif dalam pasar industri kreatif. Penelitian ini tidak dapat mengkonfirmasi penelitian Mulyana (2014) yang mengungkapkan bahwa sharing pemikiran di ruang publik yang disediakan oleh business dapat meningkatkan kapabilitas inovasi. Kreativitas dan kapabilitas inovasi merupakan dua hal yang berbeda, jika kreativitas merupakan pemikiran berupa ide dan gagasan

maka kapabilitas inovasi merupakan kemampuan mengubah ide tersebut menjadi produk baru yang memiliki karakteristik berbeda dari yang sebelumnya sudah ada (Ruiz-Ortega et al., 2021; Urgal et al., 2011 dalam Americo et al., 2022). Peran business pada penelitian ini terhadap pelaku usaha ekonomi kreatif (ilustrator) hanya sampai meningkatkan kemampuan melahirkan ide baru dan belum sampai kepada bagaimana mengubah ide tersebut menjadi produk baru.

**g. Pengaruh Masyarakat Sipil (*Civil Society*) terhadap Kreativitas**

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa koefisien estimasi CIS → CRE sebesar 0.218, dengan t-hitung 2.213 dan standar deviasi 0.100. Nilai p values yakni  $0.027 < 0.1$  sehingga H4a diterima atau pengaruh langsung BUS terhadap CRE dinilai signifikan secara statistik. Masyarakat sipil (civil society) sebagai konsumen, pengguna dan komentator kinerja ilustrator menjadi evaluasi, wawasan dan dorongan bagi ilustrator untuk mengeksplor ide-ide kreatif. Ilustrator yang aktif berinteraksi dengan konsumen mereka akan menerima umpan balik, dan hal tersebut menjadi pelajaran untuk lebih memahami kebutuhan serta preferensi pasar.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyana (2014) yang mengungkapkan bahwa, civil society sebagai konsumen yang memiliki perilaku berubah-ubah merupakan salah satu penyebab terjadinya perubahan tren pasar, hal tersebut menjadi pemicu bagi pelaku usaha ekonomi kreatif

(ilustrator) untuk memikirkan ide baru sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

**h. Pengaruh Kreativitas terhadap Kapabilitas Inovasi**

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa koefisien estimasi CIS → CPI sebesar 0.020, dengan t-hitung 0.260 dan standar deviasi 0.103. Nilai p values yakni  $0.795 > 0.1$  sehingga H4b ditolak atau pengaruh langsung CIS terhadap CPI dinilai tidak signifikan secara statistik. Masyarakat sipil (civil society) sebagai konsumen, pengguna dan komentator kinerja ilustrator menjadi evaluasi, wawasan dan dorongan bagi ilustrator untuk mengeksplor ide-ide kreatif namun itu saja belum cukup mendorong ilustrator untuk mengubah ide kreatifnya menjadi produk inovatif yang aktual. Oleh karena itu, sebaiknya ilustrator mencari dukungan lain yang dapat membantu mengembangkan kemampuan inovasi mereka. Penelitian ini dapat mengkonfirmasi penelitian sebelumnya oleh Chesbrough, H. W. (2003) yang mengungkapkan bahwa inovasi tidak hanya bergantung pada umpan balik dari konsumen namun juga memerlukan dukungan dari banyak pihak lainnya agar benar-benar meningkatkan kapabilitas inovasi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian West, J., & Bogers, M. (2014) yang mengungkapkan bahwa inovasi yang efektif memerlukan lebih dari sekadar interaksi dengan konsumen, termasuk keterlibatan dengan mitra bisnis, akademisi, dan sumber daya eksternal lainnya.

**i. Pengaruh Kreativitas terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa koefisien estimasi CRE  $\rightarrow$  CPI sebesar 0.293, dengan t-hitung 3.341 dan standar deviasi 0.086. Nilai p values yakni  $0.001 < 0.1$  sehingga H5 diterima atau pengaruh langsung CRE terhadap CPI dinilai signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa tingkat kreativitas yang dimiliki ilustrator dapat berpengaruh terhadap kemampuan mereka dalam berinovasi, maka diharapkan bagi ilustrator untuk senantiasa mengembangkan keterampilan kreatif mereka, salah satunya dengan melakukan kolaborasi dengan profesional dan kalangan intelektual bidang ilustrasi misalnya, untuk memperluas wawasan.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyana (2014) yang mengungkapkan bahwa kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Kemampuan berinovasi merupakan modal utama seorang wirausahawan (Larsen, 2007), salah satunya untuk bertahan di dalam suatu industri yang ketat akan persaingan. Kemampuan berinovasi atau kapabilitas inovasi merupakan kemampuan mengubah ide kreatif menjadi produk yang sifatnya baru (Ruiz-Ortega et al., 2021; Urgal et al., 2011 dalam Americo et al., 2022), untuk mempermudah kehidupan (Suryana, 2003). Penelitian ini dapat mengkonfirmasi penelitian sebelumnya oleh Hendro (2011) yang mengungkapkan bahwa kreativitas merupakan dasar atas terwujudnya suatu inovasi.

**j. Pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa koefisien estimasi CRE  $\rightarrow$  CPA sebesar 0.062, dengan t-hitung 0.538 dan standar deviasi 0.132. Nilai p values yakni  $0.591 > 0.1$  sehingga H6 ditolak atau pengaruh langsung CRE terhadap CPA dinilai tidak signifikan secara statistik. Kreativitas bukan satu-satunya hal yang dapat dijadikan modal mencapai keunggulan bersaing bagi ilustrator, maka itu diharapkan bagi ilustrator untuk mencari dukungan lain yang dapat membantu mengembangkan kemampuan inovasi mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fetriati & Nielsen (2018) yang mengungkapkan bahwa tidak cukup bagi organisasi (usaha bisnis) hanya dengan mengandalkan kreativitas dan mengharapkan keunggulan dalam bersaing. Berdasarkan pendapat Fetriati & Nielsen, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk mencapai keunggulan bersaing, kemampuan menciptakan ide baru perlu dibarengi dengan aksi untuk mengaplikasikan ide tersebut kedalam kehidupan melalui sesuatu yang kongkrit, seperti produk, pelayanan, dan promosi.

**k. Pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa koefisien estimasi CPI  $\rightarrow$  CPA sebesar 0.509, dengan t-hitung 3.994 dan standar deviasi 0.119. Nilai p values yakni  $0.000 < 0.1$  sehingga H7 diterima atau pengaruh langsung CPI terhadap CPA dinilai signifikan secara statistik. Semakin tinggi kapabilitas inovasi ilustrator maka ilustrator akan dapat

lebih bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen/klien. Tingginya kapabilitas inovasi seorang ilustrator dapat diindikasikan bahwa ilustrator tersebut mampu menciptakan produk yang lebih unggul dari pesaingnya. Penelitian

## KESIMPULAN

Konsep quadruple helix berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kreativitas pelaku usaha ekonomi kreatif sub-sektor DKV (jasa ilustrasi) di Jakarta. Namun, konsep quadruple helix tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kapabilitas inovasi pelaku usaha ekonomi kreatif sub-sektor DKV (jasa ilustrasi) di Jakarta. Kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha ekonomi kreatif sub-sektor DKV (jasa ilustrasi) di Jakarta. Namun, kreativitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha ekonomi kreatif sub-sektor DKV (jasa ilustrasi) di Jakarta.

## IMPLIKASI

Penelitian ini mengungkapkan bahwa government dan civil society tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kapabilitas inovasi pelaku usaha ekonomi kreatif subsektor DKV (ilustrator) di Jakarta. Maka diharapkan ilustrator (di Jakarta khususnya) dapat lebih masif dalam mencari informasi yang dapat membantu meningkatkan kemampuan dalam berinovasi untuk mencapai keunggulan bersaing di industri kreatif (pasar ilustrasi). Sedangkan bagi government (Kemendikbud), diharapkan dapat mengevaluasi kebijakan dan pembinaan yang telah dilakukan untuk dapat lebih merata (terbuka untuk umum) dan berkelanjutan, agar para ilustrator (khususnya ilustrator di Jakarta) dapat mengoptimalkan kemampuannya dalam berinovasi untuk bersaing di industri kreatif (pasar ilustrasi). Berkaitan dengan civil society yang memiliki peran sebagai konsumen, pengguna dan komentator

ini dapat mengkonfirmasi penelitian sebelumnya oleh Satya Apriliado (2021) yang mengungkapkan bahwa kapabilitas inovasi dapat digunakan sebagai modal mencapai keunggulan bersaing.

kinerja ilustrator. Dari itu, ilustrator perlu lebih aktif berinteraksi dengan konsumen untuk menerima feedback atau umpan balik, sebagai bentuk upaya evaluasi untuk lebih memahami kebutuhan serta preferensi pasar (konsumen).

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kreativitas tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Ini diartikan bahwa kreativitas bukan satu-satunya hal yang dapat dijadikan sebagai faktor penentu mencapai keunggulan bersaing bagi ilustrator. Diharapkan agar ilustrator Indonesia umumnya dan ilustrator Jakarta khususnya untuk tidak hanya sebatas memunculkan ide dan membiarkan ide tersebut bersemayam di dalam kepala, namun juga berlatih memvisualisasikan ide tersebut menjadi rancangan produk inovatif yang mampu menggulingi pesaing di industri kreatif (pasar ilustrasi).

## SARAN

- Aktor quadruple helix; government, intelektual, business, dan civil society sebagai pendukung (khususnya) pelaku usaha ekonomi kreatif subsektor DKV (ilustrator) di Jakarta dalam meningkatkan kreativitas dan kapabilitas inovasi, sudah selayaknya lebih optimal dalam menjalani perannya masing-masing sehingga para ilustrator dapat lebih optimal pula dalam mencapai keunggulan bersaing di industri kreatif (pasar ilustrasi) baik nasional maupun internasional.
- Direkomendasikan agar ilustrator Indonesia umumnya dan ilustrator Jakarta khususnya untuk tidak hanya sebatas memunculkan ide dan

membiarkan ide tersebut bersemayam di dalam kepala, namun juga berlatih memvisualisasikan ide tersebut menjadi rancangan produk inovatif yang mampu mengguli pesaing di industri kreatif (pasar ilustrasi).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adpii, A., Hdi, A., & Ifc, H. (2020). *Dasar Pengadaan & Pengelolaan Jasa Desain Di Indonesia* (1st ed.). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Deputi Bidang Kebijakan Strategis.
- Ahdika, A. (2021). Improvement of Quality, Interest, Critical, and Analytical Thinking Ability of Students through the Application of Research Based Learning (RBL) in Introduction to Stochastic Processes Subject. *International Electronic Journal of Mathematics Education*, 12(2), 167–191. <https://doi.org/10.29333/iejme/608>
- Airlangga, B., Rasman, P. K., Pujiastuti, F. A., Noval, M., Hasudungan, R. G., Supendi, Utami, B., Antokida, Y., Azhary, H., Rahardjo, S., Miranti, F., Dewi, R. S., Dewi, A. Y., Dwiyantri, S. H., Zein, R. F. M., Suciati, N., Yuniarto, M. A., Putri, M. V. L., Ginting, M. R., & Riza, A. T. (2019). *Laporan Studi Penyusunan PDRB Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta 2016-2018*. Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
- Aliansi Desainer Produk Industri Indonesia, Asosiasi Desainer Grafis Indonesia, Asosiasi Profesional Desain Komunikasi Visual Indonesia, Himpunan Desainer Interior Indonesia, Himpunan Desainer Mebel Indonesia, I. F. C. (2021). *Riset Standar Harga Jasa Desain di Indonesia*.
- Campbell, D. (1986). *Mengembangkan Kreativitas* (Disadur oleh A.M. Mangunhardjana, Ed.). Kanisius.
- Choi, S. K., Han, S., & Kwak, K. T. (2021). Innovation capabilities and the performance of start-ups in Korea: The role of government support policies. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*. <https://doi.org/10.3390/su13116009>
- Day. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–51.
- Deputi Bidang Kajian Strategis  
Kemenparekraf. (n.d.). *Indikator Makro Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2021-2022*.
- Ethel Brundin, Caroline Wigren, Eslyn Isaacs, Chris Friedrich, and K. V. (2008). Triple Helix Networks in a Multicultural Context : Triggers and Barriers for fostering Growth and Sustainability. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 13, N.
- Fetrati, M. A., & Nielsen, A. P. (2018). *The association between creativity and innovation: A literature review*.
- Gibson, J. L. (2012). *Organizations Behavior, Structure, Processes*. The McGraw-Hill Companies.
- Grant, R. M. (1991). *The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation*.
- Hair JR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.).
- Hanif Muzaqi, A. (2018). *Perencanaan Strategi Program Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Pendekatan Quadruple Helix*. Universitas Brawijaya.
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. MedPress.
- Kajian, D., Deputi Bidang, S., Strategis, K., Pariwisata, K., Ekonomi, D., Badan, K. /, Dan, P., & Kreatif, E. (n.d.). *Riset Standar Harga Jasa Desain di Indonesia*. Kemenparekraf/Baparekraf. (n.d.). *Statistik Tenaga Kerja Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif 2018-2021*.
- Michael Eugene Porter. (1993). *Keunggulan Bersaing* (U. W. S. Agus Darma, Agus Maulana, E. Jasjfi, Ed.; Cetakan Ke). Erlangga.
- Muhammad Dzulkifli. (2022). *Dampak Perkembangan Teknologi Era Digitalisasi terhadap Tenaga Kerja di Indonesia*. Kompasiana.
- Mulyana, S. (2014). Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(3), 304–321. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.3.5>
- Munandar Utami. (2012). *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Rineka Cipta.

- Murniati, D. E. (2009). *Peran Perguruan Tinggi Dalam Triple Helix sebagai Upaya Pengembangan Industri Kreatif*.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 248–292.
- Oscar Afonso., Sara Monteiro, M. T. (2010). *A Growth Model for the Quadruple Helix Innovation Theory*.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2008). *Creative Economy Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed*
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The Core Competence of The Corporation. *Harvard Business Review*.
- Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti. (2020). *Peran Quadruple Helix Untuk Meningkatkan Kreatifitas dan Kinerja Inovasi Industri Kreatif Indonesia*.
- Policy-making. In *Harvard Business Review* (Vol. 8, Issue 9).
- Vecchio, R. P. (2006). *Organization Behavior Core Concept*. Thomson South-Western.