

Peran Government dan Industri Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran UKM

Naili Farida^{1,*}

¹Departemen Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Indonesia

*Email: faridanaili@gmail.com

Abstract: *This study aims to develop an approach with 4 parties including: Government (G), Business or Industry (I) and Akademik (A) and Community (C) in enhancing the innovation capability of Small and Medium Enterprises in the Muslim clothing creative Industry in Kudus and Pekalongan, Central Java. The findings of this study indicate that: (1) The Government's role has a significant effect on innovation capability; (2) The Role of Industry has a significant effect on Capability of Innovation; (3) Product Exploration Power has a significant effect on Capability Innovation; and (4) Product Exploration Power has a significant effect on Marketing Performance. The sample in this study 240 people of Muslim Fashion UKM and analysis techniques using Structural Equation Modeling and AMOS version 20 in processing data and three hypotheses had a significant effect, namely the Role of Industry, the role of Government and Product Exploration Power positive and significant effect on Capability Innovation that can influence Success companies, especially the power of product exploitation can improve the marketing performance of a company.*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pendekatan dengan 4 pihak meliputi: Pemerintah atau (Government) (G), *Business* atau *Industry* (I) dan *Academia* (A) dan *Community* (C) atau masyarakat dalam meningkatkan kapabilitas inovasi dari pelaku Usaha Kecil Menengah pada industri kreatif Busana Muslim di Kudus dan Pekalongan di Jawa Tengah. Temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Peran Pemerintah berpengaruh signifikan pada Kapabilitas inovasi; (2) Peran Industri berpengaruh signifikan pada Kapabilitas Inovasi; (3) Daya Eksplorasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kapabilitas Inovasi; dan (4) Daya Ekplorasi produk berpengaruh signifikan pada Kinerja Pemasaran. Sampel dalam penelitian ini 240 orang pelaku UKM Busana Muslim dan teknik analisis menggunakan Structural Equation Modelling dan AMOS version 20 dalam pengolahan data dan tiga hipotesis berpengaruh signifikan yaitu Peran Industri, peran Pemerintah dan Daya eksplotasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kapabilitas Inovasi yang mampu mempengaruhi Keberhasilan perusahaan, khususnya daya eksploitasi produk mampu meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan.

Keywords: *academic intellectual; government; Industry; and Civil society; innovation capability; marketing performance*

Pendahuluan

Permasalahan pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pakaian jadi yakni busana muslim produk yang dihasilkan: (1) belum optimal untuk dipasarkan, mengingat inovasi yang rendah dan cenderung imitative dan kendala pemasaran dari produk yang dihasilkan. Hal ini disebabkan kendala produk yang dihasilkan masih tradisional sehingga dibutuhkan produk fashion dengan inovasi dan pemasaran produk yang perlu diubah disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan sehingga akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran Usaha Kecil dan Menengah; (2) *Research gaps* antara Orientasi Kewirausahaan/*Entrepreneurial Orientation* terhadap Kinerja Pemasaran. Temuan hasil penelitian Madsen *et al.*, (2007) menunjukkan bahwa Orientasi

kewirausahaan terhadap Kinerja pemasaran berpengaruh signifikan. Berbeda dengan temuan hasil penelitian Gupta & Pandit (2012) menunjukkan bahwa Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran sehingga ada kesenjangan dan kontroversi antara hasil penelitian Madsen *et al.* (2007) dengan hasil penelitian Gupta & Pandit (2012).

Permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah mengembangkan pendekatan dengan 4 pihak meliputi Pemerintah atau (government) (G), *Business* atau *Industry* (I) dan *Academia* (A) dan *Community* (C) atau masyarakat dalam meningkatkan kapabilitas inovasi dari pelaku Usaha Kecil Menengah pada industri kreatif Busana Muslim di Kudus dan Pekalongan di Jawa Tengah.

Kajian Teori

Pendekatan Triple – Helix

Triple helix adalah teori yang berkaitan dengan inovasi yang dikemukakan oleh Etzkowitz (2008) adalah tiga pilar utama yang dapat menggerakkan masyarakat meningkatkan kreativitas berdasarkan ide-ide dan ketrampilan dari pilar pertama Pemerintah (*Government*), pilar kedua *Industry* (I) dan pilar ketiga Perguruan Tinggi atau *Academia* (A). *Triple Helix* lebih lanjut dikembangkan dengan Konsep *Quadruple Helix* memiliki 4 pilar utama yaitu Pemerintah, Industri, Perguruan Tinggi dan menggabungkan masyarakat sipil atau *Civil society* (Alfonso *et.al.*, 2012).

Pendekatan Quadruple Helix

Teori Inovasi *Quadruple Helix* memiliki empat sektor yaitu Pemerintah (G), *Academia* (A), *Industry* atau *Business* (I) dan *Civil society* akan mampu mendorong kegiatan inovasi. Kreativitas dan inovasi dalam organisasi memiliki hubungan yang tidak terpisahkan dengan sehingga akan mendukung kegiatan inovasi dalam organisasi.

Peran Pemerintah (*Government*) sebagai lembaga sebagai pembuat regulasi dan hubungan antar lembaga yang ada belum terpadu dalam mengkoordinasikan lembaga yang ada di bawahnya seperti Dinas di tingkat propinsi dan tingkat kabupaten kurang sinkron, masih belum optimal dalam membina dan memberikan ketrampilan yang relevan dengan kebutuhan UKM, khususnya pada industri kreatif busana muslim masih sangat terbatas.

Peran *Academia* (Perguruan Tinggi) sebagai kaum intelektual yang dapat membantu menciptakan inovasi dalam bentuk produk sehingga dapat mengembangkan produk usaha kecil menengah untuk industri kreatif.

Peran Industri atau bisnis sebagai entitas suatu organisasi diciptakan untuk menyediakan barang atau jasa dari

konsumen, sedangkan bisnis dimiliki oleh swasta dan berkepentingan untuk memperoleh profit dalam kegiatan usahanya (Mulyana & Sutapa, 2014).

Peran *Civil society* atau masyarakat memiliki peran penting. Selanjutnya Carayanni dan Campbell (2009) model *Quadruple Helix* didasarkan pada model *Triple Helix* dengan penambahan empat *helix* secara spesifik sebagai media yang didasarkan pada kebudayaan yang ada di masyarakat dan industri-industri kreatif, kebudayaan, nilai-nilai, gaya hidup, kesenian dan juga gagasan- gagasan kreatif

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan pentingnya strategi pengembangan UKM industri kreatif Fashion Busana Muslim untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang belum optimal. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kapabilitas penginderaan pesaing dan kapabilitas penginderaan pelanggan untuk dapat melakukan pemindaian, pencarian dengan pelanggan dan pesaing. Kapabilitas penginderaan pesaing dan kapabilitas penginderaan pelanggan yang dilakukan oleh UKM akan dapat meningkatkan kesuksesan keinovasian dari produk (Janssen, Stoopendaal & Putters, 2015; Johnson, 2012) produk yang memiliki inovasi dapat berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran.

Beberapa penelitian yang terdahulu dalam penelitian sifatnya spasial atau belum terpadu. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farida (2014) menunjukkan bahwa Orientasi pasar dan Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi produk dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Lebih lanjut Mulyana & Sutapa (2014) dalam temuan penelitiannya menunjukkan bahwa kreativitas, kapabilitas inovasi, dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja, tetapi aspek pemerintah dan masyarakat atau *Civil society* terhadap kapabilitas inovasi tidak berpengaruh

signifikan. Lebih lanjut Rufaidah (2015) dalam hasil penelitiannya menunjukkan keterlibatan empat pihak yakni *academia*, *government*, *Industry* dan *Civil society* berdasarkan keterlibatan empat pihak untuk menerapkan strategi permerekan berbasis ekonomi kreatif dilakukan secara simultan yaitu elemen identitas, positioning wilayah dengan komunikasi pemasaran melalui media. Lebih lanjut Tatik & Mulyana (2015) dalam temuan penelitiannya menunjukkan bahwa intelektual aktor atau Akademisi dari Perguruan Tinggi dan industri berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi kreatif dan pemerintah atau *Government* tidak berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi kreatif.

Selanjutnya temuan penelitian Indriastuti (2016) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk; modifikasi replikatif dan inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Temuan penelitian Farida (2017) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, *co-creation*, kapabilitas pasar dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Kecil dan Menengah batik.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang ada dapat disimpulkan bahwa kebijakan yang dilakukan pemerintah belum mampu meningkatkan kinerja pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) khususnya pada ekonomi kreatif yaitu Busana Muslim di Jawa Tengah. Oleh sebab itu diperlukan penelitian model strategi pengembangan UKM berbasis Industri Kreatif Fashion Busana Muslim yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan kesuksesan keinovatifan produk agar dapat bersaing dengan kompetitor yang lain sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian UKM Fashion Busana Muslim di Jawa Tengah.

Pendekatan *Quadruple Helix* menurut Carayannis & Campbell (2009) kepentingan mengintegrasikan perspektif berbasis media dan public berbasis budaya, hasilnya perkembangan pengetahuan *fractal* dan

ekosistem inovasi terkonfigurasi untuk ekonomi pengetahuan dan masyarakat.

Lebih lanjut Carayannis & Campbell (2012) *Quadruple Helix* dapat dilakukan melalui pemerintah, akademisi *Industry* dan masyarakat sipil dilihat sebagai pelaku yang mempromosikan pendekatan demokratis untuk inovasi. *Quadruple Helix* berbasis ekonomi kreatif perlu melibatkan 4 pihak yaitu *Academia*, *Industry*, *Government* dan *Civil society*. Pihak 1 yaitu *Academia* atau Akademisi dari Perguruan Tinggi melakukan tridharma yaitu pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Pihak 2 Perusahaan adalah pelaku *Industry*. Pihak 3 yaitu Pemerintah sebagai regulator dan fasilitator dan pihak 4 adalah Komunitas atau masyarakat yang merupakan wadah untuk menyatukan kepentingan pelaku usaha.

Kapabilitas Inovasi

Kemampuan untuk melakukan inovasi menjadi keharusan bagi suatu organisasi bisnis atau perusahaan. Ide dari inovasi sebagai suatu “sistem” dengan dimensi-dimensi hubungan yang melibatkan penelitian nasional dan sistem daerah dari suatu inovasi, meliputi wilayah-wilayah industri, jaringan-jaringan tata ruang, dan area lain yang “fokus pada kondisi lingkungan”. Inti utama pada “sudut pandang sistematis ini” adalah segala sesuatu yang menyertakan hubungan antara “teknologi” inovasi dan inovasi pada “organisasi”. Hubungan ini juga menyarankan jika faktor-faktor yang mengembangkan dan menghambat teknologi inovasi tidak dibatasi pada hukum internal perusahaan. Pada intinya perusahaan telah menciptakan hubungan dengan pasar dan lingkungan yang lebih luas di lingkup area yang lebih luas dalam interaksi bisnis sehari-hari.

Selain itu, proses inovasi menggabungkan, istilah lain, aktivitas-aktivitas lain dari desain, penelitian, investigasi pasar, proses pengembangan, penyusunan ulang organisasi, dan pengembangan pekerja. Proses inovasi tidak lengkap tanpa adanya koneksi-koneksi yang dibuat pada tingkat kemampuan, fungsi,

teknologi, produk komersial, pasar, dan organisasi lainnya (Mitra, 2000). Perbedaan jenis-jenis inovasi yang dapat menghasilkan kinerja bisnis yang lebih baik dan bagaimana faktor-faktor eksternal dapat mempengaruhi kapasitas perusahaan baik pada penyampaian gagasan dan inovasi itu sendiri. Nilai dari kerangka tersebut sebagai nilai yang diterapkan dalam penelitian eksplorasi terhadap persepsi para penentu dan pengelola kebijakan publik dari dua wilayah di Eropa.

Temuan hasil penelitian tersebut menjelaskan para pengelola secara umum kurang meyakinkannya dari pada para penentu kebijakan publik, faktor inovasi dari suatu perusahaan diakibatkan oleh faktor-faktor yang mana para penentu kebijakan publik memiliki beberapa kendali. Namun ada beberapa hal yang masih dipertanyakan jika peran para penentu kebijakan publik berperan dalam meningkatkan daya saing perusahaan dengan kemungkinannya menjadikan kebijakan tersebut adalah inovatif (Neely *et al.*, 2001).

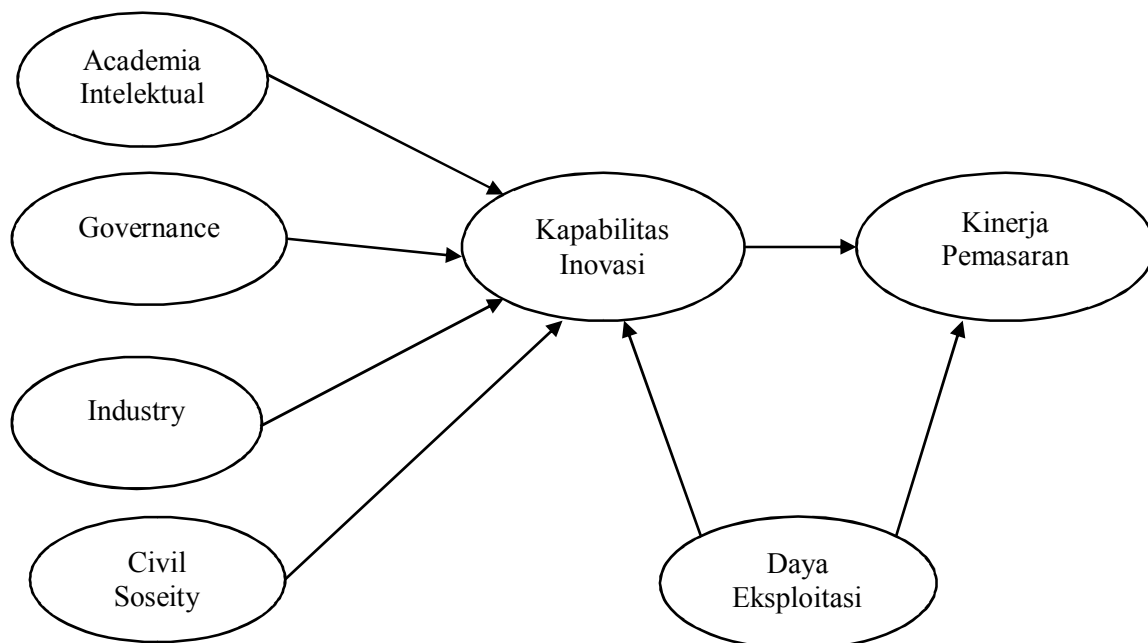
Daya Eksplorasi Produk

Perusahaan penting untuk mengembangkan proses pembelajaran untuk

mencari variasi produk, risiko, melakukan pengembangan dengan menghasilkan produk yang memiliki inovasi. Variabel Daya Eksplorasi Produk memiliki lima indikator yaitu Mengembangkan desain/konsep baru, Mengembangkan desain/konsep baru, Mengembangkan peluang produk baru, Meningkatkan wawasan pengetahuan untuk produk baru, dan Kemampuan melakukan studi banding.

Kinerja Pemasaran

Keberhasilan perusahaan dapat diukur salah satunya melalui kinerja pemasaran. Pembelajaran eksplorasi sebagai salah satu kemampuan kapabilitas pengetahuan yang mampu mempengaruhi kinerja organisasi. Selanjutnya Voss dan Voss (2012) menyatakan bahwa produk yang melakukan produk eksplorasi dan eksploitasi dapat mempengaruhi kinerja eksplorasi dan eksploitasi di bidang pemasaran. Kegiatan eksploitasi dan eksplorasi dapat mempengaruhi kinerja superior jika diimplementasikan oleh perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan kunci keberhasilan dalam suatu perusahaan sebagai hasil strategi pasar, pelanggan dan keuntungan finansial



Gambar 1. Model Penelitian

bagi suatu organisasi.

Hipotesis dalam penelitian ini ada tujuh yaitu:

H₁ : Ada pengaruh Intellectual Academia (IN) terhadap Kapabilitas Inovasi (KI)

H₂ : ada pengaruh Pemerintah (CO) terhadap Kapabilitas Inovasi

H₃ : Ada Pengaruh Industri (ID) terhadap Kapabilitas Inovasi

H₄ : Ada pengaruh *Civil society* (CS) terhadap Kapabilitas Inovasi

H₅ : Ada pengaruh Daya eksploitasi terhadap Kapabilitas Inovasi

H₆ : D pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran

H₇ : Ada pengaruh Daya Eksploitasi terhadap Kinerja Pemasaran

Metode

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatory. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) pelaku UKM; (2) minimal lama usaha 1 tahun; (3) memiliki karyawan minimal 5 orang; (4) domisili Kudus dan Pekalongan. Populasi penelitian adalah seluruh pelaku UKM produk Fashion Busana Muslim di Kudus dan Pekalongan dan jumlah sampel sebanyak 240 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

No	Nama Variabel	Indikator	Sumber
1.	Academia Intellectual (X1)	1. Pendampingan 2. Konsep Manajemen 3. Jejaring	Disperindag; Etkowitz (2008); Mulyana & Sutapa (2014)
2.	<i>Government</i> (X2)	1. Peraturan Pemerintah 2. Undang-undang 3. Kebijakan	Disperindag; Etkowitz (2008); Mulyana & Sutapa (2014)
3.	<i>Industry</i> (X3)	1. Kerjasama 2. Perlindungan 3. Iklim bisnis	Oscar <i>et.al.</i> (2010)
4.	<i>Civil society</i> (X4)	1. Pengguna potensial 2. Budaya 3. Media komunikasi	Oscar, <i>et.al.</i> (2010)
5.	Kapabilitas Inovasi (X5)	1. Inovasi produk 2. Inovasi proses 3. Inovasi pelayanan 4. Inovasi pasar 5. Inovasi produksi	Jay mitra (2000) Neely <i>et.al.</i> , (2001)
6.	Daya explorasi produk (X6)	1. Mengembangkan desain/konsep baru 2. Mengembangkan eksprimen 3. Mengembangkan peluang produk baru 4. Meningkatkan pengetahuan untuk produk 5. Melakukan studi banding	Atuahene-Gima,(2005) Atuahene Gima & Murrai (2007) Voss dan Voss (2008) (2012)
7.	Kinerja pemasaran (X7)	1. Pertumbuhan nilai penjualan 2. Pertumbuhan jumlah penjualan 3. Pertumbuhan profitabilitas 4. Pertumbuhan volume penjualan 5. Pertumbuhan wilayah Pemasaran	Voss dan Voss (2000) Matsuno & Mentzer (2000) Agha <i>et.al</i> (2011) Agha <i>et.al.</i> (2011)

Structural Equation Modelling atau SEM.

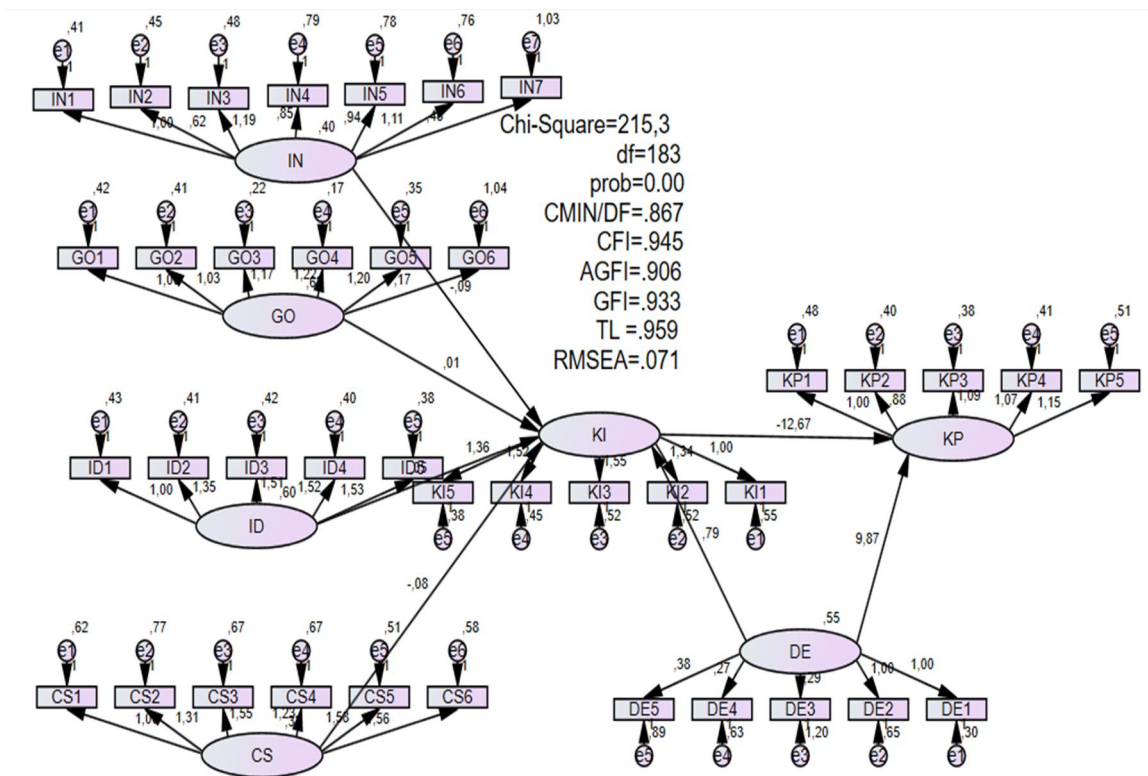
Variabel dan indikator penelitian ditunjukkan pada Tabel 1.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memiliki karakteristik responden dari 240 orang pelaku UKM di Kudus dan Pekalongan menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 152 orang atau 63,34 persen dan sisanya sebanyak 88 orang atau 36,67 persen adalah perempuan. Status perkawinan sebanyak 240 orang responden memiliki status menikah atau 100 persen. Umur responden dalam tiga kategori yaitu umur responden 25 tahun sampai dengan 35 tahun sebanyak 57 orang atau 23,75 persen, umur 36 tahun sampai dengan 46 tahun sebanyak 94 orang atau 39,2 persen dan sisanya sebanyak 89 orang atau 37,25 persen memiliki umur antara 47 tahun sampai dengan lebih dari 58 tahun. Lama usaha yang dijalankan responden sebanyak 26 orang atau 10,83 persen responden antara 1 tahun

sampai dengan 3 tahun, 4 tahun sampai 7 tahun sebanyak 79 orang atau 32,92 persen, lama usaha 8 tahun sampai dengan 11 tahun sebanyak 60 orang atau 25 persen dan lama usaha lebih dari 12 tahun sebanyak 75 orang atau 31,25 persen. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas lama usaha dari responden sebanyak 79 orang atau 32,92 persen antara 4 tahun sampai dengan 7 tahun.

Hasil penelitian berdasarkan analisis dengan model Structural Equation Modelling (SEM) lihat Tabel 2. Menunjukkan nilai parameter estimasi antara *Government* atau (GO) berpengaruh positif terhadap Kapabilitas Inovasi dengan tingkat signifikansi CR sebesar 0,014 dengan tingkat signifikansi CR 1,781>1,96. Pada tingkat probability hasil uji hipotesis menjelaskan bahwa Pemerintah berpengaruh positif terhadap Kapabilitas Inovasi 0,75 Industri atau (ID) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas inovasi (KI) sebesar 0,52 dengan tingkat signifikansi CR sebesar 2,241>1,96, pada tingkat



Gambar 2 Hasil Full Model Structural Equation Modelling (SEM)

probability 0,025.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Industri berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kapabilitas Inovasi sebesar 0,052. Daya eksploitasi (DE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kapabilitas Inovasi (KI) pada tingkat probability*** $0,000 < 0,05$ sebesar 0,791 dengan tingkat signifikansi CR $9,609 > 1,96$, hal ini menunjukkan bahwa Daya eksploitasi produk berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,791. Daya eksploitasi produk (DE) berpengaruh positif dan signifikan 0,866 dengan tingkat signifikansi CR sebesar $2,292 > 1,96$ dengan tingkat probability $0,022 < 0,05$ menunjukkan bahwa Daya Eksploitasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Selanjutnya untuk Intelektual Academia (IN), Civil Society (CS) dan Daya Eksploitasi (D) tidak berpengaruh terhadap Kapabilitas Inovasi (KI). Hasil pembahasan menjelaskan bahwa Intelektual Academia (IN) tidak berpengaruh terhadap Kapabilitas Inovasi, artinya dengan bantuan tenaga Intelektual Academia dari Perguruan tinggi tidak mampu meningkatkan kemampuan untuk berinovasi suatu bisnis atau perusahaan. Hal ini dapat dipahami, mengingat kemampuan untuk melakukan inovasi baik inovasi produk, proses, pasar, pelayanan dan produk ada pada suatu perusahaan. Hasil hipotesis 2 menunjukkan bahwa peran pemerintah melalui kebijakan atau regulasi, khususnya di bidang inovasi akan mampu meningkatkan kapabilitas inovasi dari usaha kecil menengah atau (UKM), artinya semakin baik regulasi yang dilakukan pemerintah akan mampu meningkatkan kapabilitas inovasi bagi pelaku UKM produk fashion busana Muslim di Jawa Tengah, khususnya untuk Kudus dan Pekalongan.

Hasil hipotesis 3 menggambarkan bahwa dunia Industri atau pelaku industri berpengaruh signifikan terhadap Kapabilitas Inovasi yaitu pelaku UKM di bidang produk pakaian busana muslim yang meningkat akan mampu meningkatkan kapabilitas Inovasi bagi pelaku UKM, yakni bisnis menjadi berkembang dengan menghasilkan produk yang beragam atau diferensiasi akan

meningkatkan perluasan pasar sehingga mampu meningkatkan keuntungan dari pelaku UKM.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *Civil society* atau masyarakat sipil tidak berpengaruh terhadap Kapabilitas Inovasi bagi pelaku UKM. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sipil tidak ada relevansi pada peningkatan kapabilitas inovasi bagi suatu perusahaan.

Hipotesis 5 adalah bahwa Daya eksploitasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja inovasi, artinya jika organisasi bisnis atau perusahaan UKM memiliki daya eksploitasi pada produk yang dihasilkan akan mampu meningkatkan kapabilitas Inovasi, khususnya pada inovasi produk yaitu produk busana muslim yang dihasilkan.

Hipotesis 6 menunjukkan bahwa Kapabilitas Inovasi tidak berpengaruh terhadap Kinerja, artinya jika daya eksploitasi produk yang dilakukan pelaku UKM tidak mampu meningkatkan kinerja pemasaran bagi pelaku UKM.

Goodness of fit indeks

Menilai Goodness of fit indeks dari hasil full model yang terpenting adalah Chi Squarenya baik. Jika indeks yang lain terpenuhi, berarti datanya semakin fit.

Tabel 2. Nilai Goodness of fit

Goodness of fit indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	<224,245	215,3	Baik
Probability	>0,05	0,000	Baik
GFI	>0,09	0,933	Baik
CMIN/DF	<2,00	0,867	Baik
TLI	>0,09	0,959	Baik
CFI	>0,09	0,945	Baik
RMSEA	<0,08	0,071	Baik

Sumber: Hasil Analisis Data

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil: (1). Academia

intelektual atau IN tidak berpengaruh terhadap Kapabilitas Inovasi suatu perusahaan atau UKM. Hal ini menunjukkan bahwa IN tidak mampu meningkatkan kapabilitas inovasi suatu perusahaan; (2). *Government* atau Pemerintah (GO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kapabilitas Inovasi. Hal ini membuktikan bahwa pemerintah memiliki peran yang besar untuk mampu mendukung pelaku UKM melalui kebijakan atau regulasi yang dikeluarkan sehingga pelaku UKM akan mampu meningkatkan kapabilitas inovasi bagi produk, layanan yang baik kepada pelanggan; (3). Industri atau (ID) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kapabilitas inovasi. Hasil ini membuktikan bahwa industri yang mengalami peningkatan akan berpengaruh pada kapabilitas inovasi pada UKM. Semakin berkembang dunia industri, maka semakin tinggi kapabilitas inovasi dari perusahaan atau UKM; (4). *Civil society* atau masyarakat civil (CS) tidak berpengaruh terhadap Kapabilitas Inovasi suatu bisnis; (5). Kapabilitas Inovasi tidak berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran, hasil ini menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi tidak bisa secara langsung meningkatkan kinerja pemasaran; (6). Daya eksploitasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Saran bagi pemerintah perlu meningkatkan kebijakan atau regulasi dan undang undang yang berpihak dan mendukung usaha UKM di bidang produk fashion Busana muslim sehingga pelaku UKM dapat bersaing dengan produk dari perusahaan lain. Selain itu peran Intelektual Academia dari Perguruan Tinggi perlu didukung untuk melakukan riset yang berkaitan dengan produk fashion busana muslim untuk dapat membantu meningkatkan daya saing produk dari hasil penelitian yang dikembangkan sehingga mampu bekerja sama antara Pemerintah, Industri, Academia dan *Civil society* sebagai pengguna produk atau pelanggan dari UKM bersinergi secara terpadu sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Daftar Referensi

- Agha, S.L. Alrubaiee & M. Jamhour. (2011). Effect of Cre Competence on Competitive Advantage and Organizational performance. *International Journal of Business and Management*.
- Alfonso, O., S. Monteiro, & M. Thomson. (2012). Agrowth model for the Quadruple Helix innovation Theory. *Journal of Business Economic and Management*, Vol. 13, Issue 4, pp 1-31.
- Atuahene-Gima, K & J.Y. Murray. (2007). Exploring and Exploitatif Learning in New product Development: A Social Capital Perspective on New Technology Ventures in China. *Journal of International Marketing*, Vol. 15.2, pp.1-29.
- Atuahene-Gima, K. (2005). Resolving the Capability-Rigidity Paradox in New Product Innovation. *Journal of Marketing*, 69:61-83.
- Carayannis, Elias G. & David, FJ. Campbell. (2009). Mode 3 and Quadruple Helix: toward a 21st century fractal innovation ecosystem. *Internasional Journal Technology Management*, Vol 46, No. 3 & 4.
- Carayannis, Elias G. & David, FJ. Campbell. (2012). Mode 3 Knowledge Production in Quadruple Helix Innovation System. *Springer Briefs in Business* 7.
- Etzkowitz, H. Dizseh. (2008). *Triple helix Circulation* :The heart Innovation and Development Intrnational. *Journal of Technology Management and Sustainable Development* , Volume 7, pp. 101-115.
- Farida, Naili. (2014). Pengaruh Orientasi Pasar Pembelajaran dan Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk serta implikasinya pada

- Keunggulan bersaing (Studi pada UKM Batik di Kota Semarang) *Jurnal Ilmiah Kajian Manajemen dan Bisnis*. Juni. Vol 1, pp. 85-99.
- Gupta, R., & Pandit, A. (2012). Strategic Entrepreneurial Orientation: Development of a Multi-Dimensional Construct Based on Literature Review. *South Asian Journal of Management*, 19(4).
- Indriastuti, Herning. (2016). *Produk motifikasi Replikatif Pada UKM Pakaian Jadi di Jawa tengah*. Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Janssen, M, Stoopendaal, A.M.V. & Putters, K. (2015). Situated novelty. Introducing a process perspective on the study of innovation. *Research Policy*, 44, 1974-1984. doi: [dx.doi.org/10.1016/j.respol.2015.06.008](https://doi.org/10.1016/j.respol.2015.06.008).
- Johnson, J.D (2012). Success in Innovation Implementation. *Journal of Communication Management*. Vol 5, No. 4: 341-359.
- Madsen, E. L. (2007). The significance of sustained entrepreneurial orientation on performance of firms - A longitudinal analysis. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 19(2), 185-204.
- Matsuno, K. & J.T. Mentzer. (2000). The Effect of Strategy Type on the Market Orientation Performance Relationship. *Journal Of Marketing*, Vol. 64., pp.1-16.
- Mitra, Jay. 2000. Making Connections: Inovation and collective learning in Small *Business Education and Training*. Vol. 42. No 4/5, pp 226-236.
- Mulyana & Sutapa. (2014). Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol 13, No. 3, pp. 304-321.
- Neely, A. Fillipi, R. Forza, Vinnelli, A, Sn Hii, J. (2001). A Framework for Analyzing *Business Performance*, Firm Innovation and Related contextual Factors; Perception of Managers and Policy Makers in Two European Regions. *Integrated Manufacturing System*, Vol 1.(2), pp. 114-124.
- Oscar, A, S. Monterino & M. Thomson. (2010). A Growth Model for The Quadruple helix Innovation Theory. *Journal of Business Europeans and Management*, Vol.13(4), pp. 1-31.
- Rufaidah, Popy. (2015). *Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif: Triple Helix vs, Quadruple Helix*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Tatik & Mulyana. (2015). Improving Entrepreneurship Capability, Model of The Creative Industry Through The Triple Helix and Anticipatory Learning. *Proceeding ICMFE*. Medan Indonesia.
- Voss, G.B. & Z.G. Voss. (2000). Strategic Orientation and Firm Performance in an artistic Environment. *Journal of Marketing*, Vol. 64, pp. 67-83.
- Voss, G.B. & Z.G. Voss. (2012). Strategic Ambidexterity in Small and Medium Sized Enterprises: Implementing Exploration an Exploitation in Product and Market Domains. *Organization Science Articles in Advance*.
- Voss, G.B., D. Sirdeshmukh, & Z.G. Voss. (2008). The Effect of Slacks Resource and Environmental Treat and Product Exploration and Exploitati. *Academy of Management Journal*, Vol. 51.1, pp. 147-164.
- _____. (2017). Antecedent of Innovation and Marketing Performance in Batik

Industry. *Advanced Scince Letters*,
Volume 23, Number 1. (January
2017), pp. 471-474.

_____. (2008). *Rencana Pengembangan
Ekonomi Kreatif. Tahun 2009- 2015*.
Jakarta: Departemen Perdagangan
Republik Indonesia 2008.