MPRA
Munich Personal RePEc Archive

The triple helix and innovation capabilities: A Conceptual framework of marketing for the creative economy

Wijiharjono, Nuryadi

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA)

11 June 2021

Online at https://mpra.ub.uni-muenchen.de/108263/
MPRA Paper No. 108263, posted 16 Dec 2021 04:26 UTC

THE TRIPLE HELIX DAN KAPABILITAS INOVASI: SEBUAH KERANGKA KONSEPTUAL PEMASARAN EKONOMI KREATIF

Oleh

Nuryadi Wijiharjono

Email: nuryadi.uhamka@gmail.com

ABSTRACT

At the core of the concept of the Triple Helix is now required to explain the university-industry-government interactions. The main purpose of this research is to explore the current status of the Triple Helix to develop innovation capability that have impact on marketing performance in the creative economy. By the resource-based view (RBV) perspective, this paper reviews the existing literature and to highlight some distinctions between these concepts, such as intellectual capital, innovation capability, marketing performance and to draw the inter-relationships between them. This research proposes a conceptual framework of main factors that have influence on innovation capability and that impact on marketing performance. This research contributes to the marketing literature by collaborating the Triple Helix to develop the new model for innovation capability that effect on marketing performance, particular in the creative economy.

Keywords: *triple-helix social capital, innovation capability, resource-based view.*

ABSTRAK

Pada intinya, konsep *the Triple Helix* menjelaskan model hubungan kerja sama antara universitas, industri dan pemerintah. Tujuan artikel ini adalah untuk merumuskan sebuah kerangka konseptual relasi *the Triple Helix* dalam pengembangan kapabilitas inovasi untuk pencapaian kinerja pemasaran UKM ekonomi kreatif. Metode yang digunakan adalah kajian sistematik (*systematic review*) dengan perspektif *resource-based view* (RBV) berdasarkan sumber rujukan pustaka/literatur yang otoritatif, relevan dan mutakhir. Studi ini mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi kapabilitas inovasi dan kinerja pemasaran, dan menguraikan kompleksitas konsep-konsep yang beragam seperti konsep modal intelektual, kapabilitas inovasi, ekonomi kreatif, untuk dijadikan sebuah kerangka konsep yang komprehensip, logis dan metodis. Studi ini berkontribusi pada literatur manajemen pemasaran melalui pengembangan model *the Triple Helix* untuk membangun kapabilitas inovasi dan kinerja pemasaran.

Kata kunci: modal sosial *triple-helix*, kapabilitas inovasi*, resource-based view.*

PENDAHULUAN

Perkembangan konsep industri kreatif menjadi ekonomi kreatif masih menyisakan masalah. Saat ini, muncul sebuah gagasan baru tentang sosial-ekonomi kreatif (Comunian dan Nanetti, 2020). Hal tersebut menunjukkan adanya masalah konseptual tentang industri kreatif maupun ekonomi kreatif, di mana pada kedua konsep tersebut, terlebih dalam praktik, cenderung mementingkan nilai ekonomi daripada kepentingan sosial masyarakat secara luas. Akibatnya, terjadi kesenjangan terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Untuk mengatasinya, diperlukan peran universitas (Cockshut *et al,* 2020), sebagaimana model *the Triple Helix* (Cai & Etzkowitz, 2020).

Pemasaran adalah kunci sukses dalam pengembangan ekonomi kreatif (Scott, 2004). Dalam pengembangan ekonomi kreatif, universitas dapat memainkan perannya melalui jejaring kerja sama (*networking*) dengan pemerintah, industri, dan komunitas lokal (Powell, 2007). Apalagi untuk masa mendatang, internet saja tidak cukup. Dibutuhkan cara kerja baru dan kerja sama inovatif dalam menghadapi *the new economy* yang tidak terelakkan (Nobre, 2020). Oleh karena itu, pokok masalah yang dibahas dalam kajian sistematik ini dapat dirumuskan melalui sebuah pertanyaan ini: Bagaimana mengembangkan model *the Triple Helix* untuk meningkatkan kapabilitas inovasi dan kinerja pemasaran pada UKM ekonomi kreatif?

Tujuan kajian ini adalah untuk merumuskan sebuah kerangka konseptual relasi *the Triple Helix* dalam pengembangan kapabilitas inovasi untuk pencapaian kinerja pemasaran UKM ekonomi kreatif dalam perspektif *resource-based view* (RBV). Kerangka konseptual diperlukan untuk menunjukkan secara logis bagaimana sebuah penelitian dijalankan. Di samping itu, kerangka konseptual digunakan untuk menjelaskan kesalinghubungan antar-konsep berdasarkan kerangka teoretis untuk menjawab masalah penelitian yang sudah dirumuskan.

METODE

Metode yang digunakan dalam studi ini adalah melakukan kajian secara sistematik (*systematic review*). Merujuk pemikiran Siddaway, Wood dan Hedges (2019), langkah-langkah *systematic review* adalah: *Pertama*, dimulai dari membuat perencanaan

riset/kajian sesuai tujuan maupun cakupan (*planning a review*). *Kedua*, melakukan *conducting review*, yaitu memilih dan memilah masalah-masalah serta konten maupun topik berdasarkan sumber rujukan pustaka/literatur yang otoritatif, relevan dan mutakhir seperti jurnal ilmiah. Dalam *conducting review* tersebut, dilakukan pendalaman terhadap konsep-konsep dan mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi kapabilitas inovasi dan kinerja pemasaran dalam model *triple-helix*.

Dari pendalaman definisi, domain, konsep-konsp yang berbeda-beda dan hubungan antar konsep yang menjadi elemen utama modal intelektual dalam relasi *the Triple Helix,* penulis kembangkan melalui analisis dan sistesis menjadi sebuah kerangka konseptual kapabilitas inovasi dan kinerja pemasaran ekonomi kreatif. *Ketiga,* dan merupakan langkah terakhir, membuat laporan dan diseminasi seperti melalui artikel ini. Dengan demikian, kerangka konseptual yang dihasilkan dari kajian sistematik ini dapat dioperasikan dan terbuka untuk diuji secara empirik (Adom, 2018).

PEMBAHASAN

Resource-Based View (RBW)

Dalam kajian sistematik ini, pendekatan *resource-based view* (RBV) digunakan untuk menjelaskan konfigurasi kapabilitas inovasi. Penulis menggunakan istilah konfigurasi untuk menggambarkan berbagai elemen yang berbeda-beda yang membentuk kapabilitas inovasi. Elemen-elemen dari kosep modal intelektual (*intellectual capital*) penulis identifikasi untuk menemukan faktor-faktor yang memengaruhi kapabilitas inovasi dan kinerja pemasaran dalam model *the Triple Helix*. Meskipun pendekatan *resource-based view* (RBV) tidak bebas dari kritik (Williamson, 1999; Priem & Butler, 2001), tetapi pendekatan RBV relevan untuk menganalisis kekuatan internal sebuah organisasi, yaitu sumber daya dan kapabilitas. Dengan sumber daya dan kapabilitas, proses fungsional organisasi digunakan untuk menjalankan bisnis utama (*core business processes*) sehingga mampu menciptakan nilai bagi pelanggan (*customer value*) dan keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Elemen-elemen ini, dan pencapaian keunggulan bersaing, pada gilirannya dapat menghasilkan kinerja organisasi/perusahaan yang lebih bernilai lagi, termasuk nilai finansial (Srivastava, R.K., *at al.,*2001). Untuk menjawab kekurangan dari

pendekatan RBV perlu dilengkapi dengan informasi pasar (Day, 2011). Berangkat dari situlah pendekatan RBV digunakan untuk merumuskan sebuah kerangka konseptual yang komprehensip.

Pengembangan kapabilitas dalam RBV didasarkan pada sebuah premis bahwa, pengerahan sumber daya akan lebih efektif dalam menggerakkan keunggulan bersaing daripada sumber daya itu sendiri (Tecee, 2007). RBV mengasumsikan bahwa perusahaan dalam industri adalah beragam dengan sumber daya strategis yang dikendalikannya. Mengikuti perspektif RBV, keunggulan bersaing maupun keunggulan kinerja secara imperatif memerlukan sumber daya dan kapabilitas (Newbert, 2008). Untuk mencapai keunggulan kompetitif, sumber daya tersebut harus ditransformasikan melalui kapabilitas organisasi (Day, 2011). Terdapat tiga elemen dalam pendekatan RBV, yakni *resource, capabilities,* dan *compertitive advantage and/or performance* (Newbert, 2008). Jadi, dapat dikatakan di sini bahwa kerangka teori RBV menggunakan sumber daya sebagai *input*, dan menempatkan kapabilitas organisasi sebagai proses untuk menghasilkan *output*, yaitu keunggulan bersaing maupun keunggulan kinerja.

Modal Intelektual (*Intellectual Capital*)

Dalam perspektif RBV, modal intelektual (*intellectual capital*) merupakan sumber daya (*resources*) utama. Konversi *resources/assets/inputs* ke dalam produk akan menjadi solusi bagi para pelanggan (*customers*). Di situlah proses penciptaan nilai ekonomi bagi suatu organisasi terjadi (Srivastava *at al,* 2001). Tidak banyak literatur yang mengurai '*the black-box'* BRV ini (Berney, 2001). Modal intelektual adalah fenomena interaksi dan saling melengkapi yang menjadi sumber makna produktivitas (Chatzkel, 2002). Modal intelektual secara esensial didefinisikan sebagai aset pengetahuan yang dapat dikonversi ke dalam nilai. Komponennya terdiri atas *human capital* dan *structural capital* (Edvinsson, 1997). Modal intelektual paling sedikit bercirikan tiga elemen: ketidakberwujudan (*intangibility*), fakta yang menciptakan nilai, dan pengaruh pertumbuhannya dalam terjadi praktek kolektif. Modal intektual adalah sebuah kontruksi multidimensional, teridentifikasi dalam tiga komponen (*human capital, structural capital,* dan *relational capital*), dan digerakkan oleh dua hal, kepercayaan (*trust*) dan budaya (Cabrita & Bontis, 2008).

Modal intelektual termasuk di sini *human capital, structural capital/ organizational capital,* dan *relational capital/relationship capital/social capital* (Grimaldi *et al*., 2013; Cabrita & Bontis, 2008; McElroy, 2002; Roos *et al*., 2001; Bontis, 1998). Modal intelektual merupakan sumber daya (*resources*) bagi perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing maupun keunggulan kinerja (Hsu & Wang, 2012; Bontis, 1998). *Human capital* termasuk kompetensi, keterampilan, kecerdasan intelektual, individu pekerja. *Organizational capital* termasuk proses, sistem, struktur, *brand*, hak kekayaan intelektual (*intellectual property*). *Relationship capital* merepresentasikan seluruh hubungan (*relationship*) yang bernilai termasuk dengan pelanggan, pemasok, dan *stakeholder* relevan lainnya (Roos *et al*., 2001). *Relational capital* adalah pengetahuan yang melekat di dalam hubungan dengan asosiasi industri atau *stakeholder* yang mempengaruhi kehidupan organisasi (Cabrita & Bontis, 2008).

Modal sosial menjadi prasyarat pengembangan norma yang dapat memfasilitasi interaksi, hubungan, dan kerja sama dalam mengakumulasikan modal intelektual dan proses pengetahuan untuk mengembangkan kapabilitas organisasi (Subramaniam & Youndt, 2005). Dalam konteks ini, interaksi dengan pemerintah, universitas, dan industri merupakan modal sosial yang penting dalam membangun industri kreatif/ekonomi kreatif (Comunian *et al*., 2013). Apalagi untuk mendorong ekspor, keberpihakan kebijakan pemerintah sangat dibutuhkan (Scott, 2004; Czinkota, 2000). Dengan demikian, modal sosial dapat didefinisikan sebagai pengetahuan yang melekat dan dimanfaatkan melalui interaksi di antara individu-individu dan jaringan (*networks*) mereka dalam hubungan timbal balik. Dimensi modal sosial mencakup tiga hal ini: struktural, kognitif, dan relasional (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Dengan kata lain, modal sosial merupakan kehendak baik (*goodwill*) dari individu atau kelompok. Sumber utamanya adalah *networks*, norma, kepercayaan, dan aturan. Efeknya akan mengalir dari informasi, pengaruh, dan solidaritas di antara para pelakunya (Adler & Kwon, 2002).

Jaringan kerja sama (*networking*) antar-organisasi eksternal seperti dengan *stakeholders* terkait termasuk pemerintah, universitas, dan industri merupakan bagian dari *social capital* (Nahapiet & Goshal, 1998). *Social capital* merupakan modal dalam membangun fasilitas relasional maupun kerja sama inovatif (Subrahmaniam & Youndt,

2005; McElroy, 2002). Dalam konsep *triple-helix*, modal intelektual, sebagaimana modal sosial, berinteraksi secara intensif dengan universitas, pemerintah, dan industri. Interaksi antar-institusi tersebut akan menjadi sumber kreatif inovasi (Etzkowitz, 2003).

The Triple Helix sebagai Modal Sosial

Model *the Triple Helix* telah mengalami perkembangan baik secara konsep maupun dalam praktik. Secara teoretis, model *the Triple Helix* berakar pada teori sosiologi klasik dan ekonomi kelembagaan (*institutional economics*) sebelum berkembang menjadi *interdiciplinary* seperti saat ini (Cai dan Etzkowitz, 2020). Sebagai modal sosial, hubungan *the Triple Helix* berdasarkan pada kepercayaan (*trust*) dan budaya. *Trust* adalah konstruksi fundamental kehidupan organisasi. *Trust* merupakan prasyarat untuk berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*). Dalam membangun keunggulan bersaing, *trust* memegang peranan penting (Cabrita & Bontis, 2008). Setiap institusi dalam *the Triple Helix* berperan menjadi sumber kreatif inovasi. Di sini peran utama perguruan tinggi adalah memelihara dan menstransmisikan pengetahuan. Adapun pemerintah berperan sebagai penjamin aturan sosial dan bertanggung jawab menyediakan modal usaha untuk membantu perintisan usaha baru (*start new enterprises*).

Sedangkan industri dapat terus berperan untuk memproduksi barang dan jasa, menyediakan pelatihan level atas maupun melakukan penelitian khusus sesuai dengan keahliannya (Etzkowitz, 2003: 309). Relevansi *the Triple Helix* untuk pembangunan ekonomi daerah adalah untuk meningkatkan proses pembelajaran dan kapabilitas dalam membangun keunggulan bersaing. Misalnya untuk meningkatkan kompetensi dan keterampilan khusus sesuai dengan sumber daya khusus yang tersedia, membangun hubungan dengan pemasok, berbagi pengalaman sosial dan nilai kultural lainnya.

Prioritas dapat diberikan pada perintisan bisnis UKM (*start-up*), promosi terhadap keunggulan komparatif daerah terkait dengan sumber daya khusus daerah (*specific local resources*). Misalnya untuk mengembangkan usaha berbasis pengetahuan (*knowledge-based firms*) dan industri kreatif (Rangga & Etzkowitz, 2013: 27). Interaksi *the Triple Helix* ke dalam sistem inovasi dibentuk sesuai dengan: (1) komponen (R&D, non-R&D *innovators*, individual, institusional, antara individual dan institusional); (2) hubungan

(kolaborasi, kepemimpinan kolaboratif, substitusi, *networking*); dan (3) fungsi, bisa berupa aktivitas pengetahuan/inovasi dan konsensus (Rangga & Etzkowitz, 2013: 31-32).

Sumber Daya (*Resources*)

Langkah pertama dalam RBV adalah mengindentifikasi sumber daya (*resources*). Kata *resources* merujuk pada apa pun yang dapat menggambarkan organisasi dalam mencapai tujuannya (Kozlenkova *at al.,* 2013). *Resourses* dapat diklasifikasikan sedikitnya dalam tiga kategori: *physical capital resources, human capital resources,* dan *organizational capital resources*. *Physical capital resources* termasuk teknologi yang digunakan, peralatan, lokasi geografis. *Human capital resources* termasuk pelatihan (*training*), pengalaman, intelegensi, relationships, manager, perkerja. *Organizational capital resources* termasuk struktur, koordinasi, perencanaan formal dan informal, hubungan formal dan informal baik internal maupun eksternal dengan lingkungan, dan pengawasan. Jadi, sumber daya (*resources*) adalah seluruh aset, organisasi, atribut, informasi, pengetahuan dan lainnya yang dapat memudahkan bagi organisasi/perusahaan untuk mengimplementasikan strategi secara efektif dan efisien (Barney, 1991).

Dalam rangka mencapai keunggulan bersaing maupun keunggulan kinerja, RBV memfokuskan pada *specific resourses*, yakni hanya terbatas pada aset yang bernilai strategis bagi organisasi/perusahaan. Kriteria yang digunakan RBV adalah: (1) berharga/*valuable*; (2) langka/*rare*; (3) sulit ditiru/*inimitable*; dan (4) sulit digantikan atau *nonsubstitutable* (Barney, 1991; Srivastava, *at al.*, 1998). Dengan demikian modal intelektual (*human capital, organizational capital, dan social capital*) memenuhi kriteria untuk dikategorikan sebagai sumber daya (*resources*) yang langka dan sulit ditiru atau digantikan, sebagaimana dimaksudkan dalam pendekatan RBV (Roos *et al*., 2001).

Kapabilitas Inovasi (*Innovation Capability*)

Setelah berhasil mengidentifikasi sumber daya (*resources*), maka langkah berikutnya dalam pendekatan RBV adalah mengidentifikasi kapabilitas organisasi untuk mengerahkan sumber daya tersebut menjadi keunggulan bersaing maupun keunggulan kinerja. Kapabilitas berhubungan dengan keunggulan bersaing dan/atau kinerja perusahaan

(Newbert, 2008). Kapabilitas merupakan kompetensi utama atau *core competencies* organisasi (Prahalad & Hamel, 1990). Kapabilitas adalah serangkaian aktivitas kolektif untuk mewujudkan sumber daya menjadi keunggulan bersaing (Grant, 1991). Dengan demikian, kapabilitas (*capability*) dapat didefinisikan sebagai akumulasi pengetahuan dan keterampilan yang dilakukan melalui proses organisasional sehingga memudahkan perusahaan dalam mengkoordinasikan aktivitas dan menggunakan aset yang dimilikinya (Day, 1994) untuk menciptakan nilai ekonomi dan keunggulan bersaing (Desarbo *et al*., 2005).

Di antara kompetensi tersebut yang paling krusial adalah *collective learning* (Grant, 1991). Yakni, bagaimana mengekslisitkan kapabilitas tersebut menjadi aktivitas fungsional rutin dalam proses organisasi (Kale & Singh, 2007). Dalam konsep *triple-helix*, hubungan universitas—pemerintah—industri merupakan sumber inovasi atau dalam istilah lain *innovation in innovation* (Etzkowitz, 2003). Sedangkan modal intelektual berhubungan dengan kapabilitas inovasi (Subramaniam & Youndt, 2005). Kapabilitas inovasi bergantung pada bentuk dan kualitas hubungan di antara pengusaha dan hubungan di antara pengusaha dengan institusi pendukung (Alterburg *et al*., 2008). Kapabilitas inovasi mencakup: (1) kemampuan mengembangkan produk baru yang memuaskan kebutuhan pasar; (2) kemampuan menerapkan teknologi tepat guna untuk memproduksi produk baru tersebut; (3) kemampuan dalam mengembangkan dan mengadopsi produk baru serta teknologi untuk kepentingan mendatang; dan (4) kemampuan dalam merespon peluang dan tantangan yang tak terduga dari para pesaing (Adler & Shenbar, 1990).

Jadi, kapabilitas inovasi didefinisikan sebagai kemampuan untuk mentransformasikan pengetahuan dan ide-ide ke dalam produk baru melalui proses dan sistem untuk kepentingan perusahaan dan para pemangku kepentingan (Lawson & Samson, 2001). Dalam konteks pengembangan produk baru yang termasuk kapabilitas operasional adalah: (1) kapabilitas pemasaran; (3) kapabilitas teknis; dan (3) kapabilitas manajerial (Pavlou & Sawy, 2011). Sedangkan pendapat lain mengemukakan bahwa kapabilitas inovasi termasuk: (1) kapabilitas belajar; (2) kapabilitas riset & pengembangan; (3) kapabilitas produksi (*manufacturing*); (4) kapabilitas pemasaran; (5) kapabilitas keorganisasian; (5) kapabilitas mengeksploitasi sumber daya; (6) kapabilitas stratejik

(Guan & Ma, 2003). Kapabilitas stratejik termasuk: (1) kapabilitas pemasaran; (2) kapabilitas teknologi; (3) kapabilitas terkait dengan pasar; (4) kapabilitas teknologi informasi; (5) kapabilitas manajemen (Benedetto, 2008; Desarbo, *et al*., 2005).

Berdasarkan penjelasan konsep kapabilitas tersebut di atas, penulis mengajukan kapabilitas inovasi mencakup tiga dimensi: *Pertama*, adalah kapabilitas pembelajaran (Kale & Singh, 2006). Pembelajaran organisasi diperlukan untuk memperoleh informasi dan pengetahuan tentang pasar, terutama informasi pelanggan dan pesaing (Hurley & Hult, 1998; Slater & Narver, 1995, Jaworski & Kohli, 1993). *Kedua*, adalah kapabilitas produksi di mana aktivitas produksi merupakan salah satu elemen mendasar bagi pelaku UKM (Nassimbeni, 2001). *Ketiga*, adalah kapabilitas pemasaran (Day, 2011; Vorhies *et al*., 2009; Day, 1994). Kesenjangan dalam bisnis yang semakin melebar antara permintaan pasar dan kapasitas organisasi, khususnya fungsi pemasaran dalam organisasi, harus selesaikan dengan kapabilitas pemasaran (Day, 2011).

Kapabilitas Pembelajaran (*Learning Capability*)

Di antara kompetensi dalam perspektif RBV yang paling krusial adalah *collective learning* (Grant, 1991), yakni mengeksplisitkan kapabilitas dinamis (*dynamic capabilities*) menjadi aktivitas rutin dalam proses pembelajaran organisasi (Kale & Singh, 2007). Kapabilitas pembelajaran organisasi merupakan kemampuan organisasi dalam menyerap (*absorptive capabiliy*) dan mentransformasikan (*transformative capability*) pengetahuan eksternal ke dalam aktivitas perusahaan (Cohen & Levinthal, 1990). Kapabilitas pembelajaran organisasi juga merupakan kemampuan menyerap pengetahuan internal dan memilih teknologi untuk diaplikasikan dalam pengembangan produk baru (Garud Nayyar, 1994). Dengan kata lain, kapabilitas pembelajaran adalah kemampuan organisasi dalam beradaptasi dengan lingkungan bisnis (Day, 2011).

Kapabilitas Produksi (*Production Capabilitiy*)

Aktivitas produksi merupakan elemen mendasar bagi pelaku UKM (Nassimbeni, 2001). Dalam literatur disebutkan bahwa kemampuan produksi termasuk kompetensi utama bagi perusahaan dalam menghasilkan inovasi (Prahalad & Hamel, 1990). Inovasi produk baru berhubungan dengan kapabilitas produksi. Kapabilitas tersebut merujuk pada

sumber daya, pengetahuan, keterampilan, dan proses. Karena itu diperlukan kecakapan untuk mampu mengeksplorasi dan mengeksploitasi sumber rujukan inovasi tersebut. Jadi, kemampuan dalam mengeskplorasi dan mengeksploitasi sumber inovasi merupakan kecakapan yang diperlukan dalam menghasilkan inovasi produk baru. Dalam perspektif RBV dan teori pemasaran, komponen orientasi pasar (*market orientation*) memainkan peran penting ini (Gima, 2005). Dalam strategi bersaing, kapabilitas produksi merupakan kemampuan perusahaan dalam membuat produk yang mencakup biaya rendah, kualitas, fleksibilitas, dan pengiriman (Boyer & Lewis, 2002). Karakteristik produk inovatif adalah produk yang memiliki keunikan, kebaruan, dan bermakna (*meaningful*) bagi pelanggan (Sethi, *et al*., 2001).

Kapabilitas Pemasaran (*Marketing Capability*)

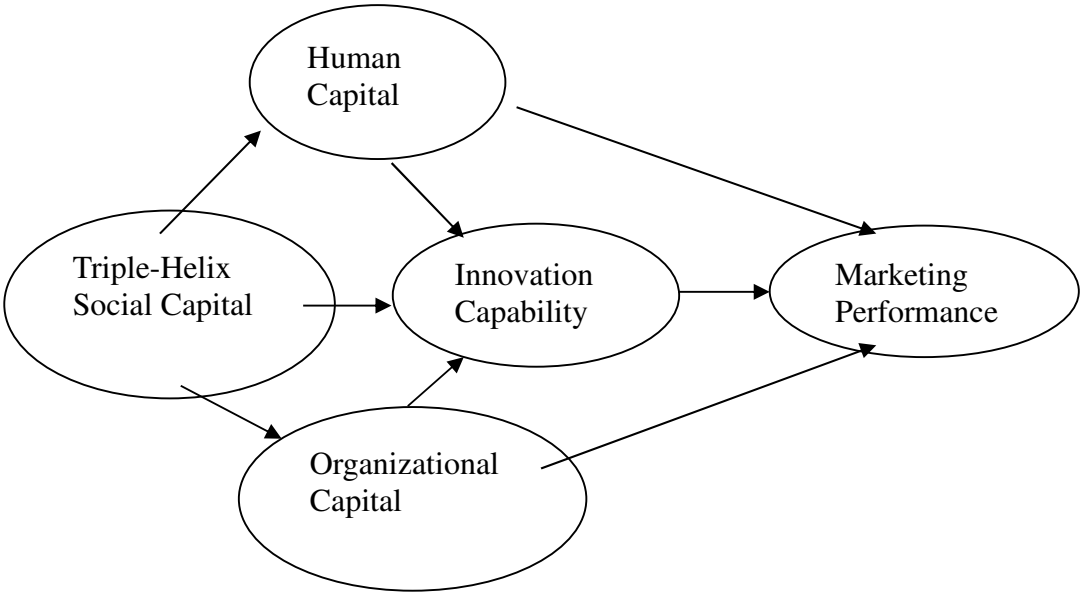
Sebagaimana telah disebutkan di muka, pendekatan RBV yang lebih memfokuskan pada analisis internal perlu dilengkapi dengan pemahaman lingkungna eksternal, terutama tentang informasi pasar (Day, 2011). Untuk itu, penulis melengkapinya dengan konsep orientasi pasar (*market orientation*). Konsep orientasi pasar menyediakan informasi pasar yang dapat digunakan untuk meningkatkan kapabilitas pemasaran sehingga perusahaan bertambah dinamis. Pemahaman yang mendalam tentang pasar diperlukan untuk membangun kapabilitas pemasaran dan melatih kapabilitas individual berhubungan dengan orientasi pasar (Day, 2011; Morgan *et al*., 2009). Orientasi pasar dengan menggunakan perspektif proses informasi pasar akan menguatkan kapabilitas pemasaran serta memudahkan perusahaan dalam mengerahkan sumber dayanya (Hult *et al*., 2005; Kohli & Jaworski 1990). Kapabilitas pemasaran berhubungan dengan bagaimana meningkatkan kinerja pasar dan dukungannya pada kinerja keuangan perusahaan (Vorhies *et al.,* 2009). Kapabilitas pemasaran juga berkaitan dengan dan berpengaruh pada pertumbuhan laba perusahaan. Kapabilitas pemasaran mencakup kemampuan dalam penetapan harga, pengembangan produk, distribusi, komunikasi pemasaran, penjualan, perencanaan pemasaran, dan implementasi pemasaran (Morgan *et al*., 2009).

Kerangka Konseptual Relasi *Triple Helix* dan Kinerja Pemasaran

Membina dan mengembangkan UKM ekonomi kreatif memerlukan kerja sama antar-pemangku kepentingan, terutama universitas atau perguruan tinggi (Cockshut *et al,* 2020; Pangestu, 20014; Comunian, *et al*., 2013). Semua inovasi dimulai dari sebuah ide kreatif, implementasi program baru, pengenalan produk baru, atau layanan baru bergantung pada person maupun tim yang memiliki ide cemerlang, dan pengembangan ide tersebut dipengaruhi oleh sistem inovasi maupun kepempimpinan organisasi (Day & Shea, 2020). Konsep *the Triple Helix* dapat diadopsi dalam membangun UKM ekonomi kreatif melalui pengembangan kreativitas dan inovasi (Comunian, *et al*., 2013; Rangga & Etzkowitz, 2013; Clifton, 2010). Dalam pengembangan kapabilitas inovasi tersebut, model *the Triple Helix* diharapkan menjadi modal sosial (*social capital*) yang akan menggerakkan komponen modal intelektual lainnya, yaitu sumber daya manusia (*human capital*) dan modal organisasi (*organizational capital*). Dengan kata lain, sebagai modal sosial, model *the Triple Helix* akan menjadi sumber kreatif inovasi, manifestasi sistem sosial dalam mengembangkan pengetahuan, inovasi, dan konsensus (Rangga & Etzkowitz, 2013).

Konsisten dengan perspektif RBV, modal intelektual penulis identifikasi sebagai *resources* atau sumber daya (Cabrita & Bontis, 2008; Ross *et al*., 2001). Oleh karena itu, dalam merumuskan kerangka konseptual di sini, penulis mengusulkan tiga komponen modal intelektual, yaitu: (1) *human capital;* (2) *organizational capital;* dan (3) *social capital* di mana *Triple Helix* menjadi model interaksinya. Dalam kerangka konseptual yang penulis usulkan ini, istilah *the Triple Helix* sebagai *social capital* dimodifikasi menjadi *Triple-Helix Social Capital* (THSC). Dengan menjadikannya sebagai modal sosial, model THSC akan memperluas jangkauan dan dukungan dalam pengembangan sumber daya manusia (*human capital*) dan optimalisasi modal organisasi (*organizational capital*). Keluasan konektivitas dan jangkauan relasional modal sosial dibutuhkan untuk pengembangan pasar UKM ekonomi kreatif. Dalam sistem demokrasi dan kemajuan teknologi informasi, model THSC memungkinkan terbangunnya dukungan masyarakat sipil (*civil society*) untuk terlibat dalam pengembangan UKM ekonomi kreatif. Dengan demikian, modifikai THSC akan mampu mendorong terbangunnya ekosistem inovasi pada sektor-sektor UKM ekonomi kreatif, sebagaimana model *the Triple Helix* (Cai *et al,* 2020*;* Etzkowitz & Zhou, 2017).

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka penjelasan kerangka konseptual *Triple-Helix Social Capital* (THSC) dalam pengembangan kapabilitas inovasi untuk pencapaian kinerja pemasaran UKM ekonomi kreatif, dapat disederhanakan dalam bentuk gambar berikut ini:



Gambar Kerangka Konseptual (*Conceptual Framework*)

Pengembangan Hipotesis

(1) Triple-Helix Social Capital (THSC)

Model *the Triple Helix* relasi antara universitas-industri-pemerintah mampu memainkan perannya dalam meningkatkan kemampuan inovasi (Cai & Etzkowitz, 2020, Cai *et al*, 2020). Bentuk modal baru dalam relasi *the Triple Helix* diciptakan berdasarkan interaksi sosial dan aktivitas intelektual. *Human capital, social capital, intellectual capital* diberi makna kembali (*redefined*) dalam interaksinya yang lebih intensif. *The Triple Helix* menyediakan kerangka kerja (*framework*) yang fleksibel untuk mengarahkan ekonomi berbasis pengetahuan dan pembangunan sosial (Etzkowitz, 2003: 334). Akumulasi

pengalaman relasional di dalam hubungan antar-organisasi merupakan faktor penting dalam pencapaian pengetahuan (Kale *et al*., 2000).

Komponen modal intelektual berhubungan dengan kinerja perusahaan (Cabrita & Bontis, 2008; Subramaniam & Youndt, 2005). Perusahaan menciptakan nilai (*value*), mengkombinasikan sumber daya yang beragam, oleh dukungan interaksi di antara mereka. Pentingnya modal intelektual adalah dalam menciptakan dan mendukung konektivitas antara keseluruhan keahlian, pengalaman, dan kompetensi, baik dari dalam maupun dari luar organisasi (Cabrita & Bontis, 2008). Operasionalisasi modal intelektual berpengaruh pada kinerja perusahaan (Cabrita & Bontis, 2008; Menor *et al*., 2007). Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Peran *Triple-Helix Social Capital, Human Capital, dan Organizational Capital* berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran UKM ekonomi kreatif.

H2 : Peran *Triple-Helix Social Capital* berpengaruh positif terhadap *Human Capital* UKM ekonomi kreatif.

H2a : Peran Pemerintah berpengaruh positif terhadap *Human Capital* UKM ekonomi kreatif.

H2b : Peran Perguruan Tinggi berpengaruh positif terhadap *Human Capital* UKM ekonomi kreatif.

H2c : Peran Industri berpengaruh positif terhadap *Human Capital* UKM ekonomi kreatif.

H3 : Peran *Triple-Helix Social Capital* berpengaruh positif terhadap *Organizational Capital* UKM ekonomi kreatif.

H3a : Peran Pemerintah berpengaruh positif terhadap *Organizational Capital* UKM ekonomi kreatif.

H3b: Peran Perguruan Tinggi berpengaruh positif terhadap *Organizational Capital* UKM ekonomi kreatif.

H3c: Peran Industri berpengaruh positif terhadap *Organizational Capital* UKM ekonomi kreatif.

(2) Kapabilitas Inovasi (Innovation Capabilitiy)

Kapabilitas (*capability*) adalah proses mentransformasikan sumber daya sebagai *input* untuk dimanfaatkan dan dikonversi menjadi *output* organisasi (Dutta *et al*., 2005). Kapabilitas merupakan serangkaian aktivitas kolektif untuk mewujudkan sumber daya (*resources*) menjadi keunggulan bersaing (Grant, 1991). Kapabilitas didefinisikan sebagai sekumpulan keterampilan dan akumulasi pengetahuan yang dilakukan melalui proses organisasional untuk memudahkan perusahaan dalam mengkoordinasikan aktivitas dan menggunakan aset yang dimilikinya (Day, 1994) untuk menciptakan nilai ekonomi dan keunggulan bersaing (Desarbo *et al*., 2005).

Kerja sama antar-organisasi dapat meningkatkan kapabilitas perusahaan (Kale & Singh, 2009; 2007), dan kemampuan inovasi (Clifton *et al*., 2010; Knudsen, 2007). Kesuksesan mengembangkan pengetahuan antar-organisasi berhubungan dengan jenis mitra atau *partner* (Knudsen, 2007). Lingkungan sosial organisasi dapat memengaruhi kreativitas individu maupun kelompok dalam berinovasi (Amabile, 2012; Amabile *et al*., 1996). Modal intelektual memengaruhi kapabilitas dan kinerja perusahaan (Cabrita & Bontis, 2008; Menor *et al*., 2007). Penempatan sumber daya (*resources*) melalui kombinasi dengan kapabilitas dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Hsu & Wang, 2012). Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Peran *Triple-Helix Social Capital* berpengaruh postif terhadap *Innovation Capability* UKM ekonomi kreatif.

H4a: Peran Pemerintah berpengaruh postif terhadap *Innovation Capability* UKM ekonomi kreatif.

H4b: Peran Perguruan Tinggi berpengaruh postif terhadap *Innovative Capability* UKM ekonomi kreatif.

H4c: Peran Industri berpengaruh postif terhadap *Innovative Capability* UKM ekonomi kreatif.

H5 : *Human Capital* berpengaruh postif terhadap *Innovative Capability* UKM ekonomi kreatif.

H6 : *Organizational Capital* berpengaruh postif terhadap *Innovative Capability*UKM ekonomi kreatif.

H7 : *Innovation Capability* berpengaruh postif terhadap Kinerja Pemasaran UKM ekonomi kreatif.

Variabel dan Indikator

1. Variabel *Triple-Helix Social Capital* (THSC), indikator yang digunakan adalah: (1) kepercayaan; (2) dukungan pengetahuan dan keterampilan; (3) dukungan pengembangan usaha; (4) bentuk/tipe hubungan; (5) komitmen; dan (6) frekuensi hubungan (Rangga & Etzkowitz, 2013; Grimaldi *et al*., 2013; Clifton *et al*., 2010; Knudsen, 2007; Nahapiet & Ghoshal, 1998).

2. Variabel *Human Capital* (HC), indikator yang digunakan adalah: (1) tingkat pendidikan; (2) motivasi instrinsik; (3) keterampilan; dan (4) kreativitas (Grimaldi *et al*., 2013; Amabile, 2012; Dul *et al*., 2011; Zhang & Bartol, 2010; Subramaniam & Youndt, 2005).

3. Variabel *Organizational Capital* (SC), indikator yang digunakan adalah: (1) gaya kepemimpinan; (2) praktek manajemen; (3) dukungan tim kreatif; dan (4) budaya organisasi (Grimaldi *et al*., 2013; Amabile, 2012; Dul *et al*., 2011; Cabrita & Bontis, 2008; Amabile *et al*., 2005; Subramaniam & Youndt, 2005; Amabile *et al*., 1996).

4. Variabel *Innovation Capability* (IC) mencakup tiga dimensi, yakni:

   a) Dimensi Kapabilitas Pembelajaran (*Learning Capability*), indikator yang digunakan adalah: (1) peningkatan dalam menyerap pengetahuan baru; (2) kemampuan menstransformasikan pengetahuan dalam organisasi; (3) kemampuan mengaplikasikan pengetahuan dalam sistem kerja; dan (4)

kemampuan mengambil pelajaran dari pengalaman dan kegagalan (Amabile, 2012; Dul *et al*., 2011; Camison & Fores, 2010; Hsu & Fang, 2009; Zahra & George, 2002; Kale *et al*., 2000; Garud & Nayyar, 1994; Cohen & Levinthal, 1990).

b) Dimensi Kapabilitas Produksi (*Production Capability*), indikator yang digunakan adalah: (1) kecepatan mengembangkan produk baru; (2) kecepatan memperkenalkan produk baru; (3) fasilitas produksi; dan (4) pengendalian kualitas (Dul *et al*., 2011; Clifton *et al*., 2010; Slater *et al*., 2010; Morgan *et al*., 2009; Menor *et al*., 2007; Desarbo *et al*., 2005; Gun & Ma, 2003).

c) Dimensi Kapabilitas Pemasaran (*Marketing Capability*), indikator yang digunakan adalah: (1) pengetahuan tentang pelanggan; (2) pengetahuan tentang pesaing; (3) integrasi aktivitas pemasaran; (3); segmentasi dan target pasar; (4) efektivitas penetapan harga; (4) distribusi; dan (5) komunikasi (Day, 2011; Slater *et al*., 2011; Morgan *et al*., 2009; Benedetto, 2008; Desarbo *et al*., 2005).

5. Variabel *Marketing Performance,* indikator yang digunakan adalah: (1) pertumbuhan penjualan; (2) pertumbuhan pelanggan baru; dan (3) pertumbuhan laba (Morgan *et al*., 2009; Vorhies *et al*., 2009).

SIMPULAN

Pertama, kajian sistematik ini telah menghasilkan sebuah kerangka konseptual tentang kapabilitas inovasi dan kinerja pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik UKM ekonomi kreatif. Dalam kerangka konseptual tersebut, model *Triple Helix* berhasil dimodifikasi dalam bentuk baru menjadi model *Triple-Helix Social Capital* (THSC) ***Kedua,*** melalui interaksi model baru THSC tersebut, diperkirakan pengembangan *human capital* dan *organizational capital* sebagai modal intelektual (*intellectual* capital) dapat berlangsung lebih optimal dalam membangun kapabilitas inovasi dan kinerja pemasaran UKM ekonomi kreatif.

Ketiga, kerangka konseptual model baru THSC yang dibangun melalui kajiann sistematik ini telah dilengkapi dengan pengembangan variabel dan indikator pengukurannya sehingga terbuka untuk dilakukan pengujian secara empirik. ***Keempat,*** kerangka konseptual model THSC berkontribusi pada pentingnya pengukuran kinerja pemasaran berbasis kapabilitas inovasi yang mencakup aspek finansial maupun non-finansial sesuai dengan karakteristik UKM ekonomi kreatif.

Keterbatasan: kerangka konseptual yang dihasilkan dari kajian sistematik ini memiliki keterbatasan, yaitu mengandaikan metode kuantitatif dalam pengujian secara empirik. Untuk memperoleh pemahaman secara mendalam dan komprehensip tentang kapabilitas inovasi dan kinerja pemasaran pada UKM sektor-sektor ekonomi kreatif, diperlukan eksplorasi melalui penyelidikan kualitatif (*qualitative inquiry*). Bila memungkinkan, direkomendasikan untuk menggunakan metode *mixed methods research.*

DAFTAR PUSTAKA

Adler, P.S., and S.W. Kwon. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *The Academy of Management Review,* 27 (1) [Jan], 17-40.

Adom, D., and E.K. Hussein, J.A. Agyem. (2018). Theoretical and conceptual framework: mandatory ingredients of a quality research. *International Journal of Scientific Research*, 7 (1) [January], 438-441.

Amabile., T.M. (2012). Componential theory of creativity. Harvard Business School, Working Paper 12-096, April 26. To appear in *Encyclopedia of Management Theory* (Eric H. Kessler, Ed.), Sage Publications, 2013.

Barney, J.B. (2001). Resource-based *theories* of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management,* 27, 643-650.

Bercovitz, J. and Feldmann, M. (2006). Entrepreneurial universities and technology transfer: A conceptual framework for understanding knowledge-based economic development. *Journal of Technology Transfer,* 31, 175-188.

Blyler, M., and R.W. Coff. (2003). Dynamic capabilities, social capabilities, and rent appropriation: Ties that split pies. *Management Strategic Journal,* 24, 677-686.

Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*, 36, (2), 63-76.

Burt, R. (2000). The network structure of social capital. *Organizational Behaviour,* 22, 345-423.

Cabrita, M.R. and N. Bontis. (2008). Intellectual capital and business performance in the Portuguese banking industry. *International Journal of Tecnology Management,* 43, (1-3), 212-273.

Cai, Y, and Etzkowitz. (2020) Theorizing the Triple Helix model: Past, present, and future. *Triple Helix Journal,* 1-38. https://doi.org/10.1163/21971927-bja10003

Cai, Y., Ma, J., & Chen, Q. (2020). Higher Education in Innovation Ecosystems. *Sustainability*, *12*(11), 4376. doi:10.3390/su12114376

Camison, C., and Beatriz Fores. (2010). Knowledge absorptive capacity: New insights for its conceptualization and measurement. *Journal of Business Research,* 63, 707-715.

Carey, S., Lawson, B. and Krause, D. R. (2011). Social capital configuration, legal bonds and performance in buyer-supplier relationships. *Journal of Operations Management,* 29, (4), 277-288.

Clifton, N., Robyn K., David P., and M. Senior. (2010). Network structure, knowledge governance, and performance: Evidence from innovation network and SMEs in the UK. *Growth and Change*, 41, (3) [September], 337-373.

Cockshut, L., Brown, A. and Hardey, M. (2020). 'Social innovation and the university: The impact of intervention for the micro creative economy in North East England. *Social Enterprise Journal,* 16, (2), 203-220. https://doi.org/10.1108/SEJ-03-2019-0017

Comunian, R., Taylor, C., Smith, N.D. (2013). The role of universities in the regional creative economies of the UK: Hidden protagonists and the challenge of knowledge transfer. *European Planning Studies,* 22, (12), 2456-2476.

Comunian, R., Rickmers, D. and Nanetti, A. (2020). "Guest editorial", *Social Enterprise Journal* 16 (2): 101-119. https://doi.org/10.1108/SEJ-05-2020-085

Cropley, D.H., J.C. Kaufman, and A.J. Cropley. (2011). Measuring creativity for innovation management. *Journal of Technology Management & Innovation*, 6, (3), 3-30.

Day, G.S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing,* 58, (October), 37-52.

Day, G.S. (2011). Closing the marketing capabilities. *Journal of Marketing,* 75, (July), 183-195.

Day, G.S., & Shea G. (2020). Changing the Work of Innovation: A Systems Approach. California Management Review, 63, (1), 41-60. doi:10.1177/0008125620962123

Dul, J., C. Ceylan, F. Jaspers. (2011). Knowledge workers' creativity and the role of the physical work environment. *Human Resource Management,* 50, (6), [November-December], 715- 734.

Dutta, S., O. Narasimhan, and S. Rajiv. (2005). Conceptualizing and measuring capabilities: Methodology and empirical application. *Strategic Management Journal,* 26, 277-285.

Etzkowitz, H., (2003). Innovation in innovation: The triple helix of university-industry-government relations. *Social Science Information,* 42, (3), 293-337.

Etzkowitz, H., and L. Leydesdorff. (2000). The dynamics of innovation: from national systems and "mode 2" to a triple-helix of university-industry-government relations. *Research Policy,* 29, 109-123.

Etzkowitz, H., & Zhou, C. (2017). The Triple Helix: University–Industry–Government Innovation and Entrepreneurship (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315620183

Goddard, . (2005). Institutional management and engagement with the knowledge society. *Higher Educational Management and Policy*, 17, (1), 23-40.

Grant, R.M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review,* 33, (3), 114-135.

Grant, R.M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal,* 17, (Winter Special Issue), 109-122.

Grimaldi, M., Cricelli, L., Rogo, F. (2013) "A theoretical framework for assessing managing and indexing the intellectual capital", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 14, (4), 501-521.

Hair, J.F., G.T.M. Hult, C.M. Ringle, and M. Sarstedt. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).* California, USA: SAGE Publication Inc.

Higgs, P., dan S. Cunningham. (2008). Creative industries mapping: Where have we come from and where are we going? *Creative Industries Journal,* l, (1), 7-30.

Homburg, C., M. Artz, and J. Wieseke. (2012). Marketing performance measurement system: Does comprehensiveness really improve performance. *Journal of Marketing,* 76, (3), 56-77.

Hsu, L.C. and C.H. Wang. (2012). Clarifying the effect of intellectual capital on performance: The mediating role of dynamic capability. *British Journal of Management,* 23, (2), 179-205.

Hult, G.T.M., J.A. Mena, O. C. Ferrell, and L. Ferrell. (2011). Stakeholder marketing: a definition and conceptual framework. *Academi of Marketing Science,* (1), 44-65.

Hurley, R.F., and G.T.M. Hult. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration ang empirical examination. *Journal of Marketing,* 62, (July), 42-54.

Kale, P., H. Singh. (2009). Managing strategic alliances: What do we know now, and where do we go from here? *Academy of Management Perspectives,* (August), 45-62.

Knudsen, M.P. (2007). The relative importance of interfirm relationship and knowledge transfer for new product development success. *Journal of Product Innovation Management,* 24, 117-138.

Kohli, A.K., B.J. Jaworski, and A. Kumar. (1993). MARKOR: A Measure of Market Orientation *Journal of Marketing Research*, 30, (4) [Nov.], 467-477.

Kohli, A.K., B.J. Jaworski. (1990). Market Orientation: The construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing Research,* 54, (April), 1-18.

Kong, L. and O'Connor, J. (2009). *Creative Economies, Creative Cities: Asian-European Perspectives*. London: Springer.

Kotler, P., and Zaltman, G. (1971). Social marketing: An Approach to planned social change. *Journal of Marketing,* 35, (July), 3-12.

Kozlenkova, I.V., S.A. Sanaha and R.W. Palmatier. (2013). Resource-based theory in Marketing. *Academy of Marketing Science*

Laakso, S.K., T. Pihkala, and S. Kraus. (2012). Facilitating SME innovation capability through business networking. *Creativity and Innovation Management,* 21, (1), 93-105.

Lawson, B., and D. Samson. (2001). Developing innovation capability in organisations: a dynamic capabilities approach. *International Journal of Innovation Management,* 5 (3), [September], 377-400.

Lee, R.S., and Tim Wu. (2009). Subsidizing creativity through network design: zero-pricing and net neutrality. *Journal of Economic Perspective,* 23, (3), 61-76.

Makadok, R. (2001). Toward synthesis of the resource-based and dynamic-capabiliy views of rent creation. *Strategic Management Journal*, 22, 387-401.

Markusen, A., G.H. Wassall, D. Denatale, and R. Cohen. (2008). Defining the creative economy: Industry and occupational approaches. *Economic Development Quarterly,* 22, (1), 24-45.

Menor, L.J., M.M. Kristal, and E.D. Rosenzweig. 2007. Examining the influence of operational intellectual capital on capabilities and performance. *Manufacturing & Service Operations Management* 9 (4): 559-578.

Michelon, G., G. Boesso, and K. Kumar. (2013). Examining the link between strategic corporate social responsibility and company performance: An analysis of the best corporate citizens. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management,* 20, 81-94.

Morgan, N.A., B.H. Clarkb, and R. Goonera. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment Integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, 55, 363-375.

Morgan, N.A., D.W. Vorhies, and C.H. Mason. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and performance. *Strategic Management Journal,* 30, 909-920.

Nahapiet, J. and S. Ghoshal. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23, (2), 242-266.

Newbert, S.L. (2007). Empirical research on the resource-based view of the firm: An assessment and suggestions for future research. *Strategic Management Journal,* 28, 121-146.

Newbert, S.L. (2008). Value, rareness, competitive advantage, and performance: A conceptual-level empirical investigation of the resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal,* 29, 745-768.

Nobre, G. (2020). Creative economy and Covid-19: technology, automation and the new economy. UNESCO Chair for Sustainable Human Development. DOI: 10.13140/RG.2.2.16293.04326/1

Pangestu, M. (2014). *"Cultur, Creativity and Sustainable Development: Research, Innovation and Opportunity."* UNESCO World Forum on Culture and Cultural Industries, 2-4 October 2014.

Pitta, D.A., V.R. Wood, dan Frank J.F. (2008). Nurturing an effective creative culture within a marketing organization. *Journal of Consumer Marketing* 25 (3): 137-148.

Porter, M.E., and M. Kramer . (2006). Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review,* (December), 3-16.

Potts, J.D. (2009). Introduction: creative industries and innovation policy. *Innovation: Management, Policy and Practice,* 11, (2), 138-147.

Powell, J. (2007). Creative universities and their creative city-regions. *Industry & Higher Education*, 22, (6), 323-335.

Powell, S. (2008). The management and consumtion of organisational creativity. *Journal of Consumer Marketing,* 25, (3), 158-166.

Prahalad, C.K., and G. Hamel. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review,* (May-June), 79-90.

Priem, R.L., and J.E. Butler. (2001). Is the resource-based "view" a useful perspective or strategic management research? *Academy of Management Review,* 26, (1), 22-40.

Ranga, M., and H. Etzkowitz. (2013). Triple helix systems: An analytical framework for innovation policy and practice in the knowledge society. *Industry and Higher Education,* 27, (4) [August], 237-262.

Roos, G., A. Bainbridge, and K. Jacobsen. (2001). Intellectual capital analysis as a strategic tool. *Strategy and Leadership Journal,* 29, (4), [July/Aug], 21-26.

Sawyer, J.K., N., Evans, and R. Bosua. (2014). Knowledge absorption through social networks for sustainability of smes in regional Australia. *Journal of Economic and Social Policy,* 16, (2), Article 6.

Schindebutte, M., M.H. Morris, and Akin Kocak. (2008). Understanding market-driving behavior: The role of entrepreneurship. *Journal of Small Business Management,* 46, (1), 4-26.

Scott, J. Allen. (2006). Cultural economy and the creative field of the city. *Geografiska Annaler: Series B. Human Geography,* 92, (2), 115-130.

Shed, J.N. (2002). The future of relationship marketing. *Journal of Services Marketing,* 16, (7), 590-592.

Siddaway, A.P., and A.M. Wood, LV. Hedges. (2019). How to Do a Systematic Review: A Best Practice Guide for Conducting and Reporting Narrative Reviews, Meta-Analyses, and Meta-Syntheses, *Annual Review of Psychology,* 70, (1), 747-770. DOI:10.1146/annurev-psych-010418-102803

Shorthose, J. (2004. A more critical view of the creative industries: Production, consumption, and resistance. *Capital & Class*, 84, (Winter): 1-9.

Slater, S.F., and J.C. Narver. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing* 59 (July): 63-74.

Slater., SF., E.M. Olson, and C. Finnegan. (2011). Business strategy, marketing organization culture, and performance. *Mark Lett* 22: 227-242.

Slater., SF., G.T.M. Hult, and E.M. Olson. (2010). Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness. *Industrial Marketing Management* 39:551-559.

Snow, C.C., OD. Fjeldstad, C. Lettl, and R.E. Miles. (2011). Organizing continuous product development and commercialization: The collaborative community of firms model. *Journal of Product Innovation Management,* 28, 3-16.

Srivastava, K.R., L. Fahey and H.K. Christensen. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27, (6), 777-802.

Srivastava, R.K., T.A. Shervani, and L. Fahey. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing,* 62, (1), 2-18.

Storper, M. and Scoot, J.A. (2009). Rethinking human capital, creativity and urban growth. *Journal of Economic Geography*, 9, 147-167.

Subramaniam, M. and M. A. Youndt. (2005). The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management Journal,* 48, (3), 450-463.

Teece, D. 2007. Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal,* 28, 1319-1350.

Vorhies, D.W., R.E. Morgan, and C.W. Autry. (2009). Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: impact on marketing effectiveness and cash flow performance. *Strategic Management Journal*, 30, 1310-1334.

Williamson, O.E. (1999). Strategy research: governance and competence perspectives. *Strategic Management Journal*, 20, 1087-1108.

Yadav, M.S. (2010). The decline of conceptual articles and implications for knowledge development. *Journal of Marketing*, 74, (January), 1-19.

Zahra, S.A., G. George. (2002). Absorptive capacity: A review, conceptualization, and extension. *Academy of Management Review,* 27 (2), 185-203.

Zhang, M. and K. M. Bartol. (2010). Linking empowering leadership and employee creativity: the influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement. *Academy of Management Journal*, 53 (1), 107-128.

REKOMENDASI UNTUK CITASI:

Wijiharjono, Nuryadi. (2021). The triple helix dan kapabilitas inovasi: Sebuah kerangka konseptual pemasaran ekonomi kreatif. http://doi.org/10.5281/zenodo.4923944

Recommended Citation for this Article in English version:

Wijiharjono, N. (2021). The Triple Helix and The Innovation Capability: A Conceptual Framework for Creative Economic Marketing. *Agregat: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *5* (1), 56-77. https://doi.org/10.22236/agregat_vol5/is1pp56-77