

DAMPAK *COLLABORATIVE NETWORKS* PADA PENINGKATAN KINERJA INDUSTRI KREATIF

Mulyana dan Sutapa
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRAK

Industri kreatif memiliki kontribusi terhadap pembangunan ekonomi, akan tetapi pengembangan industri kreatif masih banyak permasalahan, terutama sumber daya manusia, sehingga berdampak pada lemahnya keunggulan bersaing dan kinerja. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *collaborative networks* terhadap kapabilitas inovasi dan keunggulan bersaing serta dampaknya terhadap kinerja pada sektor *fashion* di Jawa Tengah. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan analisa data menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan *collaborative networks* berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi dan keunggulan bersaing, dan *collaborative networks* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Kapabilitas inovasi dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja.

Kata kunci : *Collaborative networks*, Kapabilitas inovasi, Keunggulan bersaing, Kinerja.

PENDAHULUAN

Dinamika persaingan pada industri kreatif semakin berat, sehingga bila ingin maju dan berkembang harus meningkatkan kemampuan organisasi melalui proses pembelajaran, melakukan transfer pengetahuan dan teknologi. Kemampuan untuk melakukan inovasi diharapkan mampu menciptakan keunggulan bersaing dan kinerja yang berkelanjutan. Persaingan dipasar global tidak hanya mengandalkan harga dan kualitas, tetapi bersaing dengan basis teknologi, inovasi, kreativitas dan imajinasi (Esti dan Suryani, 2008).

Beberapa faktor penting yang dianggap mampu menciptakan keunggulan bersaing, adalah dengan melakukan berbagai inovasi (produk, pasar, pelayanan) agar mampu memenuhi tuntutan pasar. Keunggulan bersaing menunjukkan perusahaan bertindak lebih baik dibanding pesaing pada industri yang sama (Hasan, 2009). Bagi perusahaan yang mampu menyediakan produk dengan kualitas baik ke pasar dan lebih cepat dibanding pesaing serta sesuai dengan selera konsumen akan memiliki keunggulan bersaing. Sedangkan keunggulan bersaing dan kinerja yang berkelanjutan dapat dicapai bila industri kreatif melakukan inovasi secara terus-menerus sesuai dengan dinamika lingkungan. Keunggulan bersaing akan meningkatkan kinerja bisnis (Susana, 2014).

Pengembangan inovasi yang efektif membutuhkan sumber daya yang cukup memadai, baik dibidang sumber daya manusia, keuangan, teknologi, sehingga industri kreatif dengan segala keterbatasannya harus mampu membangun *collaborative networks* dengan baik. Perubahan lingkungan yang cepat terutama dibidang teknologi memaksa industri kreatif harus meningkatkan kreativitas dan inovasi agar mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Peningkatan daya saing industri kreatif harus segera terwujud agar mampu bersaing di pasar global, terutama menyambut diberlakukannya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), di mana masuknya produk dari negara-negara lain akan menyebabkan banyak industri kreatif akan kalah bersaing, bila mereka tidak siap.

Peningkatan kemampuan organisasi melalui proses pembelajaran, tranfer pengetahuan dan teknologi melalui *collaborative networks* merupakan cara yang efektif untuk mengembangkan inovasi berkelanjutan. Oleh karena itu, *entrepreneurial orientation* bagi pelaku industri kreatif yang didukung *collaborative networks* yang baik merupakan solusi untuk mengembangkan inovasi dan keunggulan bersaing serta kinerja yang berkelanjutan.

Penelitian untuk menemukan sejauh mana hubungan antara variabel *collaborative networks*, *entrepreneurial orientation*, kapabilitas inovasi, keunggulan bersaing dan kinerja, pada industri kreatif sangat penting untuk dilakukan, agar dapat menemukan jawaban yang valid tentang peran *Collaborative Networks* dan *entrepreneurial orientation* dalam mendukung pengembangan inovasi dan menciptakan keunggulan bersaing serta kinerja yang berkelanjutan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan industri kreatif dalam rangka menghadapi pasar global sehingga mampu meningkatkan daya saing.

KAJIAN PUSTAKA PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan *Collaborative Networks* dan Inovasi

Collaborative networks dirancang untuk menentukan strategi inovasi dengan menilai kompetensi mitra jaringan eksternal yang meliputi universitas, perusahaan, dan pemerintah (Varrichio, 2012), demikian juga kerja

sama dengan berbagai mitra akan meningkatkan inovasi karena berbagai pengetahuan bersama (Tsai, 2009). Dinamika hubungan bisnis sangat kompleks, mendorong perusahaan meningkatkan strategi kolaborasi untuk mengembangkan inovasi yang dapat menghasilkan nilai pada masing-masing anggota (Sakamoto, 2010). *Collaborative networks* berpengaruh signifikan pada pengembangan inovasi (Najib, 2014).

Collaborative Networks merupakan pengembangan model jaringan untuk pengembangan inovasi, yang meliputi empat variabel yang menggambarkan jaringan kolaboratif, meliputi pemasok, klien, pesaing, dan organisasi penelitian (Tsai, 2009). *Collaborative networks* merupakan jaringan vertikal yang terdiri dari klien, pemasok, dan perusahaan lain (pesaing) dan jaringan horisontal yang terdiri dari lembaga penelitian, perguruan tinggi, dan pemerintah (Zeng, 2010). Komponen *Quadruple helix* yang meliputi pemerintah, fasilitas riset dan pengembangan, laboratorium universitas, dan *civil society* sebagai dasar sumber inovasi dan pengetahuan (Carayannis, 2000)

Inovasi organisasi menggambarkan kerja sama dalam bisnis akan menghubungkan orang-orang, ide-ide dan sumber daya yang saling berinteraksi untuk menghasilkan kreativitas dan inovasi (Sousa, 2012). Pemerintah daerah memainkan peran dalam efektivitas kemitraan kolaboratif lokal (Everingham, 2012), akan tetapi hubungan dan kerja sama dengan instansi pemerintah tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja inovasi (Zeng, 2010). Ada hubungan negatif tata kelola kelembagaan yang mengatur kerjasama dengan keberhasilan teknologi inovasi (Bolan, 2012).

H1 : *Collaborative Networks* berpengaruh signifikan terhadap inovasi

Hubungan *Collaborative Networks* dengan Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan proses dinamis, sehingga harus dilakukan secara berkesinambungan. Kemampuan perusahaan menciptakan keunggulan bersaing yang terbaik sangat tergantung pada pertahanan sumber daya dan skill dimiliki perusahaan. Kunci keberhasilan bisnis jangka panjang salah satunya ditentukan oleh keunggulan bersaing yang dimiliki. Posisi *advantage* yang kuat akan menciptakan nilai yang dipersepsikan pelanggan lebih tinggi dari yang lain. Kemampuan menciptakan biaya yang relatif rendah akan mendorong tercapainya diferensiasi kerja, yang didukung oleh *skill* yang berorientasi pada pasar dan sumber daya perusahaan.

Keunggulan bersaing menggambarkan suatu perusahaan dapat bertindak lebih baik dibandingkan perusahaan lain walaupun mereka bergerak dilingkungan industri yang sama (Hasan, 2009). *Collaborative networks* tidak berpengaruh signifikan pada keunggulan bersaing (Najib, 2014). Semakin baik *intellectual capital* dan inovasi akan semakin tinggi kemampuan bersaing (Jose, 2012). Hubungan jaringan melalui penggabungan pengetahuan, ketrampilan dan sumber daya dapat membangun keunggulan bersaing melalui spesialisasi, kerjasama dan peningkatan fleksibilitas (Kolakovic, 2010). Penggunaan teknologi informasi akan membuat jaringan komunikasi yang kuat antara perusahaan logistik global dengan pelanggan yang mendukung keunggulan bersaing (Sakchutchawan, 2011). *Social networking* digunakan sebagai strategi pemasaran bagi usaha kecil dan menengah (Vasques, 2014)

H2 : *Collaborative networks* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

Hubungan *Collaborative networks* terhadap kinerja

Struktur jaringan yang padat akan memperkuat efek positif bagi kecenderungan peningkatan strategi kinerja perusahaan (Andrevski, 2009). Pemerintah daerah memainkan peran dalam efektivitas kemitraan kolaboratif lokal (Everingham, 2012), akan tetapi hubungan dan kerja sama dengan instansi pemerintah tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja inovasi (Zeng, 2010). *Networks capability* secara signifikan memoderasi hubungan antara orientasi *entrepreneur* dan kinerja bisnis (Zhang, 2012). Sedangkan ukuran *collaborative network* tidak berpengaruh pada kinerja organisasi, akan tetapi sinergi ikatan keberagaman dalam organisasi berpengaruh signifikan pada kinerja organisasi (Ofem, 2014). Demikian juga orientasi kewirausahaan yang tinggi didukung jaringan yang luas akan meningkatkan kinerja organisasi, sedangkan ikatan keragaman dalam kerja sama dalam organisasi memoderasi hubungan antara *entrepreneurial orientation* dan kinerja organisasi (Ofem, 2014).

H3 : *Collaborative network* berpengaruh signifikan terhadap kinerja

Hubungan Inovasi dan Kinerja

Industri kreatif yang akan bersaing dipasar global tidak hanya mengandalkan harga dan kualitas saja, melainkan juga memfokuskan pada teknologi, inovasi, kreativitas dan imajinasi (Esti dan Suryani, 2008). Kemampuan melakukan inovasi sangat tergantung pada pengetahuan karyawan, keterampilan, dan pengalaman dalam penciptaan nilai (Wang, 2012), dan modal kreativitas individu saja belum cukup untuk menciptakan sukses inovasi (Gerald, 2009).

Bagi perusahaan kecil kreativitas dan inovasi sangat diperlukan bagi wirausahawan (Hidayati, 2011). Semakin baik *intellectual capital* dan inovasi semakin tinggi kemampuan bersaing (Jose, 2012). Sumber keunggulan bersaing hanya akan diperoleh lewat salah satu dari dua sumber yaitu melalui keunggulan menciptakan biaya rendah (*cost leadership*), atau kemampuan organisasi untuk menjadi berbeda (*differentiation*) dibanding pesaingnya

(Kuncoro, 2006). Gabungan dari dua faktor membentuk dasar strategi bersaing generik yaitu a) kepemimpinan biaya (*cost leadership*) b) diferensiasi (*differetiation*) c) fokus (berbasis biaya atau diferensiasi).

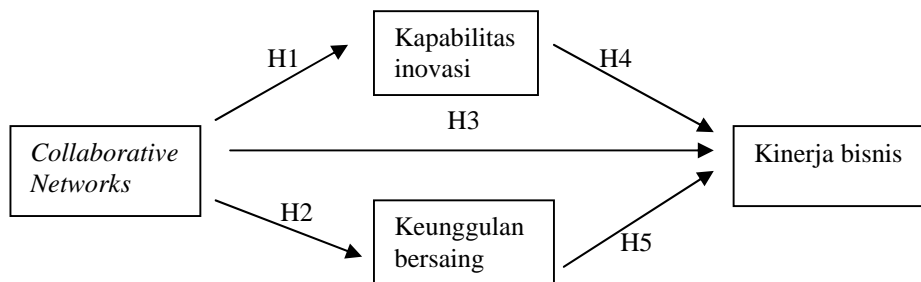
Penilaian kinerja suatu bisnis, harus diperhitungkan konsekuensi keuangan dan ekonomi dari keputusan manajemen yang mempengaruhi investasi, operasional dan pembiayaan (Kuncoro, 2006). Organisasi yang inovatif memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja individu maupun organisasi, meningkatkan keunggulan kompetitif (Liao dan Wu, 2010). Inovasi produk dan inovasi proses mampu meningkatkan kinerja, sedangkan inovasi pasar tidak mampu meningkatkan kinerja (Rosli, 2013). Semakin tinggi pembelajaran antisipatif dan kreativitas inovasi akan meningkatkan kinerja organisasi (Tatik,2009).

H4 :Kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja

Hubungan Keunggulan Bersaing dan Kinerja

Kinerja ekspor bagi perusahaan kecil dilakukan dengan mengembangkan keahlian memahami pasar, membangun jaringan distribusi yang kuat dan mengelola ekspor secara efektif (Eliot, 2009). Tantangan strategi bersaing dapat mendorong pencapaian kinerja bisnis (Halim, 2011). Ada hubungan yang signifikan antara kemampuan manajemen dan kinerja organisasi (Shu, 2012), keunggulan bersaing memediasi hubungan orientasi dan kinerja kewirausahaan (Mahmood, 2013), sumber daya internal yang baik meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja (Raduan, 2010). Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis (Susana, 2014; Lakhali, 2009; Mulyana, 2014). Keunggulan bersaing memediasi hubungan *intellectual capital* dan kinerja keuangan (Nixon, 2011), Kinerja teknologi tinggi predektor yang kuat keunggulan bersaing (Mohammad, 2014). Keunggulan bersaing memodererasi hubungan orientasi pembelajaran dan kinerja bisnis (Louis, 2012). Keunggulan bersaing memodererasi hubungan orientasi pembelajaran dan kinerja bisnis (Louis, 2012). Pengukuran kinerja perusahaan akan diarahkan pada seberapa besar perusahaan menguasai pasar dan berorientasi pada tujuan maupun keuangannya. Indikator kinerja perusahaan yang dikembangkan oleh Dibrell (2008) yaitu; pertumbuhan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba dan Return on Assets (ROA).

H5 : Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja.



Gambar : Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penjelasan hubungan antar variable akan digunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menguji pengaruh *collaborative networks* dalam meningkatkan kapabilitas inovasi dan keunggulan bersaing serta implikasinya dan kinerja industry kreatif. Sampel merupakan subset dari sebuah populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2011). Populasi pada penelitian ini adalah semua industri kreatif yang difokuskan pada sektor *fashion* di Pantura Jawa Tengah, dengan pertimbangan industri kreatif cukup banyak dan perkembangan di masing-masing daerah belum merata. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu memilih 6 kabupaten/kota yang banyak memiliki industri kreatif sektor *fashion*, serta jumlah sampel sebanyak 114 responden. Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Kemudian setiap variabel dan indikatornya akan diuji validitas maupun realibilitasnya. Skala pengukuran menggunakan skala Likert dengan skor 1 sampai 5, (1 = Sangat tidak setuju, dan 5 = Sangat Setuju). Pada penelitian ini data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan program regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Analisis ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti, oleh karena itu harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun tujuan dari metode analisis data ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh.

a. Uji validitas data

Menurut Ghozali (2006) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* ($df = n-2$), dimana n adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 5\%$, Kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut :

$r_{hitung} > r_{tabel}$, atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka pernyataan tersebut valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$, atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka pernyataan tersebut tidak valid

Table 2
Hasil Uji Validitas data

Indikator	r hitung	Tingkat signifikansi
<i>Suppliers</i>	0,783	0.00
<i>Competitor</i>	0,858	0.00
<i>Buyers</i>	0,851	0.00
<i>Government</i>	0,551	0.00
Inovasi kemasan	0,741	0.00
Inovasi pasar	0,800	0.00
Inovasi produk	0,778	0.00
Inovasi proses	0,657	0.00
<i>price/low cost,</i>	0,692	0.00
<i>Produk inovatif</i>	0,822	0.00
<i>Customer relationship</i>	0,712	0.00
<i>difference</i>	0,689	0.00
<i>Return on Assets (ROA)</i>	0,761	0.00
Pertumbuhan laba	0,806	0.00
Pertumbuhan penjualan	0,802	0.00
Pertumbuhan <i>market share</i>	0,556	0.00

Hasil uji validitas pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 atau $r_{hitung} > r_{table}$ (0,1824).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2006), uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Hasil pengolahan data menunjukkan semua variabel dinyatakan reliabel terbukti nilai Cronbach Alpha (), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Conbarch Alpha* $> 0,60$

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas data

Variabel	Cronbach' alpha
<i>Collaborative networks</i>	0,759
Kapabilitas inovasi	0,733
Keunggulan bersaing	0,707
kinerja	0,794

c. Uji Asumsi Klasik :

- 1). Uji Multikolonieritas. Hasil pengujian data menunjukkan tidak terdapat multikolonieritas, terbukti nilai nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) < 10
- 2). Uji Normalitas. Hasil pengujian data menunjukkan berdistribusi normal, terbukti dari nilai hasil uji *Kolmogorov smirnov* sebesar $0,231 > 0,05$.
- 3). Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ketika variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain berbeda, terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Pada penelitian ini dilakukan uji Glejser, dan hasil pengujian tidak terjadi heterokedastisitas, terlihat pada tabel 4, bahwa semua variabel indeviden tidak signifikan, dengan tingkat kepercayaan 5 %.

Tabel: 4
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.255	.084		3.029	.133
Collaborative Networks (X2)	.011	.024	.063	.466	.642
Kapabilitas Inovasi(Y1)	.099	.039	.508	2.542	.112
Keunggulan Bersaing(Y2)	.074	.045	.332	1.655	.101

Analisis regresi linier berganda akan digunakan untuk menguji pengaruh dari berbagai variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Hasil analisis terlihat pada table 5, berikut :

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi

Variabel independen	Regresi 1	Regresi 2	Regresi 3
Koef. <i>Collaborative network</i>	0,716*		0,074**
Koef. Kapabilitas inovasi		0,719*	0,497*
Koef. Keunggulan bersaing			0,426*
<i>Adjusted R Square</i>	0,509	0,512	0,902

Keterangan :

*) significant 0,05 dan **) significant 0,10.

Regresi 1: dependent variable (Kapabilitas inovasi)

Regresi 2 : dependent variable (keunggulan bersaing)

Regresi 3 : dependent variable (kinerja)

Hasil analisis data pada regresi pertama menunjukkan nilai koefisien regresi dengan variable independent *collaborative network* sebesar 0,716 dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Kondisi ini menunjukkan semakin baik *collaborative network* akan meningkatkan kapabilitas inovasi, baik inovasi pasar, kemasan, produk, proses) dengan demikian H1 diterima, Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian (Najib, 2014; Varrichio, 2012; Sakamoto, 2010).

Kemampuan membangun jejaring dengan penyedi bahan baku (supplier), akan memperlancar penyediaan bahan baku yang dapat mendukung kelancaran proses produksi. Keberhasilan membangun kerjasama dengan perusahaan lain yang sejenis akan meningkatkan efisiensi dan memperkuat daya saing diantara mitra kerja. Kemampuan membangun hubungan baik dengan pembeli akan meningkatkan kepercayaan mereka, sehingga akan menciptakan loyalitas yang dapat membangun kerja sama jangka panjang. Demikian juga pembinaan dan bantuan dari pemerintah baik yang bersifat materiil maupun non materian dapat meningkatkan semangat untuk melakukan inovasi yang berkelanjutan. *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,509 atau 50,9 %, artinya kapabilitas inovasi dapat dijelaskan oleh *collaborative networks* sebesar 50,9 %, sisanya dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian.

Hasil analisis data pada regresi kedua, menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,719 dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Kondisi ini menunjukkan semakin baik *collaborative network* akan meningkatkan keunggulan bersaing, sehingga H2 diterima, Hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan penelitian (Najib, 2014). Kondisi ini menunjukkan semakin baik membangun hubungan dengan supplier, industry yang sejenis (komunitas), pembeli dan pemerintah akan meningkatkan keunggulan bersaing. Membangun *collaborative networks* yang baik dengan berbagai pihak akan menciptakan efisiensi, sehingga dapat menentukan harga yang lebih terjangkau oleh konsumen. Membangun kerja sama dengan komunitas akan menambah pengetahuan yang

merangsang untuk menciptakan produk yang inovatif. Demikian juga membangun hubungan baik akan dapat membangun hubungan baik dengan pembeli, dan membangun kepercayaan yang dapat menciptakan loyalitas.

Hasil analisis data pada regresi ketiga, menunjukkan nilai koefisien regresi untuk variable independent *collaborative networks* sebesar 0,074 dengan tingkat signifikansi diatas 0,05, sehingga H3 ditolak. Kondisi ini menunjukkan bahwa *collaborative network* tidak mampu meningkatkan kinerja bisnis. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa ukuran *collaborative network* tidak berpengaruh pada kinerja organisasi (Ofem, 2014), dan *networks capability* secara signifikan memoderasi hubungan antara orientasi *entrepreneur* dan kinerja bisnis (Zhang, 2012). Adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 0,512 atau 51,2 %, artinya keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh *collaborative networks* sebesar 51,2 %, sisanya dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian.

Nilai koefisien regresi variable independen kapabilitas inovasi sebesar 0,497 dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05, sehingga H4 diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik kapabilitas inovasi maka akan meningkatkan kinerja bisnis. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan inovasi mampu meningkatkan kinerja (Rosli, 2013; Tatik, 2009, Lio, 2010). Inovasi produk dan proses yang sesuai dengan harapan konsumen akan mendorong peningkatan penjualan, demikian perbaikan kemasan yang lebih menarik akan menciptakan image produk yang lebih baik dihadapan konsumen. Perluasan pasar melalui segmen pasar baru akan mendorong peningkatan jumlah penjualan. Berbagai inovasi produk, pasar, proses, kemasan akan dapat meningkatkan kinerja bisnis, tercermin melalui pertumbuhan penjualan, laba, market share dan ROA.

Nilai koefisien regresi variable independen keunggulan bersaing sebesar 0,426 dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05, sehingga H5 diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja bisnis. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan keunggulan bersaing mampu meningkatkan kinerja (Halim, 2011; Susana, 2014; Lakhali, 2009). Penciptakan baru yang berbeda dengan pesaing akan menciptakan pilihan produk baru bagi konsumen, sehingga mendorong peningkatan kinerja bisnis. Efisiensi produksi dapat mendorong untuk menetapkan harga yang lebih rendah dibanding pesaing, sehingga akan mendorong peningkatan penjualan. Demikian juga kemampuan membangun hubungan baik dengan konsumen, akan meningkatkan kepercayaan bagi mereka, yang pada akhirnya terbentuk loyalitas pelanggan. Keberhasilan menciptakan keunggulan bersaing mampu meningkatkan kinerja bisnis.

SIMPULAN

Peningkatan kinerja bagi pelaku industri kreatif dapat dilakukan dengan membangun *collaborative networks* yang baik dan mengembangkan kapabilitas inovasi (kemasan, produk, pasar dan proses) yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kinerja industri kreatif dapat ditingkatkan melalui *collaborative network* yang mendorong terciptanya keunggulan bersaing. Demikian juga kinerja yang optimal akan dapat dicapai bila industri kreatif memiliki keunggulan bersaing dengan melakukan inovasi untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dibanding pesaing.

Implikasi manajerial pada penelitian ini membangun *collaborative network* yang baik sangat diperlukan untuk mendorong tumbuhnya inovasi dan terciptanya keunggulan bersaing. Pengembangan inovasi dan penciptaan keunggulan bersaing dilakukan dengan membangun *collaborative networks* yang tepat.

Implikasi teoritis pada penelitian ini adalah kinerja industri kreatif dapat ditingkatkan melalui dengan membangun *collaborative networks*, melakukan inovasi dan menciptakan keunggulan bersaing secara simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pengembangan ilmu, khususnya dibidang manajemen. Keterbatasan penelitian ini hanya menggunakan sampel kecil (114 responden) yang berasal dari berbagai kabupaten/kota di pantura Jawa Tengah, sehingga hasilnya belum optimal, dan penelitian kedepan dapat diarahkan pada *networks size, social networks*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrevski.G., 2009, *Competitive Strategi, Alliance Networks and Firm Performance, Dissertations*, UMI, University of Kentucky.
- Boland. W.P., P.W.P. Phillips., C.D. Ryan., S.M.Knowles, 2012, *Collaboration and the Generation of New Knowledge in Networked Innovation Systems: A Bibliometric Analysis*, *Procedia-social and Behavioral Science*, 10th Triple Helix Conference, 52, 15-24
- Carayannis, EG and Campbell D.F.J, 2006, *Knowledge Creation, Diffusion and Use in Innovation Network and Knowledge cluster : A Comparative System Approach Across the United State, Europe and Asia*, Praeger.
- Dibrell, C., Davit P.S., 2008, *Fueling Innovation Trough Information Technology In SMEs*, *Journal of Small Business Management*, Vol. 46, No.2, pp203-218.
- Eliot, L., Nakos, G. Hadjimarcou, J, 2009, *Key Factors for Successful Export Performance for Small Firms*, *Journal of International Marketing*, Vol. 17, No. 3, p. iv
- Everingham. J.A., at.al, 2012, *Collaborative Governance of Ageing: Challenges for Local Government in Partnering with the Seniors' Sector*, *Local Government Studies*, 38 (2), 161-181

- Esti, R dan Suryani, D, 2008, *Potret Industri Kreatif Indonesia*, Economic Review, Nomor 212, Jakarta
- Ferdinad. A., 2011, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Penerbit BP.UNDIP, ISBN :979-704-254-5
- Ghozali., I., 2006, *Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang, Penerbit UNDIP, ISBN : 979.704.015.1
- Hasan, 2008, *Marketing*, Yogyakarta, MedPress, ISBN : (13) 978-979-788-148-1
- Halim. A., 2011, *The Measurement of Entrepreneurial Personality and Business Performance in Terengganu Creative Industry*, International Journal of Business and Management, Vol. 6, p. 183-188.
(<http://cangkirparagraf.blogspot.com/2011/11/potensi-batik-sebagai-penyangga-ekonomi>).
- Hidayati, E., 2011, *Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Pada Kewirausahaan Kecil*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.13, No.1, pp. 8-16
- Kuncoro, 2006, *Strategi, Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta, Erlangga, ISBN :
- Kolakovic, M. and B.J. Milovanovic., 2010, Strategic Networking as a Driver of Competitiveness of Croatia Small and Medium Enterprises, International Conference Proceeding, 3 (13) 1213-1224
- Louis. A. M., 2012, *The Relationship Between Learning Orientation And Business Performance And The Moderating Effect Of Competitive Advantage: A Service Organization Perspective*, Journal of Service Science, 5(1), 43-58
- Lakhal. L., 2009, *Impact of quality on competitive advantage and organizational performance*, Journal of the Operational Research Society, 6 (1), 637 –645
- Liao, S., and Wu, C., 2010, “System perspective of knowledge management , organizational learning , and organizational innovation “, Expert Systems with Applications,37(3), 1096 1103.
- Mohammad. A. S, 2012, *The Measurement of Entrepreneurial Personality and Business Performance in Trengganu Creative Industry*, International Journal of Business and Management, 6 (6), 183-192
- Mahmood. O. Y. A dan N. Hanafi, 2013, *Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator*, International Journal of Business and Social Science, 4 (1), 82-90
- Mulyana dan Sutapa, 2014, *Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Melalui Pendekatan Quadruple Helix*, Jurnal Manajemen Teknologi, 13 (3), 304-321
- Nixon. K., A. Ahiauzu., J. M. Ntayi, 2011, *Competitive advantage: mediator of intellectual capital and performance*, Journal of Intellectual Capital, 12 (1), 152-164
- Najib. M., F.R. dewi., H. Widyastuti, 2014, *Collaborative Networks as a Source of Innovation and Sustainable Competitiveness for Small and Medium Food Processing Enterprises in Indonesia*, International Journal of Business and Management, 9 (9), 147-160
- Ofem. B., 2014, *Intrepreneurial Orientation, Collaborative Networks and Nonprofit Performance*, Theses and Dissertations--Business Administration, UMI. University of Kentucky.
- Raduan. C., H. Abdullah., A. Ismail, 2010, *A Review on the Relationship between Organizational Resources, Competitive Advantage and Performance*, The Journal of International Social Research, 3 (11), 489-498
- Rosli, M., and Syamsuriana, S., 2013, *The Impact of Innovation on the Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises*, Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprise,2(3),1-16.
- Sakamoto, a.R., S. Vasconcellos.M.A., Gobbo, A., 2010, *Innovation in Collaborative Networks of Small and Nedium Enterprises Approach*, Word Conference Proceeding,1-20 Wasington, International Council for Small Business (ICSB)
- Suzana. N. R., dan H. Millar, 2014, *Exploring the Relationships among Sustainable Manufacturing Practices, Business Performance and Competitive Advantage: Perspectives from a Developing Economy*, Journal of Management and Sustainability; 4 (3), 37-53
- Shu Hung. S., 2012, *The Relationship Between Learning Orientation And Business Performance And The Moderating Effect Of Competitive Advantage: A Service Organization Perspective*, The Journal of Human Resource and Adult Learning, 8 (2), 42-49
- Sakchutchawan, S.,2011, *Innovation and Competitive Advantage: Model and Implementation for Global Logistics*, International Business Research, 4(3), 10-21
- Sousa. F. C., 2012, *Creativity, Innovation and Collaborative Organizations*, The International Journal of Organization Innovation, 5 (1), 26-64.
- Tsai, K. H., 2009, *Collaborative Networks and Product Innovation Performance*, Research Polecy, 38 (5), 765-778.
- Tatik, N., 2009, *Orientasi entrepreneur dan Modal Sosial : Strategi Peningkatan Kinerja Organisasi*, (Desertasi), UNDIP, Semarang.
- Vasques. G.A.N., Edgar. M. E., 2014, *Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148 , 533 – 542

- Varrichio, P., D. Diagonese., A. Jorge., L. Garnica, 2012, *Collaborative Networks and Sustainability Business : A Case Study in Brazilian System Of Innovation. 10th Triple HelixConference*, Procedia-Social and Behavioral Science,52,9099 <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.445>
- Wang, Z., and Wang, N.,2012,. "*Knowledge sharing, innovation and firm performance*", Expert Systems with Applications, 39(10), 8899-8908.
- Zeng. S.X., X.M. Xie, C.M. Tam, 2010, *Relationship Between Cooperation Networks and Innovation Performance of SMEs*, Technovation, 30 (3), 181-194.
- Zhang. Y., Zhang. X., 2012, *The effect of entrepreneurial orientation on business performance , A role of network capabilities in China*, Journal of Chinese Entrepreneurship, 4 (2), 132-142