

**ROADBLOCK IMPLEMENTASI PERAN QUADRUPLE HELIX  
DALAM UPAYA MENINGKATKAN KAPABILITAS INOVASI DAN  
KEUNGGULAN BERSAING  
(Studi pada Industri Sapi Perah Berbasis Kearifan Lokal di Kabupaten Jember)**

Hary Sulaksono  
STIE Mandala  
hary@stie-mandala.ac.id

**Abstrak**

Tujuan penulisan artikel ini adalah menelaah tantangan dan peluang upaya meningkatkan kapabilitas inovasi dan keunggulan bersaing dalam rangka menelaah potensi kearifan lokal usaha ternak sapi potong dan sapi perah yang merupakan modal dasar keunggulan kompetitif kabupaten Jember, sub sektor peternakan. Makalah ini merupakan hampiran (*approach*) untuk mengetahui dan memahami pemicu fenomena *rebranding* usaha ternak sapi perah dan dampak dari strategi *brand equity* usaha sapi perah, menelaah *roadblock* dalam upaya meningkatkan kapabilitas inovasi dan keunggulan bersaing. Pendekatan dalam perumusan pemikiran, meliputi: 1) di Propinsi Jawa Timur, Kabupaten Jember merupakan sentra produksi sapi potong dengan jumlah populasi nomor 2 setelah Kabupaten Sumenep; 2) Propinsi Jawa Timur merupakan penghasil susu segar terbesar di Indonesia; 3) kabupaten Jember merupakan sentra pengembangan sapi perah di Jawa Timur bagian timur; 4) rebranding usaha ternak sapi yang tidak hanya bertumpu pada sapi potong namun bisa dikombinasikan dengan sapi perah; 5) implementasi kolaborasi dan sinergi *quadruple helix* sapi perah di Jember.

**Kata Kunci:** *QuadrupleHelix, Innovation Capability, Competitive Advantage, usaha sapi perah.*

**Abstract**

*The purpose of writing this article is to examine the challenges and opportunities to improve innovation capabilities and competitive advantage in order to examine the potential of local wisdom of beef cattle and dairy cattle businesses which are the basic capital of Jember district's competitive advantage, the livestock sub-sector. This paper is an approach to knowing and understanding the triggers of the rebranding phenomenon of dairy cattle business and the impact of the dairy business brand equity strategy, examining the roadblock in an effort to improve innovation capabilities and competitive advantage. Approach in the formulation of thought, including: 1) in East Java Province, Jember Regency is the center of beef cattle production with the number 2 population after Sumenep Regency; 2) East Java Province is the largest producer of fresh milk in Indonesia; 3) Jember district is a center for dairy cattle development in eastern East Java; 4) rebranding cattle business that is not only based on beef cattle but can be combined with dairy cows; 5) implementation of collaboration and synergy of dairy cattle quadruple helix in Jember.*

**Keywords:** *QuadrupleHelix, Innovation Capability, Competitive Advantage, dairy cattle business.*

**PENDAHULUAN**

Perubahan teknologi informasi yang bergerak cepat saat ini memberikan dampak pada proses penyelenggaraan kehidupan, maka perubahan tatanan pada masyarakatpun menjadi semakin cepat. Kreativitas dan Inovasi senantiasa memainkan peran penting dalam ekonomi. pada negara berkembang asset tangibel berbasis paradigma ekonomi termasuk kreativitas dan inovasi. *Quadruple Helix* merupakan pilar utama yang berperan

dalam mendorong tumbuhnya industri kreatif yang meliputi empat sektor yaitu: *government, business, academica* dan *civil society*. Konsep *Quadruple Helix* merupakan pengembangan *Triple Helix* dengan mengintegrasikan *civil society* serta mengintegrasikan inovasi dan pengetahuan (Afonso,2012). *Quadruple Helix Innovation Theory* merupakan kolaborasi empat sektor yang merupakan kolaborasi empat sektor yaitu: *government, business, academica* dan *civil society* yang berperan mendorong tumbuhnya inovasi. Kreativitas dan inovasi dalam organisasi memiliki hubungan yang tak terpisahkan yang akan mendukung inovasi terorganisasi (Fernando,2012), meskipun kreativitas tidak berpengaruh kinerja inovasi (So Young,2010). sementara inovasi pada seluruh tingkatan akan menghasilkan kinerja optimal serta keunggulan bersaing. (Chinowsky,2006). Pada studi literatur sebelumnya riset tentang *Quadruple Helix* lebih banyak diaplikasikan pada perusahaan besar yang berteknologi maju, sedangkan aplikasi pada usaha mikro kecil khususnya sektor usaha sapi perah belum sepenuhnya tersedia sehingga harapan ada sumbangan pemikiran baru sebagai sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan akan dapat dikaji lebih lanjut.

Keempat faktor dalam *Quadruple Helix* tersebut seyogyanya bahkan seharusnya bekerja sama secara terintegrasi, sehingga dapat memainkan peran masing-masing secara optimal. Kolaborasi di lapangan dari ke empat sektor belum terjalin dengan baik, sehingga masing-masing diharapkan akan lebih meningkatkan perannya sebagai penggerak utama industri kreatif.

Kerjasama yang baik (kolaborasi) ke empat aktor *Quadruple Helix (intellectual, government, business, dan civil society)* , sinergi keempat aktor tersebut sangat diperlukan, agar masing-masing mampu memainkan perannya dalam mendorong tumbuhnya industri kreatif. Peran pemerintah dapat ditingkatkan melalui berbagai bantuan dan pembinaan yang sesuai dengan aspirasi dan kebutuhan pelaku usaha. Fokus dari kajian adalah industri kreatif sub sektor R& D dan variabel *intellectual, government, business, dan civil society*, kreativitas, kapabilitas inovasi, dan keunggulan bersaing.

Pendidikan tinggi sebagai salah satu pilar dan wadah untuk menghasilkan sumber daya manusia yang cerdas, kreatif dan inovatif dituntut untuk menjawab tantangan serta perubahan yang ada di masyarakat dan industri. Barney (1991) menegaskan bahwa persaingan sektor bisnis semakin ketat dan tajam dengan demikian unit bisnis yang ingin tetap *exist* dan menang dalam persaingan harus memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan (*sustainable competitive advantage*) tertentu dan bersifat *valuable, rare, unimitable* dan *without equivalent substitutes* dibandingkan pesaingnya.

Madani, (2013) berpendapat bahwa Industri Susu di Indonesia Perlu *Scale Up* untuk memenuhi permintaan lokal. Hal ini karena, konsumsi susu dan produk susu turunannya terus meningkat pesat di Indonesia, menciptakan pasar yang menarik bagi produsen lokal dan eksportir asing. Meskipun kurang memadainya jalan dan akses serta kurangnya fasilitas *cold storage* masih menjadi tantangan logistik untuk transportasi darat pada barang yang mudah rusak, maupun ekspansi ke ritel modern di seluruh negara kepulauan ini, namun masih memberikan akses yang lebih oleh konsumen ke

produk susu segar. Sabuk Industri Susu Indonesia (Madani, 2013) mencatat bahwa hampir semua susu Indonesia berasal dari Pulau Jawa, pulau utama negara dalam hal penduduk dan kegiatan ekonomi. Jawa Timur telah memperlihatkan pertumbuhan sangat cepat dalam jumlah sapi susu dan industri susu dalam beberapa tahun terakhir. Produksi susu dalam negeri didominasi oleh petani kecil yang biasanya memiliki tidak lebih dari lima sapi dan anggota koperasi susu. Selanjutnya koperasi mengumpulkan susu dan menjualnya ke perusahaan pengolahan. Dari sisi Peluang investasi menurut Madani, (2013) Indonesia menampakkan peluang yang besar bagi industri persusuan. Investasi hulu sangat dibutuhkan untuk mengisi kesenjangan pasokan susu dan dengan demikian mendukung industri susu di Indonesia. Kebanyakan investasi ternak selama beberapa tahun terakhir telah pergi menuju produksi daging (Lihat Indonesia: pasokan jangka pendek daging Mantera Prospek Jangka Panjang), sedangkan produksi susu tidak membuat kemajuan meskipun meningkatnya konsumsi. Peluang investasi menjadi sia-sia dalam meningkatkan produksi, jika tanpa memperkenalkan teknologi modern namaun tepat guna dan meningkatkan metode budidaya peternakan sapi perah. Bekerja sama dengan koperasi susu lokal, yang telah menetapkan sumber dan distribusi jaringan, umumnya akan menjadi cara termudah bagi perusahaan asing untuk masuk pasar dan mendapatkan akses ke peternak sapi perah. Karena mereka perlu untuk meningkatkan efisiensi mereka untuk bersaing dengan susu impor, peternak sapi perah setempat harus tertarik kerja sama yang dapat membantu mereka menjadi lebih kompetitif. Adanya peningkatan konsumsi pada produk susu dan turunannya, serta adanya kesadaran tentang hidup sehat dan gizi semakin menambah peluang bagi usaha dibidang persusuan di Indonesia, khususnya Jawa Timur. Ketika ada upaya translokalisasi merk asing dengan mendirikan industri pengolahan susu modern, maka pertanyaannya adalah sudah siapkah peternak memproduksi susu dengan kuantitas dan kualitas yang memenuhi standar tinggi di kabupaten Jember. Ada beberapa hal yang dapat menjadi daya tarik bagi investor, yaitu produk yang diunggulkan (daging atau susu), kepastian hukum/peraturan yang kondusif bagi iklim dunia usaha, serta kecepatan dalam eksekusi kerja sama.

Karena itu, bila ada daerah yang tidak secara formal melakukan branding, tetapi justru mampu menarik banyak investor masuk. Jember mampukah berubah, yang sukses menarik investor bukan karena langkah branding, melainkan rebranding dengan lebih menerapkan pelayanan terpadu yang memudahkan urusan perizinan investasi dan bisnis. Investor memang mencari realitasnya, bukan cuma *promise*-nya. Jadi, brand promise ataupun brand positioning suatu kota/kabupaten hanyalah alat bantu yang sah untuk dikomunikasikan. saat ini terdapat *roadblock* yang *tipikal* yaitu *akses ke pasar, manajemen, teknologi, akses ke finansial dan inovasi, serta banyak lagi yang harus diberikan solusi.*

## METODOLOGI

### **Pengertian *Quadruple Helix***

Sebelum konsep *quadruple helix* muncul maka dikenal terlebih dahulu konsep *triple helix* (UIG/*university-industry-government*) yang merupakan sinergi antara akademisi, bisnis / industri dan pemerintah dengan melibatkan faktor sumber daya, ilmu

pengetahuan dan teknologi serta fokus untuk memberikan berbagai inovasi dan temuan baru yang berlaku dan menghasilkan peluang bisnis (Etzkowitz & Leydesdorff (2000) dan Etzkowitz (2002). Sedangkan konsep teori *quadruple helix* menurut Galbraith (2015) ada sinergi antara empat unsur yang berperan dalam kolaborasi pengetahuan, yaitu: akademik (*academic*), pemerintah (*government*), industri (*industry*) dan pengguna (*users*).

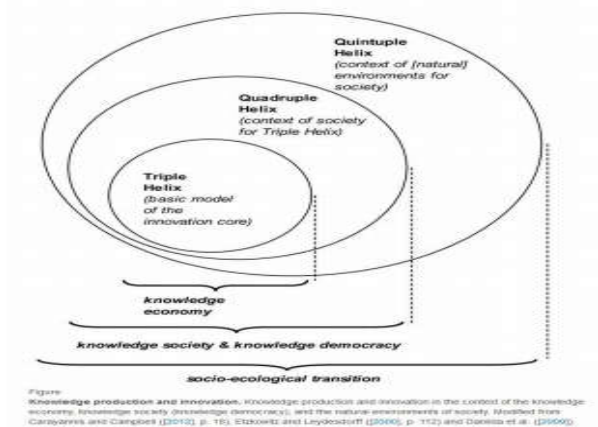
Pada tahun 1995, Etzkowitz dan Leydesdorff merancang sebuah model kerja yang diberi nama Triple Helix (Leydesdorff, 2012). Dalam konsep ini pihak yang bertanggungjawab untuk menciptakan inovasi ialah industri. Lalu pihak yang bertanggungjawab untuk memproduksi pengetahuan adalah universitas. Sedangkan pihak yang mewakili masyarakat secara keseluruhan, serta menjadi pengikat antara industri dan universitas adalah universitas. Ketiganya bekerja sama melalui pendekatan top-down agar tercipta inovasi yang dapat meningkatkan kondisi perkonomian suatu negara. Fokus inovasinya masih berada di bidang ekonomi. Oleh karenanya model ini sering disebut juga sebagai model yang menawarkan istilah *knowledge economy*, yakni sebuah kondisi dimana setiap orang berkontribusi dalam konteks sosial ekonomi, teknologi dan budaya yang saling berhubungan dengan pengetahuan sehingga pada akhirnya mampu menciptakan hasil yang bersifat hybrid, publik maupun privat, kodifikasi maupun tidak, nyata maupun virtual (Carayannis & Campbell, 2012).

### ***Knowledge Democracy***

Ketika inovasi berbasis *knowledge economy* bermunculan, industri berkembang pesat. Namun di sisi lain muncul kondisi yang meminggirkan masyarakat bawah, ketika mereka tidak memiliki akses untuk masuk di dunia industri. Pada titik inilah kesadaran pentingnya masyarakat sipil muncul. Masyarakat sipil perlu ditambahkan dalam model supaya laju industri diimbangi juga dengan *knowledge democracy*. Lahirlah model selanjutnya yang disebut dengan Quadruple Helix. Carayannis dan Campbell (2009) menyatakan bahwa model ini terdiri dari kebijakan dan praktik pemerintah, universitas dan industri serta masyarakat sipil saling berinteraksi secara cerdas, efektif dan efisien.

Akademisi dan perusahaan menyediakan kondisi yang diperlukan untuk ekosistem inovasi terpadu. Pemerintah menyediakan kerangka peraturan dan dukungan finansial untuk definisi dan implementasi strategi dan kebijakan inovasi. Masyarakat sipil tidak hanya menggunakan dan menerapkan pengetahuan, dan menuntut inovasi dalam bentuk barang dan jasa, namun juga menjadi bagian aktif dari sistem inovasi. Helix tambahan yakni masyarakat sipil juga dilengkapi dengan masyarakat berbasis media dan budaya. Melalui helix ini masyarakat berbasis budaya diikutkan dalam proses industri (misalnya nilai-nilai, tradisi lokal) dan tidak ditinggal. Justru hal tersebut jadi modal sosial pengembangan industri. Di sisi lain, helix media berbasis publik (misalnya televisi, internet, surat kabar) berisi juga modal informasi yang memberikan basis informasi, komunikasi, serta jaringan (Praswati, 2017).

## *Sinergitas Quadruple Helix: e-Business dan Fintech sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal*



*Gambar 1. Dinamika Produksi Pengetahuan & Inovasi*

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

Berkaca dari konsep inovasi quadruple helix di atas, menjadi semakin jelas posisi pendidikan tinggi dalam negara dan masyarakat. Pendidikan tinggi berperan sebagai inovator yang pro-publik dan memiliki *mindset* berkelanjutan, yakni pihak yang memperkenalkan gagasan, metode, dan sebagainya yang bersifat baru di bidang ilmu komunikasi, namun pro/mendukung kepentingan-kepentingan publik serta menjaga kelestarian alam. Artinya pendidikan tinggi mengajarkan kurikulum di bidang ilmu komunikasi yang melayani tiga kepentingan yakni industri, pemerintah, dan masyarakat sipil, serta berperspektif lingkungan alam.

Perlu "*political will*" dari pemerintah untuk mendorong peningkatan mutu PTN/PTS, Manfaatkan PTN dan PTS guna membantu tantangan Pembangunan dan hadapi Bonus Demografi, Dorong Kemitraan "Quadruple Helix ABCG" *Academics/A, Business/B, Citizens/C, Government/G*), Tingkatkan kinerja Lembaga yang sudah ada, dan utamakan sinergisitas antar Lembaga. Hindari *Overlapping* dan Redundansi Kegiatan *Thinks Globally, Acts Locally*. Pengetahuan memang penting: tetapi pertanyaannya adalah kapan, mengapa dan bagaimana, ? Apalagi dengan kemajuan ekonomi dan masyarakat, pengetahuan semakin penting dan dalam cara yang tidak selalu dapat diprediksi atau bahkan dapat dikontrol (misalnya, lihat konsep pengetahuan strategis serendipity dan arbitrase pengetahuan strategis di Carayannis et al. 2003). Keberhasilan kinerja negara maju dan berkembang, masyarakat, dan demokrasi semakin bergantung pada pengetahuan. Satu cabang pengetahuan berkembang sepanjang R & D (penelitian dan pengembangan eksperimental), *Science & Technology* (ilmu pengetahuan dan teknologi), dan inovasi

### **Inovasi**

*Pertama*, inovasi harus diintegrasikan ke dalam operasi dan strategi organisasi, sehingga memiliki dampak yang berbeda pada bagaimana organisasi menciptakan nilai atau pada jenis nilai yang disediakan organisasi di pasar. *Kedua*, inovasi adalah proses sosial, karena hanya melalui intervensi dan manajemen orang bahwa suatu organisasi dapat

menyadari manfaat dari suatu inovasi. Mengingat ketidakpastian dan perubahan yang melekat dalam proses inovasi, manajemen harus mengembangkan keterampilan dan pemahaman tentang proses metode untuk mengelola gangguan. Masalah pengelolaan gangguan yang dihasilkan bersifat strategis. Masalah-masalah dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok: teknik, kewirausahaan, dan administrasi (Drejer 2002). Pengelompokan ini berkorelasi dengan jenis inovasi terkait yaitu, produk, proses, dan inovasi administrasi: 1) Masalah teknik adalah memilih teknologi yang tepat untuk kinerja operasional yang baik, 2) Masalah kewirausahaan mengacu pada mendefinisikan domain produk / layanan dan target pasar, 3) Masalah administrasi berkaitan dengan mengurangi ketidakpastian dan risiko selama fase sebelumnya.

### Hubungan Antara Pengetahuan dan Inovasi

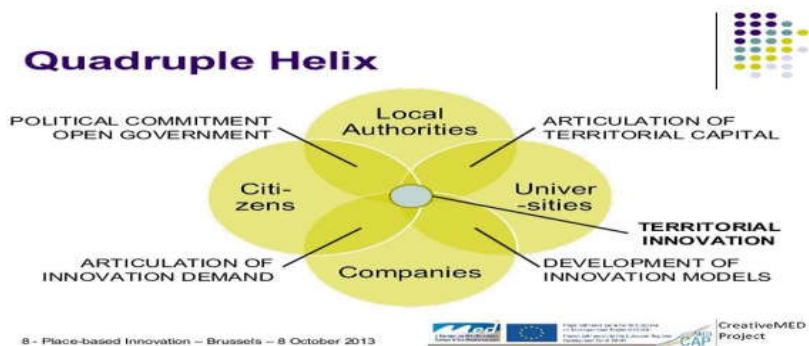
		Knowledge	
		yes	no
Innovation	yes	<p>knowledge-based innovation or knowledge, which through innovation, is linked with society, economy and politics.</p> <p>Examples: Mode 1 and technology cycles in the long run, Mode 2, Triple Helix.</p>	<p>Innovation, taking place with no (almost no) references to knowledge. (at least with no references to research, R&amp;D, or a research-based knowledge).</p> <p>Examples: management innovations in businesses, which are not R&amp;D or technology-based.</p>
	no	<p>Knowledge, without major references to innovation (and use).</p> <p>Examples: "pure research", perhaps some components of Mode 1 and of early phases of technology life cycles.</p>	<p>? (Not of primary concern for our conceptual mapping here, perhaps in epistemological and philosophical terms of interest.)</p>

**Gambar 2. Tipologi empat kali lipat tentang kemungkinan referensi silang dan interaksi antara "pengetahuan" dan "inovasi."**

Sumber: Konseptualisasi penulis sendiri berdasarkan Carayannis dan Campbell (2009, p. 213)

1. Ada aspek, bidang pengetahuan, yang dapat dianalisis, tanpa mempertimbangkan inovasi (misalnya, "penelitian dasar murni" dalam pemahaman linier inovasi)
2. Konsekuensinya, ada juga area atau aspek inovasi, yang tidak (perlu) terikat pada pengetahuan atau pengetahuan berbasis penelitian. Misalnya, lihat yang berbeda kontribusi untuk Shavinina (2003)
3. Namun, ada juga area, di mana pengetahuan dan inovasi hidup berdampingan. Ini kami ingin menyebut inovasi berbasis pengetahuan, menunjukkan area, di mana pengetahuan dan inovasi mengungkap interaksi timbal balik.

## *Sinergitas Quadruple Helix: e-Business dan Fintech sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal*



**Gambar 3. Quadruple Helix**

Ekonomi kreatif menjadi *buzzword* yang menawan banyak orang pada saat ini. Sebagai konsep yang berkaitan dengan kreativitas, budaya, ekonomi, dan teknologi. Sebagai industri yang berdasarkan pada pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta, konsep ini bersinergi melalui rangkaian gambar, suara, dan simbol (multimedia). Semua itu merupakan potensi Indonesia yang dapat diproduksi oleh siapa saja di era “*prosumer*” dimana produsen dan konsumen dapat menjadi satu (konvergen) sehingga internet sebagai salurannya menjadi infrastruktur yang dapat mengembangkan ekonomi “berbagi” pada saat ini. Peran quadruple helix (ABGC yaitu akademik, bisnis, pemerintah dan komunitas) sangat penting sebagai *stakeholders* dalam pengembangan ekonomi kreatif yang berdampak nasional. Pelaku kreatif dapat membentuk sistem perekonomian yang berdampak luas dalam peningkatan taraf hidup. Sebab dalam menunjang ekonomi nasional, harus terbentuk sistem yang terencana, sistemik, masif, terstruktur dengan skala besar. Untuk itu, perlu sistem ekonomi kreatif nasional yang memiliki linkage system baik ke depan (*forward*) maupun ke belakang (*backward*), kuantitas belum pula hal yang optimal. Ada 16 subsektor industri kreatif (periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video, film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak (software), televisi dan radio, riset dan pengembangan, serta kuliner) patut menjadi pilar ekonomi nasional karena beranjak dari kreativitas masyarakat dan skalanya terus berkembang. Contoh sukses aset ekonomi berbagi (*sharing economy*) yang saat ini menjadi buah sukses perusahaan-perusahaan pemula (*startup*) yang hampir seluruhnya berbasis usaha kecil menengah dan koperasi (UKMK) memang menjanjikan *playground* yang seimbang dengan perusahaan-perusahaan besar yang dibangun berbasis dana hampir tak terbatas.

Potensi dan Tantangan dan Upaya Ekonomi Kreatif Sebagai Suatu Sistem Seperti yang dijelaskan singkat di atas, tak akan ada ekonomi kreatif yang berdampak positif bagi perekonomian negara apabila tak ditunjang industri kreatif yang terbuka lebar untuk masyarakat menjadi pelakunya. Perlunya ekosistem kreatif sama halnya dengan perlunya ekosistem Teknologi Informasi Komunikasi (TIK itu) sendiri. Sebab, saat ini, upaya-upaya membuat lingkungan yang mendukung dalam pengembangan “ekosistem”

ini memang masih menjadi proses yang panjang. Dibentuknya Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) tentu dalam rangka memperpendek jalur birokratif dan menyambung mata rantai yang putus antara pelaku ekonomi dan dunia TIK.

UMKM yang ada merupakan sumber pelaku ekonomi kreatif yang hendaknya didorong menggunakan kanal-kanal TIK seperti misalnya dalam hal pemasaran. Sehingga, produk kreatif akan sampai ke tangan target yang dituju. Pengalaman desa-desa “melek IT” dengan domain *desa.id* nya, menunjukkan dinamika positif, bahwa upaya “web desa” mampu menjadi enabler perekonomian desa. Hal yang sama terjadi dengan perkotaan (urban). Pelaku ekonomi kreatif di perkotaan, dengan bantuan dinas-dinas terkait, Bekraf dengan prainkubasinya, inkubasi ke beragam STP dengan nama-nama berbeda, merupakan upaya sinergis setiap pihak.

Hal mendasar dalam pembangunan ekonomi kreatif adalah *mengenali dan memetakan potensi ekonomi kreatif di daerah dengan menilai potensi unggulan* dari daerah tersebut. Hal ini penting, karena pelaku ekonomi kreatif sudah harus berjejaring dan berkembang menjadi industri kreatif yang berkembang menjadi sistem ekonomi kreatif yang menjadi potensi peningkatan kesejahteraan masyarakat di daerah. Sebab, saat ini terdapat *roadblock* yang tipikal yaitu *akses ke pasar, manajemen, teknologi, akses ke finansial dan inovasi, serta banyak lagi yang harus diberikan solusi*.

Hasil pemetaan ini akan menjadi acuan utama dalam mewujudkan ‘sistem ekonomi kreatif nasional’ agar arah pembangunan ekonomi kreatif dapat terjaga untuk mencapai target yang telah ditetapkan dalam kerangka keberlanjutan ekonomi, lingkungan dan sosial. Perlu dilakukan proses fasilitasi dan pendampingan kepada pelaku, proses, subsektor kreatif dengan cara yang efektif, efisien dan inovatif. Hal ini misalnya melalui pendekatan kearifan lokal, dimana pelaku ekonomi kreatif di daerah yang sudah terpetakan dengan beragam kompleksitasnya langsung diberikan solusi tepat dan cepat. Misalnya, akses permodalan dan finansial, akses inkubasi dan pra inkubasi di STP maupun infrastruktur inovasi TIK lainnya untuk melahirkan “startup” yang mampu berkarya dipentas nasional dan internasional dengan produk kreatif TIK nya.

Daya ungkit baik ke depan maupun ke belakang, berkaitan erat dengan ketersediaan infrastruktur, *marketplace*, jalan untuk distribusi produk, juga balai-balai pelatihan UMKM (*Startups*) yang disediakan oleh *quadruple helix* bersama-sama. Sistem yang dapat mendorong pelaku ekonomi kreatif seperti kemampuan penyebarluasan produk, insentif yang tepat guna dan sistem yang diatur secara terencana baru akan berdampak kepada perekonomian.

Faktor ‘komunitas sebagai *helix* ke-empat perlu diperhatikan. Pendekatan dengan pendampingan ke berbagai komunitas kreatif di kota/kabupaten merupakan hal yang tak sulit. Bukan dengan mengundang mereka menghadiri rapat, tapi fasilitator mengunjungi mereka dengan memberikan nota catatan keluhan, keinginan, harapan dan permasalahan yang ada untuk diselesaikan melalui jalur cepat.



Pelatihan meng-online-kan UKM, pelatihan anak-anak muda kreatif dalam komunitas-komunitas, dilakukan dengan mengajak sumberdaya lokal, **Relawan TIK** untuk membantu masyarakat di seluruh Indonesia, termasuk di Jember. Dengan demikian, terjadi percepatan dalam pengembangan industri TIK lokal. Relawan sendiri akan menjadi bagian dari itu karena kompetensi TIK mereka yang memadai untuk membuat beragam produk kreatif, yang selama ini masih didominasi oleh produk “kampanye sosial” dan “literasi TIK” saja.

Dalam kaitan dengan menciptakan “kota kreatif” sebagai output sistem ekonomi kreatif yang akan berdampak outcome ekonomi nasional, maka dorongan melalui forum pertemuan, forum pelatihan dengan fasilitas infrastruktur dan sumberdaya lain dari pemerintah dan swasta menjadi hal yang sangat mungkin dilaksanakan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Peternakan sapi perah merupakan salah satu bagian dari subsektor peternakan yang saat ini perlu mendapat perhatian, karena sebagai salah satu subsektor peternakan yaitu industri susu hendaknya mampu mengurangi gap impor dalam memenuhi permintaan dalam negeri. Sebagian besar dari total produksi susu nasional masih berasal dari wilayah Jawa dengan produksi tertinggi berasal dari wilayah Jawa Timur yaitu sebesar 57,3%. Pada agribisnis persusuan di Indonesia, peternak tidak bisa lepas dari keberadaan koperasi, karena mayoritas peternak adalah peternak kecil dengan jumlah sapi antara 2 sampai dengan 5 ekor sehingga membutuhkan sebuah wadah untuk menampung produksi mereka dan mendistribusikan pada IPS (industri Pengolahan Susu). Ditinjau dari sisi populasi Jawa Timur berdasarkan data, ada perbedaan yang signifikan antara populasi sapi potong dengan sapi perah di Jawa Timur.

**Tabel 1. Data Statistik Populasi dan Produksi Ternak Sapi Perah Jawa Timur**

No	Jenis ternak (sapi perah)	Tahun				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Jumlah (ekor)	237.673	245.246	255.947	265.002	273.881
2	Produksi susu (Kg)	416.418.654	426.253.895	472.212.765	492.460.620	498.916.337

Sumber data: disnak.jatimprov.go.id/2018

Berdasarkan tabel 1, populasi ternak di Jawa Timur secara gradual cenderung meningkat sejak 2013. Demikian pula untuk produksi susu segar mengikuti fluktuasi jumlah populasi ternak yang ada, disisi lain ada peningkatan jumlah konsumsi susu maupun produksi turunannya belum mampu dipenuhi oleh produksi dalam negeri sehingga dipenuhi oleh produk impor dari negara lain.

Kenyataan empiris menunjukkan bahwa di propinsi Jawa Timur, kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten dengan populasi ternak sapi potong nomor 2 setelah kabupaten Sumenep, sementara peningkatan jumlah sapi perah cukup signifikan. Populasi sapi perah kabupaten Jember (tabel 2) cenderung meningkat, Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada pengurangan jumlah sapi perah namun masih ada kesediaan peternak untuk menggeluti usaha sapi perah. Ditinjau dari sisi produksi

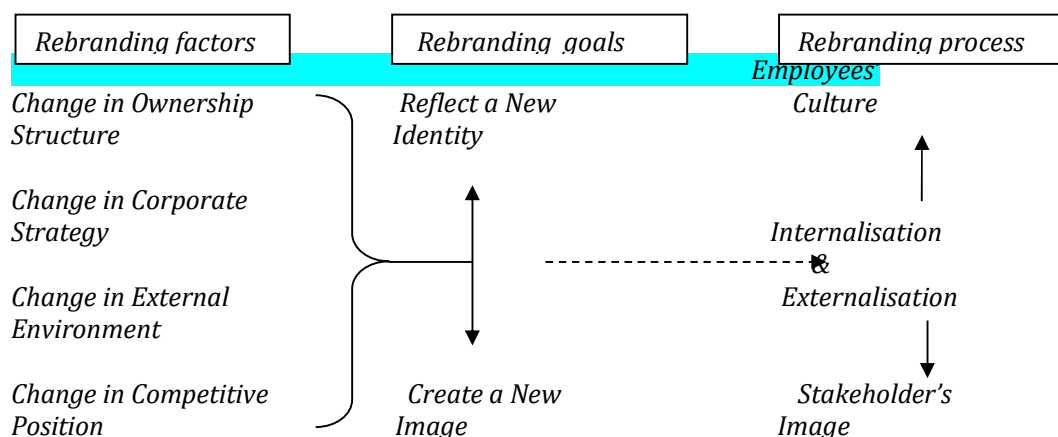
setelah mengalami peningkatan jumlah produksi bahkan mencapai puncaknya pada 2014 sebesar 2.930.387 Kg namun terjadi penurunan pada tahun 2015 menjadi 2.612.694 Kg, namun meningkat lagi pada tahun 2016 dan 2017 (lihat tabel 2) Dengan demikian, adanya penurunan volume produksi ini bukan karena penurunan jumlah populasi yang sangat kecil, namun dapat pula berkaitan dengan berbagai faktor yang memerlukan kajian lebih lanjut.

**Tabel 2. Data Statistik Populasi Ternak Kab Jember di Jawa Timur**

No	Jenis ternak (sapi perah)	Tahun						
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	Jumlah (ekor)	713	1.283	1.298	1.378	1.338	1.451	1.527
2	Produksi susu (Kg)	0	2.130.381	2.760.263	2.930.387	2.612.694	2.833.347	2.981.752

Sumber data: disnak. Jatimprov.go.id/2018

Faktor yang berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif dirasa cukup penting untuk dipelajari termasuk yang berkaitan dengan perspektif sosial dan geografi budaya, kearifan lokal, mengacu berdasarkan model rebranding proses Muzellec. L and Lambkin. M (2006).



**Gambar 4. A model of Rebranding Process**

Sumber: Muzellec. L and Lambkin. M (2006)

Kita dapat melalui tahapan faktor rebranding; tujuan rebranding, dan proses rebranding. Sedangkan fenomena usaha sapi perah di kabupaten Jember, terdapat 2 pelaku riil yang menggeluti usaha sapi perah, pertama kelompok peternak yang tergabung dalam koperasi, dan kedua adalah perusahaan swasta maupun yang dikelola mitra Pemerintah kabupaten Jember. Berdasarkan road map dinas peternakan propinsi Jawa Timur, maka wilayah Jember juga merupakan salah satu daerah pengembangan sapi perah di Jawa Timur.

## *Sinergitas Quadruple Helix: e-Business dan Fintech sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal*

Tahapan pertama *rebranding* yaitu *Rebranding factors*: a) *change in ownership structure* maka struktur kepemilikan diarahkan pada peternak sapi perah yang siap dan bersungguh-sungguh untuk menggeluti usaha ini dan bergabung dalam koperasi, b) *change in corporate strategy*, yang dimaksud corporate dalam hal ini adalah koperasi susu, strategi yang tepat adalah diferensiasi berbasis kearifan lokal serta didukung oleh tenaga pengelola profesional dan jujur serta peternak handal; c) *change in external environment*, dukungan iklim usaha yang kondusif termasuk dukungan kebijakan instansi terkait dan lembaga keuangan; d) *Change in Competitive position*, agar dapat memiliki keunggulan maka kuncinya adalah efisiensi dan produktivitas di tingkat peternak maupun koperasi.

Pada tahapan *Rebranding Process*, maka aktifitas internalisasi mutlak harus dilakukan yang berkaitan dengan kultur pekerja (peternak sapi dan pengelola usaha). Upaya meningkatkan keunggulan kompetitif secara bertahap dimulai dari keunggulan posisi tawar oleh peternak dan koperasi. maupun pelaku usaha dalam negeri. Ketepatan menentukan strategi *rebranding* sapi perah; strategi diferensiasi berdasarkan kearifan lokal berupa budaya beternak sapi selanjutnya pelibatan stakeholder dalam sektor usaha ini melaksanakan peran dan aturan main yang telah disepakati. Kapabilitas sumberdaya manusia khususnya masyarakat Jember yang menjadikan usaha ternak sebagai tabungan maupun pemenuhan pedapatan tidak hanya bertumpu pada ternak sapi potong namun juga melirik sapi perah; keunggulan bersaing yang bertumpu pada *innovative differentiation*;diferensiasi produk, diferensiasi kualitas layanan, dan diferensiasi citra, kesemuanya dihubungkan dengan tipe inovasi dan aspek kearifan lokal.

Sementara aktifitas eksternalisasi ditunjang oleh adanya *stakeholder's image*, yaitu pelaku usaha yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung sesuai rantai nilai dalam industri susu. Dalam hal peningkatan kualitas dan kuantitas yang optimal peran pemerintah dan pemangku kepentingan yang sinergis, sehingga tercapainya efisiensi dan produktivitas pada semua lini yang terkait dengan rantai nilai usaha susu.

Upaya translokalisasi merk asing dengan mendirikan industri pengolahan susu modern, maka pertanyaannya adalah sudah siapkah peternak memproduksi susu dengan kuantitas dan kualitas yang memenuhi standar tinggi di kabupaten Jember. Ada beberapa hal yang dapat menjadi daya tarik bagi investor, yaitu produk yang diunggulkan (daging atau susu), kepastian hukum/peraturan yang kondusif bagi iklim dunia usaha, serta kecepatan dalam eksekusi kerja sama.

Jember mampukah berubah, yang sukses menarik investor bukan karena langkah branding, melainkan rebranding dengan lebih menerapkan pelayanan terpadu yang memudahkan urusan perizinan investasi dan bisnis. Investor memang mencari realitasnya, bukan cuma *promise*-nya. Jadi, brand promise ataupun brand positioning suatu kota/kabupaten hanyalah alat bantu yang sah untuk dikomunikasikan.



**Gambar 5. Quadruple Helix**

peran *quadruple helix* (ABGC yaitu akademik, bisnis, pemerintah dan komunitas) sangat penting sebagai *stakeholders* dalam pengembangan ekonomi kreatif yang berdampak nasional. Saat ini, industri kreatif menjadi sektor yang sangat dinamis dalam pengembangan ekonomi suatu bangsa, dikarenakan negara berkembang mampu bersaing dengan negara maju, dan melakukan lompatan besar (leapfrog) dalam perekonomiannya. peran *quadruple helix* (ABGC yaitu akademik, bisnis, pemerintah dan komunitas) sangat penting sebagai *stakeholders* dalam pengembangan ekonomi kreatif yang berdampak nasional. dalam menunjang ekonomi nasional, harus terbentuk sistem yang terencana, sistemik, masif, terstruktur dengan skala besar. Untuk itu, perlu sistem ekonomi kreatif nasional yang memiliki linkage system baik ke depan (forward) maupun ke belakang (backward). Sehingga pelaku kreatif dapat membentuk sistem perekonomian yang berdampak luas dalam peningkatan taraf hidup.

Tercatat, sektor ekonomi kreatif menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) pada 2014 sebesar Rp 716,69 triliun atau saat ini 59% dari PDB. Nilai pertumbuhannya pun di atas 5%, yang artinya lebih besar daripada rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional. Semuanya dari pelaku UMKM yang berjumlah 99% dari perusahaan di Indonesia. Ekonomi kreatif menjadi kata kunci (*buzzword*) yang menawan banyak orang pada saat ini. Sebagai konsep yang berkaitan dengan kreativitas, budaya, ekonomi, dan teknologi. Sebagai industri yang berdasarkan pada pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta, konsep ini bersinergi melalui rangkaian gambar, suara, dan simbol (multimedia). Semua itu merupakan potensi Indonesia yang dapat diproduksi oleh siapa saja di era "*prosumer*" dimana produsen dan konsumen dapat menjadi satu (konvergen) sehingga internet sebagai salurannya menjadi infrastruktur yang dapat mengembangkan ekonomi "berbagi" pada saat ini.

Potensi dan Tantangan dan Upaya Ekonomi Kreatif Sebagai Suatu Sistem Ekonomi kreatif yang berdampak positif bagi perekonomian negara apabila ditunjang industri kreatif yang terbuka lebar untuk masyarakat menjadi pelakunya. Perlunya ekosistem kreatif sama halnya dengan perlunya ekosistem Teknologi Informasi Komunikasi (TIK itu) sendiri. Sebab, saat ini, upaya-upaya membuat lingkungan yang mendukung dalam pengembangan "ekosistem" ini memang masih menjadi proses yang panjang. Dibentuknya Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) tentu dalam rangka memperpendek jalur

birokratif dan menyambung mata rantai yang putus antara pelaku ekonomi dan dunia TIK. UMKM yang ada merupakan sumber pelaku ekonomi kreatif yang hendaknya didorong menggunakan kanal-kanal TIK seperti misalnya dalam hal pemasaran. Sehingga, produk kreatif akan sampai ke tangan target yang dituju. Pengalaman desa-desa “melek IT” dengan domain desa.id nya, menunjukkan dinamika positif, bahwa upaya “web desa” mampu menjadi enabler perekonomian desa. Hal yang sama terjadi dengan perkotaan (urban). Pelaku ekonomi kreatif di perkotaan, dengan bantuan dinas-dinas terkait, Bekraf dengan prainkubasinya, inkubasi ke beragam STP dengan nama-nama berbeda, merupakan upaya sinergis setiap pihak. Hal mendasar dalam pembangunan ekonomi kreatif adalah *mengenal dan memetakan potensi ekonomi kreatif di daerah dengan menilai potensi unggulan* dari daerah tersebut. Hal ini penting, karena pelaku ekonomi kreatif sudah harus berjejaring dan berkembang menjadi industri kreatif yang berkembang menjadi sistem ekonomi kreatif yang menjadi potensi peningkatan kesejahteraan masyarakat di daerah.

Hasil pemetaan ini akan menjadi acuan utama dalam mewujudkan ‘sistem ekonomi kreatif nasional’ agar arah pembangunan ekonomi kreatif dapat terjaga untuk mencapai target yang telah ditetapkan dalam kerangka keberlanjutan ekonomi, lingkungan dan sosial. Untuk itu, perlu dilakukan proses fasilitasi dan pendampingan kepada pelaku, proses, subsektor kreatif dengan cara yang efektif, efisien dan inovatif. Hal ini misalnya melalui pendekatan kearifan lokal, dimana pelaku ekonomi kreatif di daerah yang sudah terpetakan dengan beragam kompleksitasnya langsung diberikan solusi tepat dan cepat. Misalnya, akses permodalan dan finansial, akses inkubasi dan pra inkubasi di STP maupun infrastruktur inovasi TIK lainnya untuk melahirkan “startup” yang mampu berkarya dipentas nasional dan internasional dengan produk kreatif TIK nya. Daya ungkit baik ke depan maupun ke belakang, berkaitan erat dengan ketersediaan infrastruktur, *marketplace*, jalan untuk distribusi produk, juga balai-balai pelatihan UMKM (*Startups*) yang disediakan oleh *quadruple helix* bersama-sama. Sistem yang dapat mendorong pelaku ekonomi kreatif seperti kemampuan penyebarluasan produk, insentif yang tepat guna dan sistem yang diatur secara terencana baru akan berdampak kepada perekonomian.

Faktor ‘komunitas sebagai *helix* ke-empat perlu diperhatikan. Pendekatan dengan pendampingan ke berbagai komunitas kreatif di kota/kabupaten merupakan hal yang tak sulit. Fasilitator mengunjungi mereka dengan memberikan nota catatan keluhan, keinginan, harapan dan permasalahan yang ada untuk diselesaikan melalui jalur cepat. Pelatihan meng-online-kan UKM, pelatihan anak-anak muda kreatif dalam komunitas-komunitas, dilakukan dengan mengajak sumberdaya lokal, **Relawan TIK** untuk membantu masyarakat di seluruh Indonesia, termasuk di Jember. Dengan demikian, terjadi percepatan dalam pengembangan industri TIK lokal. Relawan sendiri akan menjadi bagian dari itu karena kompetensi TIK mereka yang memadai untuk membuat beragam produk kreatif, yang selama ini masih didominasi oleh produk “kampanye sosial” dan “literasi TIK” saja.

Dalam kaitan dengan menciptakan “kota kreatif” maupun “kabupaten kreatif” sebagai output sistem ekonomi kreatif yang akan berdampak outcome ekonomi nasional, maka

dorongan melalui forum pertemuan, forum pelatihan dengan fasilitas infrastruktur dan sumberdaya lain dari pemerintah dan swasta menjadi hal yang sangat mungkin dilaksanakan.

## KESIMPULAN

*Roadblock* yang tipikal yaitu akses ke pasar, manajemen, teknologi, akses ke finansial dan inovasi, serta banyak lagi yang harus diberikan solusi. Ketersediaan infrastruktur, *marketplace*, jalan untuk distribusi produk, juga balai-balai pelatihan UMKM (*Startups*) yang disediakan oleh *quadruple helix* bersama-sama. Dibuatnya Sistem yang dapat mendorong pelaku ekonomi kreatif seperti kemampuan penyebarluasan produk, insentif yang tepat guna dan sistem yang diatur secara terencana baru akan berdampak kepada perekonomian. Pengenalan dan memetakan potensi ekonomi kreatif di daerah dengan menilai potensi unggulan Kolaborasi antar faktor 'komunitas sebagai *helix* keempat perlu diperhatikan. Pendekatan dengan pendampingan ke berbagai komunitas kreatif di kota/kabupaten merupakan hal yang tak sulit. Bukan dengan mengundang mereka menghadiri rapat, tapi fasilitator mengunjungi mereka dengan memberikan nota catatan keluhan, keinginan, harapan dan permasalahan yang ada untuk diselesaikan melalui jalur cepat. Hasil pemikiran yang bisa dipetik adalah: ketepatan menentukan strategi *rebranding* sapi perah; strategi diferensiasi berdasarkan kearifan lokal berupa budaya beternak sapi selanjutnya stakeholder's yang terlibat dalam sektor usaha ini melaksanakan peran dan aturan main yang telah disepakati; kapabilitas sumberdaya manusia; keunggulan bersaing yang bertumpu pada *innovative differentiation*; peran pemerintah dan pemangku kepentingan yang sinergis.

## KETERBATASAN

Keterbatasan dalam artikel yang ditulis adalah penyelarasan aspek *rebranding* yang biasanya berkaitan dengan perusahaan, kota, tempat, sedangkan pada artikel ini *rebranding* kearifan lokal berupa budaya beternak sapi sebagai tabungan sekaligus usaha, kearah perubahan mindset pada produk yang diupayakan yaitu beternak sapi potong dan atau sapi perah, kebutuhan wadah seperti koperasi, maupun usaha pribadi. dengan pendekatan *quadruple*. Rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut adalah penelitian tentang penerapan *quadruple* dan atau *quintuple* bersinggungan dengan revolusi industri 4.0. Hampiran atau pendekatan tentang kajian peran *quadruple helix* dilanjutkan menuju *Quintuple Helix*, pada studi sapi perah di Jember. Mode 3 (Mode 3 produksi pengetahuan), dalam kombinasi dengan perspektif yang melebar dari *Quadruple Helix* dan *Quintuple Helix* (sistem inovasi *Quadruple* dan *Quintuple Helices*), menekankan Ekosistem Inovasi (sistem dan lingkungan sosial dan alami) yang mendorong ko-evolusi dari pengetahuan yang berbeda dan mode inovasi serta saldo mode inovasi nonlinier dalam konteks sistem inovasi bertingkat. Jaringan inovasi hibrida dan kelompok pengetahuan mengikat universitas, perusahaan komersial, dan perusahaan akademis.

## UCAPAN TERIMA KASIH

STIE Mandala yang telah mendukung dan mensupport selaku co-host seminar nasional FE Unej, kolega dosen di Prodi Manajemen STIE Mandala yang memberikan saran dan masukan, serta rekan-rekan kuliah di program doktor Manajemen angkatan 2018 yang senantiasa saling menyemangati dan membesarkan hati untuk penyelesaian artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afonso, O., Monteiro, M.Thomson, (2012). A Growth Model for the Quadruple Helix Inovation Theory, *Journal of Business Economics and Management*, Vol.13, Issue 4, page 1-31
- Bernardin, H J., and Joyce Russel, 1993, *Human Resources Management : An Experimental Approach*, Mc. Graw-Hill, Inc-International Edition.
- Carayannis, Elias G., David F. J. Campbell (2009). "Mode 3" and "Quadruple Helix": Toward a 21st Century Fractal Innovation Ecosystem. *International Journal of Technology Management References* 59 46 (3/4), 201-234 (<http://www.inderscience.com/browse/index.php?journalID=27&year=2009&vol=46&issue=3/4>).
- Carayannis, Elias G (2012). *The Knowledge of Culture and the Culture of Knowledge*. Houndmills:Palgrave MacMillan (forthcoming).
- Campbell, David F. J. (2006b). *Nationale Forschungssysteme im Vergleich. Strukturen, Herausforderungen und Entwicklungsoptionen. Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft* 35 (1), 25-44.[<http://www.oezp.at/oezp/online/online.htm>].
- Campbell, David F. J. (2010). Key Findings (Summary Abstract) of the Democracy Ranking 2010 and the Democracy Improvement Ranking 2010. Vienna: Democracy Ranking ([http://www.democracyranking.org/downloads/Key%20findings%20of%20the%20Democracy%20Ranking%202010\\_A4.pdf](http://www.democracyranking.org/downloads/Key%20findings%20of%20the%20Democracy%20Ranking%202010_A4.pdf)).
- Carayannis, Elias G., Christopher Ziemnowicz (eds.) (2007). *Rediscovering Schumpeter. Creative Destruction Evolving into "Mode 3"*. Houndmills: Palgrave MacMillan.
- Carayannis, Elias G, David F. J. Campbell (2010). Triple Helix, Quadruple Helix and Quintuple Helix and How Do Knowledge, Innovation and the Environment Relate To Each Other? A Proposed Framework for a Trans-disciplinary Analysis of Sustainable Development and Social Ecology. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development* 1 (1), 41-69 (<http://www.igi-global.com/bookstore/article.aspx?titleid=41959>)
- Drejer, Anders (2002). *Strategic Management and Core Competencies*. New York, NY: QuorumBooks.
- Etzkowitz, Henry, Loet 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.
- Executive Summary (2006). Hasil Kajian Deputy Bidang Sumber daya Manusia UKM dan Koperasi (<http://www.smeccda.com>)
- Leydesdorff, Loet (2012). The Triple Helix, Quadruple Helix, ..., and an N-Tuple of Helices: Explanatory Models for Analyzing the Knowledge-Based Economy? *Journal of the Knowledge Economy* 3 (1) (forthcoming) (<http://www.springerlink.com/content/x543613918677871/>).

Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Muzellec, L. and Lambkin, M. C., 2006. Corporate Rebranding: the art of destroying, transferring and recreating brand equity?. *European Journal of Marketing*, 40, 7/8, pp803-824

Praswati, Aflit Nuryulia. (2017). Perkembangan Model Helix Dalam Peningkatan Inovasi. *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis - Universitas Muhammadiyah Surakarta*.