

Peran Model Hexa Helix terhadap Pengembangan UMKM Frozen Food di Kota Tasikmalaya

Salsa Silvia Diktra¹, Sri Hardianti Sartika², Edi Fitriana Afriza³

^{1,2,3} Pendidikan Ekonomi, Universitas Siliwangi

Email: salsasilviad@gmail.com, sri.hardianti@unsil.ac.id

edi.fitriana@gmail.com

Abstrak

Model Hexa Helix yang melibatkan akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, media, dan lembaga keuangan menjadi pendekatan yang relevan, namun belum seluruh unsurnya berperan optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan model Hexa Helix, mengidentifikasi unsur yang belum berperan, serta merumuskan Upaya optimalisasi peran dalam pengembangan UMKM Alphafood dan ACC Frozen Mart di Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan unsur Hexa Helix belum optimal, di mana pada UMKM Alphafood sebagian besar unsur telah berperan kecuali lembaga keuangan sedangkan pada ACC Frozen Mart hanya beberapa unsur yang terlibat. Ketidakterlibatan ini disebabkan oleh keterbatasan akses, kurangnya inisiatif kolaborasi, dan minimnya pemanfaatan jaringan pendukung. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kolaborasi dan kesadaran antar unsur untuk mengoptimalkan proses dalam mendorong pengembangan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Hexa Helix, Kolaborasi, Pengembangan Usaha, UMKM.*

Abstract

The Hexa Helix model, involving academics, businesses, communities, government, media, and financial institutions, is a relevant approach, but not all elements are optimally involved. This study aims to analyze the application of the Hexa Helix model, identify elements that are not yet involved, and formulate efforts to optimize their roles in the development of Alphafood and ACC Frozen Mart MSMEs in Tasikmalaya. This study used a qualitative approach with a case study method. Data were collected through observation, Interviews, and documentation, then analyzed through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results indicate that the involvement of Hexa Helix elements is not optimal. In Alphafood MSMEs, most elements have participated except financial institutions, while in ACC Frozen Mart, only a few elements are involved. This lack of involvement is caused by limited access, a lack of collaborative initiatives, and minimal utilization of support networks. Therefore, increased collaboration and awareness among elements are needed to optimize the process and encourage more effective and sustainable development.

Keywords: *Business Development, Collaboration, Hexa Helix, MSMEs.*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia terus mengalami peningkatan, namun masih dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, rendahnya inovasi, keterbatasan sumber daya manusia, serta akses pasar yang belum optimal (Hariani, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah UMKM belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kualitas dan daya saing usaha.

Salah satu UMKM yang mengalami kondisi tersebut adalah Alphafood, sebuah UMKM yang bergerak di bidang frozen food di Kota Tasikmalaya. Alphafood telah mengembangkan berbagai variasi produk dan memperoleh dukungan dari beberapa pihak, seperti pemasok bahan baku, pemerintah melalui fasilitasi legalitas usaha, serta media sebagai sarana promosi. Namun demikian, perkembangan usaha masih menghadapi kendala berupa stagnasi penjualan sehingga diperlukan dukungan yang lebih luas dari berbagai pemangku kepentingan agar pengembangan usaha dapat berjalan secara berkelanjutan.

Kondisi serupa juga ditemukan pada ACC Frozen Mart sebagai UMKM pembanding dalam penelitian ini. Meskipun ACC Frozen Mart telah berpartisipasi sebagai pemasok dalam Program Makan Bergizi Gratis (MBG), peningkatan penjualan hanya terjadi pada periode tertentu dan belum mampu menciptakan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Selain itu, perubahan pola pembelian konsumen setelah pelaksanaan program tersebut turut memengaruhi tingkat penjualan beberapa segmen pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak masih perlu dioptimalkan agar mampu mendorong pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengembangan UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan internal pelaku usaha, tetapi juga memerlukan kolaborasi antarpemangku kepentingan. (Umiyati et al., 2023) menyatakan bahwa sinergi antara akademisi, pelaku bisnis, pemerintah, komunitas, media, dan lembaga keuangan mampu meningkatkan kapasitas, inovasi, serta daya saing UMKM. Sejalan dengan itu, (Pauzy et al., 2025) menjelaskan bahwa kolaborasi antarpemangku

kepentingan berperan dalam memperluas pemasaran dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui berbagai program pendampingan. Sementara itu, (Muchtar et al., 2025) mengemukakan bahwa implementasi Model Hexa Helix masih menghadapi berbagai kendala, seperti belum optimalnya koordinasi antarpemangku kepentingan dan minimnya keterlibatan lembaga keuangan.

Model Hexa Helix merupakan pengembangan dari konsep kolaborasi multipihak yang melibatkan enam aktor, yaitu akademisi, pelaku bisnis, komunitas, pemerintah, media, dan lembaga keuangan. Setiap aktor memiliki peran yang saling melengkapi dalam membangun ekosistem inovasi dan mendukung pengembangan UMKM. Namun, penelitian mengenai penerapan Model Hexa Helix pada UMKM sektor frozen food, khususnya di Kota Tasikmalaya, masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas konsep Triple Helix, Quadruple Helix, atau Penta Helix sehingga belum memberikan gambaran secara komprehensif mengenai implementasi enam aktor dalam pengembangan UMKM (Hariani, 2024; Wafa Nailul, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian mengenai implementasi Model Hexa Helix pada UMKM sektor frozen food di Kota Tasikmalaya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Model Hexa Helix dalam pengembangan UMKM Alphafood dan ACC Frozen Mart, mengidentifikasi aktor-aktor yang telah maupun belum berperan, serta memberikan rekomendasi untuk mengoptimalkan kolaborasi antarpemangku kepentingan guna mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

Tinjauan Pustaka

Model Hexa Helix

Model Hexa Helix merupakan pengembangan dari konsep Triple Helix yang mengintegrasikan enam aktor utama, yaitu akademisi, pelaku bisnis, komunitas, pemerintah, media, dan lembaga keuangan dalam mendukung inovasi dan pembangunan ekonomi. Keenam aktor tersebut memiliki peran yang saling melengkapi sehingga mampu menciptakan ekosistem kolaboratif yang mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan (Nicholeiska Dias et al., 2023). Dalam konteks UMKM, akademisi berperan sebagai penyedia ilmu pengetahuan, penelitian,

dan pendampingan. Pelaku bisnis berkontribusi dalam penyediaan bahan baku, distribusi, serta pengembangan pasar. Komunitas berfungsi memperluas jejaring dan pertukaran informasi, sedangkan pemerintah berperan sebagai regulator sekaligus fasilitator melalui kebijakan, pelatihan, dan bantuan usaha. Media berkontribusi dalam promosi dan penyebaran informasi, sementara lembaga keuangan menyediakan akses pembiayaan untuk mendukung pengembangan usaha (Hariani, 2024).

Kolaborasi yang terjalin di antara enam aktor tersebut diharapkan mampu meningkatkan inovasi, memperkuat daya saing, memperluas akses pasar, serta mendorong keberlanjutan UMKM. Namun demikian, implementasi Model Hexa Helix masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya intensitas kolaborasi, keterbatasan koordinasi antarpemangku kepentingan, dan belum optimalnya keterlibatan lembaga keuangan dalam mendukung pengembangan UMKM.

Pengembangan UMKM

Pengembangan UMKM merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kapasitas usaha agar mampu tumbuh, berkembang, dan memiliki daya saing yang lebih baik. Pengembangan tersebut tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas produk, inovasi, kapasitas produksi, sumber daya manusia, pemasaran, legalitas usaha, serta perluasan jaringan kemitraan (Pauzy et al., 2025).

Keberhasilan pengembangan UMKM dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kemampuan manajerial, inovasi, dan kualitas sumber daya manusia, sedangkan faktor eksternal mencakup dukungan pemerintah, kemitraan bisnis, media, komunitas, akademisi, dan lembaga keuangan. Oleh karena itu, pengembangan UMKM memerlukan kolaborasi berbagai pihak agar mampu menciptakan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Teori Modal Sosial (*Social Capital*)

Teori Modal Sosial yang dikemukakan oleh Coleman (1990) menjelaskan bahwa hubungan sosial, kepercayaan, norma, dan jaringan merupakan sumber daya yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan bersama. Modal sosial tidak hanya tercermin dari hubungan antarindividu, tetapi juga dari kemampuan para aktor dalam membangun kerja sama yang saling menguntungkan.

Dalam pengembangan UMKM, modal sosial menjadi landasan penting dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dengan akademisi, pemerintah, komunitas, media, pelaku bisnis, dan lembaga keuangan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan intensitas interaksi antaraktor, semakin besar peluang terciptanya kolaborasi yang efektif dalam mendukung pengembangan usaha.

Stakeholder Collaboration

Stakeholder Collaboration merupakan konsep yang menekankan pentingnya keterlibatan berbagai pemangku kepentingan dalam mencapai tujuan bersama. Menurut Chrislip dan Larson (1994), kolaborasi antarpemangku kepentingan dilakukan melalui proses kerja sama yang melibatkan berbagai pihak untuk menyelesaikan permasalahan yang tidak dapat diselesaikan secara individual.

Dalam konteks pengembangan UMKM, kolaborasi tersebut diwujudkan melalui sinergi antara akademisi, pelaku bisnis, komunitas, pemerintah, media, dan lembaga keuangan. Kolaborasi yang efektif mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha, memperluas akses informasi, memperkuat inovasi, serta menciptakan peluang pasar yang lebih luas sehingga mendukung keberlanjutan UMKM.

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan Model Hexa Helix memberikan dampak positif terhadap pengembangan UMKM. (Umiyati et al., 2023) menyatakan bahwa kolaborasi multipihak mampu meningkatkan kapasitas usaha melalui penguatan sumber daya manusia dan inovasi. (Pauzy et al., 2025) juga menjelaskan bahwa sinergi antaraktor berperan dalam memperluas jaringan pemasaran serta meningkatkan daya saing UMKM. Sementara itu, (Muchtar et al., 2025) menemukan bahwa implementasi Model Hexa Helix belum berjalan optimal

karena masih terdapat aktor yang belum terlibat secara aktif, terutama lembaga keuangan.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait implementasi Model Hexa Helix pada UMKM sektor *frozen food* di Kota Tasikmalaya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis keterlibatan setiap aktor Hexa Helix dalam pengembangan UMKM Alphafood dan ACC Frozen Mart serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas kolaborasi antarpemangku kepentingan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Oktober 2025 hingga Mei 2026 pada dua UMKM yang berada di kota Tasikmalaya yaitu UMKM Alphafood dan UMKM ACC Frozen Mart. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari tempat (*place*) yaitu lingkungan UMKM yang menerapkan kolaborasi model Hexa Helix terhadap UMKM Alphafood dan ACC Frozen Mart di Tasikmalaya. Pelaku (*actor*) pihak-pihak yang terlibat dalam model Hexa Helix yaitu akademisi, bisnis, komunitas/masyarakat, pemerintah, dan lembaga keuangan. Serta aktivitas (*activity*) yaitu kegiatan kolaboratif yang dilakukan untuk mendukung pengembangan UMKM Alphafood dan ACC Frozen Mart, seperti pelatihan, promosi, dan inovasi produk. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah Peran Model Hexa Helix terhadap Pengembangan UMKM Frozen Food di Kota Tasikmalaya.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan mempertimbangkan bahwa informan adalah orang yang terlibat langsung dalam penerapan model Hexa Helix UMKM Alphafood dan ACC Frozen Mart di Tasikmalaya. Lalu teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil Dan Pembahasan

Penerapan Model Hexa Helix dalam Pengembangan UMKM *Frozen food* (Alphafood dan ACC Frozen Mart) di Tasikmalaya

Penerapan Model Hexa Helix pada UMKM Alphafood

1. Akademisi

Keterlibatan akademisi dalam pengembangan UMKM Alphafood belum berbentuk kolaborasi langsung yang bersifat formal dan berkelanjutan. *Owner* Alphafood berpartisipasi dalam kegiatan seminar yang menghadirkan dosen dari Jurusan Gizi Universitas Siliwangi sebagai pemateri. Kegiatan tersebut menjadi bentuk interaksi awal antara pelaku usaha dan akademisi, meskipun belum berkembang menjadi kemitraan yang terstruktur.

Partisipasi dalam seminar memberikan tambahan pengetahuan yang kemudian diterapkan dalam proses produksi sehingga membantu meningkatkan kualitas produk. Dengan demikian, akademisi telah berkontribusi terhadap pengembangan UMKM Alphafood melalui kegiatan edukatif, meskipun keterlibatannya masih bersifat sementara dan belum berkelanjutan.

2. Bisnis

Unsur bisnis berperan penting dalam mendukung keberlangsungan operasional UMKM Alphafood. *Owner* telah menjalin kerja sama dengan pemasok tetap, khususnya pemasok daging ayam sebagai bahan baku utama. Keberadaan pemasok tetap memudahkan pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan produksi secara konsisten.

Hubungan yang terjalin dengan pemasok tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga didasarkan pada kepercayaan sehingga pemesanan bahan baku dapat dilakukan sesuai kebutuhan, termasuk dalam jumlah besar. Meskipun demikian, kolaborasi yang dilakukan masih terbatas pada hubungan dengan pemasok dan belum berkembang ke bentuk kemitraan bisnis lain seperti distribusi maupun perluasan jaringan pasar.

3. Komunitas

Keterlibatan komunitas dalam pengembangan UMKM Alphafood masih bersifat terbatas. *Owner* mengikuti beberapa kegiatan komunitas UMKM seperti seminar sehingga memiliki kesempatan untuk bertemu dan berinteraksi dengan pelaku usaha

lain. Interaksi tersebut memberikan manfaat berupa pertukaran informasi, pengalaman, serta pengetahuan mengenai pengelolaan usaha.

Namun, hingga penelitian ini dilakukan belum terdapat kolaborasi yang berkelanjutan antara UMKM Alphafood dengan komunitas. Peran komunitas masih sebatas media berbagi informasi dan belum berkembang menjadi kerja sama yang lebih intensif dalam pengembangan usaha.

4. Pemerintah

Pemerintah berperan dalam mendukung pengembangan UMKM Alphafood melalui pembinaan dan legalitas usaha. *Owner* mengikuti berbagai pelatihan dan seminar mengenai keamanan pangan yang diselenggarakan oleh Dinas Kesehatan sebagai salah satu syarat memperoleh izin PIRT. Kegiatan tersebut memberikan pemahaman mengenai standar keamanan pangan serta melibatkan berbagai pihak seperti BPOM dan akademisi.

Selain itu, *owner* juga mengikuti program dari Kementerian Ketenagakerjaan yang memberikan peluang memperoleh bantuan modal. Pemerintah turut membantu proses legalitas usaha melalui pengurusan izin edar dan sertifikasi halal sehingga mendukung keberlangsungan usaha.

5. Media

Media memiliki peran penting dalam pengembangan UMKM Alphafood. *Owner* memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dengan bekerja sama dengan beberapa *food reviewer* di Kota Tasikmalaya. Produk dikirim kepada *reviewer* untuk diulas dan dipublikasikan melalui media sosial, khususnya Instagram.

Kolaborasi tersebut membantu membangun citra positif produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing UMKM Alphafood melalui promosi digital.

Penerapan Model Hexa Helix pada UMKM ACC Frozen Mart

1. Bisnis

Pada UMKM ACC Frozen Mart, unsur bisnis diwujudkan melalui partisipasi sebagai pemasok dalam Program Makanan Bergizi Gratis (MBG). Keterlibatan tersebut menunjukkan adanya hubungan kerja sama antara pelaku usaha dengan pihak lain dalam mendukung pelaksanaan program pemerintah.

Kerja sama tersebut memberikan dampak berupa peningkatan penjualan produk. Namun, kolaborasi masih bersifat tidak rutin sehingga manfaat yang diperoleh belum berlangsung secara berkelanjutan.

2. Pemerintah

Peran pemerintah terlihat melalui pelibatan UMKM ACC Frozen Mart dalam Program Makanan Bergizi Gratis (MBG). Program tersebut memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk menjadi pemasok produk sehingga memperluas jangkauan pasar dan pengalaman dalam memenuhi permintaan dalam skala besar.

Meskipun demikian, dukungan pemerintah masih terbatas karena belum disertai bantuan modal, pelatihan, maupun pendampingan usaha secara langsung. Selain memberikan peluang peningkatan penjualan, pelaksanaan program juga berdampak pada berkurangnya pelanggan dari segmen lain sehingga manfaat yang diperoleh belum sepenuhnya optimal.

3. Media

Media menjadi salah satu unsur yang berperan dalam pengembangan UMKM ACC Frozen Mart. *Owner* bekerja sama dengan *influencer* melalui berbagai *platform* media sosial seperti Facebook, TikTok, dan YouTube untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Promosi tersebut meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan berdampak pada peningkatan penjualan. Namun, kerja sama promosi masih bersifat sementara sehingga diperlukan pemanfaatan media secara lebih konsisten agar hasilnya lebih optimal.

Perbandingan Keterlibatan Unsur Hexa Helix pada UMKM Alphafood dan UMKM ACC Frozen Mart

UMKM Alphafood menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih luas mencakup 5 unsur Hexa Helix yaitu akademisi, bisnis komunitas, pemerintah, dan media. Meskipun tidak semua unsur terlibat secara optimal, kehadiran kelima unsur tersebut menunjukkan bahwa Alphafood memiliki jaringan interaksi yang lebih beragam. Keterlibatan ini dicapai melalui berbagai kegiatan, seperti menghadiri seminar dengan akademisi, berkolaborasi dengan pemasok atau *supplier*, berpartisipasi dalam program pemerintah, terlibat dalam kegiatan komunitas,

mempromosikan usahanya melalui media sosial. Sebaliknya, UMKM ACC Frozen Mart menunjukkan keterlibatan yang terbatas, hanya mencakup 3 unsur saja yaitu bisnis, pemerintah, dan media. Keterlibatan ini masih dianggap kurang optimal dan biasanya bersifat sementara, misalnya di sektor bisnis, kolaborasi terbatas pada partisipasi sebagai pemasok dalam program MBG yang bukan merupakan kegiatan rutin. Pada unsur pemerintah, partisipasi tetap tidak langsung melalui program, tanpa adanya dukungan lain seperti pelatihan atau bantuan keuangan. Sementara itu, dalam unsur media, kolaborasi terjadi melalui promosi *reviewer* tetapi hal ini tidak diimplementasikan secara konsisten. Berikut unsur kuat Hexa Helix pada masing-masing UMKM ditampilkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Unsur Kuat Hexa Helix pada masing-masing UMKM

UMKM	Unsur Kuat	Alasan
Alphafood	Media	Membantu <i>branding</i> dan memperluas jangkauan pasar melalui promosi <i>digital</i> .
	Komunitas	Membantu akses pasar dan meningkatkan <i>awareness</i> produk.
	Bisnis	Mendukung <i>coaching</i> dan operasional usaha melalui sinergi antar pelaku usaha.
	Pemerintah	Membantu legalitas dan mendukung ekosistem usaha.
	Akademisi	Mendukung pengembangan SDM dan peningkatan kemampuan usaha.
ACC Frozen Mart	Media	Aktif digunakan untuk promosi <i>digital</i> dan pemasaran produk.
	Bisnis	Adanya kerja sama antar pelaku usaha untuk mendukung operasional dan produk.
	Pemerintah	Membuka peluang pasar melalui program MBG.

Unsur Hexa Helix yang Belum Berperan dalam Pengembangan UMKM

UMKM Alphafood

1. Lembaga Keuangan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga keuangan belum berperan dalam pengembangan UMKM Alphafood. *Owner* menyatakan bahwa seluruh modal usaha sejak awal pendirian berasal dari dana pribadi sehingga belum memanfaatkan layanan pembiayaan dari bank, koperasi, maupun lembaga keuangan lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa implementasi Model Hexa Helix pada Alphafood belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat satu unsur yang belum terlibat.

UMKM ACC Frozen Mart

1. Akademisi

Akademisi belum terlibat dalam pengembangan UMKM ACC Frozen Mart. *Owner* belum pernah mengikuti seminar, pelatihan, maupun kegiatan pendampingan yang melibatkan perguruan tinggi. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha belum memperoleh dukungan berupa pengetahuan, inovasi, maupun informasi yang dapat meningkatkan kualitas produk dan pengelolaan usaha.

2. Komunitas

Komunitas juga belum berperan dalam pengembangan UMKM ACC Frozen Mart. *Owner* belum bergabung dengan komunitas UMKM maupun mengikuti kegiatan bersama pelaku usaha lainnya. Akibatnya, peluang untuk membangun jaringan, bertukar pengalaman, dan memperoleh informasi usaha masih sangat terbatas.

3. Lembaga Keuangan

Lembaga keuangan belum berkontribusi dalam pengembangan UMKM ACC Frozen Mart. Modal usaha berasal dari keluarga sehingga pelaku usaha belum memanfaatkan pembiayaan dari lembaga keuangan formal. Selain itu, *owner* mengungkapkan bahwa proses memperoleh bantuan pembiayaan masih dianggap cukup selektif dan kompleks, terutama bagi usaha yang masih berada pada tahap awal.

Perbandingan Unsur yang Belum Berperan dalam UMKM Alphafood dan ACC Frozen Mart

UMKM Alphafood saat ini hanya kekurangan satu elemen, yaitu lembaga keuangan. Sementara itu, UMKM ACC Frozen Mart kekurangan tiga elemen yaitu akademisi, komunitas, dan lembaga keuangan. Perbedaan ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih luas untuk UMKM Alphafood dibandingkan dengan UMKM ACC Frozen Mart. Keterbatasan UMKM Alphafood hanya terletak pada pembiayaan formal, belum menjalin koneksi dengan lembaga keuangan. Sebaliknya, pada UMKM ACC Frozen Mart, keterbatasannya beberapa unsur. Kurangnya keterlibatan akademisi menunjukkan bahwa *owner* usaha belum menerima dukungan berupa pengetahuan atau pendidikan. Selain itu, kurangnya keterlibatan komunitas membatasi koneksi sosial dan peluang kolaborasi dengan *owner* usaha lain. Selain itu, kurangnya keterlibatan lembaga keuangan menunjukkan bahwa UMKM ACC Frozen Mart masih menghadapi keterbatasan dalam berbagai aspek, termasuk pengetahuan, jaringan, dan pendanaan. Perbedaan ini juga mencerminkan tingkat perkembangan masing-masing usaha. UMKM Alphafood menunjukkan perkembangan yang lebih stabil dan terfokus berkat dukungan dari berbagai sumber. Sementara itu, UMKM ACC Frozen Mart menunjukkan bahwa usaha tersebut masih dalam tahap awal perkembangan dan jaringan yang belum terbentuk secara optimal. Berikut unsur lemah Hexa Helix pada masing-masing UMKM ditampilkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Unsur Lemah Hexa Helix pada masing-masing UMKM

UMKM	Unsur Lemah	Alasan
Alphafood	Lembaga Keuangan	Belum ada edukasi dinansial dan akses pembiayaan karena pelaku usaha (<i>owner</i>) masih takut risiko utang.
ACC Frozen Mart	Akademisi	Belum ada dukungan riset, pelatihan, atau teknologi tepat guna dari perguruan tinggi.
	Komunitas	Belum tergabung dalam komunitas usaha sehingga masih bergerak sendiri.

Lembaga Keuangan	Belum ada dukungan pembiayaan maupun edukasi finansial dari bank / lembaga keuangan.
------------------	--

Peran Model Hexa Helix dalam Pengembangan UMKM Frozen Food di Kota Tasikmalaya

Peran Akademisi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan akademisi pada UMKM Alphafood diwujudkan melalui partisipasi *owner* dalam seminar yang menghadirkan dosen dari Universitas Siliwangi sebagai narasumber. Meskipun keterlibatan tersebut belum berbentuk kerja sama formal dan berkelanjutan, kegiatan tersebut memberikan tambahan pengetahuan yang dapat diterapkan dalam proses produksi sehingga membantu meningkatkan kualitas produk. Sebaliknya, pada UMKM ACC Frozen Mart belum ditemukan keterlibatan akademisi, baik dalam bentuk pelatihan, seminar, maupun pendampingan usaha.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa peran akademisi dalam pengembangan UMKM masih belum optimal, khususnya pada ACC Frozen Mart. Padahal, akademisi merupakan salah satu aktor penting dalam Model Hexa Helix yang berfungsi menghasilkan pengetahuan, inovasi, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Temuan ini sejalan dengan (Umiyati et al., 2023) yang menyatakan bahwa akademisi berperan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan usaha. (Muchtar et al., 2025) juga menjelaskan bahwa kolaborasi akademisi dan pemerintah mampu menciptakan ekosistem UMKM yang lebih berkelanjutan. Selain itu, (Pauzy et al., 2025) berpendapat bahwa akademisi dapat membantu UMKM meningkatkan inovasi produk dan kemampuan pemasaran. Namun, kondisi tersebut berbeda dengan penelitian (Hariani, 2024; Karsinah et al., 2025) yang menunjukkan bahwa keterlibatan akademisi telah berlangsung secara terstruktur dan berkelanjutan.

Ditinjau dari **Teori Modal Sosial Coleman (1990)**, hubungan yang terjalin antara akademisi dan UMKM Alphafood telah membentuk jaringan sosial yang memberikan manfaat berupa transfer pengetahuan. Akan tetapi, hubungan tersebut belum berkembang menjadi kolaborasi jangka panjang sehingga manfaat yang

diperoleh masih terbatas. Sementara itu, pada ACC Frozen Mart belum terbentuk jaringan sosial dengan akademisi sehingga peluang memperoleh inovasi dan peningkatan kapasitas usaha masih rendah.

Peran Pelaku Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur bisnis merupakan aktor yang paling berperan pada kedua UMKM. Alphafood menjalin kerja sama dengan pemasok tetap untuk menjamin ketersediaan bahan baku, sedangkan ACC Frozen Mart berpartisipasi sebagai pemasok dalam Program Makanan Bergizi Gratis (MBG). Kedua bentuk kerja sama tersebut memberikan manfaat terhadap keberlangsungan operasional usaha, meskipun cakupan kolaborasi masih terbatas.

Temuan tersebut mendukung penelitian (Muchtar et al., 2025) yang menyatakan bahwa kolaborasi antarpelaku bisnis mampu memperkuat investasi dan ekosistem usaha. (Pauzy et al., 2025) juga menjelaskan bahwa sinergi antarpelaku bisnis dapat memperluas jaringan pemasaran serta meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, (Karsinah et al., 2025) menambahkan bahwa kerja sama bisnis berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM. Akan tetapi, hasil penelitian ini berbeda dengan (Hariani, 2024) karena kolaborasi bisnis pada kedua UMKM belum berkembang pada aspek promosi, distribusi, maupun pengembangan pasar secara lebih luas.

Berdasarkan perspektif ***Stakeholder Collaboration***, hubungan yang terjalin antara pelaku usaha dan mitra bisnis menunjukkan adanya kerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Namun, kolaborasi tersebut masih bersifat terbatas sehingga belum sepenuhnya mencerminkan sinergi multipihak sebagaimana konsep Model Hexa Helix.

Peran Komunitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas pada UMKM Alphafood masih bersifat terbatas. *Owner* hanya mengikuti beberapa kegiatan seminar atau kegiatan komunitas UMKM sehingga memperoleh kesempatan untuk bertukar pengalaman dan informasi dengan pelaku usaha lain. Namun, interaksi tersebut belum berkembang menjadi kolaborasi yang berkelanjutan. Berbeda dengan

Alphafood, UMKM ACC Frozen Mart belum menunjukkan keterlibatan dengan komunitas UMKM sehingga peluang membangun jaringan, bertukar informasi, dan memperoleh pengalaman dari pelaku usaha lain masih sangat terbatas.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunitas belum menjalankan perannya secara optimal dalam mendukung pengembangan kedua UMKM, khususnya pada ACC Frozen Mart. Padahal, komunitas merupakan salah satu aktor penting dalam Model Hexa Helix yang mampu memperkuat hubungan sosial antar pelaku usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Hariani, 2024) yang menyatakan bahwa komunitas bisnis menjadi wadah untuk berbagi pengalaman, inovasi, dan pengembangan usaha. (Muchtar et al., 2025) juga menjelaskan bahwa partisipasi komunitas dalam pengelolaan bersama dapat memperkuat ekosistem UMKM. Selain itu, (Karsinah et al., 2025) menyebutkan bahwa komunitas membantu UMKM beradaptasi terhadap persaingan pasar. Namun, temuan penelitian ini berbeda dengan (Pauzy et al., 2025) yang menunjukkan bahwa komunitas telah berperan aktif melalui berbagai kegiatan promosi dan pemasaran, sedangkan pada Alphafood keterlibatan komunitas masih bersifat kondisional dan pada ACC Frozen Mart belum terlihat sama sekali.

Berdasarkan Teori Modal Sosial Coleman (1990), komunitas merupakan sarana terbentuknya jaringan sosial yang memungkinkan pertukaran informasi, kepercayaan, dan kerja sama. Kurangnya keterlibatan komunitas menyebabkan terbatasnya modal sosial yang dimiliki pelaku UMKM sehingga kesempatan untuk memperluas jejaring bisnis dan memperoleh informasi baru juga menjadi lebih kecil.

Peran Pemerintah

Pemerintah memiliki kontribusi yang berbeda pada kedua UMKM. Pada Alphafood, pemerintah berperan melalui penyelenggaraan pelatihan, seminar keamanan pangan, pendampingan legalitas usaha, serta fasilitasi sertifikasi PIRT dan halal. Sementara itu, pada ACC Frozen Mart keterlibatan pemerintah lebih banyak diwujudkan melalui Program Makanan Bergizi Gratis (MBG), yang memberikan kesempatan kepada UMKM menjadi pemasok produk.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa peran pemerintah pada kedua UMKM masih belum optimal. Alphafood belum memperoleh dukungan pembiayaan secara nyata, sedangkan ACC Frozen Mart belum mendapatkan

pelatihan, pendampingan, maupun bantuan modal yang berkelanjutan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemerintah masih berperan sebagai fasilitator, tetapi belum sepenuhnya mendukung pengembangan UMKM secara menyeluruh.

Temuan ini sejalan dengan (Umiyati et al., 2023) yang menyatakan bahwa pemerintah berperan dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dan ketahanan UMKM melalui berbagai program pembinaan. (Pauzy et al., 2025) juga menjelaskan bahwa pemerintah dapat memperluas akses pasar melalui program pemberdayaan. (Karsinah et al., 2025) menambahkan bahwa kebijakan pemerintah berpengaruh terhadap peningkatan daya saing UMKM. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan (Muchtar et al., 2025) yang menunjukkan bahwa pemerintah juga berperan dalam penyediaan infrastruktur dan akses investasi, serta berbeda dengan (Kurniawan Purnomo et al., 2023) yang menekankan pentingnya dukungan pemerintah terhadap legalitas usaha secara lebih komprehensif.

Menurut perspektif *Stakeholder Collaboration*, pemerintah seharusnya menjadi aktor yang mampu menghubungkan berbagai pemangku kepentingan dalam mendukung pengembangan UMKM. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, akademisi, media, komunitas, dan lembaga keuangan agar implementasi Model Hexa Helix dapat berjalan lebih optimal.

Peran Media

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media merupakan salah satu unsur yang paling berkontribusi terhadap pengembangan kedua UMKM. Alphafood memanfaatkan media sosial melalui kerja sama dengan food *reviewer*, sedangkan ACC Frozen Mart menggunakan *influencer* pada platform Facebook, TikTok, dan YouTube untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Pemanfaatan media tersebut memberikan dampak positif berupa meningkatnya jangkauan promosi, kesadaran konsumen, dan penjualan produk.

Temuan ini mendukung penelitian (Hariani, 2024) yang menyatakan bahwa media merupakan sarana promosi yang efektif dalam memperluas pasar UMKM. (Muchtar et al., 2025) juga menjelaskan bahwa media berperan dalam memperkuat ekosistem UMKM melalui promosi digital dan penyebaran informasi. Selain itu, (Umiyati et al., 2023) menyatakan bahwa pemanfaatan media membantu UMKM

beradaptasi terhadap perkembangan teknologi. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan (Karsinah et al., 2025) yang menunjukkan bahwa media telah dimanfaatkan untuk memperluas pasar internasional, sedangkan pada kedua UMKM penelitian ini media masih digunakan untuk promosi pada lingkup lokal. (Pauzy et al., 2025) juga menekankan bahwa media sebaiknya diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran yang lebih sistematis agar mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Ditinjau dari Teori Modal Sosial Coleman, media tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi penghubung antara pelaku usaha dengan konsumen sehingga mampu membangun kepercayaan dan memperluas jaringan pemasaran. Oleh karena itu, media menjadi salah satu aktor Hexa Helix yang memberikan kontribusi paling nyata terhadap pengembangan kedua UMKM.

Peran Lembaga Keuangan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga keuangan merupakan unsur Model Hexa Helix yang belum berperan pada kedua UMKM. Pada UMKM Alphafood, seluruh modal usaha berasal dari dana pribadi sehingga owner belum memanfaatkan pembiayaan dari bank, koperasi, maupun lembaga keuangan lainnya. Sementara itu, pada UMKM ACC Frozen Mart, modal usaha berasal dari keluarga dan pelaku usaha menganggap proses memperoleh pembiayaan dari lembaga keuangan maupun pemerintah masih cukup selektif dan kompleks. Kondisi tersebut menyebabkan kedua UMKM belum memperoleh dukungan pembiayaan formal yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas skala usaha.

Temuan ini berbeda dengan penelitian (Kurniawan Purnomo et al., 2023) yang menunjukkan bahwa keterlibatan lembaga keuangan mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap akses pembiayaan sehingga mendorong perkembangan usaha. Penelitian (Karsinah et al., 2025) juga menyatakan bahwa lembaga keuangan merupakan salah satu aktor yang memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM. Selanjutnya, (Muchtar et al., 2025) menjelaskan bahwa dukungan pembiayaan menjadi bagian penting dalam tata kelola kolaboratif untuk memperkuat ekosistem UMKM. (Hariani, 2024) menambahkan bahwa akses modal dari lembaga keuangan mampu meningkatkan

kapasitas produksi dan inovasi usaha, sedangkan (Umiyati et al., 2023) menjelaskan bahwa dukungan pembiayaan dapat memperkuat modal manusia dan meningkatkan kemampuan adaptasi UMKM terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Berdasarkan Teori Modal Sosial Coleman (1990), hubungan yang belum terbangun antara UMKM dan lembaga keuangan menyebabkan rendahnya akses terhadap sumber daya yang dapat mendukung pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, penguatan hubungan dengan lembaga keuangan menjadi penting agar pelaku UMKM memperoleh akses pembiayaan yang lebih mudah serta mampu meningkatkan kapasitas usahanya secara berkelanjutan.

Perbandingan Implementasi Model Hexa Helix pada UMKM Alphafood dan ACC Frozen Mart

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan tingkat implementasi Model Hexa Helix pada kedua UMKM. Alphafood telah melibatkan lima aktor, yaitu akademisi, pelaku bisnis, komunitas, pemerintah, dan media, sedangkan ACC Frozen Mart hanya melibatkan tiga aktor, yaitu pelaku bisnis, pemerintah, dan media. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa Alphafood memiliki jejaring kolaborasi yang lebih luas dibandingkan ACC Frozen Mart.

Keterlibatan lima aktor pada Alphafood memberikan manfaat berupa peningkatan pengetahuan melalui akademisi, keberlangsungan produksi melalui kerja sama dengan pemasok, perluasan relasi melalui komunitas, dukungan legalitas dari pemerintah, serta peningkatan promosi melalui media. Meskipun demikian, Alphafood masih memiliki keterbatasan karena belum menjalin kerja sama dengan lembaga keuangan sehingga akses terhadap pembiayaan formal masih belum tersedia.

Sebaliknya, ACC Frozen Mart masih menghadapi keterbatasan pada tiga aktor, yaitu akademisi, komunitas, dan lembaga keuangan. Kondisi tersebut menyebabkan pengembangan usaha belum didukung oleh transfer pengetahuan, perluasan jaringan sosial, maupun akses pembiayaan. Akibatnya, implementasi Model Hexa Helix pada ACC Frozen Mart belum berjalan secara optimal dibandingkan Alphafood.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak aktor Hexa Helix yang terlibat, semakin besar peluang UMKM memperoleh dukungan dalam aspek

pengetahuan, produksi, pemasaran, legalitas, jejaring, maupun pembiayaan. Oleh karena itu, pengembangan UMKM tidak hanya bergantung pada kemampuan internal pelaku usaha, tetapi juga memerlukan kolaborasi antarpemangku kepentingan sebagaimana dijelaskan dalam konsep *Stakeholder Collaboration*. Kolaborasi yang terintegrasi antaraktor akan menciptakan ekosistem usaha yang lebih adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.

Masukan untuk UMKM Alphafood dan UMKM ACC Frozen Mart

Masukan untuk UMKM Alphafood

Untuk unsur akademisi, diharapkan ada *event* lagi untuk UMKM dimana pembicaranya adalah akademisi sehingga para *owner* UMKM mendapatkan banyak ilmu baru mengenai pembuatan produk. Karena dengan adanya acara seminar, maka para owner merasa bisa lebih mengembangkan usahanya lagi kedepannya. Untuk unsur bisnis, diharapkan UMKM Alphafood tidak hanya memiliki *supplier* tetap untuk bahan utama saja, namun bahan pelengkap juga, sehingga kerja sama yang dijalin akan semakin luas. Untuk unsur komunitas, diharapkan lebih sering mengikuti acara yang dilaksanakan oleh komunitas. Selain mendapatkan ilmu, para owner UMKM juga bisa *sharing-sharing* terkait proses usahanya sehingga bisa dijadikan pembelajaran bagi UMKM yang lain, serta apa saja yang harus dilakukan dan yang harus dihindari agar UMKM lebih maju dan berkelanjutan.

Untuk unsur pemerintah, diharapkan bantuan keuangan dari pemerintah diperluas penerimaannya untuk UMKM, karena UMKM merupakan bagian yang penting bagi pengembangan perekonomian. Selain terkait pembiayaan, pemerintah juga bisa lebih banyak mengadakan seminar untuk mempermudah UMKM seperti pendaftaran halal secara gratis. Untuk unsur media, diharapkan ada peningkatan dukungan dan kerja sama media dalam mempromosikan produk mereka. Dukungan ini diharapkan dapat membantu memperluas kesadaran publik, khususnya mengenai makanan sehat dan bebas pengawet. Terakhir untuk unsur lembaga keuangan, diharapkan adanya peningkatan program dukungan lembaga keuangan untuk membantu UMKM dalam memperoleh modal.

Masukan untuk UMKM ACC Frozen Mart

Untuk unsur akademisi, diharapkan usahanya berkolaborasi dengan *owner* agar mengetahui apa itu akademisi dan apa saja perannya untuk pengembangan suatu UMKM. Untuk unsur bisnis, diharapkan *owner* lebih mempertimbangkan kerja sama dengan pihak lain dan tidak memandang hal kecil itu tidak akan bisa menjadi hal yang membuat usaha berkembang. Untuk unsur komunitas, diharapkan lebih banyak berinteraksi sebagai wadah untuk sharing, agar masing-masing UMKM bisa mengetahui apa yang sebaiknya dilakukan dan apa yang sebaiknya dihindari, agar usaha bisa lebih berkembang dan tidak *stuck*.

Untuk unsur pemerintah, diharapkan program pemerintah mengenai keuangan, bukan ke hal-hal lain yang spesifik seperti saran dari *owner* UMKM Alphafood. Selain itu, *owner* juga ingin ada keringanan bunga untuk UMKM, agar pengeluaran untuk usaha tidak terlalu banyak. Untuk unsur media, diharapkan *owner* lebih aktif memanfaatkan berbagai platform *digital* untuk meningkatkan kesadaran produk. Hal ini menunjukkan peran penting media dalam mendukung pengembangan UMKM. Terakhir untuk unsur lembaga keuangan, diharapkan adanya peningkatan akses dan penyederhanaan distribusi bantuan keuangan, khususnya untuk UMKM yang sedang merintis.

Simpulan

1. Penerapan model Hexa Helix pada UMKM Alphafood dan ACC Frozen Mart menunjukkan tingkat keterlibatan unsur yang berbeda. Dalam UMKM Alphafood ada lima unsur yang sudah berperan yaitu akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media. Sementara itu pada UMKM ACC Frozen Mart, penerapan model Hexa Helix masih terbatas pada tiga unsur yaitu bisnis, pemerintah, dan media.
2. Unsur yang belum berperan pada UMKM Alphafood adalah lembaga keuangan. Sedangkan untuk UMKM ACC Frozen Mart tidak mendapatkan peran dari ketiga unsur Hexa Helix yaitu akademisi komunitas, dan lembaga keuangan.
3. Saran untuk pengembangan UMKM Alphafood dan ACC Frozen Mart diantaranya yaitu:

- a. Saran dari owner UMKM Alphafood dan ACC Frozen Mart adalah *owner* dari UMKM Alphafood dan ACC Frozen Mart diharapkan lebih proaktif dalam mengembangkan usahanya dengan membuka peluang kerjasama dengan berbagai unsur Hexa Helix. *Owner* harus meningkatkan partisipasi mereka dalam pelatihan seminar serta menjalin relasi dengan komunitas dan lembaga lain. Selain itu, *owner* juga harus mempertimbangkan untuk mencari pendanaan dari lembaga keuangan untuk mendukung bisnis yang mereka jalankan.
- b. Saran dari Berbagai Unsur Hexa Helix untuk UMKM yaitu akademisi diharapkan dapat berperan lebih aktif melalui program pelatihan, pendampingan, dan pengabdian kepada masyarakat yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Unsur bisnis diharapkan terus mendukung kemitraan dan distribusi. Komunitas diharapkan berfungsi sebagai forum untuk berbagi pengalaman dan memperluas jaringan bisnis. Pemerintah harus memperkuat perannya tidak hanya dalam masalah hukum, tetapi juga dalam pendampingan yang berkelanjutan. Media diharapkan terus secara konsisten mendukung promosi dan *branding* kedua UMKM. Serta lembaga keuangan diharapkan memfasilitasi akses yang lebih mudah ke pembiayaan dan pelatihan manajemen keuangan untuk kedua UMKM.
- c. Saran dari Penulis yaitu penulis merekomendasikan agar semua unsur Hexa Helix berkolaborasi secara optimal dan terintegrasi untuk kedua UMKM. Kolaborasi yang tidak merata akan menyebabkan pengembangan UMKM yang kurang optimal. Oleh karena itu, diperlukan inergi yang berkelanjutan antar unsur agar UMKM dapat berkembang secara lebih efektif, inovatif dan berdaya saing tinggi.

Daftar Pustaka

- Chrislip, D. D., & Larson, C. E. (1994). *Collaborative Leadership: How Citizens and Leadership Can Make a Difference*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hariani, D. (2024). Penerapan Model Triple Helix bagi Pengembangan UMKM Halal Food Indonesia. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2120>
- Karsinah, Santosa, P. B., & Iskandar, D. D. (2025). Optimizing the Role of Stakeholders in the Development of Hexa-Helix-Based Craft Sector Msmes to Increase Sustainable Competitive Advantage. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(5), 336–345. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i5.6834>
- Muchtar, A. A., Dinanty, Y. D., Khumayah, S., & Rahmayanti, R. (2025). *Hexahelix Collaboration to Boost SME Investment*. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 4(7), 1135–1152. <https://doi.org/10.55927/ijar.v4i7.15098>
- Nicholeiska Dias, A., Yufra Menahen Taneo, S., & Adriana, E. (2023). *Global Scientific and Academic Research Journal of Economics, Business and Management ISSN: 2583-5645 (Online) The Moderating Effect of Hexa Helix on the Relationship between Online Marketing Capacity and SMEs Marketing Performance BY*. <https://gsarpublishers.com/journals-gsarjebm-home/>
- Pauzy, D. M., Sundari, R. S., & Özdemir, M. G. (2025). *Evaluating the Internal Marketing of Handicraft MSMEs' Development Based on the Hexahelix Model*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3517–3528. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3569>
- Purnomo, K. A., Rukmana, A., Ikham, F., & Karamang, E. (2023). Sarasehan Kewirausahaan Melalui Helix Models di Desa Ciluncat Kecamatan Cangkuang Kabupaten Bandung. *Community Development Journal*, 4(2), 1738-1743. ISSN: 2721-5008. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/14358>
- Umiyati, S., Wahyuni, S., & Taufik Raharja, W. (2023). *Human capital dan Peran Quadrope Helix dalam Mengembangkan UMKM di Desa Campurejo Panceng*. *Jurnal Abdidas*, 4(2). <https://doi.org/10.31004/abdidas.v4i2.780>
- Wafa Nailul, M. (2024). *Implementasi Strategi Triple Helix dalam Pengembangan Bisnis UMKM di Komunitas Jember Ekonomi Kreatif (Jeka)*.