

**STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF BIDANG
KULINER DI KOTA BANDAR LAMPUNG MELALUI
PENDEKATAN *PENTA HELIX* DENGAN MENGGUNAKAN
*MIXED METHODS***

Tesis

Oleh:

NIKI AGUS SANTOSO

NPM 2226061015



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

2024

**STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF BIDANG
KULINER DI KOTA BANDAR LAMPUNG MELALUI
PENDEKATAN *PENTA HELIX* DENGAN MENGGUNAKAN
*MIXED METHODS***

Oleh:

NIKI AGUS SANTOSO

NPM 2226061015

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

MAGISTER ILMU ADMINISTRASI

Pada

Program Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER ILMU ADMINISTRASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

2024

ABSTRAK

STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF BIDANG KULINER DI KOTA BANDAR LAMPUNG MELALUI PENDEKATAN *PENTA HELIX* DENGAN MENGGUNAKAN *MIXED METHODS*

Oleh

Niki Agus Santoso

Penta Helix merupakan model kolaborasi yang melibatkan lima aktor utama: pemerintah, akademisi, pelaku industri, komunitas, dan media. Dalam rangka pengembangan industri kreatif kuliner di Kota Bandar Lampung, Penta Helix berperan penting dalam menciptakan ekosistem yang mendukung inovasi dan pertumbuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana sinergi antar pelaku Penta Helix dapat memfasilitasi perkembangan industri kuliner di kota ini. Metode yang digunakan meliputi studi literatur, wawancara dengan pemangku kepentingan, dan analisis data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan aktif setiap pelaku Penta Helix dapat mempercepat perkembangan industri kuliner melalui beberapa mekanisme: dukungan kebijakan oleh pemerintah, penelitian dan edukasi dari akademisi, inovasi produk dan pemasaran oleh pelaku industri, keterlibatan masyarakat dalam kegiatan kuliner, serta promosi dan pemberitaan oleh media. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mengoptimalkan potensi industri kreatif kuliner di Bandar Lampung diperlukan koordinasi yang baik antar pelaku Penta Helix, pengembangan program yang melibatkan semua pihak, serta peningkatan kesadaran dan partisipasi masyarakat. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengambil kebijakan, pengusaha dan akademisi dalam merancang strategi pembangunan yang lebih efektif dan terintegrasi.

Kata kunci: penta helix, kolaborasi, industri kuliner

ABSTRACT

STRATEGY FOR DEVELOPING CREATIVE INDUSTRIES IN THE CULINARY FIELD IN BANDAR LAMPUNG CITY THROUGH THE PENTA HELIX APPROACH USING *MIXED METHODS*

By

Niki Agus Santoso

Penta Helix is a collaboration model involving five main actors: government, academics, industri players, community and media. In the context of developing the creative culinary industri in Bandar Lampung City, Penta Helix plays an important role in creating an ecosystem that supports innovation and growth. This research aims to explore how synergy between Penta Helix actors can facilitate the development of the culinary industri in this city. The methods used include literature studies, interviews with stakeholders, and secondary data analysis. The research results show that the active involvement of each Penta Helix actor can accelerate the development of the culinary industri through several mechanisms: policy support by the government, research and education from academics, product and marketing innovation by industri players, community involvement in culinary activities, as well as promotion and reporting by the media. The implications of this research show that to optimize the potential of the culinary creative industri in Bandar Lampung, good coordination between Penta Helix actors is needed, development of programs that involve all parties, and increased awareness and community participation. This research provides insight for policy makers, entrepreneurs and academics in designing more effective and integrated development strategies.

Keywords: penta helix, collaboration, culinary industry

Judul Tesis

**STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF
BIDANG KULINER DI KOTA BANDAR LAMPUNG
MELALUI PENDEKATAN PENTA HELIX DENGAN
MENGUNAKAN *MIXED METHODS***

Nama Mahasiswa

Niki Agus Santoso

NPM

2226061015

Program Studi

Magister Ilmu Administrasi

Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.

NIP. 196901121995121001

Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.AB

NIP. 197703012008121001

**2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**

Dr. Suripto, S.Sos., M.AB.

NIP. 196902261990031001

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

Ketua

Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.

Sekretaris

Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.AB.

Penguji Utama

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Dr. Ida Nurhaida, M.Si.

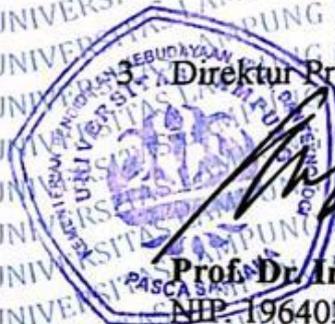
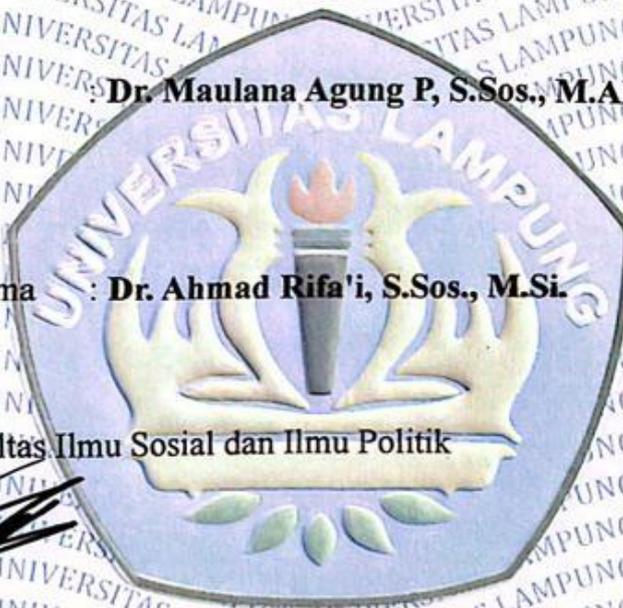
NIP. 19610807 198703 2 001

3. **Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung**

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.

NIP. 196403261989021001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 20 September 2024



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN HAK INTELEKTUAL

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul “Strategi Pengembangan Industri Kreatif Bidang Kuliner Di Kota Bandar Lampung Melalui Pendekatan *Penta Helix* Dengan Menggunakan *Mixed Methods*” adalah hasil karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut *plagiarisme*.
2. Hal intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya. Saya juga bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 12 September 2024

Yang membuat pernyataan,



Niki Agus Santoso

NPM. 2226061015

RIWAYAT HIDUP



Niki Agus Santoso, lahir di Bandar Lampung, 26 Desember 1998 buah hati dari pasangan Ayahanda “**Barno**” dan Ibunda “**Sumiati**”.

Penulis pertama kali menempuh pendidikan formal di Taman Kanak-kanak (TK) Xaverius 1 Teluk Betung, Bandar Lampung dengan lulus tahun 2005. Kemudian Pada tahun 2011 penulis menyelesaikan Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Pesawahan, Bandar Lampung

Pada tahun 2014 penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 6 Bandar Lampung. Pada tahun 2017 penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Bandar Lampung dan pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung dan lulus di tahun 2021. Alhamdulillah pada tahun 2022, penulis kembali diberikan amanah untuk melanjutkan pendidikan di Program Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi dengan konsentrasi Administrasi Bisnis melalui jalur seleksi mandiri Universitas Lampung.

MOTTO

Dia Yang Tau, Tidak Bicara. Dia Yang Bicara, Tidak Tau.

(Lau Tse)

***Hiduplah Sesuai Keinginan Dan Fokuskan Dengan Tujuan, Karena
Banyak Motivasi Tanpa Aksi = Mimpi.***

(N.A.S)

***Kalau Orang Enggak Pernah Dimarahin Dia Tidak Akan Bisa
Berkembang, Kalau Orang Gak Pernah Kena Sesuatu Hal Yang
Parah Didalam Hidupnya Tidak Ada Turning Back Point Dia Bisa
Berkembang Lagi.***

(N.A.S)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan berkat rahmat Allah SWT, serta perjuangan dan kesabaran tesis ini dapat terselesaikan tanpa adanya hambatan suatu apapun. Banyak pihak yang memberikan doa serta dukungan moril maupun materil yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, untuk itu tesis ini penulis

persembahkan untuk:

Kedua Orang Tua Saya, Ayahanda Barno Dan Ibunda Sumiati

Kakak-Kakakku, Prayitno, Budiyono S.A.B dan Tri Teguh Wahendro

Serta Untuk Seluruh Keluarga Besar Di Lampung Dan Seluruh Keluarga

Besar Di Ponorogo

Izinkan karya ini ku persembahkan kepada kalian, semoga menjadi salah satu wujud baktiku.

Serta

Almamaterku Tercinta

SANWACANA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah atas berkah rahmat dan ridho-Nya penulis telah menyelesaikan naskah tesis dengan judul “**STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF BIDANG KULINER DI KOTA BANDAR LAMPUNG MELALUI PENDEKATAN *PENTA HELIX* DENGAN MENGGUNAKAN *MIXED METHODS***” sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister di Program Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Penulis sangat menyadari bahwa dalam kepenulisan naskah tesis sangat jauh dari kata sempurna, maka dari itu dalam prosesnya banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menjadi langkah awal bagi peneliti di masa mendatang untuk mengembangkan topik serupa dalam objek yang berbeda.

Pada kesempatan ini, izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.S., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan FISIP Universitas Lampung
4. Bapak Dr. Suropto, S.Sos.,M.AB. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi FISIP Universitas Lampung sekaligus Dosen Penguji.
5. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos.,M.Si sebagai Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan masukan, kritik, dan saran secara substansial yang membangun dan bermanfaat dalam penyusunan tesis.

6. Bapak Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.AB., sebagai Pembimbing Pendamping yang telah banyak memberikan masukan, kritik, dan saran secara kepenulisan dan substansial yang bermanfaat dalam penyusunan tesis.
7. Segenap Dosen Magister Ilmu Administrasi, FISIP, UNILA dan Staf Sekretariat. Terkhusus Mba Vivi selaku staf sekretariat yang selalu membantu berbagai hal administrasi dan lainnya selama proses menyelesaikan studi. .
8. Kedua orang tua tercinta Ayahanda **Barno** dan Ibunda **Sumiati** yang telah memberikan do'a, dorongan, motivasi, *support* non-materiil dan segalanya dalam hidup penulis dan dalam proses pendidikan hingga sampai dititik ini.
9. Kepada kakak -kakaku Prayitno, Budiyo, S.A.B., Tri Teguh Wahendro terima kasih atas doa, nasehat serta dukungannya selama ini.
10. Kepada seluruh keluarga besar yang ada di Lampung dan Ponorogo saya ucapkan terima kasih atas semua ini.
11. Kepada pasangan yang setia bersamaku sampai detik ini **Alfina Naimatul Choir, S.A.B** yang telah memberikan seluruh kasih dan sayang, cinta, do'a, dorongan, motivasi, *support* materiil dan non-materiil dan segalanya dalam hidup penulis dan dalam proses pendidikan hingga sampai dititik ini. Terimakasih karena telah menjadi pasangan yang terbaik mendukung segala kondisi baik suka maupun duka dan dalam segala hal.
12. Segenap rekan di Magister Ilmu Administrasi angkatan 22 tanpa terkecuali, terkhusus konsentrasi Administrasi Bisnis (Agung, Anggi, kak Rifatin, kak Aprisa) yang telah bersama-sama selama aktif perkuliahan. Terimakasih banyak karena telah memberikan ruang belajar serta teman diskusi bukan hanya sebagai kakak tingkat namun sebagai teman. Semoga kita diberikan panjang umur dan sehat selalu serta sukses untuk karir dimasa yang akan datang.
13. Seluruh pihak yang berkontribusi dalam proses menyelesaikan pendidikan Magister tanpa terkecuali yang tidak bisa disebutkan satu persatu karena keterbatasan penulis.
14. Kepada Niki Agus Santoso terima kasih telah sampai di titik ini atas prosesmu yang panjang itu. Setiap langkah adalah awalan, senantiasa iringi dengan syukur, sabar dan sholat. Dari dan untukku **Pria Kuat**.

Semoga Allah SWT. memberikan keberkahan dan keridhoan atas apa yang kita usahakan, dan Rasulullah Muhammad SAW. mengakui kita sebagai umatnya (kelak), Aamiin.

Bandar Lampung, 12 September 2024

Niki Agus Santoso

DAFTAR ISI

	Halaman
Cover	i
Daftar Isi	ii
Daftar Gambar	v
Daftar Tabel	vii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori <i>Stakeholder</i>	10
2.2 Ekonomi Kreatif.....	12
2.2.1 Pengembangan Ekonomi Kreatif	13
2.2.2 Pilar Ekonomi Kreatif	18
2.3 Industri Kreatif	20
2.3.1 Pilar Industri Kreatif	22
2.4 <i>Helix Innovation Model</i>	23
2.4.1 <i>Triple Helix</i>	23
2.4.2 <i>Quadruple Helix</i>	28
2.4.3 <i>Penta helix</i>	32
2.5 Peran Dan Kontribusi Aktor Dalam <i>Helix Innovation Model</i>	36
2.5.1 Pemerintah (<i>Government</i>)	36
2.5.2 Perusahaan/Industri (<i>Industri</i>)	36
2.5.3 Akademisi (<i>Academia</i>)	36
2.5.4 Komunitas (<i>Community</i>)	37
2.5.5 Media	37
2.6 Kolaborasi Aktor	37
2.7 Industri Kreatif Subsektor Kuliner	42
2.7.1 Karakteristik Kuliner	43
2.8 Ekosistem Kuliner	47
2.9 Penelitian Terdahulu	49
2.10 Kerangka Pemikiran	51

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	56
3.2 Fokus Penelitian	58
3.3 Objek Dan Subjek Penelitian	58
3.4 Jenis Dan Sumber Data	59
3.5 Informan Dan Teknik Penentuan Informan Penelitian	60
3.6 Instrumen Penelitian	63
3.7 Teknik Pengumpulan Data	63
3.8 Teknik Keabsahan Data	65
3.8.1 Uji Validitas	65
3.8.2 Uji Reliabilitas	66
3.9 Teknik Analisis Data	66
3.9.1 Kualitatif	66
3.9.2 Kuantitatif	68

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	72
4.1.1 Deskripsi Wilayah Penelitian	72
4.1.2 Deskripsi Objek Penelitian	73
4.2 Hasil dan Pembahasan Penelitian	97
4.2.1 Profil Informan Penelitian	97
4.3 Identifikasi Aktor-Aktor Yang Terlibat	102
4.4 Peran dan Program Berjangka Aktor Yang Terlibat	104
4.4.1 Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Industri Kuliner	108
4.4.2 Program Berjangka Pemerintah Dalam Pengembangan Industri Kuliner	107
4.4.3 Peran Akademisi Dalam Pengembangan Industri Kuliner	113
4.4.4 Program Berjangka Akademisi Dalam Pengembangan Industri Kuliner	116
4.4.5 Peran Perusahaan Dalam Pengembangan Industri Kuliner	119
4.4.6 Program Berjangka Perusahaan Dalam Pengembangan Industri Kuliner	122
4.4.7 Peran Komunitas Dalam Pengembangan Industri Kuliner	128
4.4.8 Program Berjangka Komunitas Dalam Pengembangan Industri Kuliner	130
4.4.9 Peran Media Dalam Pengembangan Industri Kuliner	134
4.4.10 Program Berjangka Media Dalam Pengembangan Industri Kuliner	137
4.5 Model Kolaborasi Antar Aktor	142
4.5.1 Model Pengembangan Industri Kreatif Bidang Kuliner	149
4.6 Analisis Hierarki Proses	154
4.6.1 Data Informan Penerima Manfaat	154
4.7 Program-Program Berjangka	154
4.8 Penentuan Hasil Keputusan Prioritas Menggunakan AHP	158
4.8.1 Kriteria Penentuan Untuk Prioritas Program	158
4.9 Struktur Hierarki AHP Pada Prioritas Program	159
4.10 Pembobotan Penentu Prioritas Program	169
4.11 Pembobotan Berdasarkan Sub Kriteria Pemerintah, Akademisi,	

Perusahaan, komunitas, media	172
4.12 Pembobotan Berdasarkan Sub-sub Kriteria Pemerintah, Akademisi, Perusahaan, komunitas, media	176
4.13 Hasil Gabungan Analisis Data	183
4.14 Hasil Analisis Data Deskriptif Prioritas Program	193

V. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan	195
5.2 Saran	197

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

1.1	Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung	4
1.2	Pemetaan Tiga Ekonomi Kreatif Unggulan Kota Bandar Lampung.....	6
2.1	Subsektor Ekonomi Kreatif	13
2.2	Ruang Lingkup Pengembangan Ekonomi Kreatif	15
2.3	<i>Triple Helix I</i>	26
2.4	<i>Model Triple Helix II</i>	27
2.5	<i>Model Triple Helix III</i>	27
2.6	Kolaborasi <i>Quadruple Helix</i>	31
2.7	<i>Penta helix</i>	35
2.8	Sistem Produksi	45
2.9	Ekosistem Ekonomi Kreatif	48
2.10	Peta Industri Kreatif Subsektor Industri Kuliner	49
2.11	Kerangka Pemikiran Peneliti	55
3.1	Teknik Analisis Data	67
3.2	Struktur Hierarki AHP	71
4.1	Struktur Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung	75
4.2	Struktur Organisasi Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung	79
4.3	Logo Universitas Bandar Lampung	81
4.4	Logo Darmajaya	85
4.5	Logo PLN.....	88
4.6	Struktur Organisasi PLN UID Lampung	89
4.7	Logo PNM.....	91
4.8	Struktur Organisasi Rumah BUMN Bandar Lampung	93
4.9	Logo Rumah BUMN Bandar Lampung	93
4.10	Logo Lampunggeh	97
4.11	Logo Infokyai	98
4.12	Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP) dan pembuatan PIRT	110
4.13	Bazar Rabu Disperindag.....	111
4.14	Walikota Menyerahkan Bantuan Modal Usaha Kepada UMKM	112
4.15	Walikota Menyerahkan Payung dan Tripod Usaha Kepada UMKM	112

4.16 Anjosia Mengikuti Podcast PLN.....	125
4.17 Anjosia Serah Terima Bantuan Umkm Naik Kelas	125
4.18 Si Bintang Buah serah terima bantuan umkm naik kelas	126
4.19 Keripik Asya serah terima bantuan umkm naik kelas	127
4.20 Kegiatan Pelatihan Dan Bazar Rumah BUMN	133
4.21 Liputan di Anjosia Coffee	139
4.22 <i>Flyer</i> Festival Lampunggeh	140
4.23 Liputan Media Lampunggeh Di Festival Kuliner	141
4.24 Akun Sosial Media Instagram Kuliner dari Infokyai	141
4.25 Model <i>Penta helix</i> Peneliti	144
4.26 Model pengembangan pada industri kreatif bidang kuliner	150
4.27 Struktur Hierarki AHP Peneliti	167

DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah Industri Kreatif Di Kota Bandar Lampung	5
3.1 Aktor Dan Kriteria Informan.....	60
3.2 Industri Kuliner Sebagai Penerima Manfaat Dan Kriteria Informan	62
4.1 Tim Editorial Media Lampung Geh	96
4.2 Matriks Tabel Aktor, Peran dan Hubungan.....	147
4.3 Data Informan Penerima Manfaat Program	154
4.4 Kriteria, Sub Kriteria dan Sub-Sub Kriteria Penentu Prioritas Dalam Program Pengembangan Industri Kreatif.....	158
4.5 Bobot Penilaian Kriteria	169
4.6 Bobot Penilaian Sub-Kriteria Pada Kriteria Pemerintah.....	172
4.7 Bobot Penilaian Sub-Kriteria Pada Kriteria Akademisi.....	173
4.8 Bobot Penilaian Sub-Kriteria Pada Kriteria Perusahaan.....	174
4.9 Bobot Penilaian Sub-Kriteria Pada Kriteria Komunitas.....	175
4.10 Bobot Penilaian Sub-Kriteria Pada Kriteria Media.....	175
4.11 Bobot Penilaian Sub-Sub Kriteria Pada Kriteria Pemerintah.....	176
4.12 Bobot Penilaian Sub-Sub Kriteria Pada Kriteria Akademisi.....	178
4.13 Bobot Penilaian Sub-Sub Kriteria Pada Kriteria Perusahaan.....	179
4.14 Bobot Penilaian Sub-Sub Kriteria Pada Kriteria Komunitas	181
4.15 Bobot Penilaian Sub-Sub Kriteria Pada Kriteria Media.....	182
4.16 Hasil Gabungan Analisis Data	183
4.17 Bobot Alternatif Prioritas Program Pengembangan Industri Kreatif Dibidang Kuliner.....	193

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif di Indonesia saat ini sangat berkembang dan meningkat secara signifikan setiap tahunnya, sehingga perlu perhatian yang lebih khusus dalam mengembangkannya, karena industri kreatif sebagai suatu paradigma ekonomi baru yang mengandalkan suatu ide, gagasan, serta kreativitas dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam aktivitas ekonomi seperti yang tertuang pada intruksi Presiden No. 6 Tahun 2009, tentang pengembangan ekonomi kreatif memberikan pesan bahwa aktivitas ekonomi yang dapat mensejahterakan masyarakat tidak hanya mengandalkan sumber daya alam tapi juga sumber daya manusianya.

Industri kreatif telah menjadi kekuatan ekonomi yang semakin penting di tingkat global, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan inovasi. Pada era digital ini, industri kreatif melibatkan sektor-sektor seperti desain grafis, seni, animasi, film, musik, permainan, dan banyak lagi. Pengaruhnya tidak hanya terbatas pada ekonomi, tetapi juga mencakup aspek sosial dan budaya. Ekonomi juga terbukti berperan besar terhadap ekonomi nasional, di tahun 2022 kontribusinya terhadap PDB Nasional mencapai Rp. 1.280 triliun. Kontribusi tenaga kerja sektor ekonomi kreatif pada nasional pun pada tahun 2022 mencapai 17,7% (Kemenparekraf.go.id). Dengan ini menyatakan tenaga kerja ekonomi kreatif lebih cepat pulih dibandingkan rata-rata tenaga kerja di sektor lain secara nasional karena sektor ekonomi kreatif yang dianggap lebih inklusif dan mudah dimasuki oleh pelaku usaha baru. Maka dari itu sektor ekonomi kreatif ini berpotensi untuk menjadi roda penggerak bagi penyerapan tenaga kerja maupun lapangan usaha baru dengan membuka peluang besar bagi siapapun yang terjun ke dalamnya.

Menurut Suparta (2019) menyatakan industri kreatif Indonesia memunculkan harapan besar bagi tumbuhnya sebuah ekonomi baru berbasis kreativitas dan ide. Melalui Industri kreatif maka ekonomi Indonesia tidak tergantung pada faktor-faktor produksi konvensional, seperti sumber daya alam, sumber daya modal dan teknologi. Kreativitas yang menjadi modal dalam industri kreatif diharapkan dapat menciptakan peluang kerja sebagai hasil dari kekayaan dan muatan intelektual tersebut. Industri kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan penciptaan atau pemanfaatan informasi pengetahuan yang tercipta dari penggunaan dan keterampilan yang dimiliki setiap individu untuk mampu menciptakan lapangan kerja baru dan juga dapat menciptakan lapangan kerja baru dan juga dapat menciptakan kesejahteraan disuatu daerah (Arthaveda 2022). Di Indonesia, saat ini terdapat berbagai subsektor yang termasuk dalam ruang lingkup industri kreatif yang meliputi 17 subsektor (industri) yaitu, aplikasi, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film, animasi dan video, fotografi, kerajinan, kuliner, musik, pengembang aplikasi dan *game*, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, serta televisi dan radio (Perpres No. 72 Tahun 2015).

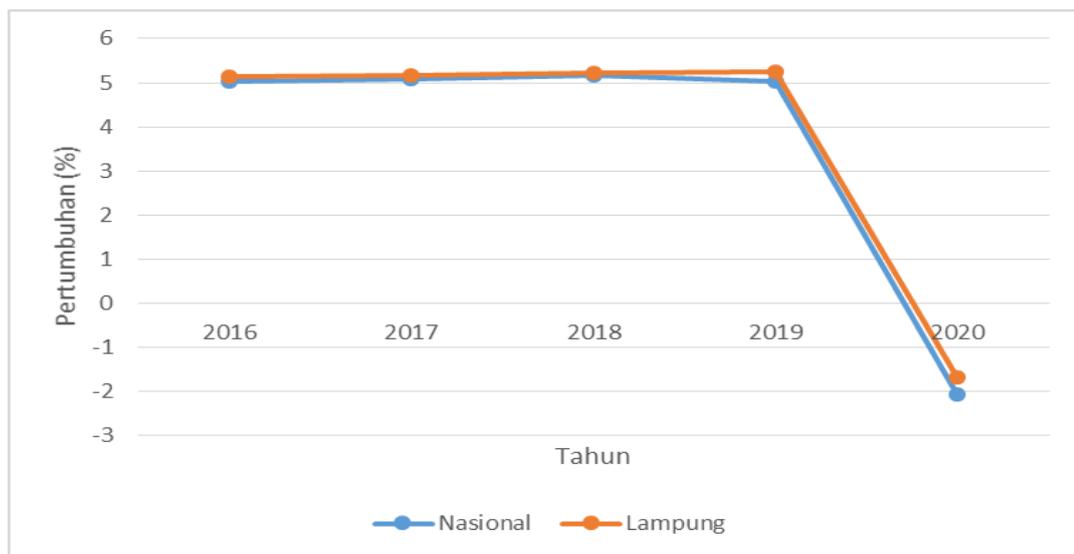
Industri kreatif merupakan sektor penggerak yang dapat menciptakan daya saing bagi sektor lainnya maupun daya saing daerah. Pengembangan industri kreatif memiliki dampak positif yang meluas, termasuk peningkatan daya saing suatu wilayah, pemberdayaan masyarakat lokal, dan peningkatan kualitas hidup. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan industri kreatif menjadi krusial untuk mencapai potensi penuh sektor ini. Industri kreatif di Kota Bandar Lampung diyakini dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian daerah. Industri kreatif didefinisikan sebagai penciptaan nilai tambah berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Sumber daya utamanya adalah kreativitas (*creativity*) yang didefinisikan sebagai kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, menciptakan solusi dari suatu masalah atau melakukan sesuatu yang berbeda. Kreativitas merupakan faktor yang menggerakkan lahirnya inovasi (*innovation*) dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada.

Dalam beberapa tahun terakhir, tren kuliner di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat, dan Bandar Lampung tidak terkecuali. Adanya keberagaman budaya, bahan baku lokal yang kaya, serta minat masyarakat terhadap kuliner inovatif menjadi peluang besar untuk mengembangkan industri kreatif kuliner di kota ini. Kota Bandar Lampung, sebagai pusat ekonomi dan budaya di Provinsi Lampung, memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri kreatif di bidang kuliner. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan pesat dalam dunia kuliner di Indonesia secara keseluruhan telah menciptakan peluang besar untuk memajukan industri kreatif kuliner di tingkat lokal. Pemanfaatan kekayaan budaya, bahan baku lokal, dan kreativitas para pelaku usaha dapat menjadi pilar penting dalam menggairahkan sektor ini. Pendahuluan pengembangan industri kreatif kuliner di Kota Bandar Lampung menjadi langkah strategis untuk menghadirkan identitas kuliner yang khas, memberdayakan ekonomi lokal, dan meningkatkan daya tarik pariwisata. Lanskap Kuliner Lokal Bandar Lampung, sebagai kota dengan beragam suku, memiliki kekayaan kuliner yang beragam. Makanan khas seperti empek-empek, pempek pistel, sate taican, dan kue lumpur menjadi daya tarik tersendiri.

Pengembangan industri kreatif di bidang kuliner dapat memanfaatkan kekayaan ini sebagai basis untuk kreasi baru yang unik dan menarik. Pemanfaatan bahan baku lokal tidak hanya mendukung keberlanjutan lingkungan tetapi juga menciptakan identitas kuliner yang khas. Dengan mempromosikan penggunaan bahan baku lokal dalam industri kreatif kuliner, kita dapat menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelaku usaha kuliner dan para petani atau produsen lokal. Membangun sentra kuliner atau kawasan gastronomi di beberapa titik strategis di Kota Bandar Lampung dapat menjadi magnet wisata kuliner. Sentra ini bisa mencakup warung tradisional, kafe modern, restoran kreatif, dan toko oleh-oleh khas. Hal ini akan memberikan pengalaman kuliner yang lengkap bagi pengunjung dan mendukung pertumbuhan industri kreatif di sektor ini. Pengembangan industri kreatif kuliner juga memerlukan sumber daya manusia yang berkualitas. Program pendidikan dan pelatihan di bidang kuliner dapat membantu menciptakan koki-koki lokal yang berbakat dan inovatif. Ini dapat melibatkan kolaborasi dengan sekolah-sekolah kuliner atau perguruan tinggi setempat. Untuk meningkatkan daya tarik industri kreatif kuliner di Bandar Lampung, perlu adanya upaya promosi yang kuat. Ini dapat melibatkan kampanye pemasaran digital,

kehadiran di acara kuliner regional atau nasional, serta kerjasama dengan *influencer* kuliner lokal atau nasional. Kerjasama antara pemerintah daerah, pelaku usaha, dan sektor swasta sangat penting untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan industri kreatif kuliner. Insentif, perizinan yang memudahkan, dan dukungan infrastruktur adalah faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan.

Pertumbuhan ekonomi merupakan suatu gambaran mengenai dampak dari kebijaksanaan pembangunan yang telah diambil khususnya dalam bidang ekonomi. Pertumbuhan tersebut merupakan laju pertumbuhan yang dibentuk dari berbagai sektor ekonomi, yang secara tidak langsung menggambarkan tingkat perubahan ekonomi yang terjadi. Pertumbuhan ekonomi Provinsi Lampung berkisar antara 5%. Ekonomi mengalami penurunan tumbuh terbesar pada tahun 2020 akibat adanya *pandemic Covid 19* sebesar -1,67% lebih tinggi daripada penurunan pertumbuhan ekonomi nasional sebesar -2,07%. Hal ini berbeda dengan 2 tahun sebelumnya yaitu sebesar 5,23% pada tahun 2018 dan 5,26% pada tahun 2019.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung

Sumber : Lampung Dalam Angka Tahun, 2021

Sebagai pusat pertumbuhan ekonomi Provinsi Lampung, Bandar Lampung memiliki potensi besar untuk pengembangan industri kreatif. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), Bandar Lampung menjadi kota dengan kontribusi jumlah unit usaha sekaligus pelaku ekonomi kreatif terbanyak di Provinsi Lampung, yaitu sebanyak 20,23% atau 36.113 dari total 178.511 unit usaha

ekonomi kreatif, dengan pelaku ekonomi kreatif 58,05% atau 447 dari total 770. Pelaku ekonomi kreatif didominasi oleh mahasiswa yaitu 43,29% dari 770 total pelaku ekonomi kreatif.

Kota Bandar Lampung merupakan salah satu kota yang sangat potensial untuk dikembangkan potensi ekonomi kreatifnya. Namun sampai saat ini, menurut kepala bidang ekonomi kreatif dinas pariwisata Kota Bandar Lampung, masih belum ada gambaran arah kebijakan dan strategi yang jelas dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan data hasil sensus ekonomi yang dilakukan oleh BPS, perusahaan yang termasuk dalam kategori atau klasifikasi industri kreatif di Kota Bandar Lampung adalah sebanyak 36.113 industri kreatif.

Tabel 1.1 Jumlah Industri Kreatif di Kota Bandar Lampung

No	Sub Sektor	Jumlah	Persentase
1	Arsitektur	108	0,30
2	Desain interior	6	0,02
3	Desain komunikasi visual	2	0,01
4	Desain Produk	156	0,43
5	Film/animasi dan video	5	0,01
6	Fotografi	272	0,75
7	Kriya	2.819	7,81
8	Kuliner	26.118	72,32
9	Musik	281	0,78
10	Fashion	5.370	14,87
11	Aplikasi dan game developer	55	0,15
12	Penerbitan	692	1,92
13	Periklanan	18	0,05
14	Televisi dan Radio	21	0,06
15	Seni pertunjukan	104	0,29
16	Seni rupa	86	0,24
	Total	36.113	100

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021

Kuliner merupakan kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreatifitas, estetika, tradisi dan kearifan lokal sebagai elemen yang terpenting untuk meningkatkan cita rasa dan nilai produk untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen. (Kementrian Pariwisata Ekonomi Kreatif dalam Ariyanti 2023). Ruang lingkup subsektor kuliner terdiri dari restoran, warung makan, kedai makanan, penyediaan makanan keliling atau tempat tidak tetap, jasa boga untuk suatu event tertentu (*event catering*), penyediaan makanan lainnya, bar, klub malam atau diskotik yang utamanya menyediakan minuman, rumah minum atau *caffè*, kedai minuman, rumah atau kedai obat tradisional, penyediaan minuman keliling atau tempat tidak tetap, pusat penjualan makanan dan minuman, dan penambahan industri makanan. Ruang lingkup kuliner kemudia terbagi menjadi dua kategori utama yaitu jasa kuliner (*food service*) dan barang kuliner (*specialty foods*). Jasa kuliner ditinjau dari aspek persiapan dan penyajiannya dapat dibagi kedalam dua kategori umum, yaitu restoran dan jasa boga, Sedangkan barang kuliner yang dimaksud adalah produk makanan hasil olahan atau kemasan. (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI dalam Sudirman et.al 2020).

Penta helix adalah pendekatan yang melibatkan lima sektor utama dalam pengembangan inovasi dan pertumbuhan ekonomi, khususnya dalam konteks ekonomi kreatif. *Penta helix* merupakan sebuah model inovatif pengembangan dari model *Quadruple Helix* yang menghubungkan Akademisi, praktisi/bisnis, Komunitas, Pemerintah dan Media untuk menciptakan ekosistem berdasarkan kreatifitas dan pengetahuan, dimana yang diharapkan dari konsep ini adalah sebuah solusi untuk pengembangan kreatifitas, inovasi dan teknologi pada industri kreatif. Model *Penta helix* didasarkan pada lima jenis pemangku kepentingan diantaranya adalah akademisi, komunitas, bisnis (ekonomi), pemerintah dan media. Model ini sangat berguna untuk masalah daerah pemangku kepentingan yang mana setiap *stakeholder* mewakili berbagai kepentingan daerahnya masing-masing. Dalam penelitian ini melibatkan beberapa aktor diantaranya dari Government atau Pemerintah meliputi Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung, Dinas Koperasi Dan UMKM Kota Bandar Lampung, Dinas Perindustrian Bandar Lampung. Sedangkan pada aktor akademisi akan meliputi Universitas Bandar Lampung dan Darmajaya. Pada aktor Perusahaan/industri akan meliputi PLN, Pertamina, Pegadaian, PNM. Pada aktor komunitas terdiri dari Rumah

BUMN Bandar Lampung, The Gade Preneur, Rumah BUMN Pertamina. Dan media akan melibati Lampunggeh, Infokyai.

Berdasarkan penelitian sebelumnya terhadap industri kreatif, Hasil penelitian yang dilakukan (Fitriani et.al 2019) menunjukkan bahwa hierarki prioritas keberlanjutan UKM adalah empat tingkat hierarki dalam mode *triple helix*. Penggunaan analitis proses hierarki kemudian terbukti bermanfaat dalam merumuskan prioritas UKM untuk menerapkan model *triple helix* dengan sukses dengan kebutuhan UKM. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Oktaviani et.al (2023) menunjukkan ada peran atau aktor dari *penta helix* tidak berjalan optimal karena tidak terdapat peran dari aktor bisnis. Selain itu hasil penelitian dari Karunia et.al 2020, menunjukkan bahwa dalam pelaksanaannya pada model tersebut dalam pengembangan ekonomi kreatif belum terlihat secara signifikan, terutama dari sisi pemerintah yang kurang peduli pada pelaksanaan program tersebut. Pentingnya sebuah peran dalam sebuah program pelaksanaan namun hasil dari beberpa penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih kurangnya peran serta kolaborasi antar aktor yang terlibat dalam pengembangan industri kreatif.

Berdasarkan dari kondisi permasalahan tersebut, penelitian ini akan membahas peran, program dan kolaborasi antar aktor dalam pengembangan industri kreatif dibidang kuliner. Penelitian ini berfokus pada “Strategi Pengembangan Industri Kreatif Bidang Kuliner Di Kota Bandar Lampung Melalui Pendekatan *Penta helix* Dengan Menggunakan *Mixed Methods*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, maka pertanyaan pokok pada penelitian dalam rangka tesis ini adalah:

1. Siapa saja aktor yang terlibat dalam *penta helix* pada pengembangan industri kreatif di bidang kuliner di Kota Bandar Lampung?
2. Apa saja peran aktor yang terlibat dalam *penta helix* pada pengembangan industri kreatif di bidang kuliner di Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana upaya kolaborasi antar aktor pada industri kreatif di bidang kuliner di Kota Bandar Lampung?
4. Apa saja peran antar aktor dan program-programnya yang harus di prioritaskan dalam pengembangan industri kreatif di bidang kuliner di Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat keterlibatan pihak-pihak terkait (*stakeholders*) dengan menilai sejauh mana pihak-pihak terkait seperti pemerintah kota, perusahaan/industri, lembaga pendidikan, komunitas, dan media yang terlibat dalam pengembangan industri kreatif kuliner di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bentuk kolaborasi antar aktor yang terlibat dalam pengembangan industri kreatif di bidang kuliner di Kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan peran antar aktor program-programnya yang harus di prioritaskan dalam pengembangan industri kreatif di bidang kuliner di Kota Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi aktor-aktor yang terlibat agar mereka mengetahui program-program mana saja yang di prioritaskan oleh pelaku usaha di bidang kuliner.
2. Bagi pelaku usaha industri kreatif di bidang kuliner agar pelaku usaha dapat mengetahui program-program dari peran aktor-aktor yang terlibat.
3. Penelitian diharapkan dapat memberi masukan para aktor-aktor yang terlibat dalam pengembangan industri kreatif di bidang kuliner.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori *Stakeholder*

Teori *Stakeholder* adalah suatu kerangka kerja dalam manajemen dan teori organisasi yang mengakui peran penting dari berbagai pihak yang memiliki kepentingan dalam sebuah organisasi. *Stakeholder* dapat mencakup individu, kelompok, atau entitas lain yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh keputusan dan tindakan organisasi. Teori *Stakeholder* menekankan perlunya organisasi untuk mempertimbangkan dan berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan yang berkelanjutan. Teori *Stakeholder* pertama kali dikemukakan oleh Freeman pada tahun 1962. Freeman yang mengatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimalkan kemakmuran pemiliknya. Semua *stakeholder* memiliki hak untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas perusahaan yang memengaruhi mereka. Pada awalnya, pemegang saham sebagai satusatunya *stakeholder* perusahaan. Namun demikian, Freeman & David (1983) tidak setuju dengan pandangan ini dan memperluas definisi *stakeholder* dengan memasukkan konstituen yang lebih banyak, termasuk kelompok yang tidak menguntungkan (*adversarial group*) seperti pihak yang memiliki kepentingan tertentu dan regulator.

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Gray, Kouhy dan Adams mengatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholders* sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Semakin powerful *stakeholder*, maka semakin besar usaha perusahaan untuk

beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholdernya*. Manajemen organisasi melakukan aktivitas yang dianggap penting oleh *stakeholder* dan melaporkan kembali aktivitas-aktivitas tersebut kepada *stakeholder*. Teori ini menyatakan bahwa seluruh *stakeholder* memiliki hak untuk disediakan informasi tentang bagaimana aktivitas organisasi memengaruhi mereka. Selain itu, organisasi akan secara sukarela mengungkapkan informasi tentang kinerja lingkungan, sosial, dan intelektual mereka untuk memenuhi ekspektasi sesungguhnya yang diakui (Deegan, dalam Ardiyasa 2021). Terkait penciptaan nilai, Freeman (dalam Ardiyasa 2021) menambahkan penciptaan nilai bagi *stakeholder* cukup sederhana. Bisnis dapat dipahami sebagai perangkat hubungan antara kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan dalam kegiatan yang membentuk bisnis.

Teori *stakeholder* menjelaskan tentang bagaimana perusahaan itu tidak hanya beroperasi untuk tujuannya saja, melainkan perusahaan itu juga harus dapat memberikan manfaat bagi para *stakeholder*-nya. Adapun *stakeholder* yang dimaksudkan yaitu para pemegang saham, kreditur, pemerintah, masyarakat, *supplier*, konsumen dan lainnya yang ikut ambil bagian dalam proses pencapaian tujuan perusahaan. Pengungkapan informasi aset biologis perusahaan sangat berguna bagi para *stakeholder* untuk pengambilan keputusan dalam menanamkan saham. Pada akhirnya, dengan terpenuhinya penciptaan nilai bagi para *stakeholders* akan berdampak pada meningkatnya status dan *goodwill* perusahaan di masyarakat, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan (Shad dalam DInoyu et.al 2020). Mitchell et al. (1997) dalam Rahu (2021) mengklasifikasikan *stakeholder* berdasarkan atribut/alat *stakeholder*, yakni kekuatan (*power*), legitimasi (*legitimated*), dan kepentingan (*urgency*). Kekuatan didefinisikan sebagai kepemilikan sumber daya atau kemampuan untuk menyebabkan efek yang diinginkan, legitimasi didefinisikan sebagai pengakuan sosial, dan kepentingan didefinisikan sebagai klaim waktu yang rentan atau signifikan (menuntut perhatian yang sesegera mungkin). Melalui kombinasi atribut tersebut, diharapkan dapat membentuk ciri khas (*salience*) perusahaan atau organisasi.

2.2 Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah suatu paradigma ekonomi yang menekankan pada pemanfaatan kreativitas, keahlian, dan inovasi untuk menciptakan nilai ekonomi. Paradigma ini mencakup berbagai sektor yang berorientasi pada kegiatan kreatif dan budaya, dan melibatkan produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa yang bersumber dari ekspresi kreatif manusia. Istilah ekonomi kreatif pertama kali diperkenalkan oleh John Howkins di tahun 2001 (Sari 2018). Diawal pada tahun 1997 dimana saat ini Howkins menyadari akan adanya sebuah perubahan industri ekonomi yang berdasar pada kreativitas masyarakat. Awal mula ekonomi kreatif di Indonesia dipopulerkan pada masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Presiden Susilo Bambang Yudhoyono mengeluarkan Intruksi Presiden (Inpres) No.6 Tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif. Dalal isi Inpres tersebut dijelaskan bahwa ekonomi kreatif adalah sebuah kegiatan ekonomi berdasarkan pada kemajuan kreativitas, ketrampilan dan bakat individu yang bernilai ekonomis dan sangat berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat Indonesia. Dalam Inpres tersebut dijelaskan tentang dukungan pengembangan ekonomi kreatif. Dukungan ini diharapkan guna dapat lebih berkembang menyongsong, seingga akan berpengaruh secara nyata terhadap pemulihan perkenomian Indonesia. Di Indonesia saat ini memiliki jumlah sebanyak 16 sektor ekonomi kreatif, Ekonomi kreatif merupakan era ekonomi baru yang mengintensifikasi informasi dan kreativitas denganmengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Ekonomi kreatif memiliki potensi ekonomi yang signifikan karena dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan memberikan kontribusi terhadap pembangunan sosial dan budaya. Hal ini juga mendorong inovasi, kewirausahaan, dan pertukaran budaya antar negara dan komunitas. Manfaat yang diharapkan dari ekonomi kreatif antara lain; munculnya bisnis startup, percepatan inovasi, bisnis menjadi lebih kompetitif, menciptakan manusia yang kreatif, meningkatkan kualitas produk, pertumbuhan ekonomi. Namun untuk ketahap manfaat diperlukan peran kolaborasi yang seimbang dengan program-program disetiap daerah.



Gambar 2.1 Subsektor Ekonomi Kreatif

Sumber: bisma.bekraf.go.id

Menurut Rochmat (2016), Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan Pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaat sumber daya yang ada bukan hanya terbarukan bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai pekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetap lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui pengembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak lagi dapat bersaing dipasar global hanya dengan mengandalkan harga atau kualitas produk apa saja, tetapi juga harus bersaing berbasikan inovasi, kreativitas dan imajinasi.

2.2.1 Pengembangan Ekonomi Kreatif

Dalam pengembangan ekonomi kreatif, pengembangan dikatakan sebagai bagian dari upaya pemerintah, dunia usaha dan juga masyarakat melalui bimbingan dan juga bantuan perkuatan yang bertujuan pada peningkatan dan juga pertumbuhan dari usaha kecil menuju usaha yang lebih tangguh dan mandiri. Pengembangan ini lebih terarah

pada usaha yang ingin memperbaiki pelaksanaan dari pekerjaan di masa sekarang ataupun dimasa yang akan datang dengan memberikan informasi-informasi yang sekiranya dapat menambah kecakapan dan sikap dari pelaku-pelaku usaha. Pamuji dalam pengembangan bisa merubah sesuatu sehingga menjadi baru dan memiliki nilai yang lebih tinggi. Maka dari itu pengembangan juga dapat dikatakan sebagai pembaharuan yang melakukan usaha-usaha untuk membuat sesuatu menjadi lebih sesuai atau cocok dengan kebutuhan serta menjadi lebih baik dan bermanfaat.

Pengembangan ekonomi kreatif dapat didefinisikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh pemerintah, lembaga swasta, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya untuk merangsang pertumbuhan, inovasi, dan keberlanjutan dalam sektor-sektor ekonomi yang berfokus pada kegiatan kreatif dan budaya. Industri kreatif mencakup berbagai bidang, termasuk seni, desain, mode, film, musik, permainan video, arsitektur, periklanan, penerbitan, dan sebagainya. Pengembangan industri kreatif melibatkan implementasi kebijakan, program, dan sumber daya yang mendukung ekosistem kreatif, mulai dari pendidikan dan pelatihan, infrastruktur, keuangan, hingga promosi dan pemasaran. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan daya saing suatu wilayah atau negara melalui eksploitasi potensi kreatif dan budaya. Dalam konteks pengembangan industri kreatif, aspek-aspek seperti inovasi, kolaborasi, keberlanjutan, dan integrasi teknologi menjadi fokus penting. Pengembangan industri kreatif juga mencakup penciptaan peluang bagi individu dan perusahaan di sektor ini untuk berkembang, menghasilkan nilai ekonomi, dan memberikan kontribusi pada identitas budaya suatu komunitas atau negara.

Ekonomi kreatif itu sendiri dianggap sebagai kekuatan baru di Indonesia dimana dengan melihat perkembangan dan kemajuannya saat ini. Maka dari itu, ekonomi kreatif harus dikembangkan secara berkelanjutan dengan penguatan disegala aspek seperti sumber daya, industri, pembiayaan, pemasaran, teknologi, dan bersinergi, antara pemerintah, masyarakat bisnis, intelektual dan komunitas sebagai bagian dari kelembagaan ekonomi kreatif haruslah bersinergi dalam menggali dan mengembangkan potensi-potensi yang ada.



Gambar 2.2 Ruang Lingkup (Subsektor) Pengembangan Ekonomi Kreatif

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Tahun 2023

Berdasarkan gambar diatas dalam empat prinsip utama ekonomi kreatif terdapat enam belas subsektor yang dapat berdiri sendiri dan merupakan gabungan diantara 2 prinsip yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Diantara enam belas subsektor tersebut yaitu:

1. Subsektor Arsitektur

Subsektor arsitektur merupakan wujud hasil penerapan pengetahuan, ilmu, teknologi, dan seni secara utuh dalam mengubah lingkungan binaan dan ruang sebagai bagian dari kebudayaan dan peradaban manusia sehingga dapat menyatu dengan keseluruhan lingkungan ruang.

2. Subsektor Desain Interior

Subsektor desain interior merupakan kegiatan yang memecahkan masalah fungsi dan kualitas interior, menyediakan layanan terkait ruang interior untuk meningkatkan kualitas hidup dan memenuhi aspek kesehatan, keamanan dan kenyamanan *public*.

3. Subsektor Desain Komunikasi Visual

Subsektor ini merupakan seni menyampaikan pesan (*art of communication*) dengan menggunakan bahasa rupa (*visual language*) yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target *audience* sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Sedangkan bahasa rupa yang dipakai berbentuk grafis, tanda, *symbol*, ilustrasi gambar/foto, tilografi/huruf dan sebagainya.

4. Subsektor Desain Produk

Subsektor ini merupakan salah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau. Desain yang menarik mendapatkan jaminan dan sebagainya. *Industrial Design Society of America* (IDSA) mendefinisikan desain produk sebagai layanan profesional yang menciptakan dan mengembangkan konsep dan spesifikasi yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan penampilan suatu produk dan sistem untuk keuntungan pengguna maupun pabrik.

5. Subsektor Film, Animasi, dan Video

Subsektor Film, Animasi, dan Video merupakan karya seni gambar bergerak yang memuat berbagai ide atau gagasan dalam bentuk audio visual, serta dalam proses pembuatannya menggunakan kaidah-kaidah sinematografi. Animasi merupakan tampilan frame ke frame dalam urutan waktu untuk menciptakan ilusi gerakan yang berkelanjutan sehingga tampilan terlihat seolah-olah hidup atau mempunyai nyawa. Video merupakan sebuah aktivitas kreatif, berupa eksplorasi dan inovasi dalam cara merekam (*capture*) atau membuat gambar bergerak, yang ditampilkan melalui media presentasi, yang mampu memberikan karya gambar bergerak alternatif yang berdaya saing, dan memberikan nilai tambah budaya, sosial, dan ekonomi.

6. Subsektor Fotografi

Subsektor Fotografi merupakan sebuah industri yang mendorong penggunaan kreativitas individu dalam memproduksi citra dari suatu objek foto dengan menggunakan perangkat fotografi, termasuk di dalamnya media perekam cahaya, media penyimpan berkas, serta media yang menampilkan informasi untuk menciptakan kesejahteraan dan juga kesempatan kerja.

7. Subsektor Kriya

Subsektor Kriya merupakan bagian dari seni rupa terapan yang merupakan titik temu antara seni dan desain yang bersumber dari warisan tradisi atau ide kontemporer yang hasilnya dapat berupa karya seni, produk fungsional, benda hias dan dekoratif, serta dapat dikelompokkan berdasarkan material dan eksplorasi alat teknik yang digunakan, dan juga tematik produknya.

8. Subsektor Kuliner

Subsektor Kuliner merupakan kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal; sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen.

9. Subsektor Musik

Subsektor Musik merupakan segala jenis usaha dan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pendidikan, kreasi/komposisi, rekaman, promosi, distribusi, penjualan, dan pertunjukan karya seni musik.

10. Subsektor *Fashion*

Subsektor *Fashion* merupakan suatu gaya hidup dalam berpenampilan yang mencerminkan identitas diri atau kelompok.

11. Subsektor Aplikasi dan *Game Developer*

Subsektor Aplikasi dan *Game Developer* merupakan suatu media atau aktivitas yang memungkinkan tindakan bermain berumpan balik dan memiliki karakteristik setidaknya berupa tujuan (*objective*) dan aturan (*rules*).

12. Subsektor Penerbitan

Subsektor Penerbitan merupakan suatu usaha atau kegiatan mengelola informasi dan daya imajinasi untuk membuat konten kreatif yang memiliki keunikan tertentu, dituangkan dalam bentuk tulisan, gambar, dan/atau audio ataupun kombinasinya, diproduksi untuk dikonsumsi publik, melalui media cetak, media elektronik, ataupun media daring untuk mendapatkan nilai ekonomi, sosial ataupun seni dan budaya yang lebih tinggi.

13. Subsektor Periklanan

Subsektor Periklanan merupakan bentuk komunikasi melalui media tentang produk

dan/atau merek kepada khalayak sarannya agar memberikan tanggapan sesuai tujuan pemrakarsa.

14. Subsektor Televisi dan Radio

Televisi merupakan kegiatan kreatif yang meliputi proses pengemasan gagasan dan informasi dalam bentuk hiburan yang berkualitas kepada penikmatnya dalam format suara dan gambar yang disiarkan kepada publik dalam bentuk virtual secara teratur dan berkesinambungan. Radio merupakan kegiatan kreatif yang meliputi proses pengemasan gagasan dan informasi dalam bentuk hiburan yang berkualitas kepada penikmatnya dalam format suara yang disiarkan kepada publik dalam bentuk virtual secara teratur dan berkesinambungan

15. Subsektor Seni Pertunjukan

Subsektor Seni Pertunjukan merupakan cabang kesenian yang melibatkan perancang, pekerja teknis dan penampil (*performers*), yang mengolah, mewujudkan dan menyampaikan suatu gagasan kepada penonton (*audiences*); baik dalam bentuk lisan, musik, tata rupa, ekspresi dan gerakan tubuh, atau tarian; yang terjadi secara langsung (*live*) di dalam ruang dan waktu yang sama, di sini dan kini (*hic et nunc*).

16. Subsektor Seni Rupa

Subsektor Seni Rupa merupakan penciptaan karya dan saling berbagi pengetahuan yang merupakan manifestasi intelektual dan keahlian kreatif, yang mendorong terjadinya perkembangan budaya dan perkembangan industri dengan nilai ekonomi untuk keberlanjutan ekosistemnya.

17. Subsektor Aplikasi

Meningkatnya penetrasi pemanfaatan gawai oleh masyarakat tak lepas dari peran aplikasi yang tertanam di dalamnya. Masyarakat sudah fasih menggunakan berbagai jenis aplikasi digital seperti peta atau navigasi, media sosial, berita, bisnis, musik, penerjemah, permainan dan lain sebagainya. Berbagai aplikasi tersebut didesain supaya mempermudah pengguna dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Maka tak heran jika potensi sub sektor aplikasi dan sangat besar.

2.2.2 Pilar Ekonomi Kreatif

Sepertinya halnya sebuah rumah yang membutuhkan pilar untuk bisa berdiri

tegak, ekonomi kreatif memiliki 5 pilar yang perlu terus diperkuat sehingga industri kreatif dapat tumbuh dan berkembang mencapai visi dan misi ekonomi kreatif Indonesia 2025. Kelima pilar ekonomi kreatif tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: (Departement Perdagangan Republik Indonesia 2008):

1. Sumber Daya (*Resources*)

Sumber daya yang dimaksudkan disini adalah input yang dibutuhkan dalam proses penciptaan nilai tambah, selain ide atau kreativitas yang dimiliki oleh sumber daya insani juga bisa menjadi landasan dari industri kreatif karena sumber daya alam maupun ketersediaan lahan yang menjadi input penunjang dalam industri kreatif. Era ekonomi kreatif juga mendapatkan warisan dampak dari era industrialisasi seperti pemanasan global. Pemanasan global di seluruh dunia membangkitkan kesadaran kolektif dari warga dunia dan menghasilkan pandangan politis mengenai penyelamatan bumi. Sehingga, dalam membangun industri kreatif yang berbasis fisik, alangkah lebih baik apabila ditunjang dengan pola pikir pembangunan yang ramah lingkungan.

2. Industri (Industri)

Pada prinsipnya, industri merupakan bagian dari kegiatan masyarakat yang terkait dengan produksi, distribusi, pertukaran serta konsumsi produk atau jasa dari sebuah negara atau area tertentu. Perlunya pengupayaan agar terbentuknya struktur pasar industri kreatif dengan persaingan sempurna yang mempermudah pelaku industri kreatif untuk melakukan bisnis dalam sektor yang dituju. Pilar Industri ini dimasukkan ke dalam buku ini karena pemahaman bahwa produk kreatif adalah hasil suatu kreativitas dikalikan dengan transaksi riil. Ini mengindikasikan adanya faktor kreasi dan originalisasi yang memiliki potensi kapital dan/atau yang diproduksi sedemikian rupa untuk dikomersialisasikan.

3. Teknologi (*Technology*)

Teknologi dapat didefinisikan sebagai suatu entitas baik material dan non material, yang merupakan aplikasi penciptaan dari proses mental atau fisik untuk mencapai nilai tertentu. Dengan kata lain, teknologi bukan hanya mesin ataupun alat bantu yang sifatnya berwujud, tetapi teknologi ini termasuk kumpulan teknik atau metode-metode, atau aktivitas yang membentuk dan mengubah budaya. Teknologi

ini akan merupakan enabler untuk mewujudkan kreativitas individu dalam karya nyata. Teknologi dimasukkan kedalam pilar karena fungsinya sebagai kendaraan dan perangkat (*tools*) bagi pengembangan landasan ilmu pengetahuan. Teknologi bisa dipakai dalam berkreasi, memproduksi, berkolaborasi, mencari informasi, distribusi dan sarana bersosialisasi.

4. Institusi (*Institution*)

Institution atau institusi dalam pilar pembangunan industri kreatif dapat didefinisikan sebagai tatanan sosial dimana termasuk di dalamnya adalah kebiasaan, norma, adat, aturan, serta hukum yang berlaku. Tatanan sosial ini bisa yang bersifat informal seperti sistem nilai, adat istiadat, atau norma maupun formal dalam bentuk peraturan perundang-undangan. Industri kreatif memajukan ide-ide yang dapat dieksploitasi menjadi potensi ekonomi. Dengan demikian peranan hukum dalam memproteksi ide-ide sangat penting. Perlindungan ide dengan alur Hak Kekayaan Intelektual.

5. Lembaga Keuangan (*Financial Institution*)

Lembaga keuangan adalah lembaga yang berperan menyalurkan pendanaan kepada pelaku industri yang membutuhkan, baik dalam bentuk modal atau ekuitas maupun pinjaman atau kredit. Lembaga keuangan merupakan salah satu endorsement dalam perjalanan suatu industri kreatif dan salah satu elemen penting untuk untuk menjembatani kebutuhan keuangan bagi pelaku dalam industri kreatif.

2.3 Industri Kreatif

Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan dan juga bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan juga memberdayakan daya kreasi dan daya cipta dari individu tersebut (Aisyah et.al 2016). Industri kreatif akan mengandalkan talenta, ketrampilan dan juga kreativitas sebagai elemen dasar dari setiap individu. Karena pada dasarnya unsur utama di dalam industri kreatif ini adalah kreativitas, keahlian dan juga talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual (Togar 2007).

Indonesia menyadari bahwa harapan perekonomian Indonesia dapat diraih melalui industri yang fokus menciptakan barang dan juga jasa dengan memanfaatkan

keahlian, bakat, dan juga kreativitas sebagai suatu kekayaan intelektual. Ekonomi kreatif ini akan membangkitkan perekonomian Indonesia dalam bersaing dan juga meraih keunggulan di dalam ekonomi global. Antara ekonomi kreatif dan juga industri kreatif merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Industri kreatif ini merupakan perwujudan dari optimisme dan juga aspirasi dari masyarakat dalam mendukung dan mewujudkan visi dari Negara ini agar menjadi negara maju. Industri Kreatif sama halnya dengan UMKM atau usaha, mikro, kecil, dan menengah yang telah diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008. UMKM merupakan kegiatan usaha untuk memperluas lapangan pekerjaan dan memberikan pelayanan ekonomi di masyarakat untuk meningkatkan pendapatan demi kesejahteraan masyarakat. Tujuan dari UMKM adalah menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Pemerintah juga sangat berperan dalam pengembangan usaha melalui pendampingan, bimbingan, membantu pembiayaan dana guna mengembangkan dan meningkatkan usaha, mikro, kecil dan menengah, selain itu pemerintah juga ikut andil dalam hal pengembangan usaha pada segi produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, desain dan juga teknologi. Ekonomi kreatif yang di dalamnya mengandung industri kreatif dipercaya dapat menghasilkan suatu kontribusi baru bagi perekonomian bangsa secara signifikan. Hal ini turut serta dirasakan oleh Indonesia yang mulai melirik subsektor di dalam industri kreatif yang berpotensi untuk dikembangkan, hal ini dipercaya akan mencapai keberhasilan karena Indonesai sendiri memiliki sumber daya insani kreatif dan juga warisan budaya yang kaya. Departemen Perdagangan Republik Indonesia sendiri mendefinisikan industri kreatif sebagai industri yang berasal dari berbagai pemanfaatan kreativitas, ketrampilan dan juga bakat dari masing-masing individu guna menciptakan kersejahteraan dan juga lapangan pekerjaan serta mengeksplorasi daya kreatifitas dan juga daya cipta dari masing-masing individu tersebut. Industri kreatif ini juga merupakan sarana penyediaan produk kreatif langsung baik untuk konsumen maupun untuk pendukung dari penciptaan nilai kreatif ini dari sektor lainnya.

2.3.1 Pilar Industri Kreatif

Industri kreatif memiliki beberapa pilar yang mendasari keberhasilan dan pertumbuhannya. Pilar-pilar ini mencakup elemen-elemen kunci yang membentuk dasar dari kegiatan ekonomi kreatif. Berikut adalah beberapa pilar utama dari industri kreatif:

1. Kreativitas dan Inovasi

Kreativitas dan inovasi merupakan fondasi utama industri kreatif. Proses kreatif dalam menciptakan konten baru, desain inovatif, dan solusi kreatif menjadi pendorong utama pertumbuhan.

2. *Talent and Skills Development*

Pengembangan bakat dan keterampilan individu dalam industri kreatif menjadi pilar penting. Program pendidikan dan pelatihan yang mendukung perkembangan keterampilan teknis dan kreatif merupakan investasi strategis.

3. Teknologi dan Digitalisasi

Pemanfaatan teknologi, termasuk digitalisasi, memainkan peran kunci dalam produksi, distribusi, dan pemasaran konten kreatif. Adopsi teknologi membuka peluang baru dan meningkatkan efisiensi.

4. Keberlanjutan Bisnis

Kebijakan bisnis yang berkelanjutan dan model bisnis yang sehat merupakan pilar penting. Ini mencakup manajemen keuangan yang baik, strategi pemasaran yang efektif, dan pengelolaan risiko.

5. Manajemen Kekayaan Intelektual

Kekayaan intelektual, seperti hak cipta, paten, dan merek dagang, harus dikelola dan dilindungi dengan baik. Hal ini melibatkan kebijakan hak kekayaan intelektual dan perlindungan hukum.

6. Pasar dan Kepuasan Pelanggan

Pemahaman pasar dan kebutuhan pelanggan menjadi kunci kesuksesan. Penelitian pasar, analisis tren, dan interaksi dengan pelanggan membantu membentuk produk dan layanan yang lebih relevan.

7. Kemitraan dan Jaringan

Kolaborasi dan kemitraan dengan pihak-pihak eksternal, seperti perusahaan lain, institusi pendidikan, dan pemerintah, dapat memperluas jaringan, sumber daya, dan peluang.

8. Akses Keuangan

Akses ke modal dan keuangan mendukung pertumbuhan dan pengembangan bisnis. Ini dapat melibatkan pendanaan dari investor, lembaga keuangan, atau sumber dana lainnya.

9. Diversifikasi Produk dan Layanan

Diversifikasi produk dan layanan memungkinkan industri kreatif untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Ini mencakup pengembangan berbagai jenis konten atau penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan beragam konsumen.

10. Pentingnya Warisan Budaya

Penghargaan terhadap warisan budaya dan identitas lokal dapat memberikan ciri khas pada karya-karya kreatif. Ini juga dapat menjadi sumber inspirasi dan diferensiasi.

11. Analisis Data dan Keterlibatan Pelanggan

Penggunaan data untuk menganalisis tren, perilaku konsumen, dan kebutuhan pasar menjadi penting. Interaksi aktif dengan pelanggan juga membantu dalam memahami dan merespons perubahan dalam keinginan konsumen.

Pilar-pilar ini bekerja bersama-sama untuk membentuk fondasi yang kuat bagi industri kreatif. Keterkaitan antara kreativitas, inovasi, manajemen bisnis, dan interaksi dengan ekosistem bisnis dan masyarakat merupakan kunci kesuksesan dalam ekosistem industri kreatif.

2.4 *Helix Innovation Model*

2.4.1 *Triple Helix*

Sebagai upaya pengembangan industri kreatif, terdapat beberapa aktor-aktor yang terlibat di dalamnya. Beberapa aktor tersebut diantaranya akademisi, bisnis/swasta, dan pemerintah atau yang dikenal dengan istilah *the triple helix model* (Etzkowitz &

Leydesdorff, 1996). *Triple helix* menjadi salah satu model kolaborasi antar aktor yang dapat mendorong perkembangan industri kreatif di daerah-daerah yang memiliki potensi industri kreatif (Daulay, 2018; Mukhlis, 2018). Konsep *Triple helix* dibentuk berdasarkan teori linier yang mengedepankan inovasi dan fokus pada interaksi timbal balik antara akademisi dan industri dalam memahami perubahan inovasi di era ekonomi modern (Momeni et.al, 2019). Dengan menekankan bahwa interaksi ketiga komponen ABG merupakan kunci utama bagi peningkatan kondisi yang kondusif bagi lahirnya inovasi, ketrampilan, kreativitas, ide dalam pengembangan ekonomi kreatif bagi UKM, meskipun pola *triple helix* telah lama terbentuk, masih kurang berdampaknya knowledge hubs bagi inovasi usaha kalangan UKM sebagaimana yang diharapkan. Hal ini diduga, selain karena lebih diutamakan faktor input modal, terutama akibat tidak adanya mekanisme inovasi, transfer teknologi, inkubasi serta riset yang tepat untuk diterapkan.

Konsep *triple helix* sebagai suatu strategi dalam pengembangan industri kreatif mengharuskan ketiga pilar pengembangan ekonomi dan industri kreatif yaitu pemerintah, akademisi dan pengusaha untuk mengambil peran dan tanggung jawab secara individual maupun bersama-sama, sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Konsep *triple helix* menjadi payung yang menghubungkan antara akademisi, bisnis, dan pemerintah dalam kerangka bangunan ekonomi kreatif, dimana ketiga *helix* tersebut merupakan aktor utama penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan, dan teknologi yang vital bagi tumbuhnya industri kreatif. Hubungan yang erat, saling menunjang, dan bersimbiosis mutualisme antara ketiga aktor tersebut dalam kaitannya dengan landasan dan pilar-pilar model ekonomi kreatif akan menentukan pengembangan ekonomi kreatif yang kokoh dan berkesinambungan.

Tujuan dari konsep *triple helix* adalah pembangunan ekonomi berkelanjutan berbasis ilmu pengetahuan dan inovasi. Dari sinergi ini diharapkan terjadi sirkulasi ilmu pengetahuan berujung pada inovasi, yaitu yang memiliki potensi ekonomi, atau kapitalisasi ilmu pengetahuan (*knowledge capital*). *Triple helix* sebagai aktor utama harus selalu bergerak sehingga terbentuk *concensus space*, ruang kesepakatan dimana ketiga aktor ini mulai membuat kesepakatan dan komitmen atas suatu hal yang akhirnya akan mengarahkan terbentuknya *innovation space*, inovasi yang dapat dikemas menjadi produk inovatif bernilai ekonomis. Konsep *triple helix* diharapkan memberikan suatu

dorongan untuk mencari kesalahan antara dimensi institusional dalam pengaturan dan fungsi sosial yang dijalankannya. Gesekan antara dua lapisan yaitu pengetahuan dan kelembagaan diantara tiga domain (akademisi, industri dan pemerintah) akan memberikan kesempatan untuk bersama-sama dapat memecahkan masalah dan melakukan inovasi.

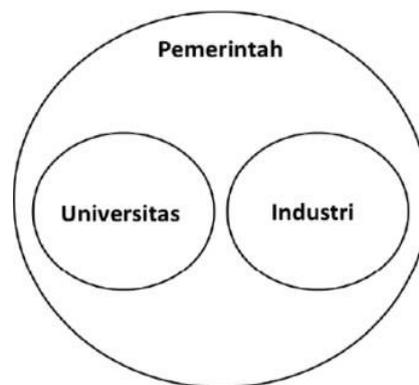
Dalam model *triple helix* terdapat aktor-aktor yang terlibat diantaranya:

1. Pemerintah
2. Akademisi
3. Industri

Triple Helix disebutkan sebagai sebuah konsep kolaborasi kerjasama sinegritas pemerintah, universitas dan industri yang bersinergi dimana pemerintah sebagai pembuat kebijakan, universitas sebagai pusat pengembangan penelitian, dan industri sebagai penyedia kebutuhan layanan masyarakat untuk mencapai tujuan bersama. Ketiga *helix* tersebut merupakan aktor utama dalam penggerak lahirnya kreatifitas, ide, dan ilmu pengetahuan bagi tumbuhnya industri kreatif. Hubungan ketiga *helix* inilah yang akan menentukan pengembangan ekonomi kreatif yang kokoh dan berkesinambungan. Dari hubungan yang dibangun oleh tiga *helix* tersebut diharapkan dapat muncul sirkulasi pengetahuan antar aktor yang terlibat untuk melahirkan berbagai inovasi pengetahuan yang memiliki potensi untuk ditransformasikan menjadi produk maupun jasa yang memiliki nilai ekonomis tinggi.

Korelasi antara peran universitas, bisnis dan pemerintah dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi memiliki hubungan ketiga aktor integral dalam konteks *public-private-partnership* terjadi dalam sebuah konsep *Triple Helix*, yang dikenal dengan istilah ABG atau *Academic, Business & Government*. Dalam konsep *Academic, Business & Government*, industri berperan sebagai rumah produksi, sementara pemerintah adalah sumber hubungan kontraktual yang memastikan interaksi dan pertukaran yang stabil, dan universitas sebagai sumber pengetahuan dan teknologi baru. Sinergi dari ketiga sektor ini merupakan prinsip generatif dalam membangun ekonomi yang berbasis pengetahuan, yang memungkinkan tercapainya integrasi ekonomi yang lebih erat.

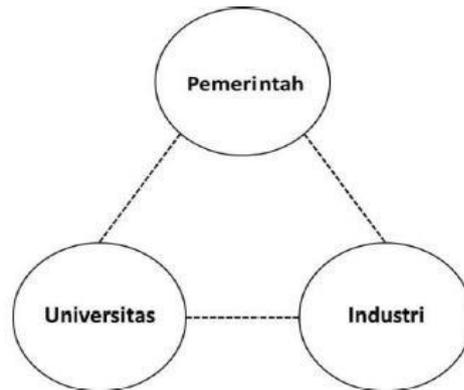
Konfigurasi hubungan antara pihak universitas, industri dan pemerintah dalam konsep *The Triple Helix* ini setidaknya telah mengalami tiga tahap evolusi (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000). Dalam perkembangan empirisnya di berbagai belahan dunia muncul berbagai aktor-aktor diluar unsur ABG yang disebutkan tadi yang ikut memberi pengaruh signifikan bagi dinamika interaksi ketiganya. Dengan adanya aktor-aktor yang muncul kemudian ini diperlukan suatu model yang merupakan pengembangan dari model *Triple Helix*, sebagai pisau analisis dalam mengembangkan berbagai model kebijakan kerjasama *knowledge-based economy*. Tahap pertama, *Triple Helix I*, yaitu negara merupakan wadah bagi akademisi dan industri dan mengarahkan hubungan antara keduanya. Dalam penerapannya, model *Triple Helix I* hanya fokus pada peran pemerintah sebagai aktor utama. Sedangkan peran dari akademisi dan bisnis/swasta hanya memiliki peran yang sangat sedikit, inilah yang menjadikan model *Triple Helix I* telah dianggap sebagai model pengembangan yang gagal (Mukhlis, 2018). Model *Triple Helix I* dapat dilihat pada gambar 2.3:



Gambar 2.3 *Triple Helix I*

Sumber: Etzkowitz & Leydesdorff (2000).

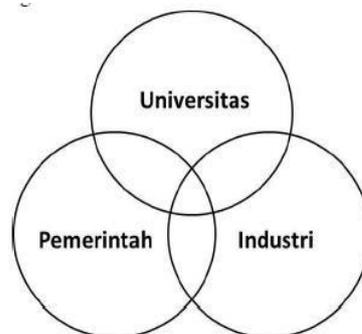
Tahap kedua pada model *Triple Helix II*, pemerintah tidak lagi memiliki peran yang dominan. Sehingga pada model ini akademisi, industri/bisnis dan pemerintah digambarkan sebagai lingkaran terpisah yang memiliki hubungan erat. Model *Triple Helix II* dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Etzkowitz & Leydesdorff (2000)

Gambar 2.4 Model *Triple Helix II*

Tahap ketiga pada model *Triple Helix III*, yaitu adanya kolaborasi antara ketiga aktor dalam menciptakan infrastruktur pengetahuan yang dilembagakan dalam suatu institusi/organisasi campuran (*hybrid organization*) dimana setiap pihak memiliki peran yang terkait. Masing-masing pihak secara relatif memiliki kesetaraan dan independensi. Saat ini, sebagian besar negara telah mengadopsi model *Triple Helix III* dan melembagakannya dalam berbagai bentuk yang berbeda-beda (Ivanova, 2014; Mukhlis, 2018).



Sumber: Etzkowitz & Leydesdorff (2000)

Gambar 2.5. Model *Triple Helix III*

Tujuan dari kolaborasi antara pihak universitas, industri dan pemerintah adalah untuk menciptakan suatu lingkungan masyarakat inovatif yang terdiri dari perusahaan (unit usaha) mandiri milik universitas, inisiatif tri-lateral untuk pengembangan ekonomi berbasis ilmu pengetahuan dan aliansi stratejik diantara berbagai perusahaan (dalam

skala/ukuran perusahaan, level teknologi dan wilayah yang berbeda-beda), laboratorium pemerintah dan kelompok-kelompok penelitian akademik (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000; Mukhlis, 2018).

2.4.2 *Quadruple Helix*

Namun, seiring dengan berkembangnya lingkungan yang semakin kompleks dan dinamis, proses inovasi dalam pengembangan industri kreatif harus melibatkan aktor lain yaitu komunitas kreatif yang disebut dengan *quadruple helix* (Kemenpar, 2014; Praswati, 2017). *Quadruple helix*, merupakan pengembangan *triple helix* dengan mengintegrasikan *Civil Society* serta mengintegrasikan inovasi dan pengetahuan yang diidentifikasi sebagai publik berbasis media dan berbasis budaya (Carayannis and Campbell, 2009). Menurut Mulyana (2014), model *quadruple helix* merupakan kolaborasi empat pemangku kepentingan yakni *government*, bisnis, akademisi, dan *Civil Society*. *Quadruple Helix* menambahkan satu unsur penting lain yaitu unsur peran dari masyarakat sebagai pihak konsumtif dan juga pihak yang masuk dalam suatu komunitas masyarakat tertentu. Dengan memadukan pemerintah, pengusaha/bisnis, akademisi dan masyarakat ke dalam kegiatan kreatif dan intelektual (Jaelani, dalam Alfadri 2023). Sinergi antara masing-masing pelaku penggerak pada konsep *Quadruple Helix* dalam penelitian (Sopacua & Primandaru, dalam Alfadri 2023) menekankan pada hasil proses inovasi dari perspektif penerapan model *Quadruple Helix*.

Konsep *Quadruple Helix* merupakan pengembangan konsep *triple helix* dengan mengintegrasikan peran akademisi, pengusaha, pemerintah dan masyarakat ke dalam aktivitas kreatifitas dan pengetahuan. Mulyana (dalam Setyanti 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsep *Quadruple Helix* sebagai solusi pengembangan kreativitas, inovasi dan teknologi bagi industri kreatif. Pembahasan mengenai kreativitas dan kinerja inovasi dalam industri kreatif dengan dukungan *Quadruple Helix* masih belum jelas dan masih sangat terbatas. Saat ini pemerintah Indonesia selalu berupaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam industri kreatif agar lebih inovatif, kreatif dan proaktif agar bisa bergerak dalam ekonomi yang berbasis inovasi sehingga diperlukan dukungan semua pihak yaitu pemerintah bersama dengan akademisi, pengusaha dan dukungan masyarakat yang tergabung dalam *Quadruple Helix* untuk meningkatkan pertumbuhan industri kreatif Indonesia.

Sinergitas antar sektor yang ada dalam konsep *Quadruple Helix* dalam penelitian Porlezza & Colapinto (2012) menunjukkan penekanan hasil pada terjadinya proses inovasi dari sudut pandang penerapan model *Quadruple Helix*. Penelitian Aziz et al. (2017) juga menjelaskan keterkaitan antar sektor dalam model *Quadruple Helix* pada usaha kecil dan menengah pada industri kreatif dalam pengelolaan inovasinya dengan mengidentifikasi kunci sukses yang dimilikinya. Dinyatakan dalam penelitian tersebut bahwa aspek penting dalam memenangkan persaingan dalam industri kreatif adalah kreatifitas sehingga kinerja inovasi dapat terus ditingkatkan. Hudani & Dhewanto (2015) menjelaskan model *Quadruple Helix* merupakan sebuah konsep kolaborasi antara perguruan tinggi, industri, pemerintah dan masyarakat dimana masing-masing peran helix sama pentingnya untuk mendorong inovasi dan kreatifitas.

Sinergi dalam *Quadruple Helix* dapat membantu meningkatkan permintaan pengguna inovasi untuk melayani kebutuhan dengan bekerja sama secara cerdas, efektif dan efisien, terutama dalam memenuhi kebutuhan sosial dan lingkungan secara global. Masyarakat bisa dikatakan sebagai warga Negara dari berbagai komunitas yang peka terhadap perubahan. Model kolaborasi *Quadruple Helix* berfokus pada kebijakan inovasi yang aman dan relevan memenuhi kebutuhan warga Negara, dalam hal ini kebijakan inovasi disesuaikan dengan kondisi dan tujuan yang ingin dicapai. Model *Quadruple Helix* merupakan bagian integral dari kebijakan inovasi yang bertujuan untuk menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan dan inklusif (Roman et al., 2020).

Dalam model *quadruple helix* terdapat aktor-aktor yang terlibat diantaranya:

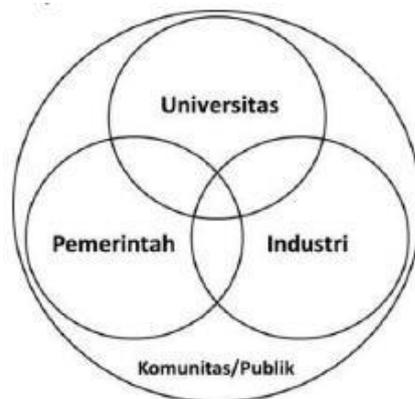
1. Pemerintah
2. Akademisi
3. Industri
4. Komunitas/Publik

Hubungan yang erat, saling menunjang dan simbiosis mutualisme antara keempat aktor tersebut diharapkan menjadi penggerak tumbuhnya industri kreatif yang berkesinambungan. menularkannya. Cendekiawan mencakup budayawan, seniman, para pendidik di lembaga pendidikan, para pelopor di paguyuban, padepokan, sanggar budaya dan seni, individu atau kelompok studi dan peneliti, penulis, dan tokoh lainnya di bidang seni, budaya dan ilmu pengetahuan. Penentu keberhasilan usaha kecil adalah faktor struktural dalam memenuhi keuntungan dan lokasi serta keunikan usaha.

Quadruple Helix Innovation Theory bertujuan memberi perhatian pada mekanisme inovasi, pertumbuhan ekonomi dan produktivitas maupun teknologi. Proses *quadruple helix innovation* diarahkan pada sisi produksi, sektor teknologi tinggi, dan mengintegrasikan antara inovasi, pengetahuan, output akhir barang dan jasa dan peran *civil society* diarahkan sisi konsumsi, teknologi, pengetahuan, barang dan jasa dan output ekonomi secara keseluruhan. Menambahkan elemen *Quadruple Helix* adalah pemerintah, fasilitas riset dan pengembangan, laboratorium universitas, dan *civil society* sebagai dasar sumber inovasi dan pengetahuan. *Intellectual capital* mampu meningkatkan kapabilitas inovasi. Kebijakan relevan yang diperlukan saat ini adalah kebijakan yang terkoordinasi, responsif dan komprehensif. Peran *Intellectual* belum maksimal dalam menghasilkan inovasi dan ide kreatif hal ini didasarkan pada hasil riset belum dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku bisnis. Peran *government* belum optimal dalam merangsang pertumbuhan investasi bisnis, serta menciptakan iklim usaha yang kondusif, serta *business* belum mampu menciptakan iklim bisnis yang sehat sesuai dengan etika bisnis, sedangkan *civil society* sebagai pihak pemakai belum sepenuhnya menyadari pentingnya mengkonsumsi produk dalam negeri sendiri. Pemahaman yang lebih komprehensif dari masing-masing pihak sangat diperlukan agar tercipta kolaborasi yang saling menguntungkan antara ke empat aktor utama tersebut.

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*. 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. Model QH belum banyak diterapkan di dalam penelitian-penelitian inovasi dan kebijakan inovasi (Parveen et al., 2015; Arnkill et al.2010). Walaupun begitu pada literatur inovasi banyak ditemukan konsep yang mengarah pada QH. Beberapa konsep QH dekat dengan konsep TH, beberapa mempunyai konsep yang jauh berbeda. Organisasi *helix* ke-empat yang mengarah ke struktur QH adalah organisasi independen, nonprofit dan berbasis anggota. *Helix* keempat ini berperan sebagai fasilitator antara ketiga *helix* lainnya. Mereka biasanya bersifat independen, organisasi nonprofit dan mengungkit investasi swasta dan publik untuk bersama-sama mendanai program penelitian dan pengembangan, dan menyediakan layanan teknis produk dan jasa.



Sumber: Ivanova (2014)

Gambar 2.6 Kolaborasi Quadruple Helix

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.

2.4.3 Penta helix

Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025 Departemen Perdagangan Republik Indonesia, struktur industri kreatif yang ada saat ini dipayungi oleh hubungan model *Penta helix* adalah pendekatan yang melibatkan lima sektor utama dalam pengembangan inovasi dan pertumbuhan ekonomi, khususnya dalam konteks ekonomi kreatif. *Penta helix* merupakan sebuah model inovatif pengembangan dari model *Quadruple Helix* yang menghubungkan Akademisi, praktisi/bisnis, Komunitas, Pemerintah dan Media untuk menciptakan ekosistem berdasarkan kreatifitas dan pengetahuan, dimana yang diharapkan dari konsep ini adalah sebuah solusi untuk pengembangan kreatifitas, inovasi dan teknologi pada industri kreatif. Kelima sektor tersebut adalah pemerintah (*government*), industri (*industri*), akademia (*academia*), masyarakat (*community*), dan media. Setiap sektor memainkan peran unik dan saling terkait dalam mempromosikan inovasi, pengembangan, dan keberlanjutan ekonomi kreatif.

Dalam model *penta helix* terdapat aktor-aktor yang terlibat diantaranya:

1. Pemerintah
2. Akademisi
3. Industri
4. Komunitas/Publik
5. Media

Model *Penta helix* didasarkan pada lima jenis pemangku kepentingan diantaranya adalah akademisi, komunitas, bisnis (ekonomi), pemerintah dan media. Model ini sangat berguna untuk masalah daerah pemangku kepentingan yang mana setiap *stakeholder* mewakili berbagai kepentingan daerahnya masing-masing. Unsur *Penta helix* ini semula berupa Triple Helix dengan unsur-unsur *Academics, Business Sector, Government*, yang kemudian ditambahkan dengan satu unsur, *Civil Society* (atau *Communities* dalam penelitian ini), menjadi *Quadruple Helix*, untuk mengakomodasi perspektif masyarakat, dalam hal ini merupakan “masyarakat berbasis media dan budaya” yang juga telah menjadi bagian menyeluruh dari inovasi di Abad-21 ini. Lebih jauh lagi, unsur *Communities* membuka peluang konfigurasi dan jejaring lintas disiplin, serta membebaskan konsep “inovasi” dari sekedar pertimbangan dan tujuan ekonomi, melainkan juga melibatkan kreativitas sebagai bagian dari proses produksi pengetahuan dan inovasi. Menurut Muhyi et al (2017) bahwa, model *Penta helix* yang didasarkan pada lima jenis pemangku kepentingan yaitu bisnis, administrasi publik, penduduk lokal, sektor pengetahuan dan permodalan sangat cocok untuk masalah multi pemangku kepentingan di manapemangku kepentingan mewakili berbagai kepentingan di suatu tempat atau masalah. Sedangkan menurut Halibas et al (2017) bahwa, *Penta helix* adalah model pengembangan sosial-ekonomi melalui kolaborasi dan kemitraan antara akademisi, pemerintah, industri, LSM sektor masyarakat sipil, dan pengusaha sosial.

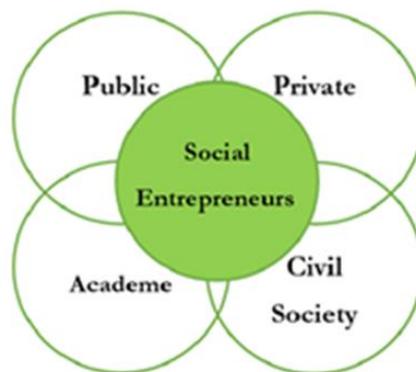
Model *penta helix* merupakan referensi dalam pengembangan sinergitas antara instansi untuk mencapai tujuan. Menurut (Rampersad, Quester, & Troshani, dalam Halibas, Sibyan, dan Maat, 2017) peran kolaborasi pentahelix memiliki tujuan inovasi dan berkontribusi terhadap kemajuan sosial ekonomi daerah. Selanjutnya (Aribowo, 2019) mengatajan bahwa dalam menciptakan orkestrasi dan memastikan kualitas aktivitas, fasilitas, pelayanan, menciptakan pengalaman serta nilai manfaat kepariwisataan demi memberikan keuntungan dan manfaat pada masyarakat dan lingkungan sekitar, maka diperlukan pendorong sistem melalui optimasi peran *business* (bisnis), *government* (pemerintah), *community* (komunitas), *academic* (akademisi), and media (publikasi media) atau BGCAM.

Pada hakekatnya model adalah abstraksi dari sistem sebenarnya, dalam gambaran yang lebih sederhana serta mempunyai tingkat persentase yang bersifat menyeluruh, model juga dapat diartikan sebagai sebuah visualisasi atau kerangka konseptual yang

digunakan sebagai pedoman dalam melakukan kegiatan. Menurut Iskarimah (2017) yang dikutip dalam (Komarudin) berpendapat bahwa: “Model dapat dipahami sebagai (1) suatu tipe atau desain (2) suatu deskripsi atau analogi yang dipergunakan untuk membantu proses visualisasi sesuatu yang tidak dapat dengan langsung diamati (3) suatu sistem asumsi–asumsi, data-data, dan inferensi-inferensi yang dipakai untuk menggambarkan secara matematis suatu objek atau peristiwa (4) suatu desain yang sederhana dari suatu sistem kerja, suatu terjemahan realitas yang disederhanakan (5) suatu deskripsi dari suatu sistem yang mungkin atau imajiner, dan (6) penyajian yang diperkecil agar dapat menjelaskan dan menunjukkan sifat bentuk aslinya”. Selain definisi model menurut Iskarimah (2017) yang dikutip dalam (Komarudin), model juga dapat didefinisikan sebagai bentuk representasi dari suatu objek, benda, atau ide-ide dalam bentuk yang disederhanakan dari kondisi atau fenomena alam. Model berisi informasi-informasi tentang suatu fenomena yang dibuat dengan tujuan untuk mempelajari fenomena sistem yang sebenarnya. Model dapat merupakan tiruan dari suatu benda, sistem atau kejadian yang sesungguhnya yang hanya berisi informasi-informasi yang dianggap penting untuk ditelaah. Model *Penta helix* dapat dikatakan bahwa sebuah model yang dirancang khusus untuk mendukung pengembangan sebuah inovasi baru yang sedang atau yang telah berlangsung agar mendapatkan dukungan dari berbagai stakeholder untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga *Penta helix* dirasa cukup perlu untuk mendukung sebuah perkembangan inovasi baik dibidang pariwisata, ekonomi dan lain sebagainya.

Model kemitraan *penta helix* dapat diartikan sebagai model dengan kerangka konseptual tentang serangkaian bentuk kegiatan yang melibatkan 5 unsur *stakeholder* pada kegiatan pelatihan yang membentuk satu ikatan kerjasama yang saling bersinergi dan berkolaborasi, model *penta helix* merupakan inovasi dalam bentuk kolaborasi pihak yang memiliki peran dan fungsi masing-masing. Pada hakekatnya model kemitraan *pentahelix* dapat diartikan juga sebagai sebuah visualisasi atau kerangka struktur yang dijadikan pedoman dalam melakukan kemitraan. Model kemitraan *penta helix* juga dapat didefinisikan sebagai bentuk representasi dari suatu ide inovasi dalam bentuk kerjasama dari suatu kondisi. Model kemitraan *penta helix* berisi kegiatan kerjasama yang didalamnya terdapat step-step dan peran pihak mitra yang terlibat yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil lebih baik dari sebelumnya serta dapat

menyelesaikan masalah sehingga menjadi fokus dan dapat di selesaikan dengan menggunakan model kemitraan *penta helix* tersebut. Model kemitraan *penta helix* ini merupakan upaya yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah dan memberikan manfaat yang lebih sebagaimana model yang efektif dan efisien harus dilakukan dengan persyaratan khusus, dalam model *penta helix* terdapat kemitraan didalamnya, adapun kemitraan bisa diartikan sebagai suatu kesepakatan hubungan kerjasama antara dua atau beberapa pihak untuk mencapai tujuan bersama. Model kemitraan *penta helix* ini dapat berjalan dengan baik jika masing-masing pihak yang bekerjasama saling menghormati prinsip-prinsip kemitraan dan semua pihak yang terlibat saling diuntungkan (*win-win*). Apabila salah satu pihak merasa dirugikan, maka tujuan kemitraan tidak terpenuhi lagi. Model kemitraan *penta helix* ini dapat berjalan dengan baik jika dilakukan berlandaskan pada prinsip-prinsip dalam kemitraan. Model kemitraan *penta helix* sebagai usaha yang dilakukan oleh beberapa pihak secara bersama-sama dengan penuh tanggung jawab untuk mencapai hasil yang lebih baik dari pada dikerjakan secara individu. Model kemitraan *penta helix* sebagai suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh pihak-pihak dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.



Gambar 2.7 *Penta helix*

Sumber: Calzada 2016 (dalam Oktaviarni et.al 2023)

Menurut Soemaryani (dalam Khusniyah 2020) Model *penta helix* merupakan referensi dalam mengembangkan sinergi antara instansi terkait (BGCAM) dalam rangka mencapai tujuan. Menurut Rampersad, Quester, & Troshani (dalam Khusniyah 2020)

kolaborasi *penta helix* mempunyai peran penting mendukung tujuan inovasi bersama dan kemajuan sosial ekonomi daerah. Model *Penta helix* sangat berguna untuk mengelola kompleksitas berbasis aktor. Namun untuk mengembangkan pariwisata yang lebih kompleks lagi, terdapat satu hal lagi yang harus dipertimbangkan yaitu wisatawan atau pengunjung (*traveler*). *Traveler* memiliki kontribusi yang besar dalam hal memberikan review terkait objek wisata yang mereka kunjungi.

2.5 Peran Dan Kontribusi Aktor Dalam *Helix Innovation Model*

2.5.1 Pemerintah (*Government*)

- a. Peran: Pemerintah memiliki peran sebagai pembuat kebijakan dan regulator. Dalam konteks ekonomi kreatif, pemerintah Indonesia dapat memberikan kebijakan yang mendukung pengembangan industri kreatif, memberikan insentif fiskal, dan menciptakan lingkungan hukum yang kondusif.
- b. Kontribusi: Pemerintah juga dapat mendukung pendanaan dan infrastruktur untuk meningkatkan keberlanjutan sektor kreatif, serta mempromosikan ekspor produk dan layanan kreatif Indonesia ke pasar internasional.

2.5.2 Perusahaan/Industri (*Industri*)

- a. Peran: Sektor industri atau perusahaan dalam model ini bertanggung jawab untuk menciptakan produk dan layanan kreatif, berinovasi, dan bersaing di pasar. Industri kreatif Indonesia melibatkan sektor-sektor seperti seni pertunjukan, desain, media, dan lainnya.
- b. Kontribusi: Industri kreatif di Indonesia dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya saing nasional, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi melalui ekspor produk dan layanan kreatif.

2.5.3 Akademisi (*Academia*)

- a. Peran: Perguruan tinggi dan lembaga pendidikan memiliki peran dalam menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas, dengan keterampilan dan pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhan industri kreatif. Mereka juga dapat menjadi pusat riset untuk inovasi.

- b. Kontribusi: Dengan memberikan pendidikan dan pelatihan yang relevan, academia mendukung pembentukan tenaga kerja yang kompeten di bidang kreatif. Penelitian yang dilakukan di lembaga akademis juga dapat menciptakan inovasi baru dalam ekonomi kreatif.

2.5.4 Komunitas (*Community*)

- a. Peran: Masyarakat adalah konsumen dan pengguna akhir produk dan layanan kreatif. Mereka memiliki peran penting dalam memberikan umpan balik kepada industri, serta menciptakan permintaan untuk produk kreatif.
- b. Kontribusi: Masyarakat dapat mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif dengan menjadi konsumen produk dan layanan kreatif, serta dengan mendukung budaya lokal. Masyarakat juga dapat memberikan umpan balik yang berharga kepada pelaku industri kreatif.

2.5.5 Media

- a. Peran: Media memiliki peran penting dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan produk dan layanan kreatif kepada masyarakat. Mereka dapat menjadi alat untuk meningkatkan kesadaran dan popularitas karya kreatif.
- b. Kontribusi: Media dapat memberikan liputan yang luas terhadap kegiatan dan pencapaian industri kreatif, membantu dalam membangun citra positif, serta meningkatkan visibilitas produk dan layanan kreatif di tingkat nasional dan internasional.

Helix innovation model memandang bahwa keterlibatan aktif dan kolaborasi antara kelima sektor ini dapat menciptakan ekosistem yang mendukung perkembangan ekonomi kreatif. Di Indonesia, memahami dan memanfaatkan hubungan ini dapat membantu mengoptimalkan potensi sektor kreatif untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

2.6 Kolaborasi Aktor

Pengertian kolaborasi adalah merupakan istilah dari kerjasama antara pihak yang mana antar pihak melibatkan proses kerja masing-masing antar dua pihak atau lebih,

untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kolaborasi juga bertujuan agar keinginan yang akan dicapai dapat lebih mudah dikarenakan banyaknya pihak yang ada di dalam kegiatan tersebut. Namun secara umum kolaborasi dapat pula diartikan proses kerjasama antar individu-individu, atau antar organisasi yang mana bertujuan dalam rangka menyelesaikan masalah yang dihadapi, dengan mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam praktik administrasi publik, kolaborasi merupakan strategi baru dalam pelaksanaan *governance* untuk melaksanakan pengambilan dan implementasi kebijakan dengan mengedepankan konsensus dari *multiple stakeholder* yang mana terdiri dari pemerintah, serta masyarakat dalam rangka menyelesaikan masalah publik atau mengelola program publik. Menurut Morse dan Stephens (2012), berpendapat bahwa kolaborasi merupakan wujud pendukung dan pelaksanaan *governance* yang menekan kealamian proses kesepakatan dari berbagai aktor sosial (*stakeholder*) yang mana tidak hanya dari pemerintah, akan tetapi melibatkan masyarakat dan lembaga non pemerintah dalam tindakan kolektif atau kerjasama. Pada sektor sektor publik misalnya, kolaborasi dipahamisebagai kebersamaan, kerjasama, berbagi tugas, kesetaraan dan tanggung jawab, antara beberapa entitas dan aktivitasnya yang berhubungan dengan usaha untuk menghasilkan barang dan pelayanan publik dalam rangka memenuhi hak dan kebutuhan publik di mana pihak - pihak yang berkolaborasi memiliki tujuan yang sama, kesamaan persepsi, kemauan untuk berperoses, saling memberikan manfaat, kejujuran, serta berbasis masyarakat, pihak - pihak yang berkolaborasi bisa dari *government, civil society, dan private sector*. Tujuan utama dalam kolaborasi sektor publik diperuntukkan untuk pelayanan publik pada Masyarakat.

Definisi tersebut mengemukakan bahwa negara memiliki peran utama dalam kolaborasi dan melibatkan aktor lainnya. Model *collabrative governance* yang diinisiasi oleh negara berarti pemerintah memiliki wewenang untuk membicarakan, mencapai konsensus, mengelola konflik, menetapkan aturan, dan memasukkan kekuasaan, otoritas, dan sumber daya untuk aksi bersama (Clarke, dalam Adawiyah et.al 2022). Sedangkan aktor *non state* juga memiliki peran signifikan dalam keputusan tidak hanya mengikuti keputusan yang telah ditetapkan aktor *state*. Kolaborasi berbeda dengan koordinasi dan kerjasama (Donahue dalam Adawiyah et.al 2022). Perbedaannya terletak pada sifat tujuan kerjasama dan dalam bentuk ketergantungan. Koordinasi dan kerjasama adalah upaya organisasi dari berbagai pihak untuk mencapai tujuan dimana

tujuan tersebut bersifat tujuan statis Hubungan koordinasi dan kerjasama antar organisasi bersifat independen. Sedangkan kolaboratif, semua pihak bekerja sama dan mencapai konsensus untuk mencapai keputusan yang yang dapat menguntungkan semua pihak.

Emily R. Lai (dalam Savira 2023), menjelaskan “*Collaboration is the mutual engagement of participants in a coordinated effort to solve a problem together. Collaborative interactions are characterized by shared goals, symmetry of structure, and a high degree of negotiation, interactivity, and interdependence.*” Definisi tersebut menjelaskan bahwa kolaborasi adalah keterlibatan bersama dalam upaya terkoordinasi untuk memecahkan masalah secara bersama-sama. Interaksi kolaboratif ditandai dengan tujuan bersama, struktur yang simetris dengan negosiasi tingkat tinggi dan adanya saling ketergantungan yang melibatkan berbagai aktor, individu, grup ataupun organisasi. Menurut buku “*Stakeholder Collaboration: Building Bridges for Conservation*” yang diterbitkan WWF pada tahun 2010 dan dikutip dalam jurnal Mia Fairuza 2017, Kolaborasi adalah kerja sama yang didasarkan pada kepercayaan, inklusi, dan partisipasi konstruktif untuk mencapai tujuan bersama (Fairuza, 2017). Pengembangan ekonomi kreatif perlu dukungan kerja sama dan kolaborasi yang melibatkan *stakeholders*. Menurut Fairuza (2017), saat ini, kerjasama sangat penting karena dengan bekerja sama, setiap pemangku kepentingan bisa bekerja sama untuk membangun kesepakatan, komitmen, dan tanggung jawab dalam memastikan keberlangsungan pembangunan (Fairuza, 2017). Sabaruddin (dalam Savira 2023) dalam Astuti Umar (2019) mengemukakan bahwa kolaborasi bersama antar pihak, organisasi atau institusi demi mencapai tujuan yang tidak dapat dicapai sendiri disebut sebagai kolaborasi. Kerjasama ini berkaitan dengan komitmen, kepercayaan, visi dan misi bersama, dan tujuan yang harus dicapai bersama-sama. Dalam menjalin kolaborasi, komunikasi harus terbuka dan tanpa diskriminasi, sehingga semua pihak dapat bekerja sama dan mencapai tujuan bersama (Umar, 2019). Menurut Dwiyanto (2015) dalam Astuti Umar (2019), kerja sama kolaboratif terjalin karena adanya kepentingan bersama yang membawa para pihak untuk bekerja sama menemukan solusi atas masalah yang dihadapi bersama. Keinginan untuk bekerja sama muncul dari keinginan organisasi publik dan mitranya untuk mengatasi masalah yang dialami bersama. Kepentingan bersama menjadi peluang

dan tantangan bagi pengembangan kerjasama antara organisasi publik dan aktor lain (Umar, 2019).

Kolaborasi merupakan kerja secara bersama atau bisa dikatakan bekerja bersama dengan beberapa pihak yang terkait di dalam suatu kegiatan untuk mencapai tujuan. Hal ini tentu pula sependapat dengan pengertian dari administrasi itu sendiri, administrasi merupakan suatu kerja sama antara dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan. kolaborasi bisa diaplikasikan pada sektor publik. Keterbatasan dari pemerintah sebagai pelayan publik untuk mencapai suatu goal atau hasil yang baik perlu melibatkan pihak lain agar dapat mencapai hasil tersebut secara maksimal. Disadari bahwa kolaborasi itu ada karena adanya sifat saling membutuhkan antar organisasi dalam mengurus suatu permasalahan atau kegiatan. Kolaborasi dibutuhkan pada setiap level organisasi, karena pada hakekatnya kolaborasi adalah suatu kerjasama. Kolaborasi dapat berlangsung dalam dua konteks, yaitu internal organisasi dan kerjasama eksternal organisasi atau *interorganizational relations* yang dilakukan beberapa organisasi (dua atau lebih) dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Hal ini sejalan dengan para ahli yang mengemukakan definisi kolaborasi menyangkut konteks kerjasama internal dan eksternal organisasi, Strauss mengemukakan bahwa: Kolaborasi menunjuk pada proses mempekerjakan orang ketika bekerja sama dalam suatu grup, organisasi, atau komunitas untuk merencanakan, membuat, memecahkan masalah, dan membuat Keputusan.

Menurut Bingham, "*Collaborative means to co-labor to achieve common goals working across boundaries in multisector and multiactor relationships*". Bingham menggambarkan makna *collaborative* yang melibatkan beberapa aktor yang saling membantu satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu, aktor-aktor ini bekerja tidak hanya dalam satu sektor melainkan di beberapa sektor. Sedangkan *governance* merupakan suatu sistem pemerintahan. Maka dari itu, *collaborative governance* adalah sistem pemerintahan yang menggunakan metode kolaborasi dengan melibatkan *state dan non-state* yang bekerja dalam beberapa sektor untuk mencapai tujuan bersama (Blomgren Bingham, 2010).

David Strauss (dalam Noor et.al 2022) mengemukakan bahwa kolaborasi ada di dalam organisasi juga ada diantara dan disekitar mereka yang melakukan kerjasama. Mereka menyediakan orang untuk bekerja bersama untuk merencanakan, memecahkan masalah, dan membuat keputusan sebelum mengambil tindakan. Dari pendapat David

Strauss tersebut dapat dilihat bahwa dalam melakukan kolaborasi semuanya dilakukan dan diputuskan bersama-sama. Pandangan McGuire (dalam Noor et.al 2022) yang mengutip pendapat Frederikson (dalam Noor et.al 2022) menggunakan “*collaboration*” untuk mengelola hubungan antar pemerintah dan organisasi. Dalam literatur administrasi publik, istilah “*governance*” sering digunakan untuk menjelaskan serangkaian organisasi yang saling berhubungan dan terlibat dalam kegiatan publik, memperluas dan merubah *domain* pemerintah. Lebih dari itu Frederikson mengatakan bahwa *governance* mengandung arti lebih dari lembaga publik yang terlibat dalam perumusan dan pelaksanaan kebijakan, yang menunjukkan “*the declining relationship between jurisdiction and public management*” (McGuire, dalam Noor et.al 2022). Peningkatan kolaborasi antar organisasi diperlukan untuk menghadapi realitas kompleks masyarakat saat ini (Christensen dan Læg Reid, dalam Noor et.al 2022). Dengan demikian, kolaborasi tidak hanya diperlukan untuk meningkatkan pelayanan publik semata, tetapi untuk menciptakan kemampuan memecahkan masalah kontemporer dalam penyediaan layanan sektor publik (Keast dan Brown dalam Noor et.al 2022). Banyaknya konsep pasca *New Public Management* yang muncul yang menekankan perlunya kolaborasi antara PSO dan aktor lain mengkonsolidasikan pentingnya organisasi di luar pemerintah (Christensen dalam Noor et.al 2022).

Dalam melakukan sebuah kolaborasi, terdapat komponen-komponen atau proses yang dapat dijadikan sebagai kunci keberhasilan kolaborasi sehingga mampu saling melengkapi satu sama lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Friend and Cook (dalam Savira 2023), proses kolaborasi terdapat komponen-komponen yang mempengaruhi satu sama lain yaitu dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Personal Commitment* (komitmen personal), yakni sebuah janji atau kepatuhan dari masing-masing anggota kolaborasi secara individu dalam menjalankan kewenangan, kewajiban, dan tanggung jawab yang telah diberikan olehnya.
- b. *Communication skills* (kemampuan berkomunikasi), yakni sebuah kemampuan para anggota dalam mengolah atau menyikapi berbagai informasi yang masuk, yang selanjutnya dikomunikasikan secara lugas, cepat, tepat, dan akurat kepada pihak policy maker atau pembuat kebijakan agar informasi tersebut benar-benar bermanfaat bagi keberadaan dan proses kerja kolaborasi.

- c. *Interaction processes* (proses interaksi), yaitu setiap anggota kolaborasi dituntut untuk saling berinteraksi secara efisien dan efektif, terkait dengan pelaksanaan kerja, baik atas pekerjaan yang bersifat *routinized work* maupun *unroutinized work*.
- d. *Program or services* (program atau layanan), kolaborasi adalah semua pihak atau para anggota kolaborasi itu harus selalu bekerja berdasarkan program-program yang telah disusun secara sistematis dan prosedural serta selalu bersedia untuk saling memberikan pelayanan kepada semua anggota, terkait dengan pelaksanaan atau penyelesaian program tertentu.
- e. *Context* (konteks), yaitu setiap anggota organisasi harus melaksanakan pekerjaan atau menjalankan kewajibannya sesuai dengan konteks yang telah ditetapkan oleh pimpinan. Konteks dalam hal ini dilihat dari institusi ataupun kebijakan yang telah ditetapkan. Hal ini dimaksudkan agar mereka bisa fokus dalam menjalankan tugas pekerjaan mereka masing-masing.

2.7 Industri Kreatif Subsektor Kuliner

Secara bahasa kuliner berasal dari bahasa Inggris yaitu *Culinary* yang berarti sesuatu yang digunakan dalam memasak atau berhubungan dengan memasak. Kuliner merupakan kegiatan persiapan, pengolahan dan penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreatifitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan pengalaman baru bagi konsumen (Lazuardi & Triady dalam Pratama et.al 2022). Kuliner berkaitan dengan proses menyiapkan atau memasak makanan yang berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia. Beberapa antropologi meyakini bahwa kegiatan memasak sudah ada sejak 250 ribu tahun lalu sejak tungku pertama kali ditemukan. Sejak saat itu, teknik memasak terus mengalami perkembangan dan variasi pada masing-masing daerah di seluruh penjuru dunia. Hal ini mendorong kuliner menjadi salah satu dari lima belas subsektor industri kreatif yang ada di Indonesia. Kegiatan kuliner dalam industri kreatif merupakan proses persiapan makanan dan minuman yang menekankan aspek kreatifitas sebagai unsur utama dalam satu produk yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah produk (Lazuardi & Triady, dalam Pratama et.al 2022).

2.7.1 Karakteristik Kuliner

Ada beberapa karakteristik kuliner diantaranya:

1. Sumber Daya

Sumber daya manusia kreatif adalah orang-orang yang menciptakan ide-ide baru, teknologi dan metode baru, serta kandungan baru (*new content*) (Departemen Perdagangan 2008). Dengan kata lain, sumber daya kreatif adalah sumber daya manusia yang selalu mengasah kepekaan dan kesiapan untuk proaktif dalam menghadapi perubahan-perubahan.

Florida dalam Yusadi (2018), mengemukakan bahwa sumber daya kreatif terdiri dari dua komponen utama, yaitu sebagai berikut:

a. Inti Super Kreatif

Strata inti super kreatif terdiri dari ilmuwan dan insinyur, profesor pada universitas, pujangga dan pengarang cerita, seniman dan seniwati, entertainers, aktor, desainer dan arsitek, pengarang cerita nonfiksi, editor, tokoh budaya, peneliti, analis, produser film, dan pekerja kreatif lainnya yang secara intensif berperan dalam proses kreatif. Hal utama yang harus dihasilkan dalam pekerjaan kreatif adalah menghasilkan suatu bentuk baru atau desain yang dipergunakan secara luas. Misalnya, desain produk yang dapat dibuat secara luas, dijual dan digunakan, teori dan strategi yang dapat diaplikasikan pada berbagai kasus.

b. Pekerja Kreatif Profesional

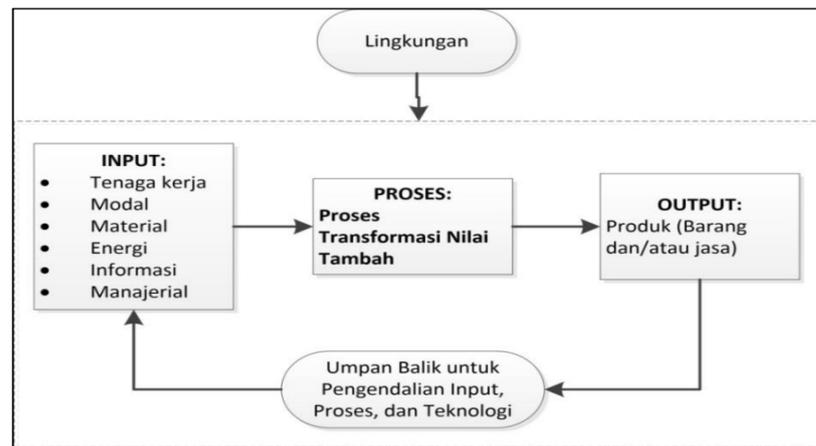
Orang yang bekerja pada strata ini umumnya bekerja pada industri yang memiliki karakteristik dalam menginfestasikan penggunaan ilmu pengetahuan, seperti industri berbasis teknologi tinggi, berbasis hasa keuangan, berbasis hukum, praktisi kesehatan, keteknikan, dan manajemen bisnis. Semua individu tersebut terlibat dalam penyelesaian masalah yang memerlukan kreativitas.

2. Sistem Produksi

Produksi adalah bidang yang terus berkembang selaras dengan perkembangan teknologi, dimana produksi memiliki suatu jalinan hubungan timbal-balik (dua arah) yang sangat erat dengan teknologi. Produksi dan teknologi saling

membutuhkan. Kebutuhan produksi untuk beroperasi dengan biaya yang lebih rendah, meningkatkan kualitas dan produktivitas, dan menciptakan produk baru telah menjadi kekuatan yang mendorong teknologi untuk melakukan berbagai terobosan dan penemuan baru. Produksi dalam sebuah organisasi pabrik merupakan inti yang paling dalam, spesifik serta berbeda dengan bidang fungsional lain seperti keuangan menurut (Gaspersz dalam Caparina 2017). Berkaitan dengan sistem produksi, maka terdapat *supply chain management*. Simchi-Levi dalam Hasyim (2022) mengungkapkan bahwa *supply chain management* merupakan seperangkat pendekatan untuk mengefisiensikan intergasi *supplier*, manufaktur, gudang dan penyimpanan, sehingga barang diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, waktu yang tepat, untuk meminimalisasi biaya dan memberikan kepuasan layanan terhadap konsumen.

Menurut Kalakota dalam Hasyim (2022) *supply chain management* adalah sebuah proses payung dimana produk diciptakan dan disampaikan kepada konsumen dari sudut struktural. Sebuah *supply chain management* merujuk kepada jaringan yang rumit dari hubungan dimana organisasi mempertahankan dengan rekan bisnisnya untuk mendapatkan sumber produksi dalam menyampaikan kepada konsumen. Tujuan yang hendak dicapai dari setiap *supply chain management* adalah untuk memaksimalkan nilai yang dihasilkan secara keseluruhan. *Supply chain* yang terintegrasi akan meningkatkan keseluruhan nilai yang dihasilkan oleh *supply chain* tersebut. Sistem produksi memiliki komponen atau elemen struktural dan fungsional yang berperan penting dalam menunjang kontinuitas operasional sistem produksi itu. Komponen atau elemen struktural yang membentuk sistem produksi terdiri dari: bahan (material), mesin atau peralatan, tenaga kerja, modal, energi, informasi, dan lain lain. Sedangkan komponen atau elemen fungsional terdiri dari: supervisi, perencanaan, pengendalian, koordinasi, dan kepemimpinan, yang semuanya berkaitan dengan manajemen dan organisasi. Suatu sistem produksi selalu berada dalam lingkungan, sehingga aspek-aspek lingkungan seperti perkembangan teknologi, sosial dan ekonomi, serta kebijakan pemerintah akan sangat mempengaruhi keberadaan sistem produksi itu. Berikut skematis sederhana dari sistem produksi:



Gambar 2.8 Sistem Produksi

Sumber: Hasyim (2018)

Proses dari setiap sistem produksi memiliki spesifikasi yang berbeda, namun secara umum terdapat tiga kategori untuk semua aktivitas dalam proses, yaitu tugas-tugas (*tasks*), aliran-aliran (*flows*), dan penyimpanan (*storage*). Suatu tugas atau aktivitas dikatakan memiliki nilai tambah apabila penambahan beberapa input pada tugas itu akan memberikan nilai tambah produk (barang dan jasa) sesuai yang diinginkan konsumen. Terdapat dua jenis aliran yang perlu dipertimbangkan dari setiap proses dalam sistem produksi, yaitu aliran material atau barang setengah jadi dan aliran informasi. Aliran material terjadi apabila material dipindahkan dari satu tugas ke tugas berikutnya, atau dari beberapa tugas ke tempat penyimpanan, atau sebaliknya. Selama aliran material berlangsung, terjadi penambahan tenaga kerja dan/atau modal karena dibutuhkan tenaga kerja dan/atau peralatan untuk memindahkan material atau barang setengah jadi itu. Perbedaan antara aliran dan tugas adalah bahwa aliran mengubah posisi dari barang dan/atau jasa (tidak memberikan nilai tambah), sedangkan tugas mengubah karakteristik (memberikan nilai tambah) pada barang dan/atau jasa. Penyimpanan terjadi apabila tidak ada tugas yang dilakukan serta barang dan/atau jasa itu sedang tidak dipindahkan.

3. Inovasi Produk

Inovasi merupakan aspek penting agar sebuah perusahaan dapat eksis dalam lingkungan bisnis yang sering mengalami perubahan. Pengertian ini juga sesuai dengan definisi yang disampaikan oleh Stamm dalam Yusadi (2018) yang mengatakan "*innovation equalling creativity plus (successful) implementation*",

bahwa kata-kata inovasi sama dengan kreatifitas yang ditambah dengan implementasi atau penerapan yang sukses. Pernyataan ini didukung oleh Li et al. dalam Yusadi (2018) yang menyatakan bahwa suatu perusahaan telah melakukan inovasi produk apabila perusahaan tersebut mampu memperkenalkan produk atau fitur baru ke dalam pasar. Produk yang inovatif ini diyakini mampu meraih pangsa pasar yang lebih baik dibandingkan produk tanpa inovasi. Perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai dengan keinginan konsumen akan mampu bertahan di tengah persaingan karena produknya tetap diminati oleh konsumen. Oleh karenanya, inovasi produk merupakan kunci sukses perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing. Perusahaan yang mampu melakukan inovasi produk dengan cepat dapat masuk ke pasar dengan cepat dan dapat menikmati pangsa pasar dan volume penjualan (Li et al dalam Yusadi (2018)).

4. Pemasaran/Segmentasi Pasar

Menurut Kennedy dalam Trianto (2021) pemasaran adalah sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan. Sedangkan menurut Venkatesh & Penaloza dalam Trianto (2021) pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Tujuan pokok strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* adalah mempromosikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut-atribut determinan (yang dinilai penting dan unik oleh para pelanggan). Konsep segmentasi pasar pertama kali diperkenalkan oleh Wendell R. Smith pada tahun 1956, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang

harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran (Tjiptono dalam Trianto 2021).

Adapun proses atau tahapan dalam segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

a. *Segmenting*

- Mensegmentasi pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, manfaat yang dicari (*benefit sought*), solusi atau masalah yang dihadapi, situasi pemakaian, dan lain lain.
- Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi menggunakan variabel-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan pelanggan tersebut (misalnya biaya beralih pemasok, pola berbelanja, lokasi geografis, ukuran pelanggan, daya beli, sensitivitas harga, dan seterusnya) dan cara berkomunikasi dengan pelanggan (misalnya preferensi dan penggunaan media, sikap, aktivitas, minat, opini, dan lain lain).

b. *Targeting*

- Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.
- Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi perusahaan.

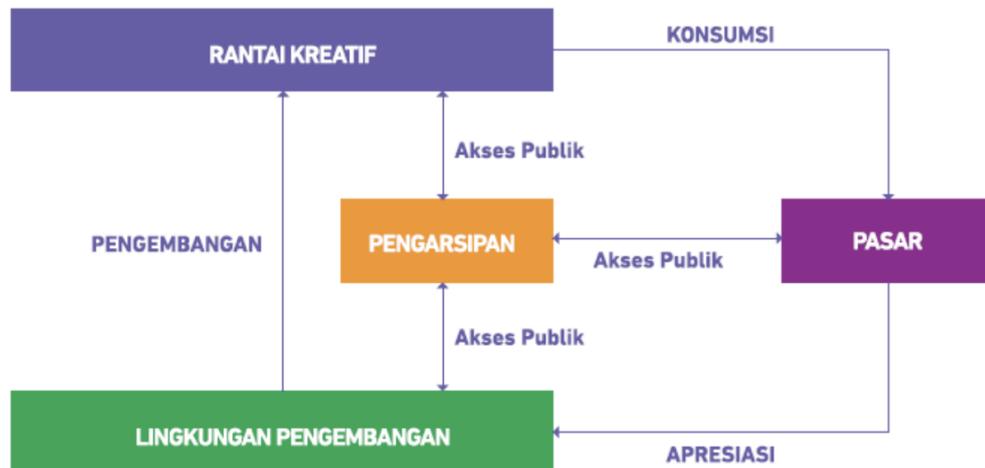
c. *Positioning*

Mengidentifikasi konsep *positioning* bagi produk dan jasa perusahaan yang atraktif bagi pelanggan sasaran dan kompatibel dengan citra yang diharapkan Perusahaan.

2.8 Ekosistem Kuliner

Ekosistem kuliner, yaitu sebuah sistem yang menggambarkan hubungan saling ketergantungan (*interdependent relationship*) antara setiap peran di dalam proses penciptaan nilai kreatif dan lingkungan sekitar yang mendukung terciptanya nilai tersebut. Untuk menggambarkan hubungan saling ketergantungan antara setiap peran di

dalam proses penciptaan nilai kreatif dengan lingkungan sekitar, dikembangkan peta ekosistem kuliner yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu: rantai nilai kreatif, lingkungan pengembangan, pasar, dan pengarsipan. Adapun peta ekosistem kuliner sebagai berikut :



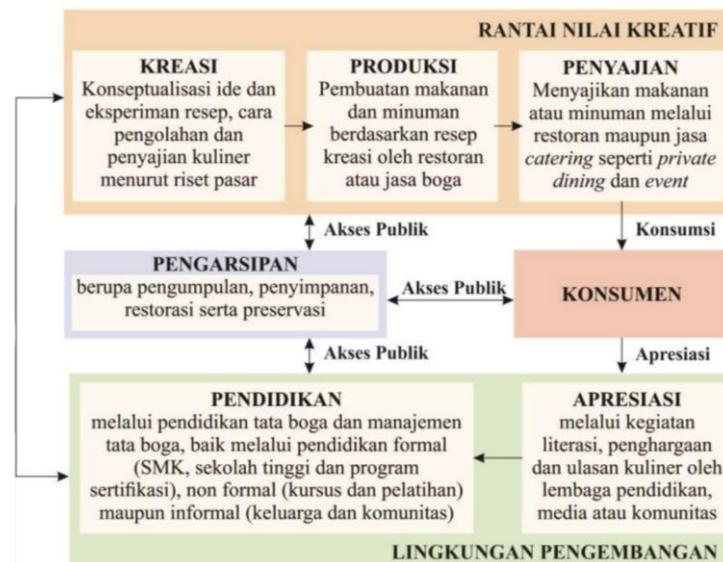
Gambar 2.9 Ekosistem Ekonomi Kreatif

Sumber: Lazuardi & Triady (dalam Ariyanti 2023)

- Rantai nilai kreatif (*Creative Value Chain*) adalah rangkaian proses penciptaan nilai kreatif yang terdiri dari proses kreasi, proses produksi, dan proses penyajian.
- Lingkungan pengembangan (*Nurturance Environment*) adalah lingkungan yang dapat menggerakkan dan meningkatkan kualitas proses penciptaan nilai kreatif yang meliputi apresiasi dan pendidikan.
- Pasar (Market) adalah pihak yang mengapresiasi dan mengonsumsi produk kuliner yang dihasilkan dari rangkaian proses pada rantai nilai kreatif.
- Pengarsipan (*Archiving*) adalah proses preservasi atau pelestarian arsip terhadap hasil kreasi kuliner yang dapat diakses dan dimanfaatkan oleh seluruh pemangku kepentingan (orang kreatif, pemerintah, lembaga pendidikan, pelaku bisnis, komunitas, dan intelektual) di dalam ekosistem industri kreatif sebagai media pembelajaran dan sumber inspirasi dalam penciptaan kreasi lainnya.

Kuliner merupakan perkembangan dari kebutuhan paling mendasar dari manusia yaitu makanan dan minuman. Dalam prosesnya, masing-masing daerah memiliki tradisi yang diwariskan secara turun temurun sehingga menjadi kearifan lokal atau identitas suatu daerah. Dalam hal ini, tradisi tersebut berupa makanan dan minuman yang

kemudian menjadi kekayaan kuliner daerah tersebut. Secara umum, kuliner dapat didefinisikan sebagai “kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi dan/atau kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen.”



Gambar 2.10 Peta Industri Kreatif Subsektor Industri Kuliner

Sumber: Lazuardi & Triady, dalam Tandyo 2019

2.9 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran penulis, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian diantaranya: Fitriani et.al (2020), Haya et.al (2023), dan Widyastuti et.al (2023).

Rujukan pertama yaitu jurnal yang ditulis oleh Fitriani et.al (2020), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola pengembangan UKM di industri kreatif dengan menggunakan pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan dengan menerapkan model TH di Wilayah Bandung dan Banten di Indonesia. Penelitian ini menggunakan proses hierarki analitis (AHP) untuk mensintesis penilaian perbandingan pasangan pengambil keputusan di setiap tingkat hierarki keputusan. Wawancara tatap muka, diskusi kelompok terfokus, tinjauan literatur dan analisis dokumentasi dilakukan

untuk pengumpulan data, yang mana seluruh perwakilan dari aktor TH telah berpartisipasi.

Pada penelitian ini didapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hierarki prioritas keberlanjutan UKM merupakan empat tingkat hierarki dalam model TH. Penggunaan proses hierarki analitis kemudian terbukti bermanfaat dalam merumuskan prioritas UKM untuk berhasil menerapkan model TH sesuai dengan kebutuhan UKM. Penelitian ini mengungkapkan betapa pentingnya *hierarki triple helix* untuk menentukan prioritas kebutuhan UKM guna menentukan UKM mana yang berhasil menerapkan *triple helix*. Tujuan utamanya adalah memulihkan dan mengembangkan kinerja masing-masing UKM, karena masing-masing UKM mempunyai permasalahan, kendala dan keterbatasannya masing-masing. Selain itu, artikel ini telah mengeksplorasi pentingnya pemahaman tentang dampak penggabungan UKM dalam pengertian *triple helix* untuk menciptakan inovasi dan faktor keberhasilan tertentu yang diperlukan untuk meningkatkan UKM.

Rujukan penelitian kedua ialah jurnal yang ditulis oleh Haya et.al (2023) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan hubungan masing-masing aktor dalam peningkatan kerja lapangan di Binjai. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan *Quadruple helix* dalam mewujudkan peningkatan tenaga kerja industri kreatif sektor fesyen muslim di Binjai. Metode ini digunakan untuk mendapatkan gambaran keadaan permasalahan yang sebenarnya dan implementasi penyelesaiannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktor *Quadruple Helix* yang terlibat dalam penyerapan tenaga kerja di industri fesyen muslim yaitu peran pemangku kepentingan seperti perguruan tinggi, pelaku bisnis, dan masyarakat semakin meningkat. Di saat peran pemerintah dalam pengembangan bisnis fashion semakin berkembang, tenaga kerja industri kreatif masih belum berjalan maksimal. Sinergi antar pemangku kepentingan ini telah berjalan dengan baik, keduanya saling menguntungkan. Peran pemangku kepentingan cukup baik dalam menjalankan perannya. Peran perguruan tinggi adalah ikut serta dalam kurikulum kewirausahaan untuk mengembangkan usaha bisnis. Peran pemerintah adalah mempersiapkan keseimbangan arah pelaksanaan pembangunan melalui peraturan sebagai regulator.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Widyastutu et.al (2023), Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengembangan Desa Preneur di Kota Yogyakarta melalui ekonomi kreatif dan pola strategi yang digunakan untuk pengembangan melalui pendekatan analisis *SWOT* dengan model *Penta-Helix*. Dimana model *Penta-Helix* atau *multistakeholder* dimana unsur Pemerintah, akademisi, badan atau pelaku usaha, komunitas atau komunitas, dan media bersatu dalam berkoordinasi dan berkomitmen mengembangkan potensi lokal pedesaan. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan menggambarkan situasi sosial secara menyeluruh, luas dan mendalam, dimana nantinya akan dilakukan survei dan wawancara terhadap aktor-aktor yang terlibat dalam model *Penta-Helix* seberapa jauh pola interaksi antara kelima aktor tersebut (Akademik, Bisnis, Komunitas, Pemerintah, dan Media) dengan berkolaborasi secara simbiosis mutualisme dalam merancang dan mengembangkan ekonomi kreatif dengan strategi agresif yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

Hasil penelitian desa *preneur* konsep *Penta-Helix* di Kota Yogyakarta dapat mewujudkan *SDG's* Desa dalam mencapai percepatan pemulihan ekonomi desa, ketahanan pangan dan energi, kesejahteraan, dan stabilitas keamanan. Kampung Preneur mempunyai potensi UMKM yang dapat berkembang dan berkelanjutan melalui sinergi unsur *Penta-Helix*. Sinergi ketiga elemen dalam *Penta-Helix* harus mendapat perhatian penuh karena baik Akademik, Bisnis, Komunitas, Pemerintah, dan media, benar-benar menampilkan peran yang berbeda dan berkontribusi terhadap pengembangan kampung Preneur di Kota Yogyakarta.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, penelitian yang akan dilakukan oleh penulis memiliki tujuan yaitu mengidentifikasi dan mengetahui tingkat keterlibatan pihak-pihak terkait, mengetahui bentuk kolaborasi dan mengetahui peran dan program-programnya yang harus di prioritaskan pada pengembangan industri kreatif bidang kuliner. Lokasi penelitian di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

2.10 Kerangka Pemikiran

Kota Bandar Lampung adalah salah kota yang sekaligus menjadi ibukota di Provinsi Lampung yang memiliki industri kreatif dengan 16 (enam belas) subsektor. Salah satunya ialah subsektor kuliner., merupakan kota dengan subsektor kuliner

sebagai industri terbanyak dengan jumlah 26.118. Namun saat ini belum adanya pengembangan ekosistem industri kreatif subsektor kuliner di Kota Bandar Lampung. Dengan banyaknya industri kuliner maka industri kreatif di Kota Bandar Lampung khususnya subsektor kuliner harus bersinergi dengan beberapa aktor yang terlibat pada sektor tersebut.

Dengan banyaknya subsektor di bidang ekonomi kuliner maka disini akan difokuskan pada bidang subsektor kuliner dikarenakan subsektor kuliner sebagai industri terbanyak sebesar 26.118. Kondisi saat ini telah banyak bermunculan pelaku usaha kuliner baru dan termasuk ke dalam ekonomi kreatif yang bergerak dalam memproduksi makanan hingga minuman yang mempunyai ciri khas dan keunikannya tersendiri. Walaupun makanan atau minuman yang ditawarkan hanya sebatas sekitar wilayah Kota, namun hal tersebut dapat menggerakkan perputaran perekonomian setiap harinya. Salah satu yang hal penting dan dibutuhkan dalam ekonomi kreatif adalah kreasi Dimana dengan kreasi akan mendapatkan konseptualisasi ide dan eksperimen resep, cara pengolahan dan penyajian kuliner menurut riset pasar yang ada. Setelah dari kreasi rantai nilai kreatif selanjutnya adalah produksi yaitu dengan pembuatan makanan dan minuman berdasarkan resep kreasi oleh restoran atau jasa boga atau dengan hasil eksperimen resep yang telah dilakukan. Maka dari itu selanjutnya adalah rantai nilai kreatif dengan penyajian yaitu menyajikan makanan atau minuman melalui restoran maupun jasa catering seperti *private dining* dan *event*. Setelah dari itu maka akan ada rantai nilai kreatif dengan apresiasi dimana melalui kegiatan literasi, penghargaan dan ulasan kuliner oleh lembaga, media, komunitas atau aktor yang lainnya.

Untuk itu terdapat hasil penelitian (Lestari 2022) didapat bahwa dengan melibatkan peran dari kelima aktor yaitu akademisi, bisnis, pemerintah, media, dan komunitas. Dalam membangun ekosistem ini masing-masing aktor masih berjalan sendiri-sendiri, belum ada kolaborasi secara langsung antar kelima aktor tersebut.

Dengan banyaknya jumlah industri kreatif subsektor kuliner yang berada di Kota Bandar Lampung, Namun saat ini masih sedikit industri kreatif yang maju. Dalam hal ini masih banyaknya industri kreatif subsektor kuliner yang belum berkembang dikarenakan aktor serta peran yang tidak berjalan secara optimal dan pola tidak berjalannya pola pengembangan. Dalam perspektif *penta helix* terdapat 5 (lima) aktor yang seharusnya berperan dengan baik, tetapi 5 (lima) aktor tersebut berdasarkan hasil

penelitian terdahulu bahwasannya tidak berperan dengan baik serta tidak adanya kolaborasi antar aktor-aktor yang terlibat.

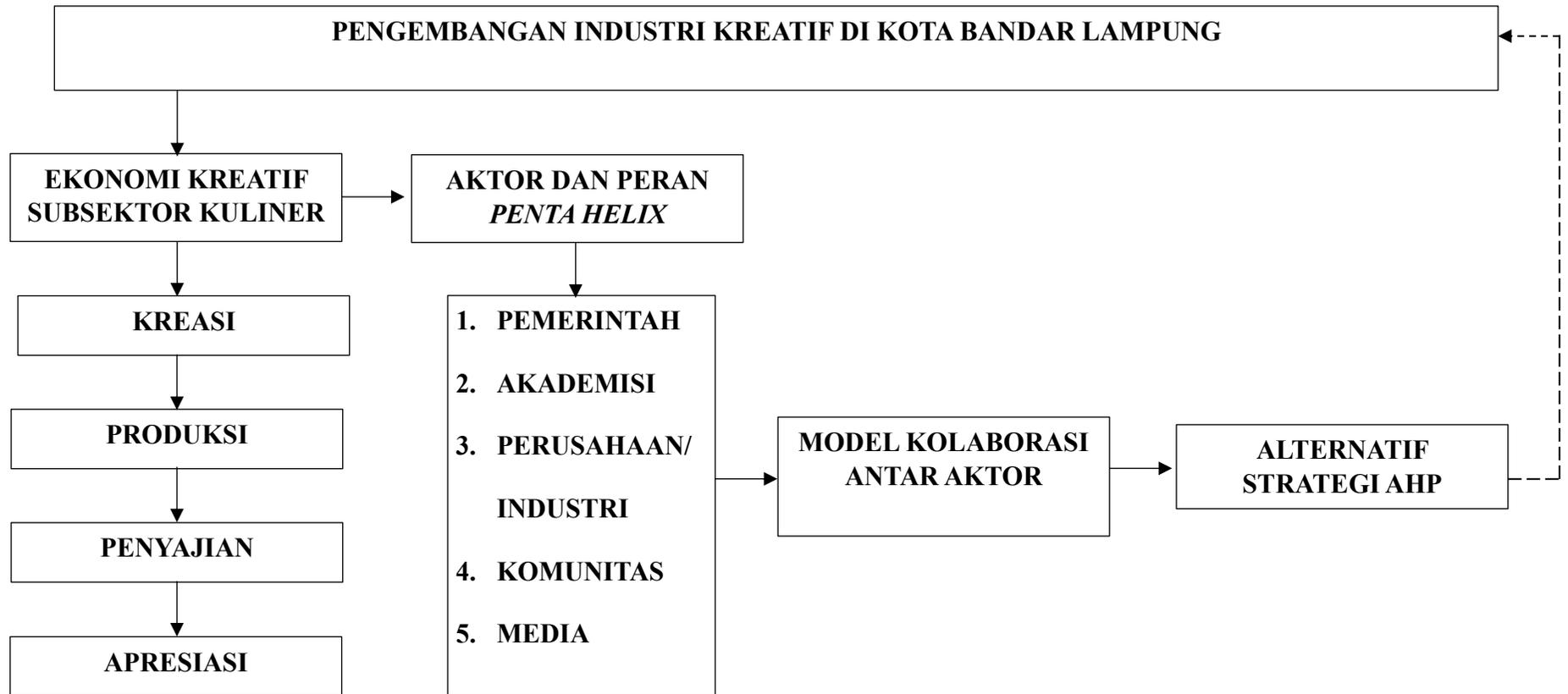
Maka dengan hal itu penulis mencoba mengidentifikasi aktor-aktor yang terlibat pada *penta helix* dalam pengembangan industri kreatif subsektor kuliner di Kota Bandar Lampung. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui peran dari aktor-aktor *penta helix* yang terlibat dalam pengembangan industri kreatif subsektor kuliner di Kota Bandar Lampung. Setelah itu, peneliti ingin mengetahui program-program yang berjangka pada aktor-aktor yang terlibat pada *penta helix* dalam pengembangan industri kreatif subsektor kuliner di Kota Bandar Lampung. Setelah itu peneliti membuat dan merumuskan bentuk struktur hierarki untuk menentukan prioritas aktor, peran dan program-program berjangka pada *penta helix* dalam industri kreatif subsektor kuliner di Kota Bandar Lampung.

Dengan adanya aktor-aktor yang terlibat maka pemerintah sendiri memiliki peran katalisator dan fasilitator dan advokasi yang memberikan rangsangan, tantangan dan dorongan, agar ide-ide bisnis bergerak ke tingkat kompetensi yang lebih tinggi. Selanjutnya ialah aktor akademisi di universitas selama ini lebih dikenal dengan tempat bermunculannya ilmu dan inovasi baru karena universitas adalah tempat akademisi dalam menciptakan ide-ide dan tempat berlangsungnya prosedur penelitian di Indonesia. Apa yang dilakukan oleh universitas dalam mencetak manusia-manusia dengan seribu ciptaan harus mampu mentransfer keilmuan itu untuk meningkatkan ekonomi bangsa secara umum. Pemerintah selama ini dengan program-programnya sudah banyak melakukan untuk meningkatkan peran universitas dalam memajukan perekonomian bangsa. Selanjutnya ialah aktor perusahaan yaitu perusahaan memiliki peran krusial dalam mengembangkan dan mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif. Dalam konteks ekonomi kreatif, perusahaan tidak hanya berperan sebagai agen ekonomi yang menghasilkan keuntungan, tetapi juga sebagai katalisator inovasi, kreativitas, dan perkembangan budaya. Setelah itu ialah aktor komunitas memiliki peran penting dalam mendukung dan mengembangkan ekonomi kreatif. Dengan keterlibatan aktif dan kolaborasi antara anggota komunitas, sektor ekonomi kreatif dapat tumbuh dan berkembang secara lebih berkelanjutan. Dan yang terakhir adalah aktor media karena media memiliki peran yang signifikan dalam mendukung dan mempromosikan pertumbuhan ekonomi kreatif. Dengan keberadaan platform-media yang beragam,

informasi tentang produk dan layanan kreatif dapat tersebar lebih luas, meningkatkan visibilitas industri kreatif, dan menciptakan kesadaran di kalangan masyarakat.

Dengan adanya aktor-aktor tersebut yang terlibat maka penulis membentuk model kolaborasi dengan antar aktor. Dengan program-program unggulan dari aktor masing-masing yang terlibat dengan harapan dapat menciptakan program atau pelatihan yang berguna bagi pelaku usaha industri kreatif. Maka dari itu hasil output yang diharapkan akan menjuru kepada alternatif strategi prioritas pada industri kreatif subsektor kuliner.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan grand teori yaitu *stakeholder Theory*, yang didalamnya akan membahas hubungan semua pihak dalam masyarakat, termasuk individu atau kelompok yang memiliki kepentingan atau peran dalam suatu perusahaan atau organisasi yang saling berhubungan dan terikat. Selanjutnya peneliti menggunakan teori ekosistem industri kreatif. Kedua teori ini akan merujuk pada *applied theory* yaitu pendekatan *penta helix*. Riset yang akan dilakukan dengan judul: Strategi Pengembangan Industri Kreatif Bidang Kuliner Di Kota Bandar Lampung Melalui Pendekatan *Penta helix* Dengan Menggunakan *Analitycal Hierarchy Process*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 2.7 berikut ini:



Gambar 2.11 Kerangka Pemikiran Peneliti

Sumber: Oleh Peneliti 2024

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian campuran (*mixed methods research*) Pendekatan *mixed methods research* ini dijadikan pijakan dalam penelitian ini sebagai metodologi, penelitian campuran ini melibatkan asumsi filosofis yang membimbing arah pengumpulan dan analisis data, serta mengolah pendekatan penelitian kualitatif dan kuantitatif pada banyak fase proses penelitian. Yang didasari oleh pendapat Creswell (2012) *mixed methods research is a procedure used by researchers to complete their research in collecting, analyzing and combining qualitative and quantitative methods in one study*. Nada yang sama juga di utarakan oleh Sugiono (2016: hal 168) yang menyatakan *mixed methods research* sebagai suatu metode yang menggabungkan dua metode penelitian yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif di dalam sebuah penelitian hingga diperoleh data yang komprehensif, valid, reliabel dan objektif. Alasan peneliti menggunakan penelitian *mixed methods research* adalah agar peneliti dengan bebas dapat menggunakan semua alat pengumpulan data sesuai dengan jenis data yang diperlukan, berbeda dengan hanya menggunakan metode kualitatif atau kuantitatif saja alat atau jenis pengumpulan datanya juga terbatas.

Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998 dalam Habsy 2017). Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Habsy 2017), metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dan perilaku dari orang-orang yang diamati. Penelitian kualitatif merupakan penelitian naturalistik karena penelitian

ini dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) diharapkan dapat terungkap gambaran mengenai aktualisasi, realitas sosial dan persepsi penelitian tanpa tercemar oleh pengukuran formal.

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode kuantitatif ini merupakan metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Ahli lain juga menyatakan bahwasannya kuantitatif sebagai model. Model kuantitatif merupakan model keputusan yang menggunakan angka. Angka mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembuatan, penggunaan, dan pemecahan model kuantitatif. Pemecahan masalah manajemen dengan menggunakan model kuantitatif sangat menarik karena hasil pemecahannya digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Oleh karena itu, model kuantitatif seperti ini dapat dipandang sebagai model keputusan.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bersifat deskriptif yaitu berusaha untuk mengungkap fenomena yang ingin diteliti secara mendalam yaitu proses pada pengembangan industri kreatif di subsektor kuliner. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah studi kasus (*case studies*). Secara umum, studi kasus ini dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan yang bertujuan mendapat gambaran yang mendalam tentang suatu kasus yang sedang diteliti (Jaya 2021).

Creswell (dalam Wildyaksaniani 2018) mengemukakan pendapat bahwa studi kasus adalah strategi yang dapat digunakan oleh peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu. Tidak semua objek penelitian dapat diteliti dengan metode studi kasus. Lebih lanjut Creswell (2014) menjelaskan bahwa beberapa objek yang dapat diangkat sebagai sebagai kasus dalam penelitian studi kasus adalah kejadian atau peristiwa (*event*), situasi, proses, program, dan kegiatan lain.

3.2 Fokus Penelitian

Penentuan fokus penelitian dimaksudkan untuk memperjelas ruang lingkup pembahasan penelitian ini, sehingga terhindar dan tidak terjebak oleh pengumpulan data pada bidang yang sangat umum dan luas atau tidak relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hubungannya dengan itu serta mengacu pada kerangka berpikir pada bab sebelumnya, berikut ini akan dijelaskan beberapa point penting yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Penelitian ini difokuskan pada siapa saja aktor yang terlibat dalam pengembangan industri kuliner, apa saja peran para aktor yang terlibat, bagaimana Upaya kolaborasi antar aktor dan apa saja peran-peran antar aktor program-programnya yang harus di prioritaskan dalam pengembangan industri kreatif di bidang kuliner di Kota Bandar Lampung.

3.3 Objek Dan Subjek Penelitian

Creswell (2013) menjelaskan bahwa secara umum pengertian studi kasus adalah penelitian yang menempatkan sesuatu atau objek yang diteliti sebagai sebuah kasus. Suatu objek dapat diangkat sebagai kasus apabila objek tersebut dapat dipandang sebagai suatu sistem yang dibatasi yang terikat dengan waktu dan tempat kejadian objek. Mengacu pada kriteria tersebut, beberapa objek yang dapat diangkat sebagai kasus dalam penelitian studi kasus adalah kejadian atau peristiwa, situasi, proses, program dan kegiatan. Berdasarkan kriteria tersebut yaitu peristiwa, situasi, proses, program dan kegiatan lainnya. Maka supaya penelitian ini dapat mencapai dengan tujuan yang sesuai, maka penelitian ini perlu dijelaskan yang menjadi fokus/objek pada penelitian. Fokus penelitian ini ialah peran dan program antar aktor-aktor yang terlibat dalam pengembangan industri kreatif. Sedangkan lokus pada penelitian ini ialah industri kreatif dibidang kuliner yang berada di Kota Bandar Lampung.

Intruksi Presiden (Inpres) No.6 Tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif. Dalal isi Inpres tersebut dijelaskan bahwa ekonomi kreatif adalah sebuah kegiatan ekonomi berdasarkan pada kemajuan kreativitas, ketrampilan dan bakat individu yang bernilai ekonomis dan sangat berpengaruh terhadap kesejahteraan

masyarakat Indonesia. Dalam Inpres tersebut dijelaskan tentang dukungan pengembangan ekonomi kreatif. Dukungan ini diharapkan guna dapat lebih berkembang menyongsong, sehingga akan berpengaruh secara nyata terhadap pemulihan perkenomian Indonesia. Industri kreatif ini merupakan perwujudan dari optimisme dan juga aspirasi dari masyarakat dalam mendukung dan mewujudkan visi dari negara ini agar menjadi negara maju. Industri Kreatif sama halnya dengan UMKM atau usaha, mikro, kecil, dan menengah yang telah diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008. UMKM merupakan kegiatan usaha untuk memperluas lapangan pekerjaan dan memberikan pelayanan ekonomi di masyarakat untuk meningkatkan pendapatan demi kesejahteraan masyarakat. Tujuan dari UMKM adalah menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Pemilihan lokasi di Kota Bandar Lampung sebagai lokus penelitian dikarenakan terdapat beberapa alasan diantaranya:

1. Kota Bandar Lampung menjadi salah satu kota yang sudah menjalankan industri kreatif;
2. Memiliki sumber daya manusia yang potensial pada 16 subsektor dalam pengembangan industri kreatif (Departement Perdagangan RI, 2008);
3. Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 subsektor di Kota Bandar Lampung memiliki persentase tertinggi.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Menurut Noor (2012), data (*daturn*) artinya sesuatu yang diketahui. Sekarang diartikan sebagai informasi yang diterima tentang sesuatu kenyataan atau fenomena empiris, wujudnya dapat merupakan seperangkat ukuran (kuantitatif, berupa angka-angka) atau berupa ungkapan kata-kata (*verbalize*) atau kualitatif. Keberadaannya dapat dilisankan dan ada yang tercatat. Jika langsung dari sumbernya (tentang diri sumber data) disebut primer. Jika adanya telah disusun, dikembangkan, dan diolah kemudian tercatat disebut data sekunder. Terdapat dua macam jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer Data primer adalah jenis data yang diambil melalui wawancara, sedangkan menurut Arikunto (2013), data primer adalah data dalam bentuk verbal

atau kata kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik dan perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya dalam hal ini subjek adalah penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Menurut pengertian yang telah dipaparkan dapat diketahui bahwa data primer dalam penelitian ini adalah data wawancara, observasi dan kuesioner.

2. Data Sekunder Data sekunder adalah data-data yang didapat melalui perpustakaan atau referensi dari perusahaan, sedangkan menurut Arikunto (2013), data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen, rapat, sms dan lain-lain), foto-foto film, rekaman, video, benda-benda dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer.

3.5 Informan Dan Teknik Penentuan Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif sample sumber data dipilih dengan menggunakan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan sehingga dapat memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Dan *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar karena sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan. Dengan demikian sumber data akan semakin besar seperti bola salju dan menggelinding. (Sugiyono 2016)

Informan dalam penelitian ini ialah orang-orang yang secara langsung terlibat dalam pengembangan industri kreatif kuliner, Informan tersebut terbagi dalam 5 (lima) aktor antara lain *government/pemerintah*, akademisi, industri, komunitas dan media. Peneliti menentukan kriteria calon informan pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Aktor Dan Kriteria Informan

No.	Aktor Yang Telibat	Kriteria Informan
1.	<i>Government/Pemerintah</i> 1. Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung	a. Individu-individu yang berada pada dinas-dinas terkait yang terfokus dalam menangani industri kreatif.

	<p>2. Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung</p> <p>3. Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Lampung</p>	<p>b. Berlokasi di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.</p> <p>c. Bersedia untuk menjadi informan pada penelitian ini.</p> <p>d. Komunikatif dan objektif.</p>
2.	<p>Akademisi</p> <p>1. UBL</p> <p>2. Darmajaya</p>	<p>a. Individu-individu dari universitas yang berlokasi di Bandar Lampung yang memiliki fokus riset dan kajian dalam bidang industri kreatif minimal 2 tahun.</p> <p>b. Berlokasi di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.</p> <p>c. Bersedia untuk menjadi informan pada penelitian ini.</p> <p>d. Komunikatif dan objektif.</p>
3.	<p>Perusahaan/Industri</p> <p>1. PLN</p> <p>2. PNM</p>	<p>a. Perusahaan BUMN/BUMD/Swasta yang memiliki fokus pada program CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>) dalam bidang industri kreatif.</p> <p>b. Berlokasi di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.</p> <p>c. Bersedia untuk menjadi informan pada penelitian ini.</p> <p>d. Komunikatif dan objektif.</p>
4.	<p>Komunitas</p> <p>1. Rumah BUMN Bandar Lampung</p> <p>2. Apindo Lampung</p>	<p>a. Komunitas yang aktif pada bidang industri kreatif subsektor kuliner minimal 2 tahun.</p> <p>b. Berlokasi di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.</p> <p>c. Bersedia untuk menjadi informan pada penelitian ini.</p> <p>d. Komunikatif dan objektif.</p>

5.	Media 1. Lampunggeh 2. Infokyai	a. Media yang dalam pemberitaanya dan mendukung tentang industri kreatif. b. Individu/kelompok yang menjadi <i>foodvlogger</i> atau influencer industri kreatif di bidang kuliner. c. Berlokasi di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. d. Bersedia untuk menjadi informan pada penelitian ini. e. Komunikatif dan objektif.
----	---------------------------------------	--

Tabel 3.2 Industri Kuliner Sebagai Penerima Manfaat Dan Kriteria Informan

No.	Industri Kuliner Yang Terlibat	Kriteria Informan
1.	UMKM di bidang Kopi 1. Anjosia Coffee 2. New Day Coffee 3. Kopi SR	a. Usaha yang bergerak di bidang kopi minimal 1 tahun. b. Berlokasi di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. c. Bersedia untuk menjadi informan pada penelitian ini. d. Komunikatif dan objektif
2.	UMKM di bidang keripik 1. Keripik Si Bintang Buah 2. Keripik Asya 3. Keripik Sonaz	a. Usaha yang bergerak di bidang keripik minimal 1 tahun. b. Berlokasi di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. c. Bersedia untuk menjadi informan pada penelitian ini. d. Komunikatif dan objektif

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian. Instrumen ini dirancang untuk mencapai tujuan penelitian dan memperoleh informasi yang diperlukan. Menurut Lexy J. Moleong (2010), paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian bagian berfungsi (perilaku yang didalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu. Paradigma penelitian kualitatif adalah paradigma yang menempatkan manusia sebagai subjek penelitian dan fokus pada pengamatan dan analisis sisi-sisi manusia. Instrumen ini melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen, untuk memahami secara mendalam suatu kasus atau fenomena.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiyono, 2017). Creswell (1998) mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Bogdan dan Taylor (Moleong, 2014) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa katakata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Creswell (2014) menekankan empat hal yang penting dalam penelitian yaitu *setting* (tempat dimana penelitian dilakukan), aktor (siapa yang diwawancarai dan di observasi), events (apa yang dikerjakan oleh aktor tersebut), dan *process* (proses yang terjadi dalam *event*) yang dirujuk oleh (Sugiono, 2018).

Dalam riset ini, *setting* yang diamati adalah identifikasi peran aktor-aktor dan program-program berjangka pada pengembangan industri kreatif di bidang kuliner di Kota Bandar Lampung. *Events* yang diamati ialah program-program berjangka antar aktor dalam pengembangan industri kreatif di bidang kuliner di Kota Bandar Lampung.

Sedangkan prosesnya adalah proses bentuk kolaborasi dan prioritas pada program berjangka pada pengembangan industri kreatif di bidang kuliner di Kota Bandar Lampung. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan perolehan dari tahapan studi literatur, wawancara, dan observasi, dokumentasi.

1. Panduan Wawancara (*interview*)

Wawancara atau interview merupakan metode pengambilan data dengan bertanya langsung kepada unit analisa, *interview* yang sering disebut juga dengan wawancara atau kuesioner lisan adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewee*).

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan terjun kelapangan untuk meneliti objek peneliti secara langsung. Observasi atau yang disebut dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan alat indra. Metode ini dilakukan untuk memperoleh data (informan) melalui observasi langsung ke unit analisa yang dituju, dan bertanggung jawab atas bagian tersebut.

3. Studi Literatur

Suatu upaya studi literatur dari berbagai sumber, baik dari buku-buku ilmiah, jurnal-jurnal penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis, peraturan dan ketetapan pemerintah, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik cetak maupun elektronik lain yang ada.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengambilan data dimana mengumpulkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan pada saat penelitian. Dokumentasi dari asal kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Di dalamnya melaksanakan metode dokumentasi, penelitian menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen peraturan-peraturan, notulensi rapat, catatan harian, dan sebagainya. Dokumentasi ini dilakukan untuk memperkuat data-data yang telah didapat dalam melakukan wawancara dan observasi.

3.8 Teknik Keabsahan Data

3.8.1 Uji Validitas

Validitas penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif, validitas tidak memiliki konotasi yang sama dengan penelitian kualitatif, tidak pula sejajar dengan reliabilitas (yang berarti pengujian stabilitas dan konsistensi respon) ataupun generalisasi (yang berarti validitas eksternal atau hasil penelitian yang dapat diterapkan pada *setting*, orang, atau sampel yang baru) dalam penelitian kualitatif mengenai generalisasi dan reliabilitas kualitatif Craswell (2009). Sebaliknya, validitas kualitatif merupakan Upaya pemeriksaan terhadap akurasi hasil penelitian dengan menerapkan prosedur-prosedur tertentu. Validitas dalam penelitian kualitatif didasarkan pada kepastian apakah hasil penelitian sudah akurat dari sudut pandang peneliti, partisipasi, atau pembaca secara umum, istilah validitas dalam penelitian kualitatif dapat disebut pula dengan *trustworthiness*, *authenticity*, dan *credibility* Creswell (dalam Susanto, 2013). Berikut adalah uji validitas yang digunakan oleh peneliti:

1. Mentrangulasi (*Triangulate*)

Sumber-sumber data yang berbeda dengan memeriksa bukti-bukti yang berasal dari sumber-sumber tersebut dan menggunakannya untuk membangun justifikasi tema-tema secara koheren. Tema-tema yang dibangun berdasarkan sejumlah sumber data atau perspektif dari partisipan akan sejumlah sumber data atau perspektif dari partisipan akan menambah validitas penelitian.

2. Membuat Deskripsi Yang Kaya Dan Padat (*Rich And Thick Description*)

Deskripsi ini setidaknya harus berhasil menggambarkan setting penelitian dan membahas salah satu elemen dari pengalaman-pengalaman partisipan. Ketika para peneliti kualitatif menyajikan deskripsi yang detail mengenai setting misalnya atau menyajikan banyak perspektif mengenai tema hasilnya bisa jadi lebih realistis dan kaya. Prosedur ini tentu saja akan menambah validitas hasil penelitian.

3. Mengklarifikasi Bias

Dengan melakukan refleksi diri terhadap kemungkinan munculnya bias dalam penelitian, peneliti akan mampu membuat narasi yang terbuka dan jujur yang akan dirasakan oleh pembaca. Refleksivitas dianggap sebagai salah satu karakteristik kunci dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yang baik berisi pendapat-

pendapat peneliti tentang bagaimana interpretasi mereka terhadap hasil penelitian turut dibentuk dan dipengaruhi oleh latar belakang mereka.

4. Memanfaatkan Waktu Yang Relative Lama (*Prolonged Time*)

Dalam hal ini peneliti diharapkan dapat memahami lebih dalam fenomena yang diteliti dan dapat menyampaikan secara detail mengenai lokasi dan orang-orang yang turut membangun kredibilitas hasil naratif penelitian. Semakin banyak pengalaman yang dilalui peneliti bersama partisipan dalam *setting* yang sebenarnya, semakin akurat atau valid hasil penelitiannya.

3.8.2 Uji Realibilitas

Reabilitas adalah kondisi yang perlu ada, akan tetapi bukanlah satu-satunya suatu kondisi untuk mencapai validitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Para peneliti kualitatif harus mendokumentasikan prosedur-prosedur studi kasus mereka dan mendokumentasikan sebanyak mungkin langkah-langkah dalam prosedur tersebut. Peneliti agar merancang secara cermat protokol dan *database* studi kasusnya. Berikut beberapa prosedur reliabilitas sebagai berikut:

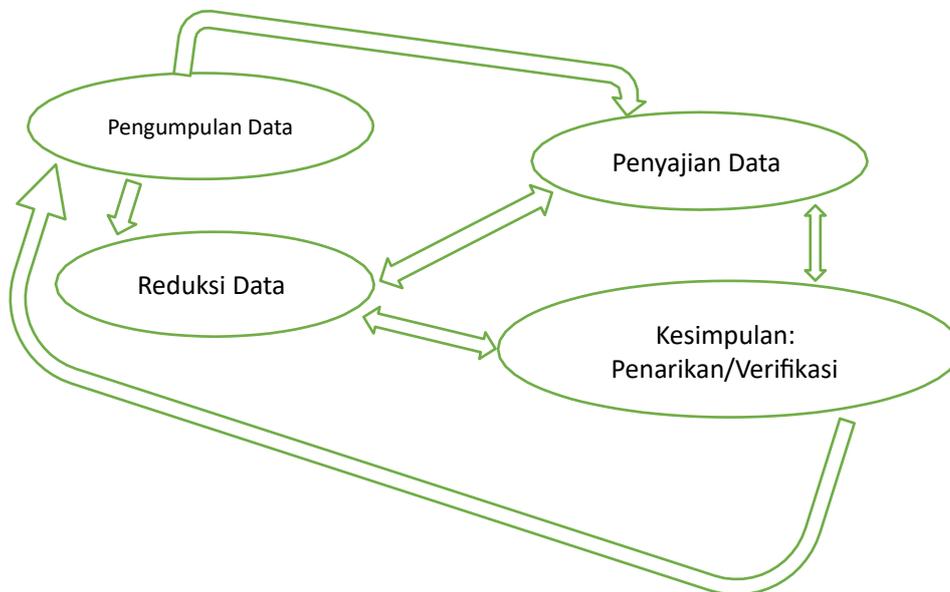
1. Ceklah hasil transkripsi untuk memastikan tidak adanya kesalahan yang dibuat selama proses transkripsi.
2. Pastikan tidak ada definisi dan makna yang mengambang. Hal ini dapat dilakukan dengan terus membandingkan data dengan menulis catatan definisi-definisinya.
3. Lakukan *cross-check* penulisan serta kalimat yang ditulis oleh peneliti.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Kualitatif

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah terdiri dari menganalisis data kualitatif dan kuantitatif, yang peneliti uraikan secara rinci pada tahap-tahap pada *mixed methods research* sebagai berikut. Pada tahap-tahapan dalam mengintegrasikan metode kualitatif dan kuantitatif, model pertama membahas metode kualitatif untuk mengembangkan instrumen kuantitatif, analisis data dilakukan pada kajian Pustaka dan studi kasus. Kajian Pustaka dilakukan dengan menggunakan teknik analisis pada data-data kualitatif dengan melakukan penelaahan teori-teori, konsep-konsep dan hasil penelitian yang relevan dengan model konseptual yang peneliti kembangkan.

Sedangkan pada kegiatan studi kasus peneliti lakukan dengan cara yang dikembangkan oleh Miles & Huberman (2007) yaitu dengan menggunakan tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu; reduksi data, penyajian data/*display* data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Seperti yang peneliti sajikan pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 Teknik Analisis Data

Sumber: Miles & Huberman, 2007

Menurut Miles dan Huberman (1992) dalam (Hardani et al., 2020) analisis terbagi menjadi tiga alur. Tiga alur itu antara lain: 1) *Data Reduction* (reduksi data), 2) *Data display* (penyajian data), 3) Penarikan kesimpulan.

1. *Data Reduction* (reduksi data)

Data Reduction (Reduksi data) dapat dimaknai sebagai suatu proses pengabstrakan, pemilihan, dirampingkan, penyederhanaan, pemusatan perhatian, disederhanakan dan perubahan data yang ada dalam catatan di lapangan. Dengan demikian dalam reduksi data ini ada suatu proses yang namanya *living out* artinya data yang dibuang sedangkan *living in* artinya data yang akan dipakai atau dimasukkan.

2. *Data display* (Penyajian data)

Analisis data yang ke-dua yaitu dengan data *display* (penyajian data) dimana penyajian menurut Miles dan Huberman adalah kumpulan dari informasi yang tersusun dan memungkinkan untuk dilakukannya pengambilan tindakan dan penarikan kesimpulan. Penyajian data pada penelitian kualitatif sering

menggunakan teks naratif. Teks ini biasanya terpecah sehingga susunannya kurang rapi dan baik, selain itu terkesan berlebihan. Bentuk secara bagan, uraian singkat, *flowcard* dan sejenisnya merupakan penyajian data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif (Hardani et al., 2020).

3. Penarikan kesimpulan

Analisis data yang ke-tiga yaitu dengan penarikan kesimpulan, Miles dan Huberman menjelaskan bahwa simpulan merupakan intisari atau substansi dari penemuan dalam penelitian yang menjelaskan ataupun menggambarkan terkait pendapat akhir yang didasarkan sesuai dengan uraian-uraian yang sudah dijelaskan sebelumnya. Simpulan yang dihasilkan teliti (Hardani et al., 2020).

Pada tahap model pertama dijelaskan bahwa model kualitatif digunakan pada awalnya untuk mengembangkan instrument berbentuk kuantitatif. Dimana metode kualitatif memiliki tiga kegiatan yang peneliti lakukan pada tahap teknis analisis data, yaitu dengan kegiatan utamanya adalah pengumpulan data yang di bagi menjadi reduksi data; penyajian data; dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

3.9.2 Kuantitatif

Penelitian selanjutnya ini menggunakan teknik analisis data AHP. Dalam metodologi AHP, data yang digunakan merupakan data primer yang didapat dari hasil wawancara (*in-depth interview*) dengan dengan pakar, praktisi, dan regulator, yang memiliki pemahaman tentang permasalahan yang dibahas (Rusydziana dan Jarkasih, 2010). Dilanjutkan dengan pengisian kuesioner pada pertemuan kedua dengan responden. Data siap olah dalam AHP adalah variabel-variabel penilaian responden terhadap masalah yang menjadi objek penelitian dalam skala numerik. AHP merupakan suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L Saaty. Model pendukung keputusan ini akan menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hierarki, menurut Saaty (dalam Barusman 2017), hirarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level dimana pertama adalah tujuan yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria dan seterusnya ke bawah sehingga level terakhir dari alternatif. Prinsip kerja AHP adalah menyederhanakan suatu persoalan kompleks dan tidak terstruktur serta bersifat strategi dan dinamis melalui upaya penataan rangkaian

variabelnya dalam suatu hierarki (Eriyanto et.al dalam Barusman 2017). Suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke suatu bentuk hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis. Menurut Saaty dan Vargas (2012), hierarki diartikan sebagai representasi dari suatu masalah yang kompleks dalam struktur multi level dimana level pertama adalah suatu tujuan, diikuti oleh level faktor kriteria, sub-kriteria, dan terus menerus sampai kebawah hingga level terakhir dari alternatif. Dengan hierarki suatu masalah yang kompleks dapat diurai menjadi kelompok-kelompok yang kemudian disusun menjadi bentuk hierarki, sehingga masalah akan terlihat lebih terstruktur dan sistematis. AHP lebih sering digunakan sebagai metode pemecahan masalah dibandingkan dengan metode lain nya.

Prinsip kerja AHP adalah menyederhanakan masalah kompleks yang tidak terstruktur, strategi dan dinamik dengan mengelompokkan masalah tersebut kedalam beberapa bagian serta menata variabel dalam suatu hierarki (tingkatan). Kemudian tingkat kepentingan variabel diberi nilai numeric secara subjektif tentang arti pentingnya secara relatif dibandingkan dengan variabel lain. Dari berbagai pertimbangan tersebut kemudia dilakukan sintesa untuk menetapkan variabel yang memiliki prioritas tertinggi dan berperan untuk mempengaruhi hasil pada sistem tersebut. AHP sering digunakan sebagai metode pemecah masalah dibandingkan dengan metode yang lain karena alasan-alasan sebagai berikut:

1. Struktur yang berhierarki, sebagai konsekuensi dari kriteria yang dipilih sampai pada sub-kriteria yang paling dalam.
2. Memperhitungkan validitas sampai dengan batas toleransi inkonsistensi berbagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh pengambilan keputusan.
3. Memperhitungkan daya tahan ouput analisis sensitivitas pengambilan keputusan.

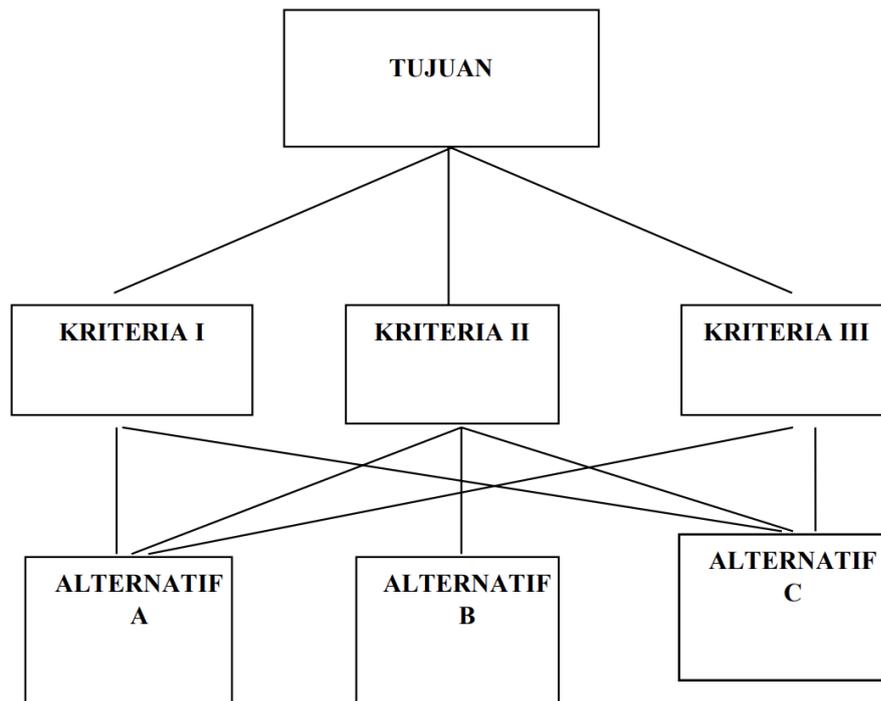
Ada beberapa langkah-langkah dalam perusahaan AHP diantaranya sebagai berikut:

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan.
2. Membuat struktur hierarki yang diawali dengan tujuan utama.
3. Membuat matrik perbandingan berpasangan menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap tujuan atau kriteria yang setingkat diatasnya.

Metode AHP merupakan alat pengambilan keputusan terutama dalam menghadapi permasalahan yang kompleks dalam menentukan pilihan ataupun prioritas terhadap alternatif pemecahan masalah yang ada. Metode ini dipakai ketika para pengambilan keputusan mengalami kesulitan untuk menentukan berbagai faktor tersebut (*factor evaluation*). AHP menggunakan perbandingan berpasangan untuk menentukan bobot-bobot dan nilai kepentingan masing-masing faktor tersebut. Secara keseluruhan keunggulan metode ini antara lain:

1. Permasalahan dengan berbagai pertimbangan kompleks dimana sebuah permasalahan memiliki beberapa akar permasalahan yang semuanya harus dipertimbangkan secara simultan.
2. AHP dapat mengakomodasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam menganalisa permasalahan.
3. AHP digunakan untuk menentukan pilihan pemecahan masalah terbaik dan pemeringkatan dan prioritas pemecahan masalah dari alternatif yang ada.
4. AHP dapat digunakan untuk menentukan bobot pengalokasian sumber daya yang selama ini tidak dapat dilakukan metode lain misalnya pengalokasian dana, sumber daya alam dan manusia.
5. AHP dapat mengakomodasi dan mengkompromikan pendapat berbagai pihak. Setiap pihak dapat menyampaikan pendapatnya secara bebas namun rahasia berdasarkan penilaiannya sendiri tanpa pengaruh pihak lain.

Penggunaan metode ini diharapkan agar dicapai keputusan final yang dapat diterima semua pihak karena semua pendapat telah terakomodasi dari peran serta program program yang telah didapat dan terciptanya bagi keputusan yang efektif bagi UMKM subsektor kuliner di Kota Bandar Lampung dengan peran dan program dari berbagai pihak yang terlibat dalam *penta helix*.



Gambar 3.2 Struktur Hierarki AHP

Berdasarkan gambar diatas diketahui *Analitycal Hierarchy Proses (AHP)* sebuah model dengan hirarki fungsional dimana input utamanya adalah persepsi manusia. Dengan hirarki, suatu masalah kompleks dan tidak terstruktur dipecahkan kedalam kelompok. Proses pengambilan keputusan analitis akan melalui tahap mengembangkan model dari masalah, menentukan kriteria, memperhatikan kendala yang ada, dan melakukan optimasi. *Analitycal Hierarchy Proses* dapat memecahkan masalah yang kompleks dimana aspek atau kriteria yang diambil cukup banyak. Proses pengambilan keputusan pada dasarnya adalah memilih suatu alternatif, peralatan utama AHP adalah sebuah hirarki fungsional dengan input utamanya persepsi manusia dengan hirarki, suatu masalah komplek dan tidak terstruktur, dipecahkan ke dalam kelompok-kelompok, kemudian kelompok diatur menjadi suatu hirarki Pada gambar diatas adalah contoh struktur hierarki dengan 3 tingkatan dimana pada tingkatan pertama itu ada tujuan, lalu ditingkatan kedua ada kriteria dan ditingkatan ketiga ada alternatif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Sub bab ini menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian, diantaranya tentang profil singkat (kondisi, kontribusi dan peranan) dari lokasi (wilayah) penelitian yaitu di Kota Bandar Lampung. Bagian awal bab ini, peneliti memfokuskan pada sumber data primer dan data sekunder yang diperoleh dari hasil penelitian pada masing-masing lokasi (objek) penelitian.

4.1.1 Deskripsi Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung. Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada koordinat $5^{\circ}20'$ - $5^{\circ}30'$ Lintang Selatan dan $105^{\circ}28'$ - $105^{\circ}37'$ Bujur Timur. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 197,22 km² yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan dan memiliki kepadatan penduduk sekitar 5.913 jiwa/km².

Kota Bandar Lampung memiliki batas-batas administrasi sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara: Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan.
- b. Sebelah Selatan: Teluk Lampung.
- c. Sebelah Barat: Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin, Pesawaran.
- d. Sebelah Timur: Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan.

Sebelum Tanggal 18 Maret 1964, Provinsi Lampung merupakan keresidenan. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1964, Keresidenan Lampung ditingkatkan menjadi Provinsi Lampung dengan ibukotanya

Tanjung Karang - Teluk Betung. Selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 1983, Kotamadya Daerah Tingkat II Tanjungkarang - Teluk Betung diganti namanya menjadi Kotamadya Daerah Tingkat II Bandar Lampung terhitung sejak Tanggal 17 Juni 1983 dan sejak Tahun 1999 berubah nama menjadi Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1975 dan Peraturan Pemerintah Nomor 3 Tahun 1982 tentang perubahan wilayah maka Kota Bandar Lampung dimekarkan dari 4 Kecamatan 30 kelurahan menjadi 9 kecamatan dengan 58 kelurahan. Selanjutnya berdasarkan surat keputusan Gubernur/ KDH Tingkat I Lampung Nomor G/185.B.111/Hk/1988 Tanggal 6 Juli 1988 serta Surat Persetujuan Mendagri Nomor 140/1799/PUOD Tanggal 19 Mei 1987 tentang Pemekaran Kelurahan di Wilayah Kota Bandar Lampung, maka Kota Bandar Lampung dimekarkan menjadi 9 kecamatan dan 84 kelurahan.

Kemudian berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 04 Tahun 2001 tentang Pembentukan, Penghapusan dan Penggabungan Kecamatan dan Kelurahan, maka Kota Bandar Lampung menjadi 13 kecamatan dengan 98 kelurahan. Kemudian pada Tahun 2013, Kota Kecamatan dan Kelurahan di Bandar Lampung berubah kembali menjadi 20 kecamatan dan 125 kelurahan dan saat ini telah terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan.

4.1.2 Deskripsi Objek Penelitian

1. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung merupakan salah satu Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang ada di Pemerintahan Kota Bandar Lampung sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 07 Tahun 2016 tentang pembentukan dan susunan perangkat Daerah Kota Bandar Lampung. Sebagaimana diatur dalam Peraturan Walikota Bandar Lampung Nomor 59 Tahun 2016 tentang Tugas, Fungsi dan Tata kerja Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung. Awalnya, Dinas Perindustrian Kota Bandar Lampung dibentuk berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 194/MPP/kep/7/1996 tanggal 25 Juli 1996 tentang penggabungan dua Departemen yang menjadi satu, yaitu ex

Departemen Perindustrian Perdagangan. Kemudian berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 3 Tahun 2000 dan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 12 Tahun 2000 tentang pembentukan organisasi Dinas Daerah Kota Bandar Lampung dan dengan Keputusan Walikota Nomor 5 Tahun 2001 tentang susunan organisasi dan tata kerja Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandar Lampung Tanggal 11 Januari 2001. Tahun 2008 terbentuklah Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian, dan Perdagangan yang ditetapkan berdasarkan Peraturan Walikota Nomor 11 Tahun 2008 tentang Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Bandar Lampung.

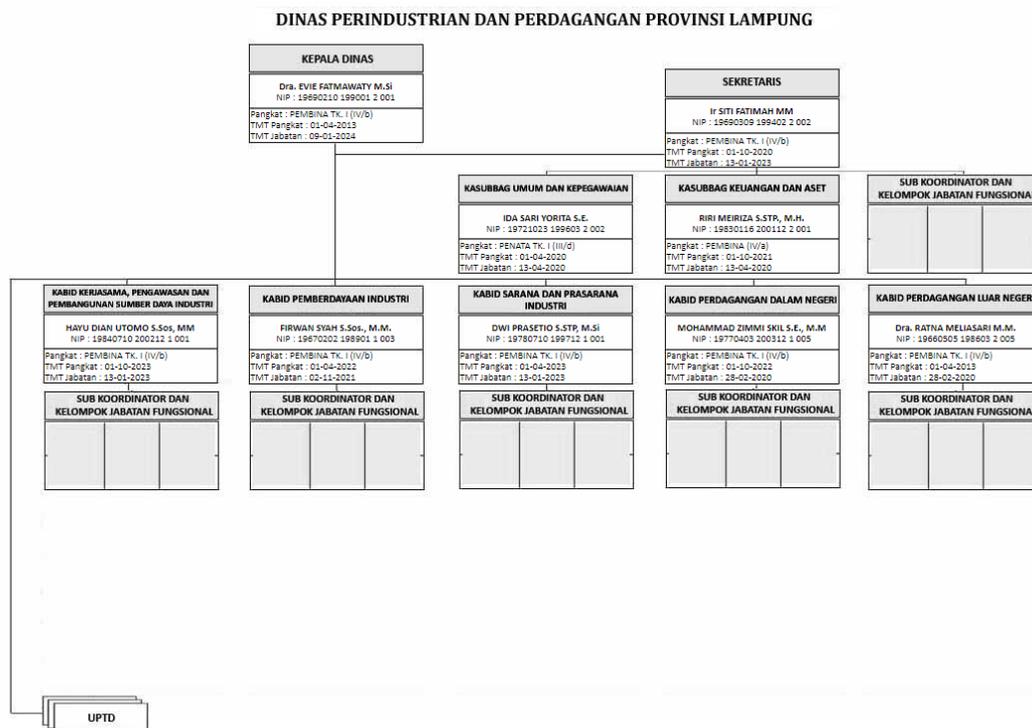
Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Bandar Lampung 2016-2021 bahwa pemerintah menetapkan Visi yaitu “Bandar Lampung Sehat, Cerdas, Beriman, Berbudaya, Unggul dan Berdaya Saing berbasis Ekonomi Kerakyatan”. Selanjutnya dalam rangka mewujudkan Visi Pemerintah Kota Bandar Lampung maka disusun Misi Pemerintah Kota Bandar Lampung. Pada MISI ke 4 (empat) RPJMD yaitu : “Mengembangkan dan Memperkuat Ekonomi Daerah dengan Berlandaskan pada Ekonomi Kerakyatan” Penjabaran Misi tersebut dimaksudkan untuk mewujudkan pembangunan yang mandiri serta berkelanjutan dengan mengembangkan keswadayaan masyarakat dan kemitraan dengan dunia usaha untuk mengembangkan produk-produk lokal hingga berdaya saing serta memberikan pelayanan birokrasi Pemerintah Kota Bandar Lampung yang prima, dalam rangka menjalankan fungsi birokrasi sebagai pelayan masyarakat yang didukung oleh kompetensi aparat yang professional dan sistem berbasis IPTEK menuju tata kelola *good governance* dan pemerintahan yang bersih. Dinas Perindustrian Kota Bandar Lampung.

Sesuai Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Perindustrian masuk dalam Misi Ke-4 RPJMD Kota Bandar Lampung, Dinas Perindustrian mempunyai Tugas Pokok melaksanakan sebagian urusan pemerintahan menjadi kewenangan Daerah di Bidang Perindustrian meliputi Industri Kimia, Agro, dan Hasil Hutan, Industri Logam, Mesin, Elektronika dan Aneka, Pengendalian dan Pendaftaran Perusahaan berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan. Dinas Perindustrian Kota Bandar Lampung mempunyai fungsi :

- a. Perumusan Kebijakan sesuai dengan lingkup tugasnya.
- b. Pelaksanaan kebijakan sesuai dengan lingkup tugasnya.

- c. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan sesuai dengan lingkup tugasnya.
- d. Pelaksanaan administrasi dinas sesuai dengan lingkup tugasnya.
- e. fungsi lain yang diberikan oleh Walikota terkait tugas dan fungsinya.

Struktur organisasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 4.1 Struktur Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung

Sumber: disperindag.lampungprov.go.id

Berdasarkan gambar diatas diketahui dalam struktur organisasi terdapat kepala dinas lalu setelah itu ada sekretaris. Dibawah sekretaris ada kepala sub bagian umum dan kepegawaian dan kepala sub bagian keuangan dan asset. Setelah kepala bidang kerjasama, pengawasan dan pembangunan sumber daya industri, Kepala bidang pemberdayaan industri, Kepala bidang sarana dan prasarana industri, Kepala bidang perdagangan dalam negeri, Kepala bidang perdagangan luar negeri.

2. Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung

Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung adalah salah satu unit organisasi yang melakukan sebagian dari tugas Pemerintahan di bidang Koperasi dan UKM, di

mana keberadaannya sangat diharapkan untuk dapat melaksanakan otonomi di bidang koperasi dan UKM secara lebih efektif dan efisien serta bertanggung jawab, sehingga pembangunan yang ditujukan kepada Koperasi dan UKM dapat dicapai melalui perencanaan yang memperhatikan semua aspek pembangunan. Maka adanya pembangunan dapat memberikan banyak aspek positif dan dapat mencegah serta meminimalisir dampak negatif sekecil mungkin.

Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung sesuai dengan tugas dan fungsinya dituntut untuk menjalankantugas nya secara optimal Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung dibentuk atas dasar Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 07 Tahun 2016 tentang Diklat dan Susunan Pejabat Daerah di Kota Bandar Lampung. Sesuai dengan Peraturan Walikota Bandar Lampung Nomor 52 Tahun 2016, ditetapkan tugas, fungsi dan tata kerja koperasi kota Bandar Lampung dan pelayanan UKM. DISKOP UKM Kota Bandar Lampung mempunyai 3 (tiga) bidang yaitu :

1. Bidang Kelembagaan dan Pengawasan Bidang Kelembagaan dan Pengawasan memiliki tugas dalam melaksanakan sebagian dari fungsi yang terdapat pada bidang kelembagaan dan pengawasan, antara lain ketaatan dan penerapan peraturan, perizinan dan kelembagaan, serta pemeriksaan, pengawasan, dan penilaian keadaan kesehatan.
2. Bidang Pemberdayaan dan Pengembangan Koperasi Bidang Pemberdayaan dan Pengembangan Koperasi bertugas untuk mengoperasikan beberapa fungsi kedinasan di bidang Pemberdayaan dan Pengembangan Koperasi antara lain fasilitas kegiatan koperasi, peningkatan kualitas sumber daya manusia dan pembinaan, penguatan dan perlindungan badan usaha koperasi.
3. Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro Bidang pemberdayaan usaha mikro bertugas melaksanakan beberapa tugas dinas di bidang ini, antara lain memfasilitasi usaha mikro, mengembangkan, memperkuat dan melindungi usaha mikro, serta meningkatkan kualitas usaha.
4. Visi dan Misi Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung Visi dan Misi Dinas merupakan penjabaran dari Visi Wali kota dan Wakil Wali kota terpilih yang dituangkan dalam RPJMD Kota Bandar Lampung Tahun 2021-2026 adalah “Bandar Lampung Sehat, Cerdas, Berbudaya, Nyaman, Unggul Berdaya Saing

Berbasis Ekonomi Untuk Kemakmuran Rakyat”. Penjabaran Visi tersebut di atas meliputi :

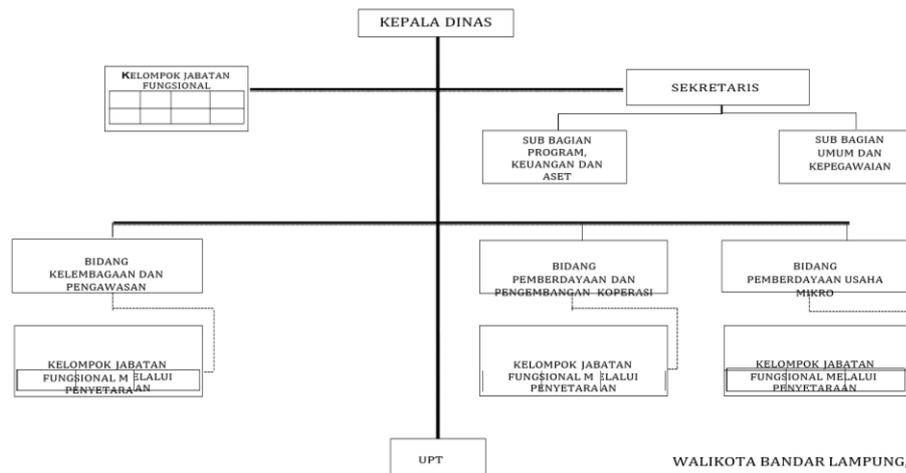
- a. **Bandar Lampung** : Ini mencakup area beserta isinya. Yang menandakan bahwa Kota Bandar Lampung beserta keberadaan dari elemen masyarakatnya dengan perbatasan tertentu telah dikembangkan sejak tahun 1682 hingga saat ini.
- b. **Sehat** : Kota Bandar Lampung sebagai kota yang bersih, nyaman, aman dan sehat bagi penduduk untuk ditinggali dicapai melalui pelaksanaan berbagai kesepakatan dan kegiatan terpadu yang disepakati oleh masyarakat dan Pemerintah.
- c. **Cerdas** : cerdas dari persikapan dan kondisi dari masyarakat dianggap dapat menolong masyarakat dalam efisiensi pada pengelolaan sumber daya dan dapat menginformasikan secara tepat kepada badan Lembaga atau masyarakat untuk melaksanakan aktivitasnya ataupun mengantisipasi kejadiankejadian yang tidak terduga.
- d. **Beriman** : Keadaan orang dalam bertakwa dan beramal shaleh serta meraih masyarakat yang memiliki rasa dalam taat norma atau hukum, bermoral dan berakhlak mulia.
- e. **Berbudaya** : Keadaan kota yang memprioritaskan kebudayaan atau kearifan lokal dalam berbagai aspek dan bidang.
- f. **Nyaman** : Kondisi Kota Bandar Lampung dengan lingkungan hidup yang baik mendukung kehidupan masyarakat kota yang nyaman dengan dukungan keamanan kota terpadu melibatkan TNI, polri, Linmas dan Partisipasi Masyarakat.
- g. **Unggul** : Menjadi yang paling baik dalam hal mempertahankan pencapaian sebelumnya serta menjadi contoh bagi daerah lain dalam upaya terobosan perubahan bagi kenyamanan dan kesejahteraan masyarakat Kota Bandar Lampung.
- h. **Berdaya Saing** : Keadaan kota yang mampu membentuk nilai tambah bagi berkembangnya ekonomi untuk mencapai masyarakat sejahtera di Kota Bandar Lampung.

- i. **Ekonomi untuk kemakmuran** : Perekonomian atau langkah yang dilaksanakan oleh rakyat biasa dengan mandiri untuk mengelola semua sumber daya ekonomi dalam mengusahakan dan dikuasai dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran.

Kemudian misi-misi yang dicanangkan berupa langkah-langkah yang akan dilaksanakan dalam meraih visi yang telah dipaparkan tersebut di atas meliputi:

- a. Menumbuhkan kualitas yang terdapat pada pelayanan kesehatan Masyarakat.
- b. Mengembangkan kualitas dalam meningkatkan layanan pendidikan masyarakat.
- c. Mengembangkan pendukung dalam aspek infrastruktur dalam rangka mendorong pembangunan ekonomi dan pelayanan sosial.
- d. Memperkokoh perekonomian daerah dalam menumbuhkan kesejahteraan Masyarakat.
- e. Meningkatkan masyarakat yang berbudaya dan agamis serta melestarikan budaya milik daerah untuk membangun masyarakat yang agamis.
- f. Meningkatkan pembangunan secara lanjut, tata pemerintahan yang bersih dan sehat, berorientasi pada kerja sama dengan masyarakat dan dunia usaha dalam rangka mewujudkan pengelolaan yang berwibawa, bersih, baik dan dapat bertanggung jawab dalam mendorong investasi.
- g. Meningkatkan lingkungan perkotaan yang sehat, bersih, nyaman, dan sehat bagi kehidupan masyarakat dan ekosistem lingkungan perkotaan.

Tugas dan Fungsi Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung terkait dengan pencapaian visi dan misi Walikota dan Wakil Wali kota, masuk ke dalam Misi 4 yaitu : “Memperkokoh perekonomian daerah dalam menumbuhkan kesejahteraan masyarakat” Berdasarkan uraian pada misi tersebut memiliki tujuan untuk meraih pembangunan berkelanjutan dalam pengembangan suatu kemandirian masyarakat dan kemitraan dengan dunia usaha untuk mengembangkan suatu produk lokal agar dapat bersaing dan memberikan pelayanan prima bagi birokrasi Pemerintah Kota Bandar Lampung, dalam rangka menyelenggarakan birokrasi. berfungsi sebagai pegawai negeri yang didukung oleh kompetensi aparatur yang profesional dan sistem yang berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi menuju Pemerintahan yang baik dan Pemerintahan yang bersih.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung

Sumber: <https://diskopukm.bandarlampungkota.go.id/>

3. Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung

Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung merupakan unit Perangkat Daerah, di mana keberadaannya sangat diharapkan untuk dapat melaksanakan otonomi di bidang kesehatan secara lebih efektif dan efisien serta bertanggung jawab, sehingga pembangunan kesehatan dapat terlaksana dengan perencanaan yang mempertimbangkan segala aspek yang berkaitan dengan pembangunan kesehatan. Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 07 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Bandar Lampung. Berdasarkan Peraturan Walikota Bandar Lampung Nomor 39 Tahun 2016, telah ditetapkan Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung.

a. Tugas Pokok :

Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung adalah merupakan unsur penunjang tugas kepala daerah yang melaksanakan urusan pemerintah. Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian urusan pemerintah daerah dalam hal penyusunan dan pelaksanaan kebijakan daerah di bidang Kesehatan berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan.

b. Fungsi

Untuk melaksanakan tugas pokok tersebut, Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung menyelenggarakan fungsi sebagai berikut :

1. Penyusunan kebijakan teknis dibidang Kesehatan.
2. Pelaksanaan tugas dukungan teknis sesuai dengan lingkup tugasnya.
3. Pemantauan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas dukungan teknis sesuai dengan lingkup tugasnya.
4. Pembinaan teknis penyelenggaraan fungsi-fungsi penunjang urusan pemerintahan daerah sesuai dengan lingkup tugasnya.
5. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya.

4. Universitas Bandar Lampung (UBL)

Universitas Bandar Lampung (UBL) adalah Perguruan Tinggi Swasta terbesar di Provinsi Lampung, yang berdiri sejak Tahun 1984 di bawah naungan Yayasan Administrasi Lampung (YAL), yang pada waktu itu diketuai oleh Bapak Drs. RM. Barusman. Yayasan Administrasi Lampung adalah sebuah yayasan yang bergerak dalam bidang pendidikan, yang pada Tahun 1972 juga mendirikan Akademi Administrasi Niaga (AAN) Tanjungkarang, yang kemudian dalam perkembangan namanya berubah menjadi Akademi Sekretariat dan Manajemen (ASM) Bandar Lampung.

Penanganan proses belajar mengajar di Universitas Bandar Lampung (UBL) dilakukan secara profesional dengan Dosen yang berpengalaman dan berkualitas dengan latar belakang pendidikan S2 dan S3 lulusan perguruan tinggi terkemuka dari dalam dan luar negeri serta didukung oleh sistem akademik yang terpadu dan pengembangan kurikulum yang berbasis teknologi.

Budaya organisasi Universitas Bandar Lampung :

1. *Moral and Ethics*
2. *Entrepreneurship*
3. *Quality*
4. *Global Oriented*

5. *Learning and Knowledge Sharing*



Gambar 4.3 Logo Universitas Bandar Lampung

Sumber: ubl.ac.id

Makna Logo :

Logo baru ini disebut “*The Golden Star*” yang memiliki makna sebagai penerang atau sumber cahaya alam semesta. *The Golden Star* bermakna bahwa Universitas Bandar Lampung sebagai perguruan tinggi akan selalu menjadi yang terbaik, tertinggi, terdepan dalam solusi atas permasalahan masyarakat. Hal ini sesuai dengan visi UBL yang dicanangkan pada Dies Natalis ke 23 Tahun 2007 yaitu ”Menjadi Perguruan Tinggi Terdepan Dalam Solusi Masyarakat”.

- Buah Lada:
Bermakna sebagai simbol kemakmuran masyarakat Lampung.
- Tiga Gelang (yang merangkai 2 tangkai tumbuhan) :
Bermakna UBL berkomitmen untuk memberi 3 (tiga) macam solusi masyarakat, yaitu :
 1. Solusi pendidikan dan pengajaran.
 2. Solusi penelitian untuk pengembangan IPTEK.
 3. Solusi pengabdian pada masyarakat.
- Bintang Emas Segi Lima :
Berkonotasi penerang atau sumber cahaya alam semesta, sesuatu yang terbaik, tertinggi, termasyur, terdepan, unggul dan juga menggambar 5 budaya UBL yaitu Moral dan *Ethics*, *Entrepreneurship*, *Quality Global Oriented*, dan *Learning and Knowledge Sharing*.

- Buah Kopi :
Sebagai simbol kemakmuran masyarakat Lampung.
- Tulisan UBL (miring ke kanan) :
Menggambarkan dinamika organisasi yang terus bergerak maju kedepan, warna hitam dan perak menggambarkan UBL tampil sebagai kampus yang futuristik dan *technology oriented*.

Visi Universitas Bandar Lampung :

“To Be World Class Entrepreneurial University”

Menjadi Perguruan Tinggi yang Berjiwa Kewirausahaan Kelas Dunia.

Misi Universitas Bandar Lampung :

1. Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang berjiwa wirausaha kelas dunia.
2. Menyelenggarakan penelitian yang berjiwa wirausaha kelas dunia.
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat yang berjiwa wirausaha kelas dunia.

5. Perguruan Tinggi Darmajaya

Darmajaya adalah salah satu institusi pendidikan tinggi swasta (PTS) terkemuka di Provinsi Lampung, berdiri pada Tahun 1995, di bawah naungan Yayasan Pendidikan Alfian Husin. Nama “Darmajaya”, memiliki arti” Dharma Bhakti dan Jasa Yoenidar Alfian“. Kampus Terpadu Darmajaya di bangun di atas tanah seluas 2,5 hektar, yang beralamat di Jalan Zainal Abidin Pagar Alam, Nomor 93B Labuhan Ratu, Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia. Program Pendidikan dan Bidang Keilmuan yang diselenggarakan hingga saat ini adalah Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE), total program studi studi yang diselenggarakan berjumlah 8 (delapan) program studi, yaitu masing-masing antara lain : STMIK (Teknik Informatika-S1, Sistem Komputer-S1, Sistem Informasi-S1, Manajemen Informatika-D3, Teknik Komputer-D3) dan STIE (Manejemen-S1, Akuntansi-S1, Akuntansi-D3).

Atas Kepercayaan yang diberikan masyarakat, pemerintah daerah dan pemerintah pusat (DIKTI), STMIK-STIE Darmajaya telah tumbuh dan berkembang menjadi sebuah

perguruan tinggi besar dan memiliki reputasi baik sebagai Institusi pendidikan. Selain itu langkah-langkah pemenuhan kebutuhan dan peremajaan sarana prasarana dan fasilitas pendidikan menjadi faktor penting untuk menunjukkan eksistensi dan kapasitasnya di dunia pendidikan. Hal ini merupakan tujuan Darmajaya untuk dapat menjadi fasilitator dan dinamisator pertumbuhan otonomidaerah guna pencapaian nasionalisasi dan internasionalisasi Darmajaya di bidang pendidikan.

STMIK-STIE Darmajaya mendapat pengakuan dari Direktorat Jenderal Pendidikan dengan peningkatan status STMIK STIE Darmajaya menjadi Informatics dan Business Institute (IBI) Darmajaya melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan No.167/D/O/ 2008 Tanggal 20 Agustus 2008. Perubahan status ini membuktikan bahwa STMIK-STIE Darmajaya diakui mempunyai keunggulan di bidang informatika dan bisnis, dan merupakan wujud kepercayaan pemerintah pusat kepada STMIK-STIE Darmajaya Lampung. Informatics & Business Institute (IBI) Darmajaya saat ini telah menyelenggarakan program baru yaitu program Kelas Eksekutif yang merupakan bentuk lain dari kelas reguler yang diselenggarakan oleh Darmajaya. Kelas yang dibuka untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1) ini dibuka untuk memberikan kesempatan kepada para eksekutif muda yang ingin melanjutkan pendidikan di jenjang yang lebih tinggi. Selain Kelas Reguler, Ektensi dan Eksekutif Darmajaya, dibuka juga kelas double degree di mana mahasiswa dapat mengikuti di dua jurusan sekaligus di Darmajaya dengan biaya yang sangat terjangkau dan waktu relatif lebih singkat.

Informatics & Business Institute Darmajaya telah pula merintis *International Class* yaitu suatu program yang memungkinkan siswa kuliah di bawah kurikulum *international* untuk meraih gelar *international* dari universitas luar negeri. Pada Tanggal 11 dan 12 Mei 2009, Tim Audit Eksternal dari lembaga sertifikasi ISO terkemuka URS (*United Registrar of Systems*) yang berpusat di Inggris dan berkedudukan di Jakarta untuk Indonesia telah melakukan proses audit dan memastikan bahwa URS mengeluarkan sertifikat ISO 9001:2008/IWA 2 bagi Darmajaya untuk Bidang Pendidikan yang merupakan standar internasional terbaru dalam *Quality Management System* (QMS) yang baru dikeluarkan oleh “*International Organization for Standarization*” pada Bulan Desember 2008. Standar baru ini merupakan penyempurnaan dari ISO 9001 versi 2000, dengan pendetilan pada area IT support,

outsourcing, dan pengukuran customer satisfaction, sehingga kualitas sistem yang diterapkan lebih baik dari sistem yang hanya mengacu ke ISO 9001:2000.

Awalnya pendirian Darmajaya, bverawal dari niat dan ketulusan hati serta dukungan penuh dari istri tercinta, seorang putra asal Lampung, Hi. Alfian Husin, S.H. ingin mengabdikan di daerah asalnya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia khususnya generasi muda agar dapat berkiprah dan berkompetisi dengan SDM-SDM daerah lain maupun dengan bangsa-bangsa lain dalam rangka menghadapi era kesejagatan. Kemudian hal ini diwujudkan dalam pendirian Yayasan Pendidikan Alfian Husin melalui Notaris Cahaya Hairani Djausal Zubaidi, S.H. akta Nomor 4 (empat) Tanggal 5 Januari 1995 berkedudukan di Kotamadya Bandarlampung Jalan Teuku Umar No. 93 kelurahan Gedong Meneng kecamatan Kedaton dengan Badan Pendiri Hi. Alfian Husin, S.H., dr. Hj. Yoenidar Karim Alfian, Andi Desfiandi, S.E, MA dan Meizary Alfian, S.E, MBA. Sedangkan badan pengurus adalah Meizary Alfian, S.E. MBA (ketua), Firmansyah Yunialfi Alfian (Wakil Ketua), dr. Lyza Marfianita Rozalinda (Sekretaris I), Dian Septarina, BA (Sekretaris II) dan dr. Hj. Yoenidar Karim Alfian (Bendahara) dan Badan Pengawas terdiri dari Hi. Alfian Husin, SH dan Andi Desfiandi, S.E, MA.

Seiring dengan visi dan misi yayasan dan kondisi tantangan kedepan maka berdasarkan hasil rapat yayasan diambil keputusan untuk merubah susunan badan pengurus dan badan pengawas yang dikuatkan oleh Notaris Cahaya Hairani Djausal, SH Akta Nomor 2 Tanggal 23 Januari 1995 dengan susunan Badan Pengurus Hi. Alfian Husin, S.H (Ketua), Meizary Alfian, SE, MBA (wakil ketua), dr. Lyza Marfianita Rozalinda (sekretaris I), Dian Septarina, BA (sekretaris II), dr. Hj. Yoenidar Karim Alfian (bendahara). Sedangkan Badan Pengawas adalah Andi Desfiandi, SE, MBA dan Ir. Firmansyah Yunialfi Alfian. Melalui yayasan ini maka untuk pertama kalinya didirikan Lembaga Pendidikan Tanjung Karang (LPTK) dengan mendapat izin prinsip dan operasional dari Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Propinsi Lampung untuk menyelenggarakan kursus komputer dan program pendidikan satu tahun.

Sejalan perkembangan lembaga ini (LPTK) serta pesatnya tuntutan masyarakat lampung, maka pada Tanggal 5 Juni 1997 didirikanlah Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Darmajaya yang lebih dikenal dengan STMIK Darmajaya yang dikukuhkan Koordinator Perguruan Tinggi Swasta (Kopertis) wilayah II

berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 29/D/O/ 1997 dengan menetapkan sebagai status terdaftar untuk program studi : Teknik Informatika (S1), Teknik Komputer (D3) dan Manajemen Informatika (D3), kemudian sesuai dengan perkembangan lampung dan tuntutan masyarakat, STMIK Darmajaya membuka kembali dua program studi yaitu : Sistem Informasi (S1) dan Sistem Komputer (S1).

Bersamaan dengan usia yang ketiga tahunnya dan terus meneruskannya pengembangan bangunan gedung perkuliahan dan pengembangan sarana pendukung lainnya, maka pada Tanggal 6 Juli 2000 berdiri lagi Sekolah Tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darmajaya (STIE Darmajaya) berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No. 101/D/0/2000 dengan menetapkan status terdaftar untuk program studi :Manajemen (S1), Akuntansi (S1) dan Akuntansi (D3). Darmajaya terus berbenah untuk menjadi lebih baik dalam memposisikan diri sebagai perguruan tinggi yang konsen dengan perkembangan Informatika dan Bisnis. melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nomor 167/D/0/2008 Tanggal 20 Bulan Agustus Tahun 2008, status STMIK-STIE Darmajaya berubah menjadi Informatics and Business Institute (IBI) Darmajaya. Perubahan status ini membuktikan bahwa IBI Darmajaya diakui mempunyai keunggulan dibidang Informatika & bisnis dan merupakan wujud kepercayaan pemerintah pusat pada IBI Darmajaya.



Gambar 4.4 Logo Darmajaya

Sumber: darmajaya.ac.id

Makna Logo:

Lambang Perguruan Tinggi Darmajaya berbentuk perisai yang dikelilingi oleh garis tepi berwarna kuning emas dan biru bertuliskan Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya yang menggambarkan keagungan dan keluhuran budi serta tekad dan

kesanggupan seluruh sivitas akadeimika Perguruan Tinggi Darmajaya untuk mewujudkan cita-cita bersama yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa sesuai amanat Undang-undang Dasar 1945. Dengan memajukan sektor pendidikan maka rakyat Indonesia dan di Lampung khususnya dapat mencapai kemakmuran dan kesejahteraan dengan berdasarkan pada keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa.

6. PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) UID Lampung

Sebelum terbentuknya PT PLN (Persero) Wilayah Lampung, kelistrikan seluruh provinsi Lampung dijalankan oleh Cabang Tanjung Karang di bawah koordinasi PT PLN (Persero) Wilayah IV. Sejalan dengan kebijakan restrukturisasi sektor Ketenagalistrikan maka PT PLN (Persero) Wilayah IV dirubah melalui Keputusan Direksi PT PLN (Persero) Nomor. 114.K/010/DIR/2001 menjadi PT PLN (Persero) Unit Bisnis Sumatera Selatan, Bengkulu, Bangka Belitung, Jambi, Lampung (UB SB2JL) pada 28 Mei 2001. Keputusan tersebut memuat rencana pembentukan Unit Bisnis tersendiri untuk Lampung & Bangka Belitung.

Pada 1 Juni 2001 ditunjuklah Manager Wilayah Usaha Lampung yang bertugas mengelola dan bertanggungjawab atas penyelenggaraan perusahaan kelistrikan Provinsi Lampung. Sebagai tindak lanjut dari Keputusan Direksi PT PLN (Persero) Nomor. 114.K/010/DIR/2001, GM PT PLN (Persero) Unit Bisnis SB2JL melalui Keputusan GM PT PLN (Persero) Unit Bisnis SB2JL No. 011.K/471/GM.UB.SB2JL/2001 membentuk Tim Pemisahan Wilayah Kerja antara PT PLN (Persero) Unit Bisnis SB2JL dengan Wilayah Kerja Unit Bisnis Lampung & Bangka Belitung pada 16 Desember 2001. Tujuan dibentuknya Unit Bisnis Lampung adalah untuk meningkatkan efisiensi pelayanan kepada pelanggan serta mengantisipasi perkembangan kelistrikan di Provinsi Lampung. Untuk mempercepat proses pembentukan unit bisnis ini, 3 Januari 2002 dilaksanakan penandatanganan pelimpahan wewenang dan aset dari GM PT PLN (Persero) UB SB2JL kepada Manager PT PLN (Persero) Wilayah Usaha Lampung di Jalan Gatot Subroto Nomor 30 Bandar Lampung. Kantor PT PLN (Persero) Distribusi Lampung, Jl ZA Pagar Alam Nomor 05 Bandar Lampung Wilayah kerja PT PLN (Persero) Wilayah Usaha Lampung meliputi Provinsi Lampung dengan unit pelaksana Cabang Tanjung Karang. Dalam perkembangannya PT PLN (Persero) Wilayah Usaha Lampung berubah nama menjadi PT PLN (Persero) Wilayah Lampung yang ditetapkan

melalui Keputusan Direksi PT PLN (Persero) Nomor. 085.K/010/DIR/2002 Tanggal 25 Juni 2002. PT PLN (Persero) Wilayah Lampung terus berbenah dan mengembangkan organisasinya melalui pemekaran unit-unit pelaksana baru.

Cabang Tanjungkarang yang dahulu area kerjanya mencakup seluruh Provinsi Lampung kini dipecah menjadi 3 Cabang. Dengan tambahan dua cabang baru yakni Cabang Kota Bumi yang ditetapkan melalui Keputusan Direksi PT PLN (Persero) Nomor. 256.K/010/DIR/2003 Tanggal 15 Oktober 2003 dan Cabang Metro yang ditetapkan melalui Keputusan Direksi PT PLN (Persero) Nomor. 257.K/010/DIR/ 2003 Tanggal 15 Oktober 2003. Dikarenakan PT PLN (Persero) Wilayah Lampung tidak lagi mengelola pembangkit maka melalui Keputusan Direksi PT PLN (Persero) Nomor. 440.K/010/DIR/2012 Tanggal 29 Agustus 2012 maka sejak 1 Januari 2013 PT PLN (Persero) Wilayah Lampung resmi berubah nama menjadi PT PLN (Persero) Distribusi Lampung diikuti dengan perubahan nama PT PLN (Persero) Cabang Kotabumi, Metro & Tanjung Karang melalui Keputusan Direksi PT PLN (Persero) Nomor. 530, 531 dan 532.K/010/DIR/2012, menjadi PT PLN (Persero) Area Kotabumi, Metro & Tanjung Karang. Dalam rangka meningkatkan keandalan sistem dan memperbaiki kualitas jaringan distribusi di lingkungan PT PLN (Persero) Distribusi Lampung, maka dibentuklah PT PLN (Persero) Area Pengatur Distribusi melalui Keputusan Direksi PT PLN (Persero) Nomor. 026.K/010/DIR/2013 Tanggal 16 Januari 2013 dengan fungsi dan tugas pokok mengelola operasi sistem distribusi, Gardu Induk, Scada dan telekomunikasi di wilayah kerja PT PLN (Persero) Distribusi Lampung secara efisien dan efektif guna menjamin mutu dan keandalan sistem pendistribusian tenaga listrik untuk mencapai kinerja unit.

PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pengatur Distribusi Lampung yang sebelumnya bernama PT PLN (Persero) Area Pengatur Distribusi Lampung dibentuk sesuai dengan Surat Keputusan Direksi No: SK DIR 0073.K/DIR/2015 Tanggal 1 Oktober 2015 tentang Organisasi Area Pengatur Distribusi Lampung pada PT PLN (Persero) Distribusi Lampung. Tuntutan pelanggan akan mutu dan kehandalan pasokan tenaga listrik juga terus meningkat. Dengan demikian PLN UP2D Lampung harus dapat meningkatkan performancenya dengan melakukan pengelolaan jaringan Distribusi tenaga listrik secara terus menerus dan sistematis.

Motto :

Listrik untuk kehidupan yang lebih baik. (*Electricity for a Better Life*).

Visi PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi (UID) Lampung :

Diakui sebagai perusahaan kelas dunia yang bertumbuh kembang, unggul dan terpercaya dengan bertumpu pada potensi insani.

Misi PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi (UID) Lampung :

1. Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan, dan pemegang saham.
2. Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
3. Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
4. Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan



Gambar 4.5 Logo PLN

Sumber: web.pln.ac.id

Berikut merupakan logo PT PLN (Persero), dapat dilihat pada gambar 4.4. Bentuk, warna dan makna lambang perusahaan yang digunakan adalah sesuai dengan yang tercantum pada Lampiran Surat Keputusan Direksi Perusahaan Umum Listrik Negara Nomor 031/DIR/76 tanggal 1 Juni 1976, mengenai Pembakuan Lambang Perusahaan Umum Listrik Negara.

Arti dari elemen-elemen dasar pada logo PT.PLN (Persero) :

1. Bidang Persegi Panjang Vertikal

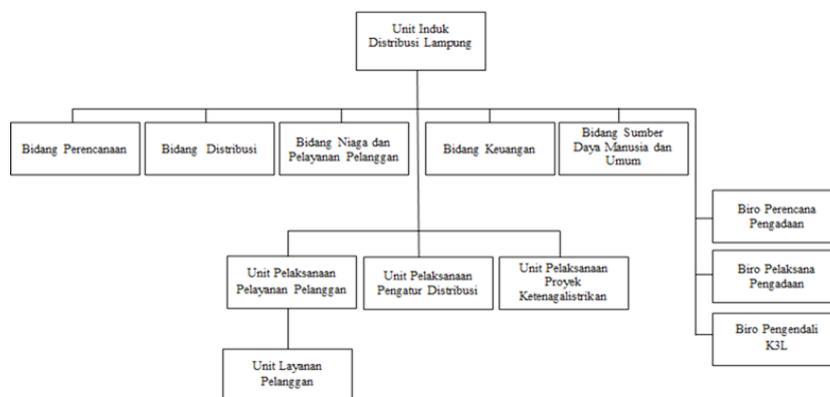
Menjadi bidang dasar bagi elemen-elemen lambang lainnya, melambangkan bahwa PLN merupakan wadah atau organisasi yang terorganisir dengan sempurna. Berwarna kuning untuk menggambarkan pencerahan dan harapan PLN bahwa listrik mampu menciptakan pencerahan bagi kehidupan masyarakat. Warna kuning juga melambangkan sebagai semangat yang menyala-nyala yang dimiliki oleh setiap orang.

2. Petir atau Kilat

Petir atau kilat ini melambangkan tenaga listrik yang terkandung di dalamnya sebagai produk jasa utama yang dihasilkan oleh PLN. Selain itu petir pun dapat diartikan sebagai kerja cepat dan tepat bagi para insan di PLN dalam memberikan solusi terbaik bagi para konsumen dan pelanggannya. Berwarna merah karena melambangkan kedewasaan PLN sebagai perusahaan listrik pertama di Indonesia dan kedinamisan gerak laju perusahaan beserta tiap insan yang berkarya di perusahaan ini.

3. Tiga Gelombang

Tiga gelombang memiliki arti gaya rambat energi listrik yang dialirkan oleh tiga bidang usaha utama yang digeluti perusahaan yaitu pembangkitan, penyaluran dan distribusi yang sejalan dengan kerja keras para insan di PLN guna memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dan pelanggannya. Warna biru memberikan kesan konstan atau sesuatu yang tetap, seperti listrik yang senantiasa tetap dibutuhkan dalam kehidupan manusia. Selain itu, warna biru juga melambangkan keandalan yang dimiliki para insan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik.



Gambar 4.6 Struktur Organisasi PLN UID Lampung

Sumber: pln.ac.id

7. PT Permodalan Nasional Madani (Persero) Kota Bandar Lampung

PT Permodalan Nasional Madani (Persero), selanjutnya disingkat PT PNM (Persero) didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 38 Tahun 1999 Tanggal 25 Mei 1999 tentang Penyertaan Modal Negara Republik Indonesia untuk Pendirian Perusahaan Dalam Rangka Pengembangan Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah. Maksud dan tujuan pendirian PT PNM (Persero) dalam Pasal 2 Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 1999 disebutkan untuk menyelenggarakan:

- a. Jasa pembiayaan termasuk kredit program dan jasa manajemen untuk pengembangan koperasi, usaha kecil dan menengah; dan
- b. Kegiatan usaha lainnya guna menunjang pelaksanaan kegiatan pada huruf a di atas.

Sesuai akta pendirian PT PNM (Persero) yang dibuat di hadapan Notaris Ida Sofia SH tertanggal 1 Juni 1999, maksud dan tujuan perusahaan ialah: “turut melaksanakan serta menunjang kebijakan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional, khususnya di bidang pemberdayaan dan pengembangan usaha kecil, menengah dan koperasi, dengan menerapkan prinsip-prinsip perusahaan terbatas”.

Visi :

Menjadi lembaga pembiayaan terkemuka dalam meningkatkan nilai tambah secara berkelanjutan bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK) yang berlandaskan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) atau Tata Kelola Perusahaan yang Baik.

Misi :

Menjalankan berbagai upaya, yang terkait dengan operasional perusahaan, untuk meningkatkan kelayakan usaha dan kemampuan wirausaha para pelaku bisnis UMKMK.

Membantu pelaku UMKMK untuk mendapatkan dan kemudian meningkatkan akses pembiayaan UMKMK kepada lembaga keuangan baik bank maupun non-bank

yang pada akhirnya akan meningkatkan kontribusi mereka dalam perluasan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Meningkatkan kreatifitas dan produktivitas karyawan untuk mencapai kinerja terbaik dalam usaha pengembangan sektor UMKM dalam usaha pengembangan UMKM dan Ultra Mikro perempuan prasejahtera melalui peningkatan kapasitas usaha dan pembiayaan modal usaha.



Gambar 4.7 Logo PNM

Sumber: pnm.co.id

Makna logo :

1. Permodalan berarti suatu perusahaan yang menyediakan modal bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK) untuk pemberdayaan usaha serta meningkatkan ekonomi masyarakat.
2. Nasional adalah secara kebangsaan, dimana perusahaan dalam menjalankan tugasnya bergerak di berbagai lapisan masyarakat, suku, agama dan ras yang ada di Indonesia serta memiliki beberapa kantor cabang dan unit layanan di daerah.
3. Madani sebagai Perusahaan yang profesional, maka PT. PNM (Persero) menjalankan bisnis usahanya secara mandiri dan bergerak dibawah naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

8. Rumah BUMN Bandar Lampung

Rumah BUMN Bandar Lampung adalah merupakan salah satu program yang diinisiasi oleh Kementerian BUMN untuk pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sebagaimana diamanatkan oleh Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN Pasal 2 ayat (1) huruf e yang disebutkan bahwa salah satu maksud dan tujuan pendirian BUMN adalah turut aktif memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi dan masyarakat. BUMN sebagai *agent*

of development telah mengembangkan beberapa inisiatif untuk meningkatkan kualitas usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). RB menjadi rumah bersama untuk berkumpul, belajar dan membina para pelaku UKM menjadi UKM Indonesia yang berkualitas. Visi dan Misi Rumah RB adalah mendampingi dan mendorong para pelaku UKM dalam menjawab tantangan utama pengembangan usaha UKM dalam hal peningkatan kompetensi, peningkatan akses pemasaran dan kemudahan akses permodalan.

RKB kemudian bertransformasi menjadi Rumah BUMN atau RB pada Tahun 2020. Transformasi ini menambahkan peran RB yaitu tanggung jawab sosial dan lingkungan. RB diharapkan juga mampu merangkul generasi milenial yang memiliki semangat berkembang dan berwirausaha tinggi dengan memberikan ruang untuk berkumpul dan berdiskusi kepada generasi muda semacam *co-working space*. Rumah BUMN di samping memainkan peran utama untuk pengembangan UMKM seperti yang sebelumnya maka mendapat 4 peran tambahan yaitu Program Kemitraan dan Bina Lingkungan, Satgas Bencana, *co-working space* dan *base camp millenials*.

Rumah BUMN Bandar Lampung berdiri pada Tahun 2017, Rumah BUMN Bandar Lampung didirikan oleh PT. Perusahaan Listrik Negara (Persero) melalui PLN Unit Induk Distribusi (UID) Lampung. Rumah BUMN Bandar Lampung bekerja sama dengan Universitas Bandar Lampung sejak tahun 2017 dengan tujuan pengelolaan serta pengembangan dari mitra binaan UMKM Rumah BUMN Bandar Lampung dengan fasilitas pelatihan gratis untuk mitra binaan UMKM Rumah BUMN Bandar Lampung melalui Kementerian BUMN.

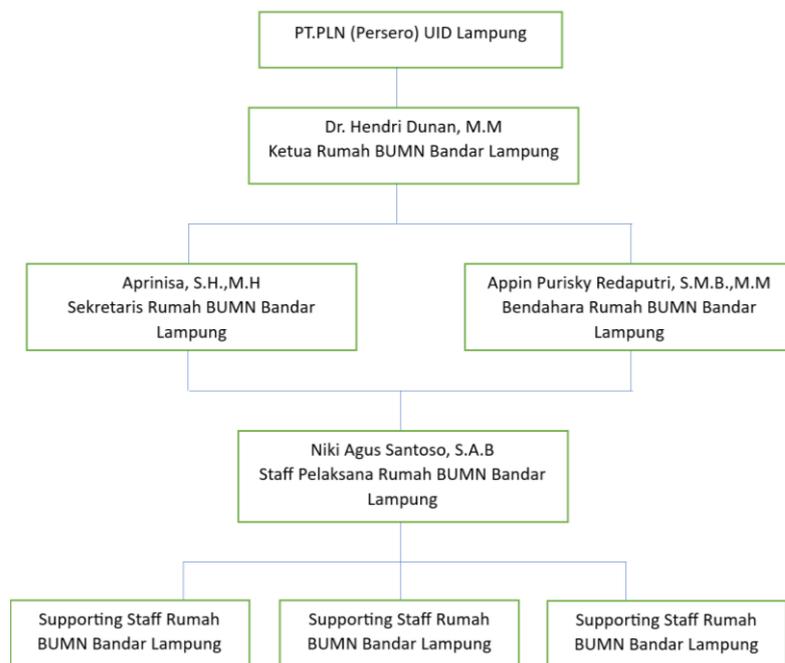
Rumah BUMN Bandar Lampung memiliki fungsi sebagai wadah bagi langkah kolaborasi BUMN dalam membentuk *Digital Economy Ecosystem* melalui pembinaan bagi UKM untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UKM itu sendiri. Rumah BUMN Bandar Lampung berperan sebagai pusat data dan informasi serta sebagai pusat edukasi, pengembangan dan digitalisasi UKM.

Kemudian tujuan Rumah BUMN Bandar Lampung antara lain :

1. Tujuan utama Rumah BUMN adalah peningkatan kapasitas dan kapabilitas UKM sehingga dapat terwujud UKM Indonesia yang berkualitas.

2. Rumah BUMN yang membantu dan mendorong pelaku usaha kecil untuk semakin meningkatkan kualitas produknya. Pendampingan yang dilakukan untuk melahirkan inovasi baru dalam pengembangan produk.
3. Pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran produk diperkenalkan kepada pelaku usaha agar akses pasar jauh lebih luas. Adanya persaingan dan kompetisi akan melahirkan semangat untuk berekreasi dan berinovasi. Maka dapat dikatakan Rumah BUMN menjadi Rumahnya Industri Kreatif.

Struktur organisasi Rumah BUMN Bandar Lampung dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 4.8 Struktur Organisasi Rumah BUMN Bandar Lampung

Sumber: rumahbumnbdl.com



Gambar 4.9 Logo Rumah BUMN Bandar Lampung

Sumber: rumahbumnbdl.com

Makna Logo:

Logo Rumah BUMN terdiri dari tiga elemen utama yang secara bersama-sama mencerminkan nilai dan filosofi yang diusung:

1. **Huruf R:** Huruf R yang terdapat dalam logo melambangkan Rumah BUMN sebagai tempat berkumpul, belajar, dan membina para pelaku UMKM. R bukan hanya sekadar singkatan dari Rumah BUMN, tetapi juga merupakan simbol dari solidaritas dan kebersamaan dalam menghadapi tantangan ekonomi.
2. **Lingkaran:** Lingkaran yang melingkari huruf R melambangkan semangat kolaborasi antara BUMN, UMKM, dan pihak-pihak lain yang terlibat dalam pengembangan ekonomi kerakyatan. Kolaborasi adalah kunci untuk menciptakan ekosistem bisnis yang inklusif dan berkelanjutan.
3. **Warna Merah dan Putih:** Warna merah dan putih yang mendominasi logo ini bukan hanya sekadar kombinasi warna yang estetik, tetapi juga melambangkan identitas nasional dan kebanggaan Indonesia. Merah melambangkan semangat dan keberanian, sementara putih melambangkan kesucian dan kejujuran.

9. Apindo Lampung

Apindo merupakan koordinasi para pengusaha yang sangat diperlukan untuk meningkatkan iklim investasi di Provinsi Lampung terlebih Apindo dipercaya mewakili dunia usaha dalam bidang ketenagakerjaan, industrial, investasi, dan kebijakan usaha. Konsen yang menjadi fokus utama dari Apindo, yaitu ketenagakerjaan, investasi, UMKM, dan advokasi. Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) merupakan representasi dunia usaha Indonesia, yang dibentuk pada 31 Januari 1952, dibawah kepemimpinan Dewan Pimpinan Nasional (DPN) yang berada di Jakarta, dan Dewan Pimpinan Provinsi (DPP) di 34 provinsi dan 350 Dewan Pimpinan di Kota/Kabupaten. Berfokus pada Hubungan Industrial dan Ketenagakerjaan di awal pembentukannya, peran APINDO semakin strategis dalam mendorong kepentingan nasional, melalui perluasan fokus pada beragam sektor dan pengembangan sumberdaya manusia serta kemitraan, melalui unit bisnis APINDO: *International Strategic Partnership Center* (ISPC) dan APINDO *Training Center* (ATC).

Advokasi APINDO dalam skala internasional dilaksanakan secara aktif, melalui keanggotaan dan partisipasi dalam *the International Organization of Employers* (IOE), *ASEAN Confederation of Employers* (ACE) dan *Confederation of Asia-Pacific Employers* (CAPE). Sebagai representasi tunggal dunia usaha, APINDO memiliki keterwakilan dalam Kelembagaan Tripartit (unsur Pemerintah, Pengusaha, dan Pekerja), dimana sejumlah perwakilan Pengurus APINDO duduk di Lembaga Kerjasama Tripartit Nasional, Dewan Pengupahan Nasional, dan Dewan Keselamatan dan Kesehatan Kerja. APINDO 2023-2028 memiliki 4 Program Aksi Unggulan yaitu Roadmap Ekonomi sebagai bentuk keunggulan dan advokasi APINDO, Ekonomi Inklusif UMKM Merdeka, Kolaborasi Inklusif Pengusaha Atasi Stunting (KIPAS) yang melibatkan 1000 pengusaha atasi stunting dan sertifikasi HR-IR APINDO untuk mewujudkan SDM yang kompeten dalam pengelolaan SDM dan hubungan industrial. Adapun Ketua DPP Apindo Lampung terpilih Ary Meizari Alfian.

10. Media Lampung Geh

Lampung Geh adalah Media Online asal Lampung yang fokus menyajikan berbagai macam konten terkait hal-hal yang baik di Lampung. Sesuai dengan namanya yaitu Lampung Geh merupakan kepanjangan dari Lampung *Gets Everything* Helau. Di mana kata “Helau” berartikan baik. Selain menyajikan berita baik tentang Lampung, Lampung Geh juga menyajikan konten tentang pariwisata, budaya, sosok inspirasi, kuliner, *lifestyle*, sejarah, komunitas, *event* dan lain-lain. Sasaran audiens Lampung Geh adalah milenial hingga dewasa, Lampung Geh menyajikan informasi dengan bahasa yang santai dan mudah dipahami berbagai kalangan usia. Lebih lanjut, Lampung Geh yang berawal dari akun Instagram, kini sudah melebarkan sayapnya ke berbagai kanal, seperti Youtube dan website.

Lampung Geh juga merupakan bagian dari 1001 startup media online Kumparan (PT Dynamo Media Network) yang mewakili Lampung, yaitu sebuah program mendukung startup yang bergerak di bidang media *online* di daerah-daerah yang ada di Indonesia. Di kanal Kumparan, Lampung Geh lebih fokus untuk menyajikan berita-berita yang bersifat *hard news*, terkait sosial, politik, pemerintahan, pembangunan, ekonomi, keamanan, kriminal, bencana alam dan lain-lain.

Visi Lampung Geh :

Menjadi Wadah yang Berperan untuk Membuat Semua Hal Tentang Lampung Menjadi Baik, *Gets Everything* Helau.

Misi Lampung Geh :

1. Mengenalkan Lampung secara menyeluruh dengan memberikan akses informasi yang mencerdaskan kepada masyarakat.
2. Menjalinkan hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak untuk mewujudkan Lampung yang lebih baik.
3. Mendukung bisnis para pelaku usaha dalam rangka mendorong roda perekonomian di Lampung.
4. Mendorong berbagai kegiatan sosial, budaya dan industri kreatif untuk mewujudkan sumber daya manusia di Lampung yang sejahtera.
5. Menjalankan berbagai bentuk usaha strategis yang berkaitan dengan potensi di Lampung untuk turut serta membangun Lampung.

Tabel 4.1. Tim Editorial Media Lampung Geh

Chief Executive Officer	Bery Decky Saputra
Chief Content Officer	M Adita Putra
Jurnalis	Sinta Yuliana Galih Prihantoro Ridho Al Azhar
Redaktur	Bella Ibtnaty Sardio
Editor	Puput Octaviani
Videografer	Muhammad Ickwan Syahwa Roza Hariqo

Video Editor	Vivian Irania Putri
<i>Social Media Specialist</i>	Della Anggraini Fauzia
<i>Graphic Designer</i>	Anthony Marcelino
<i>Presenter</i>	Revanza Frasha
	Ahmad Sobari Bima Pratama Ramadhan Aqilla Qutrunnada
Staf Administrasi	Hadi Hairul Alim
<i>Marketing & Communication</i>	Arif Fianto
<i>Social & Community</i>	Rahel Azzahra

Sumber: lampunggeh.com

Alamat kantor Media *Online* Lampung Geh yaitu di Perumahan Raja Ratu Residence 2 Blok D11, Labuhan Ratu, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung.



Gambar 4.10 Logo Lampunggeh

Sumber: lampunggeh.com

11. Infokyai

Infokyai.com adalah salah satu portal media informasi Indonesia berbasis online yang menyajikan berbagai informasi seperti Berita Terbaru, Viral, Unik, Kesehatan, Kecantikan, Wisata, Lowongan Kerja, Agama, Teknologi dan masih banyak yang

lainnya. Terbentuknya infokyai.com sejak Tahun 2016, yang menjadi salah satu gagasan alternatif khalayak umum untuk mendapatkan informasi terkini dan bermanfaat yang bisa menjadi bahan referensi dalam kehidupan sehari-hari.

Senantiasa infokyai.com mencoba menyajikan konten-konten terbaru dengan menggali dari beberapa sumber-sumber ternama. Infokyai.com juga selalu mencoba menyajikan informasi yang berbeda dari yang media-media lainnya. Dalam menghasilkan konten-konten agar bisa dikatakan baik, infokyai.com menerapkan nilai-nilai positif harus lebih besar ketimbang nilai-nilai negatif, sehingga dalam setiap konten yang infokyai.com sajikan bisa lebih bermanfaat untuk khalayak umum. Dalam sistem bekerja, infokyai.com bergerak Independen, namun saja beberapa tim infokyai.com merupakan bagian dari kesatuan Organisasi PERS yaitu Persatuan Wartawan Republik Indonesia (PWRI) dan merupakan group koran sumatera yang bernaung di PT Trimurti Jaya Pratama.



Gambar 4.11 Logo Infokyai

Sumber: Infokyai.com

4.2 Hasil dan Pembahasan Penelitian

4.2.1 Profil Informan Bisnis

Peneliti memperoleh hasil penelitian melalui wawancara baik itu secara langsung dan juga melalui sambungan telepon dan observasi sesuai dengan fokus penelitian yang tergambar dalam pedoman wawancara dan observasi. Secara garis besar, informan dalam penelitian ini merupakan aktor *penta helix* model. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan informan aktor *penta helix* model. Berdasarkan Permen RI (2016), aktor *penta helix* yaitu: Akademisi, Perusahaan/Bisnis/, Government/ Pemerintah, Komunitas dan Media. Pemilihan informan didasarkan pada kriteria a kriteria yang telah dirinci pada bab 3 dalam penelitian ini. Masing-masing aktor telah ditetapkan jumlah informan yang akan di jadikan sebagai narasumber penelitian. Jumlah keseluruhan informan penelitian adalah 11 orang terdiri dari pemerintah (3 orang), akademisi (2 orang), perusahaan (2 orang), media (2 orang) dan komunitas (2 orang).

1. Aktor Pemerintah

Pemerintah berperan sebagai regulator sekaligus berperan sebagai kontroler. Pemerintah memberikan dukungan terhadap pengembangan industri kreatif melalui program pelatihan, transfer pengetahuan, pengembangan infrastruktur, pendirian laboratorium, pusat teknologi, pusat pelatihan, dan konsultasi. Selain itu pemerintah juga bertindak sebagai perizinan, penyedia program-program, undang-undang, pengendalian, pemantauan, pelaksanaan, dan perencanaan serta kebijakan inovasi publik. Pada penelitian ini, peneliti memilih tiga (3) orang informan yaitu sebagai berikut:

1) Ibu Juwita Prima, ST,M.M.

Ibu Juwita Prima merupakan analisis perdagangan ahli muda di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung. Beliau saat ini juga adalah ketua tim surat keterangan (SKA) untuk ekspor dan forum ekspor Lampung.

2) Ibu apt.Hijrah.,S.Si.,M.Kes

Ibu Hijrah merupakan salah satu pegawai di Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung. Beliau saat ini juga menduduki jabatan sebagai Sub Koordinator Kefarmasian di Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung.

3) Ibu Rachmawati, SH.,MH

Ibu Rachmawati merupakan salah satu pegawai di Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung. Beliau saat ini juga menduduki jabatan sebagai Kepala Bidang Pemberdayaan UKM di Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung.

2. Aktor Akademisi

Akademisi memiliki peran sebagai konseptor seperti melakukan standarisasi proses bisnis, serta sertifikasi produk dan keterampilan pada sumber daya manusia. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, peran akademisi adalah sebagai informan bagi stakeholder. Pada penelitian ini, peneliti mewawancarai 2 orang informan yaitu sebagai berikut:

1) Dr. Lukmanul Hakim, S.H.,M.H.

Bapak Lukmanul Hakim merupakan salah satu Dosen Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Bandar Lampung. Beliau saat ini menjabat sebagai kepala pusat studi umkm dan menjabat sebagai dosen Pembina ukm kewirausahaan di Universitas Bandar Lampung. Selain itu, Bapak Lukmanul Hakim juga konsen pada penelitian bidang ekonomi kreatif kuliner. Beliau pernah melakukan penelitian tentang industri kreatif kuliner di provinsi Lampung, serta aktif dalam menulis artikel ilmiah serta pengabdian kepada masyarakat.

2) Edwin Sutadipraja, S.E.,M.B.A

Bapak Edwin Sutadipraja merupakan salah satu Dosen Manajemen, Fakultas Ekonomi, IIB Darmajaya. Beliau saat ini aktif mengajar di IIB Darmajaya. Selain itu, Bapak Edwin Sutadipraja juga sering menjadi narasumber di beberapa kegiatan pada penelitian umkm. Beliau juga serta aktif dalam menulis artikel ilmiah serta pengabdian kepada masyarakat.

3. Aktor Perusahaan

Perusahaan memiliki peran yang penting bagi aktor di *penta helix* sebagai Perusahaan membantu membangun ekosistem industri dengan menciptakan jaringan bisnis, menyelenggarakan konferensi industri, dan berpartisipasi dalam komunitas professional dan implementasikan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) untuk mendukung kesejahteraan masyarakat, lingkungan, dan pembangunan sosial. Peneliti memilih dua (2) orang informan yaitu sebagai berikut:

1) Ibu Widya Eka Kristanti

Ibu Widya merupakan salah satu pegawai di PT. PLN (Persero) UID Lampung, beliau saat ini menjabat sebagai *Assistant Manager* Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan (TJSL).

2) Ibu Yuni Sri Ningsih

Ibu Yuni merupakan salah satu pegawai di PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Kota Bandar Lampung, beliau saat ini menjabat sebagai *Finance Administrasi Officer*.

4. Aktor Komunitas

Komunitas merupakan orang-orang yang memiliki minat yang sama dan sama-sama memiliki keinginan untuk mengembangkan industri kreatif. Komunitas memiliki peran sebagai akselerator, sebagai perantara dan juga sebagai penghubung dalam proses pengembangan industri kreatif. Pada penelitian ini, peneliti mewawancarai dua (2) orang informan yaitu sebagai berikut:

1) Ibu Appin Purisky Redaputri

Ibu Appin merupakan salah satu pegawai di Rumah BUMN Bandar Lampung, beliau saat ini menjabat sebagai bendahara di Rumah BUMN Bandar Lampung.

2) Bapak Edi Darmawansah

Bapak Edi merupakan salah satu staff di Apindo Lampung, beliau saat ini menjabat sebagai koordinator bidang umkm di Apindo Lampung.

5. Aktor Media

Media memiliki fungsi yang sangat penting sebagai pemberi informasi, hiburan, dan sebagai pengontrol. Sosial media merupakan perangkat promosi yang mencakup aktivitas periklanan, personal selling, public relation, informasi dari mulut ke mulut, dan marketing serta berperan kuat untuk mempromosikan dan membuat brand image. Pada penelitian ini, peneliti memilih dua (2) orang informan yaitu sebagai berikut:

1) Bapak Bery Deky Saputra

Bapak Bery merupakan CEO Lampunggeh yang membuat blog dan konten pada media sosial. Akun Instagram beliau adalah @lampunggeh.. Saat ini, akun instagram beliau sudah memiliki *followers* sebanyak 588rb dan sudah membuat konten-konten tentang kuliner. Pak Bery sudah beberapa kali menjadi inspirasi media yang diundang sebagai narasumber. Konten-konten tentang kuliner yang beliau sediakan ada yang dalam bentuk foto dan juga video.

2) Bapak Tiondon

Bapak Tiondon merupakan presenter di Infokyai yang membuat blog dan konten pada media sosial. Akun Instagram beliau adalah @infokyai. Saat ini, akun instagram beliau sudah memiliki followers sebanyak 399rb dan sudah membuat

konten-konten tentang kuliner. Pak Tiondon selalu hadir pada kegiatan event-event di Kota Bandar Lampung untuk diliput serta menginfokan kegiatan tersebut.

4.3 Identifikasi Aktor-Aktor Yang Terlibat Dalam *Penta helix* Pada Pengembangan Industri Kreatif Di Bidang Kuliner Di Kota Bandar Lampung

Pada penelitian ini, menggunakan konsep kolaborasi dengan *helix* model. Dalam kolaborasi *helix* model terdapat tiga tingkatan antara lain *triple helix*, *quadruple helix*, dan *penta helix*. Pada masing-masing *helix* model terdapat beberapa aktor-aktor yang berperan. Etzkowitz & Leydesdorff: 1996, menyatakan bahwa terdapat tiga aktor dalam model *triple helix*, aktor tersebut diantaranya akademisi, bisnis/swasta, dan pemerintah/*government*. Selanjutnya model *quadruple helix*, merupakan *triple helix* model dengan menambahkan satu *helix* yaitu publik yang berbasis media dan budaya (Carayannis & Campbell, 2009). Model *helix* ketiga yaitu *pentahelix*, di Indonesia model ini dicanangkan oleh Menteri Pariwisata yang dituangkan ke dalam Peraturan Menteri No. 14 Tahun 2016. Model *pentahelix* menambahkan satu aktor *helix* di dalamnya yaitu komunitas. Sehingga, model kolaborasi *pentahelix* menjadi 5 aktor yang seharusnya berperan dalam pengembangan industri kreatif khususnya kuliner.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model *pentahelix* yang terdiri atas lima aktor. Aktor tersebut merupakan aktor pemerintah, bisnis/swasta, akademisi, komunitas dan media. Pemilihan informan penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dalam bab 3 penelitian ini.

Berikut peneliti akan menjelaskan alasan pemilihan informan sebagai berikut ini :

1. Aktor Pemerintah

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan pada bab 3 penelitian ini, peneliti menjadikan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung, Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandar Lampung sebagai informan penelitian. Peneliti memilih ketiga instansi ini karena masing-masing dinas memiliki tugas dan fungsi sebagai penyelenggara sebagian urusan ekonomi kreatif di Kota Bandar Lampung.

2. Aktor Akademisi

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan pada Bab 3 penelitian ini, peneliti memilih informan akademisi yaitu Bapak Dr. Lukmanul Hakim, S.H., M.H. dari Universitas Bandar Lampung dan Bapak Edwin Sutadipraja dari Perguruan Tinggi Darmajaya. Alasan peneliti memilih kedua informan tersebut karena kedua informan tersebut terlibat secara aktif dalam program pengembangan UMKM baik di Universitas Bandar Lampung maupun di Perguruan Tinggi Darmajaya.

3. Aktor Perusahaan

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan pada Bab 3 penelitian ini, peneliti memilih informan penelitian yang berasal dari PLN Unit Induk Distribusi (UID) Lampung dan PT Permodalan Nasional Madani (Persero) Bandar Lampung yang memiliki program pembinaan dan pengembangan UMKM dan ekonomi kreatif di Kota Bandar Lampung

4. Aktor Komunitas

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan pada Bab 3 penelitian ini, peneliti memilih informan penelitian yaitu Apindo Lampung dan Komunitas Rumah BUMN Bandar Lampung yang memiliki kepedulian dalam pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

5. Aktor Media

Pemilihan aktor media berdasarkan kriteria pada Bab 3 penelitian ini, peneliti memilih informan media sosial yaitu Lampung Geh dan Infokyai yang secara rutin mengeksplor kuliner yang ada di Kota Bandar Lampung melalui liputan industri kreatif kuliner dan menginfokannya melalui *platform* media sosial, sehingga secara luas dapat memandu masyarakat untuk mengkonsumsi produk kuliner yang dihasilkan oleh usaha kuliner di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan dari penjelasan di atas, peneliti mencoba mengidentifikasi siapa saja aktor yang berperan dalam pengembangan industri kreatif kuliner. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa, semua aktor-aktor yang ada di dalam model *pentahelix* memiliki peran dalam pengembangan industri kreatif, khususnya kuliner. Akademisi, bisnis, pemerintah, media dan komunitas dan beberapa aktor publik lainnya, memiliki perannya masing-masing dalam pengembangan industri kreatif kuliner. Namun, tidak semua aktor melakukan kolaborasi atau kerja sama dengan aktor lainnya

misalnya aktor media, namun pada dasarnya masing-masing aktor memiliki program untuk turut serta membangun ekonomi kreatif di Kota Bandar Lampung.

4.4 Peran dan Program Berjangka Aktor yang Terlibat dalam *Penta helix* pada Pengembangan Industri Kreatif di Bidang Kuliner di Kota Bandar Lampung

Pada sub bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian tentang peran aktor-aktor yang terlibat dalam pengembangan industri kreatif kuliner di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kelima aktor yang ada dalam model *pentahelix* masing-masing telah memiliki perhatian dalam pengembangan industri kreatif kuliner. Berikut ini dijelaskan peran dari masing-masing aktor yang terlibat dalam pengembangan industri kreatif kuliner di Kota Bandar Lampung.

4.4.1 Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Industri Kuliner

Pemerintah berperan sebagai regulator sekaligus berperan sebagai kontroler. Pemerintah memberikan dukungan terhadap pengembangan industri kreatif melalui program pelatihan, transfer pengetahuan, pengembangan infrastruktur, pendirian laboratorium, pusat teknologi, pusat pelatihan, dan konsultasi. Selain itu pemerintah juga bertindak sebagai perizinan, penyedia program-program, undang-undang, pengendalian, pemantauan, pelaksanaan, dan perencanaan serta kebijakan inovasi publik.

Peneliti melakukan wawancara kepada aktor pemerintah dengan informan dari Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung. Informan pertama Ibu Hijrah Subkoordinator Kefarmasian Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung, informan kedua Ibu Rachmawati selaku Kepala Bidang Pemberdayaan UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung, dan informan ketiga adalah Ibu Juwita Prima selaku Analis Perdagangan Ahli Muda Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung.

Menurut penjelasan Ibu Hijrah Subkoordinator Kefarmasian Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung bahwa :

“kalo untuk kuliner kita pastinya menitik beratkan pada perijinan....memberikan pelatihan dan membawa produk umkm ke *event-event*” (wawancara dengan Ibu Hijrah, pada 01 Juli 2024)

Menurut penjelasan Ibu Rachmawati selaku Kepala Bidang Pemberdayaan UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung bahwa :

“...kita pertama bantu masalah perijinan....setelah itu kita ke kemas dengan kita bantu dengan harga yang murah sekali, setelah itu kita bantu ke toko oleh-oleh, hotel untuk pemasaran, kita juga bantu untuk *go nasional*” (wawancara dengan Ibu Rachmawati, pada 28 Juni 2024)

Sementara peran yang diemban oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan sebagaimana disampaikan oleh Ibu Juwita Prima, selaku Ketua Tim Surat Keterangan Asal untuk Ekspor dan Forum Ekspor Lampung bahwa :

“...kami memberikan program pendampingan kepada pelaku usaha kecil, termasuk kuliner untuk turut dalam pengembangan potensi kuliner, selain itu kita membantu pendampingan, pelatihan dan pemasaran” (wawancara dengan Ibu Juwita Prima, pada 19 Juli 2024)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti melihat bahwa peran pemerintah dalam pengembangan industri kreatif bidang kuliner di Kota Bandar Lampung. Peran Pemerintah dengan memberikan:

1. Perijinan

Dengan memberikan perijinan mulai dari nomor induk berusaha (NIB), Sertifikasi ijin produk industri rumah tangga, Penyuluhan keamanan pangan (PKP), Hak Kekayaan Intelektual dengan hak merek (HKI) dan sertifikasi halal.

2. Pelatihan

Dengan memberikan pelatihan perijinan, pelatihan keamanan pangan, pelatihan sarana sanitas dan higienis yang sudah ditetapkan oleh BPOM. Selain itu juga ada pelatihan kewirausahaan, pelatihan pemasaran digital UKM, Pelatihan produk halal, Pelatihan tentang ekspor bagi umkm.

3. Unit Layanan Kemasan

Dengan memberikan desain kemasan lalu kemasan dengan harga yang murah yang jauh dari harga di percetakan-percetakan yang ada.

4. Pemasaran Produk

Dengan membantu pemasaran ke toko oleh-oleh (seperti hai toms, aneka sari rasa, citra oleh-oleh, yussy akmal), hotel dan sudah banyak yang dimaksimalkan produk kuliner di Kota Bandar Lampung.

5. Pameran/*Event*

Dengan membawa produk kuliner umk ke pameran, dibawa ke acara-acara, dengan kemarin acara Asosiasi Pemerintah Kota Seluruh Indonesia (APEKSI) di Balikpapan, Kalimantan. Selain itu juga mengajak pelaku usaha ke *event-event* atau pameran di Kota Bandar Lampung atau Provinsi Lampung seperti, Bandar Lampung *Expo*, Pekan Raya Lampung, Festival Nemui Nyimah dan Festival Kuliner.

Pernyataan diatas sama dengan pernyataan informan dari para aktor *penta helix* lainnya seperti dari akademisi, perusahaan, komunitas dan media, Berikut ini pernyataan yang diutarakan oleh mereka:

“ya dia itu peran nya kalau pemerintah perannya mampu membuka pasar, membantu mengurus perijinan dan sesekali membantu dari sisi pendanaan” (wawancara dengan Bapak Edwin Sutadipraja, pada 30 Mei 2024)

“kalau pemerintah atau dinas pasti berperan disatu sisi pemerintah yg memiliki kebijakan seperti membuat taman kuliner di gatot subroto, dibuatkan unit layanan kemasan dengan kemasan yg belum bagus akan dibuatkan” (wawancara dengan Bapak Lukmanul Hakim, pada 27 Mei 2024)

“pemerintah tentunya punya peran penting dalam mengembangkan umkm di Provinsi Lampung. Diantaranya saya melihat sertifikasi gratis, event pameran besar yang selalu diselenggarakan” (wawancara dengan Ibu Widya Eka Kristanti, pada 23 Mei 2024)

“peran pemerintah menurut saya sangat dalam regulasi dan kebijakan seperti perijinan, standar keamanan pangan. Selain itu ada yang penting lagi ada promosi produk serta pelatihan-pelatihan yang diberikan” (wawancara dengan Ibu Yuni, pada 04 Juli 2024)

“...peran pemerintah meningkatkan level umkm kan jadi peningkatan level untuk pendaftaran ijin dan sertifikasi itu semua tergabung didalam situ” (wawancara dengan Ibu Appin Purisky Redaputri, pada 03 Juni 2024)

“...selama ini mereka mensupport salah satunya dengan bekerja sama dengan umkm nya sendiri, kan mereka punya binaan mereka dimasukan dalam program ini terkait fasilitasi halal perijinan, pemerintah memiliki program tersebut” (wawancara dengan Bapak Edi Darmawansah, pada 30 Mei 2024)

“kalau dinas-dinas atau pemerintah sering banget yang seperti saya sebutkan nempel tuh kegiatan kulineran segala macam lalu proses inkubasi juga mereka latih mereka bimbing bahkan mereka bantu daftarkan umkm mereka di situs pusat....kalau dari kesehatan mereka melakukan kaya ngetes layak atau tidak makanan mereka seperti mengandung formalin atau tidak” (wawancara dengan Bapak Bery Decky Saputra, pada 30 Mei 2024)

“pemerintah sendiri sering melibatkan umkm binaan nya dalam kegiatan pameran atau festival serta menggratiskan juga perijinan bagi umkm” (wawancara dengan Bapak Tiondon, pada 04 Juni 2024)

Berdasarkan penjelasan diatas para aktor yang terlibat seperti akademisi, perusahaan, komunitas dan media juga menyatakan bahwa pemerintah memiliki peran penting dalam ngambil kebijakan untuk membuka pasar, sertifikasi perijinan serta pendanaan. Pemerintah pun memiliki kebijakan yang ada dengan contoh pembukaan taman kuliner di jalan Gatot Subroto untuk jadwal umkm dihari *weekend* saja dihari sabtu dan minggu. Pemerintah juga selalu mengadakan *event-event* atau festival dan melibatkan umkm nya untuk diikutsertakan dalam kegiatan tersebut. Selain itu

pemerintah Kota Bandar Lampung juga membuka unit layanan kemasan yang beralamat di Jl. Diponegoro no.52, kelurahan gulak galik, Teluk Betung Utara, Bandar Lampung dengan itu di unit layanan kemasan para pelaku bisa konsultasi kemasan, foto produk, pengeditan, pengemasan serta pembuatan kemasan yang tentunya dengan harga murah. Pemerintah juga dalam hal ini memberikan pelatihan-pelatihan yang mendukung dalam hal sdm serta uji layak makanan.

4.4.2 Program Berjangka Pemerintah Dalam Pengembangan Industri Kuliner

Pada sub bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian program-program berjangka dari aktor- aktor yang terlibat dalam pengembangan industri kreatif kuliner di Kota Bandar Lampung. Pemerintah dalam mendukung industri kreatif biasanya melalui program-program pelatihan, transfer pengetahuan, pengembangan infrastruktur, pendirian laboratorium, pusat teknologi, pusat pelatihan dan inkubasi, layanan konsultasi, transfer keterampilan dan teknologi (Halibas, 2016). Berikut ini dijelaskan program-program dari aktor pemerintah yang terlibat dalam pengembangan industri kreatif kuliner di Kota Bandar Lampung. Dalam hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Hijrah Subkoordinator Kefarmasian Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung pada saat wawancara, sebagai berikut:

“kalau bicara program jangka pendek yang pastinya mengurus perijinan dan pelatihan....kalau jangka menengah kita itu pengawasan....dalam jangka panjang kita ada pemantauan, evaluasi dan pengembangan jaringan. (wawancara dengan Ibu Hijrah, pada 01 Juli 2024)

Menurut penjelasan Ibu Rachmawati selaku Kepala Bidang Pemberdayaan UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung bahwa :

“...kalau jangka pendek perijinan, jangka menengah masuk keemasan dan terakhirnya itu pemasaran di jangka panjang” (wawancara dengan Ibu Rachmawati, pada 28 Juni 2024)

Sementara peran yang diemban oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan sebagaimana disampaikan oleh Ibu Juwita Prima, selaku Ketua Tim Surat Keterangan Asal untuk Ekspor dan Forum Ekspor Lampung bahwa :

“...kalau kami biasanya melalui pameran dan hasil olahan unggulan kita ikutkan pameran berstandar internasional dalam bentuk bisnis *matching* untuk jangka pendek....kalau jangka menengah itu kami ada program pendampingan ekspor...ada juga pendampingan *desaign* kemasan khusus ekspor...kalau jangka panjang itu ada upaya peningkatan ekspor” (wawancara dengan Ibu Juwita Prima, pada 19 Juli 2024)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti melihat bahwa program pemerintah dalam pengembangan industri kreatif bidang kuliner di Kota Bandar Lampung sangat banyak sekali mulai jangka pendeknya melalui pameran dengan mengikutsertakan hasil olahan produk makanan dan minuman yang unggulan Lampung dengan target konsumen luar negeri semua itu dibentuk dalam bisnis *matching* dengan mengundang buyer dari luar negeri semua itu bisa melalui *zoom* atau datang langsung. Dengan itu juga pemerintah melakukan mengurus perijinan para pelaku usaha (seperti nomor induk berusaha, PIRT, Halal, BPOM sampai dengan HKI) dengan legalitas dan keamanan umkm dalam mengedarkan produknya dengan aman, Pemerintah pun memberikan pelatihan tentang penyuluhan keamanan pangan agar pelaku usaha mengetahui cara produksi yang baik semua itu dilakukan oleh pemerintah Kota Bandar Lampung agar produk yang diedarkan itu aman dan sudah sesuai standar.

Dalam hal jangka menengah pemerintah Kota Bandar Lampung memberikan program pengawasan dengan harapan menjaga konsisten kualitas produk yang sudah umkm hasilkan serta perijinan yang sudah dijaga sesuai dengan ketentuan dari label produk yang sesuai standar yang dijelaskan pada saat pelatihan-pelatihan yang diberikan. Pemerintah juga menyediakan unit layanan kemasan yang dikhususkan untuk umkm yang ada di Kota Bandar Lampung. Selain itu juga pemerintah Kota Bandar Lampung menyediakan program pendampingan ekspor dengan produk unggulan dari makanan atau minuman yang tentunya sudah berorientasi ekspor akan dibina selama 1 tahun dengan dibimbing dari awal karena ada 7-8 tahap dengan diajarkan dokumen ekspor, bagaimana mencari buyer lewat internet kemudian akan ditemukan oleh calon buyer, berkomunikasi dengan buyer sampai dengan pelepasan ekpor, selain itu juga Pemerintah Kota Bandar Lampung menyediakan pendampingan kemasan khusus ekspor atau biasa disebut *Desaign Dispatch Service (DDS)*.

Untuk jangka panjang Pemerintah Kota Bandar Lampung memberikan upaya peningkatan ekspor dengan menentukan target dengan komoditi apa yang mau diangkat oleh pemerintah. Pemerintah juga melakukan pemantauan, evaluasi serta pengembangan jaringan hal ini diupayakan agar umkm di Kota Bandar Lampung dapat selalu menjaga kualitas, konsistensi produk hingga perijinan nya dengan memiliki hasil inovasi dan menambah hal-hal yang baru serta dapat mengurangi angka pengangguran di Kota Bandar Lampung. Selain itu juga pemerintah kota bandar lampung membantu dari segi promosi atau pemasaran ke hotel-hotel maupun ke toko oleh yang ada di Kota Bandar Lampung seperti hai toms, aneka sari rasa, citra oleh-oleh, yussy akmal dan masih banyak lagi.

Pernyataan diatas sama dengan pernyataan informan dari para penerima manfaat yaitu umkm di bidang kopi dan keripik. Berikut ini pernyataan yang diutarakan oleh mereka:

“iya mas memang benar program yang diadakan dinkes karena saya pun PIRT saya buatnya di dinkes, kalau PKP saya ingat betul kita harus pendaftaran dulu ke dinkes dengan membawa fotocopy ktp dan pas foto setelah itu juga kita langsung dimasukan kedalam grup nah setelah itu diumumkan jadwal pkp nya jika kuota sudah mencukupi, selain itu juga saya mendapatkan bantuan sebesar Rp. 5.000.000 dan saya dapet juga payung dagang dan tripod untuk usaha saya” (Wawancara kepada Pak Yadi sebagai pemilik usaha keripik asya pada 25 Juli 2024)



Gambar 4.12. Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP) dan pembuatan PIRT

Sumber data: Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung

“program serta peran nya sangat bagus dan luas sekali jangkauan nya dengan target ekspor, saya sudah ikut pada pelatihan-pelatihan nya sampai saya pun mendapatkan bantuan berupa kemasan produk kopi sebanyak 500pcs, saya juga diikutsertakan kedalam event yang ada dikota bandar lampung dan untuk bazar hari rabu di halaman disperindag”. (wawancara ibu Atit Kopi SR, pada 15 Juli 2024)



Gambar 4.13. Bazar Rabu Disperindag

Sumber: betiklampung.com

“peran Dinas Perdagangan dalam mendukung ekspor bagi usaha kami sangat berarti dan memberikan dampak yang positif. Program-program yang mereka jalankan tidak hanya membantu kami dalam memulai kegiatan ekspor, tetapi juga dalam mengembangkan strategi jangka panjang untuk memasuki pasar internasional karena produk saya sudah pernah kirim ke Malaysia dan Singapur dari disperindag” (wawancara ibu erma keripik si Bintang buah pada 01 Agustus 2024)

“untuk program-programnya benar sekali karena saya juga mengurus surat keterangan untuk mendaftarkan ijin merek pada saat itu di dinas koperasi ukm dan saya juga menerima bantuan sebesar 5.000.000 untuk modal usaha dan dapat tripod serta payung untuk berjualan dan saya juga penerima bantuan dari disperindag saya mendapatkan alat produksi mesin roasting untuk kopi” (wawancara pak iskandarsyah anjosia coffee, pada 27 Juli 2024)



Gambar 4.14. Walikota Menyerahkan Bantuan Modal Usaha Kepada UMKM

Sumber: lampung.lidik.id



Gambar 4.15. Walikota Menyerahkan Bantuan Payung dan Tripod Kepada
UMKM

Sumber: topikindonesia.id

“saya waktu itu mengurus ijin usaha untuk merek dan alhamdulillah gratis setelah itu juga produk saya dibantu dipasarkan di oleh oleh lampung” (wawancara pak sandi new day coffee pada 27 Juli 2024)

“menurut saya, peran Dinas Kesehatan dalam mendukung UMKM sangat krusial dan telah memberikan dampak yang positif. Program-program yang mereka luncurkan sangat relevan dengan kebutuhan kami sebagai pelaku usaha kecil dan menengah” (wawancara dengan ibu Agus pemilik usaha keripik sonaz, pada 15 Juli 2024)

Berdasarkan pernyataan dengan penerima manfaat bahwasannya telah dikonfirmasi kembali terkait program aktor pemerintah. Mereka sangat terbantu sekali dalam program-program yang diadakan oleh Pemerintah Kota Bandar Lampung dengan adanya perijinan pun mereka sangat terbantu dari segi legalitas usaha. Dalam hal *survey* ke lokasi usaha pelaku usaha pun semakin ngerti akan penting legalitas dalam usaha serta apa saja yang harus diperbaiki untuk memaksimalkan produksi dari semua segi. Serta pemerintah pun memberikan bantuan kepada beberapa umkm yang menerima bantuan hingga diterima dengan baik oleh penerima manfaat. Untuk pelaku usaha membenarkan mereka membuat surat keterangan hak merek ke dinas serta pelatihan-pelatihan yang diberikan juga sangat berdampak baik dan ada beberapa umkm juga ada yang menerima bantuan modal usaha yang diterima langsung oleh penerima manfaat dengan proses pencairan dana melalui Bank Lampung dengan rentan waktu 1 minggu setelah serah terima oleh Walikota Bandar Lampung.

4.4.3 Peran Aktor Akademisi dalam Pengembangan Kuliner

Akademisi merupakan sumber pengetahuan dengan konsep teori-teori terbaru dan relevan dengan bisnis yang dikembangkan pelaku atau *stakeholders*. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, peran akademisi adalah sebagai informan bagi stakeholder. Akademisi memiliki peran sebagai konseptor seperti melakukan standarisasi proses bisnis, serta sertifikasi produk dan keterampilan pada sumber daya manusia (Kemenpar, 2016). Akademisi adalah insan yang terdiri atas tenaga pendidik, tenaga kependidikan, dan mahasiswa. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan narasumber tenaga pendidik (Dosen) yang berasal dari Universitas Bandar Lampung dan Perguruan Tinggi Darmajaya.

Menurut penjelasan Bapak Lukmanul Hakim selaku Ketua PS UMKM UBL bahwa :

“....peran kita selama ini melakukan sosialisasi serta pendampingan sesuai kebutuhan mereka” (wawancara dengan Bapak Lukmanul Hakim, pada 27 Mei 2024)

“peran kita melakukan penelitian-penelitian terkait *FnB* dengan skala UMKM, kita juga memberikan pengabdian tentang bagaimana menjalankan bisnis....serta melahirkan wirausaha pemula” (wawancara dengan Bapak Edwin Sutadipraja, pada 30 Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti melihat bahwa peran akademisi dalam pengembangan industri kreatif bidang kuliner di Kota Bandar Lampung. Peran akademisi dengan memberikan sosialisasi terkait perlindungan hukum bisnis pada pelaku usaha, melakukan pendampingan dari perijinan seperti NIB, PIRT, HKI, Halal. Akademisi juga telah menyediakan pusat studi umkm serta sentra hak kekayaan intelektual didalam penyediaan para pelaku usaha boleh konsultasi dari merek yang didaftarkan hingga konsultasi pendampingan hukum. Serta akademisi juga melakukan penelitian khususnya bidang kuliner dengan harapan dapat mendorong dan menopang inovasi dan penjualan umkm serta melakukan pengabdian dengan cara memberikan pelatihan menjalankan bisnis bagi pemula serta melahirkan wirausaha pemula bagi pelaku usaha yang baru ingin mulai.

Pernyataan diatas sama dengan pernyataan informan dari para aktor *penta helix* lainnya seperti dari pemerintah, perusahaan, komunitas dan media. Berikut ini pernyataan yang diutarakan oleh mereka:

“kalau akademisi itu sebagai perpanjangan tangan untuk menginformasikan hal apa saja sih yang harus disiapkan” (wawancara dengan Ibu Hijrah, pada 01 Juli 2024)

“peran akademisi bagus sekali kalo misalnya dia memberikan arahan, memberikan masukan tentang ukm, saran saya sih ada forum yang berisi akademisi yang bisa membantu memberikan arahan dan masukan tentang peningkatan ukm khususnya di Bandar Lampung” (wawancara dengan Ibu Rachmawati, pada 28 Juni 2024)

“peran akademisi itu penting sekali menurut saya dengan itu akademisi dapat meneliti hal hal baru tentang umkm serta dapat melakukan pengabdian dengan cara membantu dalam hal pelatihan laporan keuangan misalnya ataupun perijinan” (wawancara dengan Ibu Juwita Prima, pada 19 Juli 2024)

“secara tidak langsung peran akademisi juga mempengaruhi perkembangan trend di industri kreatif maupun kuliner. Penciptaan program-program pembinaan desa yang dilakukan dosen-dosen tentunya mempengaruhi perkembangan trend

pengusaha dan umkm” (wawancara dengan Ibu Widya Eka Kristanti, pada 23 Mei 2024)

“akademisi sendiri peran nya ada dipenelitian serta pengabdian tentunya dimana dalam ini tentunya dapat membantu para pelaku usaha di Kota Bandar Lampung” (wawancara dengan Ibu Yuni, pada 04 Juli 2024)

“...untuk peran akademisi punya kewajiban untuk mengabdikan dan salah satunya bisa objeknya umkm untuk bisa ikut memajukan umkm dengan memberikan pelatihan maupun bersama-sama membangun umkm ini agar dapat meningkatkan levelnya” (wawancara dengan Ibu Appin Purisky Redaputri, pada 03 Juni 2024)

“...kampus itu kan sebagai pusat keilmuan dan teknologi tempat pusat pengembangan keilmuankampus bisa mensupply update knowledge dan teknologi salah satunya mengirimkan salah satu mahasiswanya untuk terlibat” (wawancara dengan Bapak Edi Darmawansah, pada 30 Mei 2024)

“...yang saya tau di darmajaya dan itera ada jurusan design dengan membuatkan mapping kuliner lalu ubl itu ada ennovate yang peran nya melahirkan inovasi baru” (wawancara dengan Bapak Bery Decky Saputra, pada 30 Mei 2024)

“kalau akademisi itu dia lebih ke pengabdian dan teknologi serta riset-riset gitu karena peran nya akademisi ini dibutuhkan juga untuk hasil hasil risetnya untuk umkm” (wawancara dengan Bapak Tiondon, pada 04 Juni 2024)

Berdasarkan penjelasan diatas mereka juga menyatakan bahwa akademisi memiliki peran penting dalam perpanjangan tangan dengan yang dimaksud menyampaikan informasi serta memberikan arahan dan masukan kepada umkm. Akademisi juga dalam hal ini melakukan penelitian-penelitian yang diharapkan dapat ikut serta menginovasi serta memajukan umkm yang ada di Kota Bandar Lampung. Akademi juga melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan target umkm dimana dalam pengabdian tersebut membantu para pelaku usaha melalui pelatihan yang

diberikan, serta akademisi juga memberikan mahasiswa nya untuk turun langsung kelapangan melalui program magang ke umkm diharapkan ilmu yang didapat dikampus diharapkan dapat terimplementasi ke umkm-umkm tersebut.

4.4.4 Program Berjangka Akademisi Dalam Pengembangan Industri Kuliner

Pada sub bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian program-program berjangka dari aktor- aktor yang terlibat dalam pengembangan industri kreatif kuliner di Kota Bandar Lampung. Program berjangka akademisi dalam pengembangan industri kuliner biasanya mencakup pelatihan dan melahirkan wirausaha muda yang baru yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan di bidang kuliner. Program ini sering kali mencakup kurikulum yang dirancang untuk mendalami teknik memasak, manajemen restoran, dan inovasi kuliner. Tujuan akhirnya adalah untuk mempersiapkan peserta agar mampu berkontribusi secara signifikan terhadap perkembangan dan profesionalisasi industri kuliner. Dalam pengembangan industri kuliner adalah inisiatif penting yang mendukung profesionalisasi dan inovasi dalam bidang ini. Dengan menyediakan pendidikan terstruktur dan pelatihan praktis, program ini membantu membekali peserta dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk sukses dalam industri kuliner yang dinamis dan kompetitif. Dalam hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Edwin Sutadipraja selaku akademisi darmajaya pada saat wawancara, sebagai berikut:

“...langkah nya melahirkan wirausaha muda sebanyak-banyaknya...untuk membekali mereka bukan hanya pengetahuan tapi ada pendanaan hibah lewat kompetisi...jangka menengah kita ada *technopreneur* dan jangka panjang nya adalah kita memonitor tingkat keberlanjutan mereka dipasar” (wawancara dengan Bapak Edwin Sutadipraja, pada 30 Mei 2024)

“kalo pendek sih kita setiap hari sosialisasi...untuk menengah ada peningkatan kapasitas kelembagaan UMKM dan untuk jangka panjangnya ada *Sustainability* (Keberlanjutan Usaha) UMKM” (wawancara dengan Bapak Lukmanul Hakim, pada 27 Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti melihat bahwa program akademisi dalam pengembangan industri kreatif bidang kuliner di Kota Bandar Lampung sangat bagus sekali mulai jangka pendeknya dengan melahirkan wirausaha muda dimana dengan kehadiran wirausaha muda ini dapat bersaing dan membuka peluang pasar maka dari itu akademisi akan mencetak wirausaha muda sebanyak-banyaknya. Selain melahirkan wirausaha muda juga akademisi akan membekali dengan pengetahuan serta dana hibah yang didapat dari kompetisi serta proses inkubasi yang dilakukan maka dari itu juga akademisi selalu melakukan sosialisasi dan konsultasi dari permasalahan hukum hingga upaya perlindungan hukum pada umkm.

Dalam program jangka menengahnya akademisi sudah menyediakan *technopreneur* dimana seorang wirausahawan yang fokus pada penggunaan teknologi sebagai inti dari usaha atau bisnis mereka. Techno preneur memanfaatkan inovasi dan kemajuan teknologi untuk mengembangkan produk, layanan, atau model bisnis yang baru dan disruptif. Akademisi juga dalam hal ini melakukan peningkatan kapasitas kelembagaan umkm untuk penguatan riset dan inovasi serta perluasan kerjasama bagi umkm.

Pada jangka panjang yang diberikan oleh akademisi monitoring wirausaha muda yang baru lahir ini dengan tingkat keberlanjutan mereka dipasar dalam hal ini mereka dilakukan pengecekan hingga pendampingan dilapangan. Akademisi juga melakukan keberlanjutan usaha pada umkm dengan pemanfaatan perijinan seperti Hak Cipta Merek, sarana promosi digital, digitalisasi keuangan, manajerial usaha hal itu dilakukan untuk proses keberlanjutan para umkm yang ada di Kota Bandar Lampung.

Pernyataan diatas sama dengan pernyataan informan dari para penerima manfaat yaitu umkm di bidang kopi dan keripik. Berikut ini pernyataan yang diutarakan oleh mereka:

“saat itu saya juga menghadiri kegiatan konsultasi perlindungan hukum bisnis bagi umkm dan saya disitu sangat mendapatkan ilmu-ilmu yang sangat bermanfaat

sekali untuk usaha kecil seperti kami” (wawancara pak iskandarsyah anjosia coffee, pada 27 Juli 2024)

“...dengan pengalaman dan pengetahuan yang saya dapatkan dari universitas, saya yakin bisnis saya bisa lebih berkembang dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Program ini juga memberikan kesempatan untuk mengakses sumber daya yang mungkin tidak saya miliki sebelumnya, seperti teknologi terbaru dan penelitian yang relevan dengan industri saya” (wawancara ibu erma keripik si Bintang buah pada 01 Agustus 2024)

“...saya pada waktu itu pernah konsultasi tentang perlindungan hukum bagi usaha saya dan alhamdulillah dilayani dengan baik dan saya juga alhamdulillah mendapatkan mahasiswa magang untuk membantu sdm di usaha kami” ((wawancara pak sandi new day coffee pada 27 Juli 2024)

“...Program ini juga memungkinkan kami untuk memperluas jaringan kami dengan para ahli dan profesional di bidang terkait, yang sangat berharga untuk pengembangan bisnis kami”. (Wawancara kepada Pak Yadi sebagai pemilik usaha keripik asya pada 25 Juli 2024)

“dalam wirausaha muda alhamdulillah saya mendapatkan mahasiswa yang menekuni bidang bisnis ukm, dalam hal ini mahasiswa dapat turun langsung kelapangan untuk melihat realita yang ada di pasar” (wawancara ibu Atit Kopi SR, pada 15 Juli 2024)

“pada waktu itu saya senang sekali mendapat mahasiswa magang dan memahami teknologi kalo saya istilahnya kan gaptek jadi dengan adanya mahasiswa tersebut terbantu dalam penjualan online saya” (wawancara dengan ibu Agus pemilik usaha keripik sonaz, pada 15 Juli 2024)

Berdasarkan penjelasan diatas dengan penerima manfaat bahwasannya telah dikonfirmasi kembali terkait program aktor akademisi. Dalam program yang diadakan

oleh akademisi diketahui ada umkm yang sudah merasakan hasil dari program-program mereka, dan mereka sangat terbantu sekali dalam program-program yang diadakan oleh akademisi dengan adanya konsultasi pelayanan hukum bisnis mereka sangat terbantu dari pengetahuan untuk ilmu usaha lebih baik. Akademisi juga kepada penerima manfaat telah merasakan hal itu secara langsung karena program itu ditujukan untuk mahasiswa nya dalam hal untuk mencetak umkm muda dan mereka merasakan impactnya saja melalui anak magangnya yang diberikan ke pada para pelaku usaha atau umkm.

4.4.5 Peran Aktor Perusahaan dalam Pengembangan Kuliner

Aktor perusahaan adalah salah satu aktor yang menjalankan industri kreatif subsektor kuliner. Dalam rangka pengembangan dan kemajuan ekonomi suatu daerah dan dapat berkontribusi terhadap PDB serta penyerapan tenaga kerja. Menjalankan usaha kuliner, industri utama selalu memiliki peran penting. Akan tetapi, tidak dapat berjalan sesuai tujuan tanpa adanya peran industri pendukung (*forward linkage*) dan industri pendukung (*backward linkage*). Dalam peta industri kuliner terdapat empat elemen utama yaitu rantai nilai kreatif, lingkungan pengembangan, konsumen dan pengarsipan. Seperti yang telah dijelaskan dalam buku rencana pengembangan kuliner berikut ini :

a. Rantai Nilai Kreatif (*Creative Value Chain*)

Rantai nilai kreatif adalah rangkaian proses penciptaan nilai kreatif. Di dalamnya terjadi transaksi sosial, budaya, dan ekonomi yang terdiri dari proses kreasi, produksi, dan penyajian.

b. Lingkungan Pengembangan (*Nurturance Environment*)

Lingkungan pengembangan adalah lingkungan yang dapat menggerakkan dan meningkatkan kualitas proses penciptaan nilai kreatif yang meliputi pendidikan dan apresiasi.

c. Konsumen (*Market*)

Konsumen adalah pihak yang mengapresiasi dan mengkonsumsi produk kuliner yang dihasilkan dari rangkaian proses pada rantai nilai kreatif.

d. Pengarsipan (*Archiving*)

Pengarsipan adalah proses preservasi terhadap hasil kreasi yang dapat diakses dan dimanfaatkan oleh seluruh pemangku kepentingan (orang kreatif, pemerintah,

lembaga pendidikan, pelaku bisnis, komunitas, dan intelektual) di dalam ekosistem industri kreatif sebagai mediapembelajaran dan sumber inspirasi dalam penciptaan kreasi lainnya.

Pada proses rantai nilai kreatif terdapat tiga kegiatan dalam proses kuliner yaitu proses kreasi, proses produksi dan proses penyajian (Lazuardi & Triady, 2016). Proses kreasi merupakan awal dari konseptualisasi ide. Pada industri kuliner, konseptualisasi ide dasar penyajian aneka kuliner tersebut dari ownernya sendiri. Ide awal terinspirasi dan kemudian muncul ide untuk mengembangkan usaha yang dipilih, di sini kemudian aktor bisnis/swasta dapat berperan dalam pengembangan kuliner dengan memberikan pelatihan baik dari produksi, manajemen usaha, permodalan hingga pemasarannya.

Sebagaimana dikemukakan oleh Ibu Widya Eka Kristanti dan Ibu Yunu bahwa :

“kalau peran nya intinya lebih ke berperan aktif untuk mendukung program nya kementrian pembangunan berkelanjutan....kita juga membantu dalam hal penjualan umkm” (wawancara dengan Ibu Widya Eka Kristanti, pada 23 Mei 2024)

“...kami turut berperan dalam kegiatan UMKM baik menyediakan pinjaman dengan suku bunga rendah atau tanpa agunan untuk UMKM kuliner” (wawancara dengan Ibu Yuni, pada 04 Juli 2024)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti melihat bahwa peran perusahaan dalam pengembangan industri kreatif bidang kuliner di Kota Bandar Lampung sangat penting. Karena peran perusahaan dengan mendukung program pembangunan berkelanjutan maka perusahaan juga membantu dalam hal penjualan umkm seperti marketplace yang sudah disediakan oleh perusahaan tersebut seperti, PLN marketplace dan Padi UMKM. Dengan itu perusahaan berupaya mengupayakan untuk dapat mengonlinekan semua mitra untuk mengikuti perkembangan jaman sampai dengan upaya ekspor dari hasil produknya. Kemudian juga memberikan promo-promo tertentu seperti penambahan daya gratis bagi UMKM yang membutuhkan penambahan daya listrik bagi usahanya. Selain itu juga mengadakan kerja sama dengan Rumah BUMN dengan mengupayakan sertifikasi produk UMKM di mana semua mitra harus memiliki ijin kuliner minimal PIRT dan CRAFT maupun Haki. Perusahaan juga dalam

hal ini memberikan pinjaman dengan modal yang sangat rendah modal usaha ini untuk memperluas usaha, membeli peralatan atau memperbaiki infrastruktur dan mengadakan program pelatihan singkat untuk para pemilik usaha kuliner tentang manajemen bisnis, pemasaran digital, kebersihan dan keamanan pangan serta teknik memasak dan presentasi makanan yang menarik. Kemudian mendukung pembentukan klaster atau komunitas UMKM kuliner di Kota Bandar Lampung.

Pernyataan diatas sama dengan pernyataan informan dari para aktor *penta helix* lainnya seperti dari pemerintah, akademisi, komunitas dan media. Berikut ini pernyataan yang diutarakan oleh mereka:

“sebenarnya kalo kita bicara aktor lain...seperti bumh...untuk ijin edar biasanya mereka mengadakan pelatihan-pelatihan dengan kami” (wawancara dengan Ibu Hijrah, pada 01 Juli 2024)

“kalau untuk perusahaan bagus sekali selain memberikan bantuan perusahaan juga memberikan pembinaan” (wawancara dengan Ibu Rachmawati, pada 28 Juni 2024)

“Perusahaan yang berfokus pada CSR sering kali menyediakan dana atau sumber daya untuk program-program inovatif dalam industri kuliner” (wawancara dengan Ibu Juwita Prima, pada 19 Juli 2024)

“...peran mereka itu memang punya space alokasi dana untuk umkm...dana yang harus digelontori harus dimonitor jadi harus ada pelatihan” (wawancara dengan Bapak Edwin Sutadipraja, pada 30 Mei 2024)

“...kalo bumh/bumd memang diwajibkan setiap tahun memberikan bantuan” (wawancara dengan Bapak Lukmanul Hakim, pada pada 27 Mei 2024)

“...kombinasi aja jadi bisa mensupport kegiatan dalam bentuk apapun kita terima UMKM atau mereka mau memberikan fasilitas tertentu ya bantuan” (wawancara dengan Bapak Edi Darmawansah, pada 30 Mei 2024)

“...peran csr nya sendiri biasanya dibantu tidak hanya dibantu dari sisi modal atau peningkatan produksi dengan memberikan alat dan kelengkapan sarana dan prasarana...dengan pelatihan-pelatihan yang bisa meningkatkan kemampuan dan

kapabilitas umkm itu sendiri” (wawancara dengan Ibu Appin Purisky Redaputri, pada 03 Juni 2024)

“....contohnya memiliki fokus pengembangan dan lebih condong ke bantuan” (wawancara dengan Bapak Bery Decky Saputra, pada 30 Mei 2024)

“Banyak Perusahaan-perusahaan memanfaatkan program CSR mereka untuk mendukung usaha kecil dan menengah di sektor kuliner” (wawancara dengan Bapak Tiondon, pada 04 Juni 2024)

Berdasarkan penjelasan diatas mereka juga menyatakan bahwa perusahaan memiliki peran penting dalam bantuan modal CSR dan pembinaan pada industri kreatif dibidang kuline. Pihak swasta tentu nya ikut andil dalam pengembangan ukm ini dengan perusahaan retail mereka membina umkm dan dapat berjualan didepan toko modern mereka seperti indomaret dan alfamart. Perusahaan juga dalam hal ini menyediakan fasilitas pendukung untuk industri kreatif bidang kuliner seperti pusat pembinaan dan pelatihan-pelatihan yang dibutuhkan pelaku usaha, Dengan memberikan pelatihan dan bimbingan kepada UMKM kuliner untuk meningkatkan kualitas produk dan efisiensi operasional.

4.4.6 Program Berjangka Perusahaan Dalam Pengembangan Industri Kuliner

Pada sub bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian program-program berjangka dari aktor- aktor yang terlibat dalam pengembangan industri kreatif kuliner di Kota Bandar Lampung. Program berjangka perusahaan dalam pengembangan industri kuliner biasanya lebih mencakup ke bantuan modal CSR, pelatihan, pembiayaan dengan suku bunga yang rendah. Dalam pengembangan industri kuliner perusahaan inisiatif penting yang mendukung inovasi dan keberlanjutan dalam bidang ini. Dengan menyediakan bantuan modal usaha, alat produksi serta pelatihan-pelatihan yang diberikan, program ini membantu pelaku usaha dengan pengembangan usaha dan pengetahuan yang diperlukan untuk berkembang secara berkelanjutan dalam industri kuliner yang inovatif. Dalam hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Widya Eka Kristanti selaku perusahaan dari PLN pada saat wawancara, sebagai berikut:

“....program ku adalah mengenalkan mereka untuk jadi konten kreator....kalau jangka menengah aku lebih ke persiapan mereka semuanya tersertifikasi perijinan....kalau jangka panjangnya yang pasti itu yang 4 *point* itu ya kita ada *four go, go online, go modern, go digital, go global*. Selain itu juga kita sudah menaikan kelas umkm dengan memberikan bantuan untuk pengembangan umkm dengan berupa modal usaha dan alat” ” (wawancara dengan Ibu Widya Eka Kristanti, pada 23 Mei 2024)

“kalo program kami itu ada pembiayaan dan pelatihan untuk jangka pendek kami dalam program itu menyediakan pinjaman dengan suku bunga rendah untuk umkm kuliner yang membutuhkan modal, lalu dijangka menengah kami itu ada pengembangan klaster kuliner dan akses pasar. Untuk jangka panjangnya itu ada ekosistem kuliner berkelanjutan dan pengembangan jaringan distribusi” (wawancara dengan Ibu Yuni, pada 04 Juli 2024)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti melihat bahwa program perusahaan dalam pengembangan industri kreatif bidang kuliner di Kota Bandar Lampung sangat bagus sekali mulai jangka pendeknya dengan mengenalkan para pelaku usaha untuk konten kreator semua ini dilakukan supaya para pelaku usaha dapat membuat konten dan postingan yang bagus dan menarik di sosial media mereka masing-masing. Dari hal itu juga perusahaan mendukung dengan pembiayaan dengan memberikan pinjaman dengan suku bunga yang rendah, pinjaman ini ditujukan untuk pelaku usaha agar memberikan dampak pengembangan usahanya.

Dalam program jangka menengahnya perusahaan menyediakan pusat sertifikasi dimana perusahaan menginginkan untuk semua pelaku usaha dapat mempunyai perijinan yang lengkap maka dari itu perusahaan memberikan kemudahan dan tentunya tidak berbayar, dengan menyediakan pusat sertifikasi, industri kuliner dapat mencapai tingkat profesionalisme yang lebih tinggi, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memenuhi tuntutan pasar yang semakin kompleks. Ini juga membantu usaha kuliner untuk mematuhi standar yang diakui dan mendapatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis. Selain itu perusahaan juga ada pengembangan klaster kuliner dan akses pasar, dalam pengembangan klaster kuliner dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan industri kuliner, mendorong inovasi, dan memperkuat ekonomi lokal.

Dengan menciptakan lingkungan yang mendukung kolaborasi dan pertumbuhan, klaster kuliner membantu memaksimalkan potensi usaha kuliner dan memberikan manfaat yang luas bagi komunitas dan pengunjung.

Pada jangka panjang yang diberikan oleh perusahaan dengan *Four Go yaitu go online, go modern, go digital, go global*. Dengan itu perusahaan ingin mengonlinkean semua umkm untuk berjualan dan menaikkan tingkat penjualan, dengan mengadopsi strategi-strategi ini secara bersamaan dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan, membantu bisnis kuliner untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, menarik pelanggan baru, dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam skala *global*. Dalam hal itu perusahaan juga memberikan ekosistem kuliner berkelanjutan dan pengembangan jaringan yang bertujuan untuk menciptakan sistem kuliner yang ramah lingkungan, sosial, dan ekonomis, sementara pengembangan jaringan fokus pada membangun hubungan yang saling menguntungkan antara berbagai pemangku kepentingan dalam industri kuliner. Keduanya saling terkait dan saling mendukung, dengan pengembangan jaringan yang baik dapat memfasilitasi praktik berkelanjutan dan sebaliknya, ekosistem yang berkelanjutan dapat meningkatkan kualitas dan kekuatan jaringan industri kuliner.

Pernyataan diatas sama dengan pernyataan informan dari para penerima manfaat yaitu umkm di bidang kopi dan keripik. Berikut ini pernyataan yang diutarakan oleh mereka:

“....dalam hal itu juga di tahun kemarin lebih tepatnya di tahun 2023 saya mendapatkan kesempatan untuk dapat podcast di PLN UID Lampung. Lalu pas itu juga kami didaftarkan di Padi UMKM dimana itu adalah marketplace milik PLN. Dan alhamdulillah kami terpilih menjadi salah satu umkm naik kelas dari PLN yang mendapatkan modal usaha”. (wawancara pak iskandarsyah anjosia coffee, pada 27 Juli 2024)



Gambar 4.16. Anjosia mengikuti podcast PLN

Sumber: youtube.com/plndislampung



Gambar 4.17. Anjosia serah terima bantuan umkm naik kelas

Sumber: dokumentasi tim PLN

“pada program *four go* nya saya sangat antusias sekali karena saya juga sudah dibuahkan dan diajarkan di padi umkm untuk pemasaran online dan alhamdulillah sudah ada penjualan, pada tahun 2022 kemarin juga

alhamdulillah saya dapat bantuan kompor listrik 1 set yang sangat bermanfaat bagi kami serta ditahun 2023 juga kami terpilih menjadi umkm naik kelas dan mendapatkan bantuan modal usaha”. (wawancara ibu erma keripik si Bintang buah pada 01 Agustus 2024)



Gambar 4.18. Si Bintang Buah serah terima bantuan umkm naik kelas

Sumber: dokumentasi tim PLN

“....saat itu saya mengikuti pembuatan halal di PLN dan alhamdulillah sekarang sudah terbit, pada saat itu juga saya alhamdulillah mendapatkan bantuan kompor induksi 1 set dan di tahun 2023 saya terpilih program umkm naik kelas dan mendapatkan dana bantuan” (Wawancara kepada Pak Yadi sebagai pemilik usaha keripik asya pada 25 Juli 2024)



Gambar 4.19. Keripik Asya serah terima bantuan umkm naik kelas

Sumber: dokumentasi tim PLN

“waktu itu saya menghadiri pengembangan kapasitas usaha diadakan di hotel horison waktu itu, saya juga waktu itu diajak untuk ikut serta di festival parekraf, produk saya dibawa pada pameran tersebut” (wawancara ibu Atit Kopi SR, pada 15 Juli 2024)

“pernah melakukan pinjaman waktu itu untuk pengembangan usaha tentunya dan saya juga pernah diundang dihotel horison pada saat pelatihan PKU” (wawancara dengan ibu Agus pemilik usaha keripik sonaz, pada 15 Juli 2024)

“dulu saya sih waktu itu mengikuti-mengikuti pelatihan nya ada tentang pembiayaan dan pemasaran” (wawancara pak sandi new day coffee pada 27 Juli 2024)

Berdasarkan pernyataan dengan penerima manfaat bahwasannya telah dikonfirmasi kembali terkait program aktor perusahaan. Dalam program yang

didadakan oleh PLN maka diketahui ada umkm yang sudah merasakan hasil dari program-program mereka, dan mereka sangat terbantu sekali dalam program-program yang diadakan oleh PLN dengan adanya konten kreator, pusat sertifikasi serta *four go* mereka sangat terbantu dari pengetahuan untuk ilmu usaha lebih baik dan dari itu juga ada beberapa umkm yang sudah dinaikan kelaskan oleh PLN dengan mendapatkan modal usaha berupa uang tunai sebesar Rp. 10.000.000 – Rp. 16.000.000. Disisi lain ada PNM, penerima manfaat ada yang merasakan diantaranya ada yang pernah pinjaman dana serta mengikuti pelatihan dan pernah diajak ke festival-festival. Namun dalam hal itu ada juga pelaku usaha yang tidak sama sekali merasakan dampak tersebut karena belum bergabungnya dan belum mengetahui informasi tersebut.

4.4.7 Peran Aktor Komunitas dalam Pengembangan Kuliner

Komunitas merupakan orang-orang yang memiliki minat yang sama dan sama-sama memiliki keinginan untuk mengembangkan industri kreatif. Komunitas memiliki peran sebagai akselerator, sebagai perantara dan juga sebagai penghubung dalam proses pengembangan industri kreatif. Selain itu, komunitas juga memiliki peran untuk mempromosikan industri kreatif (Kemenparekraf, 2016).

Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan Apindo Lampung, Bapak Edi Darmawansah, di mana menurut penjelasan beliau bahwa :

“....perannya kita ini pengusaha-pengusaha besar itu juga membantu usaha-usaha kecil” (wawancara dengan Bapak Edi Darmawansah, pada 30 Mei 2024)

Sementara menurut penjelasan Ibu Appin Purisky Redaputri dari Komunitas Rumah BUMN Bandar Lampung bahwa :

“....peran rumah bumn ya pasti membantu memajukan umkm disemua bidang, dengan memberikan pelatihan dan menaikan level umkm dengan menambahkan perijinan sertfikasi sesuai dengan target di rumah bumn yaitu *four go*” (wawancara dengan Ibu Appin Purisky Redaputri, pada 03 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti melihat bahwa peran komunitas dalam pengembangan industri kreatif bidang kuliner di Kota Bandar Lampung sangat penting. Karena peran komunitas dengan membantu para mitra binaannya dalam kesulitan-kesulitan yang dialami dengan memberikan pembinaan dan

pelatihan-pelatihan. Komunitas juga memberikan legalitas dengan menambahkan perijinan sertifikasi seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), Halal, BPOM, HKI sesuai dengan target di rumah bumn yaitu *four go* (*Go Modern, Go Online, Go, Digital, Go Global*) semua itu diperuntukan untuk peningkatan level umkm yang ada di Kota Bandar Lampung. Dengan itu juga komunitas menyediakan mentor-mentor yang sudah sukses untuk membantu para pelaku usaha umkm serta mengikuti *event-event* yang tersedia di Lampung.

Pernyataan diatas sama dengan pernyataan informan dari para aktor *penta helix* lainnya seperti dari pemerintah, akademisi, perusahaan dan media. Berikut ini pernyataan yang diutarakan oleh mereka:

“...namanya komunitas itu bagus sekali...dan kadang-kadang mereka terkait itu bagus ya apalagi waktu covid kan membantu sekali usaha *online*” (wawancara dengan Ibu Rachmawati, pada 28 Juni 2024)

“kalau komunitas sering melakukan pelatihan dan seminar untuk anggotanya mengenai penyuluhan keamanan pangan, pemasaran dan *branding*” (wawancara dengan Ibu Hijrah, pada 01 Juli 2024)

“Komunitas sendiri memiliki peran yang sangat berharga dalam pengembangan industri kuliner, dengan menyediakan fasilitas, dukungan, dan promosi”. (wawancara dengan Ibu Juwita Prima, pada 19 Juli 2024)

“Sumber informasi utama dari komunitas....edukasi, sosialisasi dan banyak hal yang didapati” (wawancara dengan Bapak Lukmanul Hakim, pada 27 Mei 2024)

“komunitas berfungsi sebagai pendorong utama inovasi, dukungan, dan promosi dalam industri kuliner kreatif” (wawancara dengan Bapak Edwin Sutadipraja, pada 30 Mei 2024)

“Mereka memberikan dukungan langsung kepada UMKM, memfasilitasi edukasi, mendorong inovasi, dan berperan dalam promosi serta pemberdayaan ekonomi lokal” (wawancara dengan Ibu Yuni, pada 04 Juli 2024)

“industri/usaha/umkm yang memiliki komunitas biasanya akan lebih kuat dan tidak mudah gulung tikar, dalam komunitas biasanya kerap muncul diskusi-diskusi yang akan membuahkan ide kreatif dan memunculkan solusi bagi setiap masalah yang dihadapi” (wawancara dengan Ibu Widya Eka Kristanti, pada 23 Mei 2024)

“Ya itu sangat membantu banget sih di bidang industri kreatif khususnya di bidang kuliner, pertama banyak atau gerakan-gerakan dilakukan di Lampung ini” (wawancara dengan Bapak Bery Decky Saputra, pada 30 Mei 2024)

“menurut saya peran komunitas dalam industri kuliner sangat luas dan beragam. mereka bukan hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai pendukung, inovator, dan kolaborator yang penting” (wawancara dengan Bapak Tiondon, pada 04 Juni 2024)

Berdasarkan penjelasan diatas mereka juga menyatakan bahwa komunitas memiliki peran penting dalam pemecahan masalah-masalah pada pelaku usaha melalui pelatihan-pelatihan dan pembinaan pada umkm tersebut. Selain itu mereka juga menyatakan, Dengan memberikan pelatihan dan bimbingan kepada UMKM kuliner menciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan usaha kuliner, memfasilitasi pembelajaran, dan memperkuat keberagaman kuliner. Komunitas mendorong UMKM kuliner untuk terus berinovasi, mematuhi standar kesehatan, dan bekerja sama dengan kami untuk menciptakan lingkungan makanan yang lebih sehat dan mendukung kesejahteraan masyarakat dan berperan perijinan dan promosi serta pemberdayaan ekonomi lokal."

4.4.8 Program Berjangka Komunitas Dalam Pengembangan Industri Kuliner

Pada sub bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian program-program berjangka dari aktor- aktor yang terlibat dalam pengembangan industri kreatif kuliner di Kota Bandar Lampung. Program berjangka komunitas dalam pengembangan industri kuliner lebih mencakup ke pada pembinaan, sertifikasi ijin usaha, serta branding untuk meningkatkan daya jual yang bisa lebih menghasilkan profit. Dalam pengembangan industri kuliner komunitas melakukan untuk umkm eskpor melalu pembinaan dan pelatihan-pelatihan yang mendukung pengembangan pelau usaha. Program ini membantu pelaku usaha dengan pembinaan dan pelatihan yang diperlukan untuk

berkembang secara konsisten dan berkelanjutan dalam industri kuliner yang inovatif. Dalam hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Appin Purisky Redaputri selaku komunitas dari Rumah BUMN pada saat wawancara, sebagai berikut:

“rumah bumnn bandar lampung masih konsisten dengan sertifikasi dan ijin....untuk jangka menengah akan fokus untuk mencapai *go global*...jangka panjangnya dengan ujungnya adalah umkm ekspor” (wawancara dengan Ibu Appin Purisky Redaputri, pada 03 Juni 2024)

“...hanya program jangka pendek diharapkan ada output yang dihasilkan contoh misalnya membenahi *branding*-nya.... kita berharap UMKM ini punya bisnis yang keberlanjutan.... kan bisnisnya bertumbuh ya bisa sustain ya terus berlanjut dan menghasilkan profit dan bisa target” (wawancara dengan Bapak Edi Darmawansah, pada 30 Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti melihat bahwa program komunitas dalam pengembangan industri kreatif bidang kuliner di Kota Bandar Lampung sangat penting sekali mulai jangka pendeknya dengan program branding diharapkan ada output yang dihasilkan dengan bagaimana memperbaiki branding kemasan diharapkan mereka bisa bertransformasi dalam kurun waktu yang lebih lebih panjang. Komunitas juga masih konsisten dengan sertifikasi dan ijin Nomor Induk Berusaha (NIB), Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), Halal, HKI dengan memberikan peningkatan level umkm yang lebih konkrit. Komunitas juga mencoba mendaftarkan semua binaan nya untuk perijinan dengan kapasitas yang ada. Untuk Nomor Induk Berusaha (NIB), Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dengan dibuat setiap minggu jadi pelaku usaha bisa setiap minggu sesuai jadwal untuk pembuatan perijinan, sedangkan Halal dan HKI satu tahun 2-3x pendaftaran.

Dalam program jangka menengahnya komunitas berharap UMKM punya bisnis yang keberlanjutan serta pelaku usaha tidak mengganti-ganti produk karena seperti itu karena pelaku usaha tidak punya perencanaan bisnis. Maka dari itu komunitas harus memiliki konsistensi pada produk yang sudah dihasilkan dan harus dikembangkan untuk memunculkan ide-ide kreatif yang bisa diimplementasikan pada produk yang dihasilkan.

Komunitas juga akan fokus umkm bisa *go global* dengan melakukan upaya-upaya yang dilakukan agar tujuan ekspor bisa tercapai. Mulain dari kualitas produk, packaging hingga dokumen-dokumen yang dibutuhkan untuk ekspor.

Pada jangka panjang yang diberikan oleh komunitas dengan tujuan umkm bisa ekspor dengan melewati jangka menengah dengan fokus kepada umkm dengan peningkatan level dan upaya-upaya pada pembinaan. Komunitas juga ingin bisnisnya umkm ini bertumbuh dan bisa sustain terus berlanjut dan menghasilkan *profit* dan bisa target. Dengan pencapaian target awal akan memotivasi para pelaku usaha untuk menaikan standar targetnya untuk meningkat.

Pernyataan diatas sama dengan pernyataan informan dari para penerima manfaat yaitu umkm di bidang kopi dan keripik. Berikut ini pernyataan yang diutarakan oleh mereka:

“program rb menurut sangat tepat sasaran sekali dimana menggratiskan semua sertifikasi dari nib,pirt,halal sampai haki itu gratis semua dan produk kami juga kemarin diikutsertakan di kegiatan pekan raya lampung dan bandar lampung dengan penjualan yang baik” (wawancara ibu erma keripik si Bintang buah pada 01 Agustus 2024)

“saya sangat terbantu karena perijinan nya terjadwal dihari rabu itu ada nib dan hari kami pirt dengan itu saya juga bisa konsultasi dalam hal perijinan dan bisnis saya di rb ini” (wawancara pak iskandarsyah anjosia coffee, pada 27 Juli 2024)





Gambar 4.20. Kegiatan pelatihan dan bazar rumah bumun

Sumber: instagram rumah bumun

“Melalui pelatihan dan *workshop* yang disediakan, kami belajar bagaimana membangun dan memperkuat merek kami secara efektif. Kami mendapatkan panduan tentang strategi pemasaran yang tepat, serta cara membuat identitas merek yang konsisten dan menarik” (Wawancara kepada Pak Yadi sebagai pemilik usaha keripik asya pada 25 Juli 2024)

“Program keberlanjutan usaha membantu kami membangun ketahanan bisnis jangka panjang dengan mempersiapkan diri menghadapi tantangan ekonomi dan lingkungan” (wawancara pak sandi new day coffee pada 27 Juli 2024)

“program rb memang sangat signifikan karena saya selalu hadir pada pelatihannya dengan fasilitas yang nyaman serta narasumber yang sangat sesuai dengan materi yang disampaikan dan dari itu kami juga kemarin diajak ke bandar lampung expo untuk menaruh produk” (wawancara dengan ibu Agus pemilik usaha keripik sonaz, pada 15 Juli 2024)

“program sertifikasi dan branding sangat bagus sekali menurut saya, pada saat itu juga ada kegiatan pkp itu saya juga disorder kopi saya untuk mengisi kegiatan tersebut” (wawancara ibu Atit Kopi SR, pada 15 Juli 2024)

Berdasarkan pernyataan dengan penerima manfaat bahwasannya telah dikonfirmasi kembali terkait program aktor komunitas. Dalam program yang diadakan

oleh komunitas maka diketahui ada umkm yang sudah merasakan hasil dari program-program mereka, dan mereka sangat terbantu sekali dalam program-program yang diadakan oleh komunitas dengan adanya program sertifikasi, ijin, branding, pengembangan upaya go global, pembiayaan dan pelatihan sangat terbantu dari pengetahuan untuk legalitas usaha dan branding. Disisi lain ada komunitas, penerima manfaat ada yang merasakan diantaranya ada yang pernah branding, keberlanjutan usaha dan pengembangan produk. Namun dalam hal itu ada juga pelaku usaha yang tidak sama sekali merasakan dampak tersebut karena belum bergabungnya dan belum mengetahui informasi tersebut.

4.4.9 Peran Aktor Media dalam Pengembangan Kuliner

Media memiliki fungsi yang sangat penting sebagai pemberi informasi, hiburan, dan sebagai pengontrol. Menurut Kotler (2009) bahwa Media merupakan perangkat promosi yang mencakup aktivitas periklanan, *personal selling*, *public relation*, informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan *direct marketing*. Terdapat paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran, media tersebut adalah media sosial. Media tradisional seperti TV, radio dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah. Sementara untuk media sosial sendiri komunikasinya terhubung memiliki dua arah dengan mengizinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan online (Zarella: 2009). Sosial media merupakan perangkat promosi yang mencakup aktivitas periklanan, *personal selling*, *public relation*, informasi dari mulut ke mulut, dan marketing serta berperan kuat untuk mempromosikan dan membuat *brand image*.

Pengembangan industri kreatif tidak terlepas dari adanya media yang memiliki peran sebagai promosi dan pengenalan *brand* produk. Misalnya Lampung Geh dan Infokyai. Sebagaimana disampaikan oleh Beri Decky Saputra selaku CEO Media Lampung Geh bahwa :

“Membantu mempromosikan dipromosikan di berbagai macam platform kita punya.” (wawancara dengan Bapak Bery Decky Saputra, pada 30 Mei 2024)

Bagi para UMKM berkaitan dengan pengenalan produk (promosi) terdapat kendala bahwa UMKM masih dapat dikatakan belum banyak yang menggunakan

website dan media sosial untuk mempromosikan produknya, jika pun ada masih belum dikelola secara maksimal dan profesional. Disinilah peran media untuk turut mempromosikan industri kreatif khususnya kuliner kepada masyarakat dan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandar Lampung khususnya dan Provinsi Lampung pada umumnya.

Sejalan dengan apa yang dilakukan oleh Media Lampung Geh, Media Infokyai memiliki peran yang serupa sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Tiondon :

“kami berupaya memberikan konten-konten yang informatif dan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat serta turut berpartisipasi dalam mempromosikan industri kreatif di Provinsi Lampung, termasuk industri kuliner.
“ (wawancara dengan Bapak Tiondon, pada 04 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti melihat bahwa peran media dalam pengembangan industri kreatif bidang kuliner di Kota Bandar Lampung sangat penting. Karena peran media selama ini selain meliput potensi-potensi kuliner di Kota Bandar Lampung, media juga mengundang pelaku usaha kuliner untuk diwawancarai hingga meliput secara langsung potensi kuliner yang kemudian juga diupload di dalam konten media sosial Infokyai. Kemudian program yang sedang diupayakan oleh Infokyai adalah membangun strategi konten yang berkelanjutan di *platform* media sosial dan blog, termasuk pengembangan cerita merek, informasi produk, tips industri, dan konten edukatif lainnya yang menarik bagi *audiens target* UMKM bersangkutan serta mendorong UMKM untuk mengadopsi *platform e-commerce* yang lebih maju, memfasilitasi transaksi online, pengelolaan inventaris, dan layanan pelanggan. Media mempunyai platform seperti di *website* di Instagram tiktok media sosial lainnya biasanya itu memang ada semacam rubrik khusus, media juga membantu promosikan dengan memviralkan objek tersebut.

Pernyataan diatas sama dengan pernyataan informan dari para aktor *penta helix* lainnya seperti dari pemerintah, akademisi, perusahaan dan komunitas. Berikut ini pernyataan yang diutarakan oleh mereka:

“peranan media itu penting banget jadi selain sebagai tempat untuk mengetahui apa saja yang sudah beredar izin edarnya yang sudah berlaku atau tidak”
(wawancara dengan Ibu Hijrah, pada 01 Juli 2024)

“kalau media itu kalau ada acara pasti datang...karena memang kalau wartawan itu pasti ada dan tidak perlu kita undang pasti mereka datang karena kita kalau acara pasti launchingnya walikota” (wawancara dengan Ibu Rachmawati, pada 28 Juni 2024)

“media memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) bagi pelaku industri kuliner” (wawancara dengan Ibu Juwita Prima, pada 19 Juli 2024)

“karena semuanya kan sekarang dilarikan dalam *platform digital*...kita arahkan untuk menggunakan ke sosial media” (wawancara dengan Bapak Edwin Sutadipraja, pada 30 Mei 2024)

“...banyak media-media yang membantu pelaku usaha dari fotografi bukan hanya foto sama namun promosi juga” (wawancara dengan Bapak Lukmanul Hakim, pada 27 Mei 2024)

“peran media sebagai penyambung informasi pengusaha kepada masyarakat” (wawancara dengan Ibu Widya Eka Kristanti, pada 23 Mei 2024)

“media memainkan peran yang sangat strategis dalam mengembangkan industri kuliner, terutama bagi UMKM yang sedang berkembang” (wawancara dengan Ibu Yuni, pada 04 Juli 2024)

“*exposure* terkait dengan umkm-nya bisa mempromosikan, membangun *brand aware* nah terkait dengan sebuah brand umkm-nya” (wawancara dengan Bapak Edi Darmawansah, pada 30 Mei 2024)

“media pasti membantu mempromosikan dan memperluas informasi sesuai fungsinya” (wawancara dengan Ibu Appin Purisky Redaputri, pada 03 Juni 2024)

Berdasarkan penjelasan di atas mereka juga menyatakan bahwa media memiliki peran media memiliki peran yang sangat penting, khususnya media sosial bagi industri kreatif kuliner. Tidak hanya media sosial instagram, akan tetapi terdapat media-media lain yang memiliki peran dalam pengembangan industri kreatif kuliner. Media yang sangat sering digunakan oleh masyarakat saat ini adalah media sosial *instagram*, *Whatsapp*, *Tiktok*, *Youtube*, dan *Facebook*. Dari aktor media juga pelaku usaha terbantu

dalam bentuk mempromosikann hingga membangun cita merek mereka, melalui *platform* media, baik itu media massa, media sosial, maupun blog kuliner, informasi mengenai produk dan layanan dapat disebarluaskan kepada publik yang lebih luas. Ini membantu pengusaha kuliner untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih besar dan menarik pelanggan baru."

4.4.10 Program Berjangka Media Dalam Pengembangan Industri Kuliner

Pada sub bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian bentuk program dari aktor- aktor yang terlibat dalam pengembangan industri kreatif kuliner di Kota Bandar Lampung. Berikut ini dijelaskan program dari masing-masing aktor yang terlibat dalam pengembangan industri kreatif kuliner di Kota Bandar Lampung. Dalam hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Bery Deky Saputr selaku CEO Lampunggeh pada saat wawancara, sebagai berikut:

“...tentunya untuk jangka pendek kita itu ada program liputan khusus kuliner dengan melakukan program tersebut khususnya apapun yang baru dan yang unik serta di upload di sosial media lampunggeh....selanjutnya kita ada program festival kuliner dalam secara berkala 3 bulan sekali mengadakan bazar seperti di transmart....dalam jangka panjang kami ada direktori tempat-tempat kuliner....kita tampung di satu *database* tempat kuliner sehingga Masyarakat/wisatawan dapat melihat tempat-tempat kuliner yang ada” (wawancara dengan Bapak Bery Decky Saputra, pada 30 Mei 2024)

Menurut penjelasan Bapak Tiondon merupakan salah satu presenter di media infokyai bahwa:

“kami pastinya mengadakan liputan, wawancara dan pelatihan sosial media dengan mengundang UMKM untuk berpartisipasi dalam wawancara atau liputan di media kita...lalu ada program konten berkelanjutan dengan membangun strategi konten yang berkelanjutan...dalam jangka panjangnya kami ada program konten strategis dan ekspansi *e-commerce*” (wawancara dengan Bapak Tiondon, pada 04 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti melihat bahwa program media dalam pengembangan industri kreatif bidang kuliner di Kota Bandar Lampung penting sekali mulai jangka pendeknya dengan program liputan kuliner, wawancara dan pelatihan sosial media diharapkan program tersebut dapat membangun brand image yang dapat dijadikan sebagai alat bersaing dengan para pesaingnya jika dikelola dengan baik. Konsumen dan calon konsumen akan selalu mengingat suatu merek yang dikonsumsi jika produk yang dinikmati sesuai dengan selera (*taste*) yang mereka harapkan. Dengan mengundang UMKM untuk berpartisipasi dalam wawancara atau liputan di media kita. Ini membantu mereka memperluas jangkauan pasar mereka dan membangun citra merek yang kuat dan mengadakan pelatihan singkat tentang bagaimana UMKM dapat menggunakan media dengan efektif untuk mempromosikan produk mereka.

Dalam program jangka menengahnya media melakukan festival kuliner secara rutin selama 3 bulan sekali, melalui festival ini, pelaku industri kreatif bidang kuliner dapat memperkenalkan dan mempromosikan makanan yang diproduksi oleh mereka kepada pengunjung di festival tersebut. Media juga memiliki program konten berkelanjutan dengan membangun strategi konten yang berkelanjutan di *platform* media sosial dan *blog*, termasuk pengembangan cerita merek, informasi produk, tips industri, dan konten edukatif lainnya yang menarik bagi *audiens target* UMKM bersangkutan

Pada jangka panjang yang diberikan oleh media dengan membuat direktori-direktori kuliner dengan ditampung di satu database yaitu ada di *website* lampunggeh.com, media akan *share* tentang kuliner di Lampung ada di satu *website*. Lalu media juga memiliki konten berkelanjutan dengan membangun strategi konten yang berkelanjutan di *platform* media sosial dan *blog*, termasuk pengembangan cerita merek, informasi produk, tips industri, dan konten edukatif lainnya yang menarik bagi *audiens target* UMKM bersangkutan. Dalam jangka panjangnya kami ada program konten strategis dan ekspansi *e-commerce* dengan membangun strategi konten berbasis cerita yang kuat untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Ini bisa meliputi penggunaan video cerita, blog dan konten *visual* yang menarik dan Mendorong UMKM untuk *mengadopsi platform e-commerce* yang lebih maju, memfasilitasi transaksi online, pengelolaan inventaris, dan layanan pelanggan.

Pernyataan diatas sama dengan pernyataan informan dari para penerima manfaat yaitu umkm di bidang kopi dan keripik. Berikut ini pernyataan yang diutarakan oleh mereka:

“menurut saya media lampunggeh salah satu yang mendukung pelaku usaha dengan progra-programnya karena saya sering dijak dengan festivalnya di transmart dan waktu itu saya juga pernah diliput dalam hal belajar bisnis coffee” (wawancara dengan pak iskandarsyah anjosia coffee)



Gambar 4.21. Liputan di Anjosia Coffee

Sumber: <https://kumparan.com/lampunggeh>

“...liputan ini akan membantu kami untuk memperkenalkan produk atau layanan kami kepada audiens yang lebih besar, serta membangun kredibilitas di pasar. Kami juga berharap wawancara ini bisa menyoroti cerita kami dan nilai-nilai yang kami bawa.” (wawancara dengan pak yadi keripik asya)

“program liputan kuliner ini dapat memberikan *exposure* yang lebih luas terhadap usaha kuliner kami. Dengan adanya liputan yang mendalam, kami berharap dapat menarik perhatian lebih banyak pelanggan dan meningkatkan *brand awareness*.” (wawancara dengan pak sandi new day coffee)

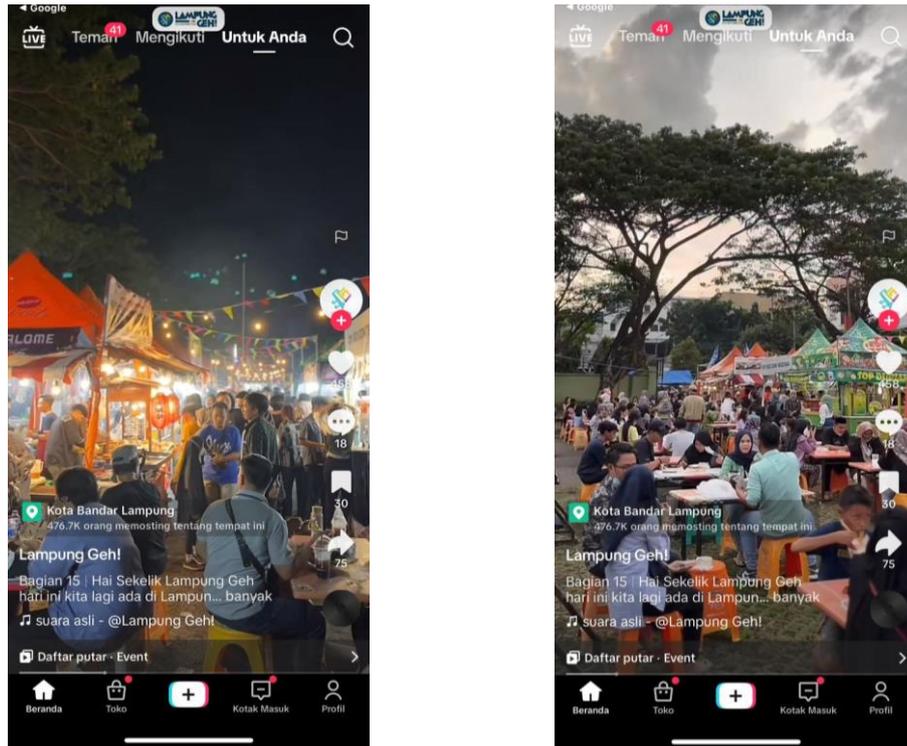
“saya sangat sering diikutsertakan juga dalam festival lampunggeh dan menurut saya lampunggeh ini mendukung *event-event* yang ada di lampung” (wawancara dengan ibu atit kopi sr)



Gambar 4.22. Flyer Festival Lampunggeh

Sumber: Instagram Lampunggeh

“direktori kuliner, di sisi lain, memberikan visibilitas yang konsisten dan terpercaya kepada pelanggan potensial yang mencari rekomendasi tempat oleh-oleh. Keduanya berkontribusi signifikan dalam membangun reputasi dan memperluas jangkauan pasar kami.” (wawancara dengan ibu erma keripik si Bintang buah)



Gambar 4.23. Liputan media lampunggeh di festival kuliner
Sumber: Instagram lampunggeh



Gambar 4.24. Akun Sosial Media Instagram Kuliner dari Infokyai
Sumber: Instagram kuliner lampung yai

“....dengan pemahaman yang lebih baik tentang algoritma, konten yang menarik, dan strategi engagement, kami dapat meningkatkan visibilitas *online* kami dan berinteraksi lebih efektif dengan pelanggan. Ini juga akan membantu kami dalam membangun merek kami dan menjangkau audiens target secara lebih efisien.”
(wawancara dengan ibu agus keripik sonaz)

Berdasarkan pernyataan dengan penerima manfaat bahwasannya terkait program aktor media. Dalam program yang diadakan oleh Lampunggeh maka diketahui ada umkm yang sudah merasakan hasil dari program-program mereka, dan mereka sangat terbantu sekali dalam program-program yang diadakan oleh lampunggeh dengan adanya program liputan dan festival sangat terbantu dari branding dan penjualan mereka. Disisi lain ada infokyai, penerima manfaat ada yang merasakan diantaranya ada yang pernah mengikuti pelatihannya serta diwawancara pada saat liputan di lokasi bazar atau festival kuliner. Dengan bantuan pelatihan sosial media juga melatih kemampuan untuk membuat strategi konten yang lebih efektif dan terukur, meningkatkan keterlibatan dengan audiens, serta memahami tren dan alat terbaru yang dapat membantu pelaku usaha dalam kampanye pemasaran. Selain itu, pelaku usaha ingin belajar bagaimana mengukur hasil dari kegiatan media sosial agar bisa melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

4.5 Model Kolaborasi Antar Aktor Pada Industri Kreatif di Bidang Kuliner di Kota Bandar Lampung

Model kolaborasi ekosistem industri kreatif terdapat beberapa tingkatan. Etzkowitz & Leydesdorff (1996), menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor diantaranya Akademisi, pemerintah dan bisnis/swasta dikenal dengan istilah *the triple helix* model. *Triple helix* model memiliki tujuan utama yaitu menciptakan suatu lingkungan masyarakat yang kreatif dan inovatif. Selain itu, kolaborasi ini bertujuan agar ketiga aktor didalamnya memiliki peran yang setara dan independensi (Ivanova, 2014: Mukhlis, 2018).

Seiring berkembangnya lingkungan yang semakin kompleks dan dinamis, pengembangan industri kreatif perlu melibatkan aktor lain yaitu komunitas kreatif yang disebut dengan model *quadruple helix* (Kemenpar, 2014; Praswati, 2017). Carayannis

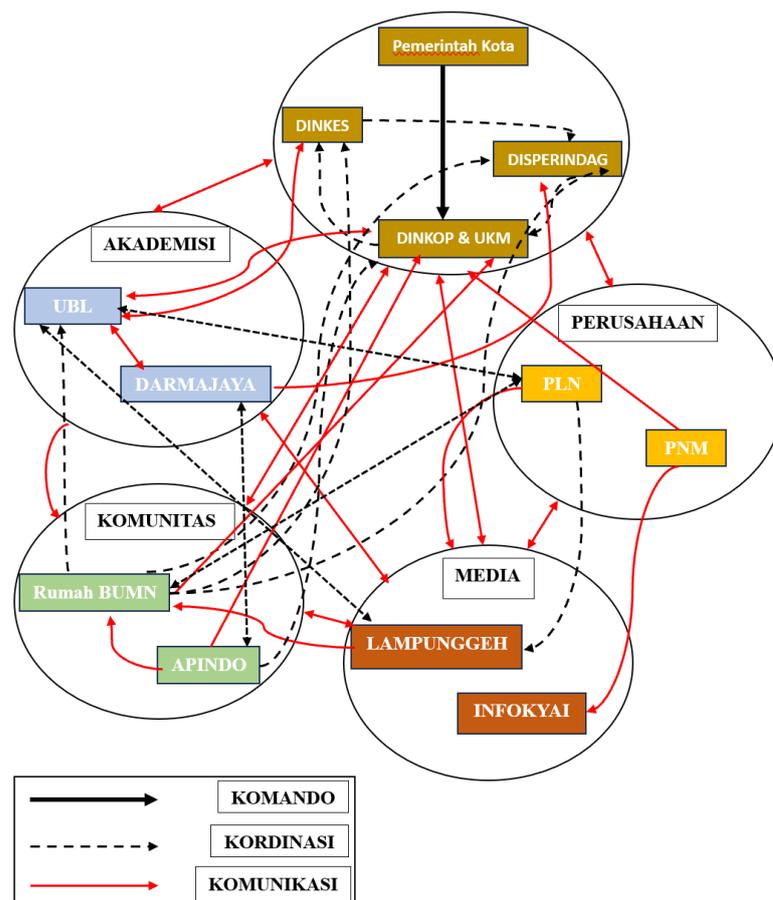
& Campbell (2009), menjelaskan bahwa *quadruple helix* merupakan pengembangan *triple helix* dengan mengintegrasikan *Civil Society* serta mengintegrasikan inovasi dan pengetahuan yang diidentifikasi sebagai publik berbasis media dan berbasis budaya. Aktor di dalam *Quadruple Helix Model* antara lain akademisi, bisnis/swasta, pemerintah, komunitas/*civil society*. Selain keempat tersebut dalam perkembangannya terdapat aktor lain yang memiliki peran penting dalam pengembangan industri kreatif yaitu media atau disebut *Pentahelix Model* (Muhyi, et.al, 2017; Candranegara, et.al, 2019).

Pemahaman kolaborasi yang sebenarnya berbeda dengan beberapa konsep lain yang bermakna kerjasama, dikemukakan Wanna & Shergold (2008) dengan membedakan empat konsep yang mencerminkan suatu proses transformasi sampai pada pemahaman tentang kolaborasi. Empat pemahaman konsep di atas yakni; Komando (*Command*), Koordinasi (*Coordination*), kooperasi (*cooperation*) dan kolaborasi (*collaboration*). Perbedaan keempat konsep tersebut terletak pada sifat tujuan kerjasama dan bentuk ketergantungannya. Komando sebagai proses kontrol yang terpusat dengan garis yang jelas dari otoritas hierarkis. Koordinasi sebagai proses pengambilan keputusan kolektif yang dipaksakan pada lembaga yang berpartisipasi. Koperasi sebagai proses berbagi ide dan sumber daya untuk saling menguntungkan. Sedangkan kolaborasi adalah proses penciptaan bersama yang ditengahi antara lembaga otonom. Dari empat pemahaman konsep ini, aspek otonomisasi pihak-pihak dalam hubungan kolaborasi sebagai faktor pembeda dengan konsep lainnya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan lima aktor yang menjadi informan penelitian. Aktor tersebut antara lain, akademisi, bisnis/swasta, pemerintah, komunitas dan media. Aktor-aktor tersebut merupakan aktor yang berada dalam model kolaborasi *pentahelix* (Calzada: 2017, Kemenpar RI, 2016, Muhyi: 2018). Peneliti ingin melihat model kolaborasi seperti apa yang terbentuk antara kelima faktor tersebut dalam pengembangan industri kreatif subsektor kuliner di Kota Bandar Lampung. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa kelima aktor masing-masing memiliki peran dalam pengembangan industri kreatif kuliner. Setiap aktor memiliki peran dan hubungan yang berbeda-beda. Arah hubungan antar aktor terdiri dari komando, koordinasi dan komunikasi (Wanna & Share Gold: 2008). Berikut ini peneliti akan memaparkan arah

hubungan yang terjadi pada setiap aktor-aktor *pentahelix* di mana peneliti akan memaparkan hubungan yang terbentuk dari masing-masing aktor dalam penelitian ini.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat peran dari masing-masing aktor yang ada di dalam model *penta helix*. Peneliti melihat belum ada kolaborasi secara langsung antara kelima aktor tersebut. Akan tetapi, terdapat hubungan antara satu aktor dengan aktor lainnya. Hubungan tersebut dibangun oleh masing-masing aktor belum secara kolaborasi menyeluruh antar lima aktor. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa hubungan yang terjadi antar aktor *pentahelix* berada pada komando, koordinasi dan komunikasi. Hubungan tersebut tidak dapat dipisahkan dan tidak bisa dijelaskan sebagai hubungan kolaborasi. Hubungan yang terjalin antar ke lima aktor model *pentahelix* akan digambarkan pada Gambar berikut ini:



Gambar 4.25. Model *Penta helix* Peneliti

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2024

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa arah hubungan komando yang terjadi yaitu dari Pemerintah Kota (Walikota Bandar Lampung) kepada Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung. Pemerintah juga memiliki hubungan komunikasi dengan aktor akademisi. Arah hubungan koordinasi dan komunikasi yang banyak terjadi yaitu pada sektor komunitas dengan pemerintah. Aktor akademisi juga memiliki arah hubungan komunikasi dengan aktor komunitas. Aktor komunitas memiliki hubungan komunikasi secara timbal balik dengan aktor media. Dimana aktor-aktor ini saling mendukung satu sama lain. Aktor media juga memiliki hubungan komunikasi timbal balik dengan aktor perusahaan. Aktor pada pemerintah saling berkoordinasi seperti Dinas Kesehatan, Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Aktor pemerintah memiliki hubungan timbal balik komunikasi dengan aktor perusahaan. Aktor akademisi memiliki hubungan komunikasi dengan aktor media.

Arah hubungan koordinasi dan komunikasi terjadi antara sesama aktor bisnis dan antar aktor lainnya terutama dengan aktor pemerintah dan komunitas. Namun, belum terlihat arah komando dan koordinasi yang menyeluruh dari aktor pemerintah kepada aktor-aktor lainnya. Masing-masing aktor menjalankan perannya secara sektoral. Berdasarkan penelitian terhadap informan yang telah dipilih oleh peneliti, hubungan antar aktor masih pada tahap, komando, koordinasi dan komunikasi. Hubungan yang dibangun belum terlihat adanya hubungan kolaborasi dari keseluruhan aktor. Pada model *helix*, semua aktor saling kolaborasi dan memiliki tanggung jawab yang sesuai dengan porsinya. Sedangkan pada penelitian ini, belum terlihat adanya kolaborasi model *helix*.

Pemerintah dalam hal ini adalah Walikota Bandar Lampung memiliki arah hubungan sebagai komando bagi dinas-dinas yang ada di Kota Bandar Lampung. Dalam penelitian ini, dinas yang memiliki peran terhadap pengembangan kuliner yaitu Dinas Kesehatan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung. Di bawah komando dari Walikota, setiap kedinasan memiliki arah hubungan koordinasi dengan sesama dinas yang memiliki peran dalam pengembangan kuliner. Pemerintah juga memiliki arah hubungan koordinasi dengan aktor komunitas dan pihak-pihak yang terlibat. Koordinasi ini terbentuk karena pemerintah memiliki program-program yang dijalankan.

Kemudian Aktor perusahaan, yaitu bahwa keberadaan industri kreatif di Indonesia dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya saing nasional, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi melalui ekspor produk dan layanan kreatif. Dalam penelitian ini, salah satu contohnya adalah PLN (Persero) yang berpartisipasi dalam mengembangkan UMKM. PLN berupaya mengikutsertakan UMKM ke dalam *event-event* yang diselenggarakan oleh PLN dan PLN *Marketplace*, dengan PLN *Marketplace* PLN berupaya mengupayakan untuk dapat mengonlinekan semua mitra untuk mengikuti perkembangan jaman sampai dengan upaya ekspor dari hasil produknya. Kemudian juga memberikan promo-promo tertentu seperti penambahan daya gratis bagi UMKM yang membutuhkan penambahan daya listrik bagi usahanya. Selain itu juga mengadakan kerja sama dengan Rumah BUMN dengan mengupayakan sertifikasi produk UMKM di mana semua mitra harus memiliki ijin kuliner. Sebagai *feedback* nya tentu dengan semakin banyak UMKM yang berkembang akan berdampak positif bagi penggunaan listrik PLN sehingga memberikan pemasukan kepada PLN.

Selanjutnya peneliti akan memaparkan arah hubungan aktor akademisi dengan aktor-aktor lainnya. Berdasarkan hasil wawancara kepada informan penelitian, terlihat bahwa akademisi memiliki hubungan komunikasi dengan beberapa aktor bisnis. Hal ini dikarenakan akademisi sering mengadakan acara-acara seminar ataupun pelatihan yang berkaitan dengan industri kreatif khususnya kuliner. Selain itu, beberapa kampus-kampus mengadakan *event-event* kuliner, event tersebut akan sangat membantu bagi pengusaha kuliner dalam memperkenalkan produk mereka. Aktor akademisi memiliki hubungan koordinasi dengan pemerintah terkait dengan penelitian dan pengabdian dalam pengembangan kuliner di Kota Bandar Lampung.

Setelah aktor akademisi, selanjutnya peneliti akan memaparkan arah hubungan aktor komunitas. Aktor komunitas yang menjadi narasumber yaitu Rumah BUMN Bandar Lampung yang mengupayakan program umkm ekspor dalam meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UKM itu sendiri. Rumah BUMN Bandar Lampung memiliki hubungan komunikasi dengan sesama aktor komunitas. Aktor komunitas secara langsung memiliki hubungan komunikasi dengan aktor-aktor bisnis.

Bagian terakhir adalah arah hubungan aktor media. Pada penelitian ini, media yang menjadi informan adalah media sosial influencer kuliner yaitu Lampung Geh dan

Infokyai. Dari hasil penelitian, media memiliki beberapa arah hubungan dengan sesama aktor media dan dengan antar aktor lainnya. Aktor media, dalam hal ini media sosial kuliner memiliki hubungan koordinasi satu sama lain. Koordinasi dilakukan secara intens dalam setiap mengadakan *event-event* kuliner. Selain itu, *influencer* kuliner juga memiliki hubungan komunikasi dengan media lainnya yaitu *blogger*, media *online*, dan juga radio. Selain itu, kuliner juga memiliki hubungan komunikasi dengan aktor bisnis.

Tabel 4.2 Matriks Tabel Aktor, Peran dan Hubungan

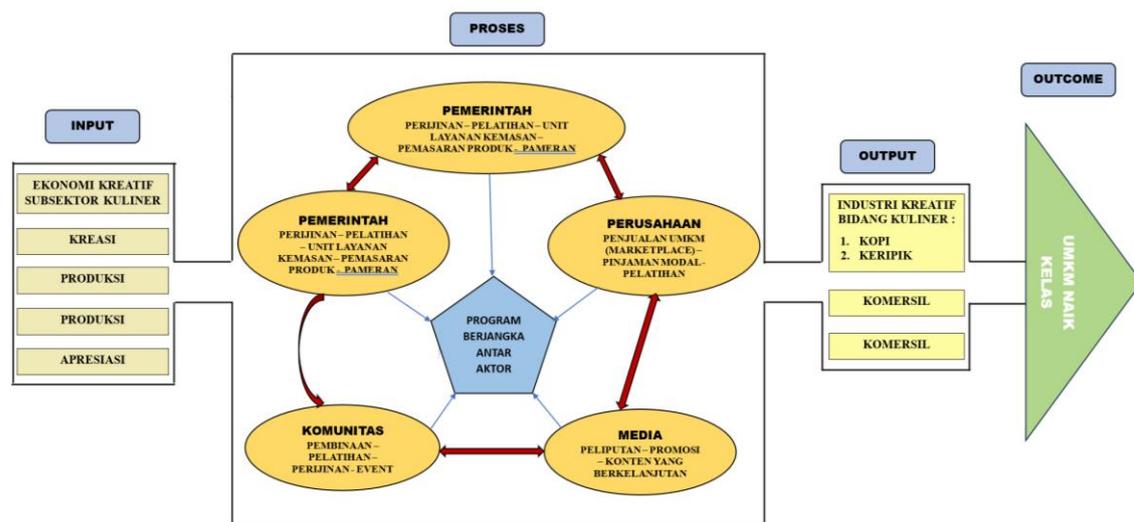
Aktor	Peran	Komando	Kordinasi	Komunikasi
Pemerintah	1. Perijinan 2. Pelatihan 3. Unit Layanan Kemasan 4. Pemasaran Produk 5. Pameran/Event	Memberikan komando langsung kepada Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung	Melakukan koordinasi sesama aktor pemerintah pada Dinas Kesehatan, Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Perindustrian dan Perdagangan	Melakukan komunikasi timbal balik dengan aktor akademisi, perusahaan, media dan komunitas.
Akademisi	1. Perlindungan Hukum Bisnis 2. Perijinan 3. Sentra HKI 4. Penelitian Ilmiah	-	Melakukan koordinasi timbal balik dengan perusahaan, komunitas dan media	Melakukan komunikasi dengan antar akademisi, melakukan komunikasi timbal balik dengan pemerintah, komunitas, dan media

Perusahaan	1. Penjualan UMKM (<i>marketplace</i>) 2. Pinjaman Modal 3. Pelatihan	-	Melakukan koordinasi dengan aktor media, komunitas dan koordinasi timbal balik dengan universitas	Melakukan komunikasi timbal balik dengan perusahaan, melakukan komunikasi dengan media dan pemerintah
Komunitas	1. Pembinaan 2. Pelatihan 3. Perijinan 4. Event	-	Melakukan koordinasi dengan komunitas, pemerintah, dan melakukan kordinasi timbal balik dengan perusahaan dan akademisi.	Melakukan komunikasi timbal balik dengan media dan akademisi, serta melakukan komunikasi dengan aktor pemerintah
Media	1. Peliputan 2. Promosi 3. Konten yang berkelanjutan	-	Melakukan koordinasi timbal balik dengan universitas	Melakukan komunikasi timbal balik dengan komunitas, perusahaan, akademisi dan pemerintah.

4.5.1 Model Pengembangan Industri Kreatif Bidang Kuliner

Model Pengembangan Industri Kreatif bidang kuliner di Kota Bandar Lampung bisa mengoptimalkan bentuk bangunan yang sudah ada yaitu terdiri dari pondasi, bangunan, dan tap. Untuk Pondasinya berupa insan kreatif, untuk pengembangan insan yang kreatif pemerintah mengadakan pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan kreatifitas. Pemerintah memiliki peran sebagai katalisator dan fasilitator serta regulator. Katalisator dan Fasilitator, dimaksudkan bahwa pemerintah Kota Bandar Lampung berperan dalam memberi rangsangan, tantangan dan dorongan agar ide-ide bisnis terus berkembang. Model pengembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki berbagai fungsi penting dalam meningkatkan daya saing, kapasitas, dan keberlanjutan usaha. Model pengembangan UMKM diperlukan karena UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian, namun sering kali menghadapi tantangan yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutannya. UMKM sering kali menghadapi kesulitan dalam mengakses pembiayaan, teknologi, serta jaringan pasar yang luas. Model pengembangan dapat membantu menghubungkan UMKM dengan lembaga keuangan, penyedia teknologi, dan jaringan bisnis, sehingga mereka dapat tumbuh lebih cepat. Banyak UMKM memiliki keterbatasan dalam hal manajemen, produksi, pemasaran, dan inovasi. Model pengembangan bertujuan untuk meningkatkan kapasitas ini agar UMKM mampu bersaing di pasar yang lebih luas, termasuk menghadapi kompetitor dari perusahaan besar. Salah satu tantangan utama UMKM adalah sulitnya menembus pasar yang lebih besar, baik nasional maupun internasional. Model pengembangan membantu UMKM memperluas jaringan pasar melalui strategi pemasaran digital, kolaborasi dengan mitra strategis, dan partisipasi dalam pameran atau kegiatan promosi. Dalam model pengembangan berbasis penta helix, kolaborasi antara pemerintah, akademisi, komunitas, pengusaha, dan media sangat penting. Sinergi ini memungkinkan UMKM mendapatkan dukungan dari berbagai sektor, mulai dari regulasi, riset, hingga promosi. Fungsi utama dari model pengembangan UMKM adalah membantu UMKM untuk membangun jejaring dengan berbagai pihak seperti pemerintah, swasta, komunitas, media, dan akademisi (penta helix). Dalam kerjasama ini meningkatkan peluang bisnis dan memperluas pasar, memperluas akses pasar bagi UMKM melalui digitalisasi, pameran, dan kolaborasi

lintas sektor. Ini memberikan peluang untuk menembus pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional, membantu pelaku usaha untuk memahami regulasi dan perizinan yang diperlukan, sehingga usaha mereka dapat beroperasi sesuai dengan hukum dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dan mitra, mendukung UMKM untuk mengadopsi teknologi baru serta meningkatkan inovasi produk dan layanan, baik dari segi kualitas maupun efisiensi produksi, Melalui peningkatan kualitas produk, efisiensi manajemen, serta dukungan teknologi, UMKM menjadi lebih kompetitif di pasar, baik lokal maupun global. Dengan adanya model pengembangan yang komprehensif, UMKM dapat berkembang lebih optimal, mengatasi berbagai tantangan, dan memainkan peran yang lebih besar dalam pembangunan ekonomi. Model pengembangan pada industri kreatif bidang kuliner di Kota Bandar Lampung akan digambarkan pada gambar berikut ini:



Gambar 4.26 Model pengembangan pada industri kreatif bidang kuliner

Berdasarkan gambar diatas diketahui model pengembangan pada bagian bawah terdapat bagian:

A. Input

1. Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner

Ekonomi kreatif subsektor kuliner mencakup semua kegiatan yang melibatkan inovasi dalam penyediaan makanan dan minuman. Ini termasuk pengolahan makanan, dan produk unik seperti kopi dan keripik. Fokusnya adalah pada kreativitas dalam rasa, penyajian, dan apresiasi, yang bisa meningkatkan daya saing dan menciptakan lapangan kerja.

2. Kreasi

Konseptualisasi ide dan eksperimen resep, cara pengolahan dan penyajian kuliner menurut riset pasar. Kemasan yang menarik dan ramah lingkungan dapat menambah nilai estetika dan mempengaruhi keputusan pembelian. Desain kemasan yang informatif juga membantu konsumen memahami kualitas produk.

3. Produksi

Pembuatan makanan dan minuman berdasarkan resep kreasi oleh pelaku usaha, proses pengolahan menjadi sangat krusial. Untuk kopi, ini mencakup pemanggangan dan penggilingan. Untuk keripik, proses pemotongan, pengeringan, atau penggorengan harus dilakukan dengan teknik yang baik untuk menghasilkan cita rasa yang optimal.

4. Penyajian

Menyajikan makanan dan minuman melalui private dining dan event. Penyajian yang menarik secara visual dapat menarik perhatian dan meningkatkan selera makan. Menghadirkan latar belakang produk, seperti asal bahan baku atau proses pembuatan, dapat meningkatkan nilai emosional dan keterhubungan konsumen dengan produk. Penyajian harus sesuai dengan identitas merek, mencerminkan nilai-nilai dan visi usaha, sehingga konsumen dapat mengenali produk dengan mudah.

5. Apresiasi

Melalui kegiatan literasi, penghargaan dan ulasan kuliner oleh lembaga, media atau komunitas. Menghadirkan cerita yang mendalam tentang asal-usul bahan baku, proses produksi, atau dampak sosial dari produk dapat meningkatkan apresiasi konsumen. Mendengarkan dan merespons umpan balik dari konsumen menunjukkan bahwa usaha menghargai pendapat mereka, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.

B. Proses

1. Pemerintah

Pemerintah dalam hal ini memiliki hubungan komunikasi timbal balik dengan perusahaan dan akademisi. Pemerintah juga berperan dengan memberikan

perijinan, pelatihan, unit layanan kemasan, pemasaran produk dan pameran atau event-event.

2. Akademisi

Akademisi dalam hal ini memiliki hubungan timbal balik dengan pemerintah dan memiliki hubungan komunikasi dengan komunitas. Akademisi juga berperan pada perlindungan hukum bisnis, perijinan, sentra HKI dan penelitian ilmiah.

3. Perusahaan

Perusahaan dalam hal ini memiliki hubungan timbal balik dengan pemerintah dan media. Perusahaan berperan untuk melakukan penjualan umkm (marketplace), pinjaman modal dan pelatihan.

4. Komunitas

Komunitas dalam hal ini memiliki hubungan komunikasi dengan media dan memiliki hubungan dengan media. Komunitas memiliki peran sebagai pembinaan, pelatihan, perijinan dan event.

5. Media

Media dalam hal ini memiliki hubungan komunikasi timbal balik dengan perusahaan dan komunitas. Media memiliki peran sebagai peliputan, promosi dan konten yang berkelanjutan.

6. Program Berjangka Antar Aktor

Dalam keterlibatan penta helix pada aktor pemerintah, akademisi, perusahaan, komunitas dan media. Aktor-aktor tersebut memiliki program berjangka yang dibagi menjadi tiga yaitu, jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang.

C. Output

1. Industri Kreatif Bidang Kuliner

Industri kreatif di bidang kuliner kopi dan keripik menawarkan banyak peluang untuk inovasi dan diferensiasi. Dengan fokus pada kualitas, pengalaman, dan keberlanjutan, pelaku usaha dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan produk yang tidak hanya lezat tetapi juga memiliki nilai tambah. Dengan menggabungkan inovasi, pengalaman konsumen, dan keberlanjutan untuk menciptakan produk yang menarik dan relevan di pasar. Pelaku usaha yang

mampu beradaptasi dengan tren dan kebutuhan konsumen dapat meraih sukses di sektor ini.

2. Komersil

Kopi dan keripik dapat dikomersialkan secara efektif, menciptakan peluang untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk melalui konten menarik, termasuk video penyajian atau resep. Bekerja sama dengan influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Mengadakan acara sampling atau pop-up store untuk memperkenalkan produk baru secara langsung kepada konsumen.

3. Inovasi

Inovasi dalam pengembangan menu sering kali melibatkan penggabungan cita rasa dari berbagai budaya (*fusion cuisine*) atau penekanan pada bahan-bahan lokal dan musiman. Ini dapat menciptakan pengalaman makan yang unik dan menarik. Model bisnis ini menawarkan fleksibilitas dan memungkinkan *chef* untuk bereksperimen dengan menu baru tanpa komitmen jangka panjang. Ini juga menciptakan pengalaman unik bagi konsumen

D. Outcome

1. UMKM Naik Kelas

Upaya untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat berkembang menjadi bisnis yang lebih besar dan berkelanjutan. Dengan fokus pada pengembangan produk yang lebih baik melalui riset dan inovasi. Menggunakan bahan baku berkualitas dan menerapkan standar produksi yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk. Mengadopsi teknologi digital, seperti pemasaran *online*, *e-commerce*, dan penggunaan media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Ini juga mencakup sistem manajemen inventaris dan keuangan yang lebih efisien. Membangun jaringan dengan pelaku usaha lain, komunitas, dan asosiasi dapat membuka peluang kerjasama, akses pasar, dan berbagi pengetahuan. Menciptakan identitas merek yang jelas dan menarik, serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen. Menawarkan variasi produk atau layanan yang sesuai dengan tren pasar untuk menarik segmen konsumen yang lebih luas.

4.6 Analisis Hierarki Proses

4.6.1 Data Informan Penerima Manfaat

Dalam penelitian ini menggunakan narasumber sebanyak 6 umkm sebagai berikut:

Tabel 4.3 Data Informan Penerima Manfaat Program

No.	Nama	Status
1	Ibu Erma Syahfitri	Pemilik Usaha Keripik Si Bintang Buah
2	Bapak Iskandarsyah	Pemilik Usaha Anjosia Coffee
3	Bapak Yadie	Pemilik Usaha Keripik Asya
4	Ibu Agus Lestari	Pemilik Usaha Keripik Naz
5	Ibu Atit	Pemilik Usaha Kopi SR
6	Bapak Sandi	Pemilik Usaha New Day Coffee

Sumber: Oleh Peneliti 2024

4.7 Program-Program Berjangka Dari Antar Aktor Dalam Pengembangan Industri Kreatif Di Bidang Kuliner

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan lima aktor yang menjadi informan penelitian. Aktor tersebut antara lain, akademisi, bisnis/swasta, pemerintah, komunitas dan media. aktor-aktor tersebut merupakan aktor yang berada dalam model kolaborasi Pentahelix (Calzada: 2017, Kemenpar RI, 2016, Muhyi: 2018). Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa kelima aktor masing-masing memiliki peran dalam pengembangan industri kreatif kuliner. Setiap aktor memiliki peran dan hubungan yang berbeda-beda. Arah hubungan antar aktor terdiri dari komando, koordinasi dan komunikasi (Wanna & Share Gold: 2008). Berikut ini peneliti akan memaparkan arah hubungan yang terjadi pada setiap aktor-aktor *pentahelix*.

1. Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung

a. Jangka Pendek :

Membantu pengurusan izin usaha (legalisasi) pelaku usaha di Kota Bandar Lampung.

b. Jangka Menengah:

Layanan Kemasan

- c. Jangka Panjang :
Program Pemasaran hasil produksi UMKM di Kota Bandar Lampung.
2. Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung
 - a. Jangka Pendek:
Memberikan kemudahan dalam mengurus perijinan dan pelatihan penyuluhan keamanan pangan
 - b. Jangka Menengah:
Pengendalian dan Pengawasan Serta Tindak Lanjut Pengawasan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT)
 - c. Jangka Panjang :
Pemantauan, evaluasi dan pengembangan jaringan.
 3. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung
 - a. Jangka Pendek :
Pameran Internasional dan Bisnis Matching
 - b. Jangka Menengah :
Program Pendampingan Ekspor
 - c. Jangka Panjang :
Program upaya peningkatan ekspor
 4. PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi (UID) Lampung
 - a. Jangka Pendek :
Mengenalkan UMKM untuk konten kreator
 - b. Jangka Menengah :
Program Pusat Sertifikasi dan CSR
 - c. Jangka Panjang :
Go Modern Go Online Go Digital Go Global
 5. PT Permodalan Nasional Madani (Persero) Bandar Lampung
 - a. Jangka Pendek :
Program Pembiayaan dan Pelatihan
 - b. Jangka Menengah :
Program pengembangan klaster kuliner dan akses pasar
 - c. Jangka Panjang :
Ekosistem kuliner berkelanjutan dan pengembangan jaringan distribusi

6. Perguruan Tinggi Darmajaya
 - a. Jangka Pendek :
Program mencetak dan melahirkan Wirausaha Muda
 - b. Jangka Menengah :
Program *Technopreneur*
 - c. Jangka Panjang :
Program Monitoring
7. Universitas Bandar Lampung (UBL)
 - a. Jangka Pendek :
Program sosialisasi dan bantuan (perlindungan) hukum bagi umkm
 - b. Jangka Menengah :
Program Peningkatan Kapasitas Kelembagaan UMKM
 - c. Jangka Panjang :
Sustainability (Keberlanjutan Usaha) UMKM
8. Apindo Lampung
 - a. Jangka Pendek :
Program Branding
 - b. Jangka Menengah :
Program keberlanjutan usaha secara konsisten
 - c. Jangka Panjang :
Program pengembangan produk dan usaha yang sustainable.
9. Komunitas Rumah BUMN Bandar Lampung
 - a. Jangka Pendek :
Program Sertifikasi Ijin
 - b. Jangka Menengah :
Program Pengembangan Upaya *Go Global*
 - c. Jangka Panjang :
UMKM Ekspor
10. Media Lampung Geh
 - a. Jangka Pendek :
Program liputan kuliner

- b. Jangka Menengah :
Program Festival Kuliner
- c. Jangka Panjang :
Program Direktori Tempat-Tempat Kuliner

11. Media Infokyai

- a. Jangka Pendek :
Liputan, Wawancara dan Pelatihan Sosial Media
- b. Jangka Menengah :
Program Konten Berkelanjutan
- c. Jangka Panjang :
Program konten strategis dan ekspansi e-commerce

Industri kuliner di kota Bandar Lampung semakin berkembang. Dalam proses perkembangan tersebut tentunya tidak terlepas dari peran aktor-aktor yang ada di dalamnya. Hasil identifikasi aktor sesuai dengan helix model antara lain: aktor pemerintah dalam hal ini Pemerintah Kota Bandar Lampung melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung, Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung. Pemerintah memiliki peran sebagai regulator sekaligus kontroler. *Government* atau pemerintah menjadi salah satu aktor utama dalam pengembangan ekosistem industri kreatif. Pemerintah pada umumnya birokrasi menjadi aktor administrasi yang paling bertanggung jawab dalam implementasi kebijakan pengembangan industri kreatif.

Kemudian Aktor perusahaan merupakan aktor yang membuat program-program usaha dalam hal ini adalah industri kreatif kuliner sektor perusahaan yang mendukung seperti PT PLN dan PNM Bandar Lampung. Aktor akademisi dalam hal ini tercatat beberapa kampus-kampus yang ada di Kota Bandar Lampung diantaranya UBL, Darmajaya di mana Akademisi juga memiliki peran dalam pengembangan industri kreatif kuliner. Akademisi selain melakukan riset, juga mengadakan *event-event* yang memberi support kepada industri kreatif kuliner. Selain itu Komunitas, memiliki peran sebagai akselerator, sebagai perantara dan juga sebagai penghubung dalam proses pengembangan industri kreatif. Selain itu, komunitas juga memiliki peran untuk mempromosikan industri kreatif, komunitas yang terlibat dalam penelitian ini adalah Rumah BUMN Bandar Lampung dan Apindo Lampung.

Selanjutnya terdapat aktor yang memiliki peran tidak kalah penting yaitu aktor yang berbasis media yaitu Lampung Geh dan Infokyai Melalui media yang ada diharapkan dapat membantu promosi kuliner melalui media sosial. Memberikan informasi jenis-jenis kuliner, lokasi usaha, dan memberitahu testimoni dari cita rasa kuliner sehingga media menjalankan peran dengan sesuai dan membantu usaha kuliner memperkenalkan produknya pada masyarakat luas.

4.8 Penentuan Hasil Keputusan Prioritas Dengan Menggunakan AHP

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, telah dihasilkan beberapa alternatif prioritas yang dibutuhkan. yang dilakukan dengan memilih beberapa kriteria, sub kriteria, sub-sub kriteria yang dianggap lebih penting terhadap program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner berdasarkan pendapat aktor (*expert*) melalui The *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

4.8.1 Kriteria Penentuan Untuk Prioritas Program Pengembangan Industri Kreatif Di Bidang Kuliner

Kriteria diidentifikasi berdasarkan relevansinya dengan tujuan penentuan penentuan pritoritas yang harus dilakukan untuk program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner. Dengan wawancara yang sudah dilakukan terdapat beberapa kriteria penentu program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner kriteria tersebut terdapat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Kriteria, Sub Kriteria dan Sub-Sub Kriteria Penentu Prioritas Dalam Program Pengembangan Industri Kreatif

No.	Kriteria, Sub Kriteria, Sub-Sub Kriteria dan Alternatif	Definisi
1.	Pemerintah	Kriteria yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.

2.	Akademisi	Kriteria yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
3.	Perusahaan	Kriteria yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
4.	Komunitas	Kriteria yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
5.	Media	Kriteria yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
6.	DKS	Sub Kriteria pada DKS dalam kriteria pemerintah yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
7.	DPP	Sub Kriteria pada DPP dalam kriteria pemerintah yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
8.	DKU	Sub Kriteria pada DKU dalam kriteria pemerintah yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
9.	UBL	Sub Kriteria pada UBL dalam kriteria akademisi yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner
10.	DJ	Sub Kriteria pada DJ dalam kriteria akademisi yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.

11.	PLN	Sub Kriteria pada PLN dalam kriteria perusahaan yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
12.	PNM	Sub Kriteria pada PNM dalam kriteria perusahaan yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
13.	RB	Sub Kriteria pada RB dalam kriteria komunitas yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
14.	APO	Sub Kriteria pada APO dalam kriteria komunitas yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
15.	LPG	Sub Kriteria pada LPG dalam kriteria media yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
16.	IK	Sub Kriteria pada IK dalam kriteria media yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
17.	DKS1	Sub-sub kriteria DKS1 pada sub-kriteria DKS dalam kriteria pemerintah yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
18.	DKS2	Sub-sub kriteria DKS2 pada sub-kriteria DKS dalam kriteria pemerintah yang mempengaruhi dalam prioritas program

		pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
19.	DKS3	Sub-sub kriteria DKS3 pada sub-kriteria DKS dalam kriteria pemerintah yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
20.	DPP1	Sub-sub kriteria DPP1 pada sub-kriteria DPP dalam kriteria pemerintah yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
21.	DPP2	Sub-sub kriteria DPP2 pada sub-kriteria DPP2 dalam kriteria pemerintah yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
22.	DPP3	Sub-sub kriteria DPP3 pada sub-kriteria DPP dalam kriteria pemerintah yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
23.	DKU1	Sub-sub kriteria DKU1 pada sub-kriteria DKU dalam kriteria pemerintah yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
24.	DKU2	Sub-sub kriteria DKU2 pada sub-kriteria DKU dalam kriteria pemerintah yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.

25.	DKU3	Sub-sub kriteria DKU3 pada sub-kriteria DKU dalam kriteria pemerintah yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
26.	UBL1	Sub-sub kriteria UBL1 pada sub-kriteria UBL dalam kriteria akademisi yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
27.	UBL2	Sub-sub kriteria UBL2 pada sub-kriteria UBL dalam kriteria akademisi yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
28.	UBL3	Sub-sub kriteria UBL3 pada sub-kriteria UBL dalam kriteria akademisi yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
29.	DJ1	Sub-sub kriteria DJ1 pada sub-kriteria DJ dalam kriteria akademisi yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
30.	DJ2	Sub-sub kriteria DJ2 pada sub-kriteria DJ dalam kriteria akademisi yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
31.	DJ3	Sub-sub kriteria DJ3 pada sub-kriteria DJ dalam kriteria akademisi yang

		mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
32.	PLN1	Sub-sub kriteria PLN1 pada sub-kriteria PLN dalam kriteria perusahaan yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
33.	PLN2	Sub-sub kriteria PLN2 pada sub-kriteria PLN dalam kriteria perusahaan yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
34.	PLN3	Sub-sub kriteria PLN3 pada sub-kriteria PLN dalam kriteria perusahaan yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
35.	PNM1	Sub-sub kriteria PNM1 pada sub-kriteria PNM dalam kriteria perusahaan yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
36.	PNM2	Sub-sub kriteria PNM2 pada sub-kriteria PNM dalam kriteria perusahaan yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
37.	PNM3	Sub-sub kriteria PNM3 pada sub-kriteria PNM dalam kriteria perusahaan yang mempengaruhi dalam prioritas program

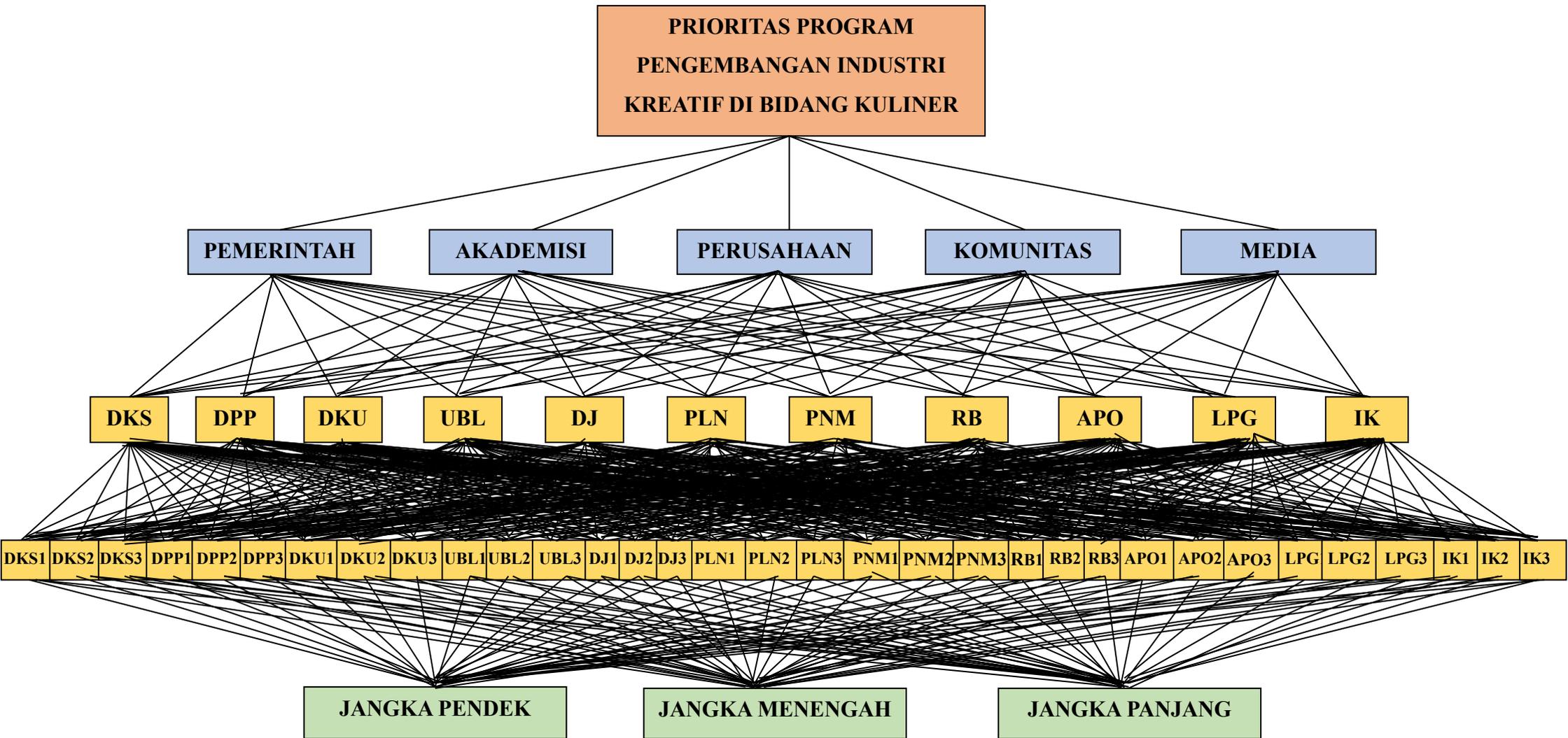
		pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
38.	RB1	Sub-sub kriteria RB1 pada sub-kriteria RB dalam kriteria komunitas yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
39.	RB2	Sub-sub kriteria RB2 pada sub-kriteria RB dalam kriteria komunitas yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
40.	RB3	Sub-sub kriteria RB3 pada sub-kriteria RB dalam kriteria komunitas yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
41.	APO1	Sub-sub kriteria APO1 pada sub-kriteria APO dalam kriteria komunitas yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
42.	APO2	Sub-sub kriteria APO2 pada sub-kriteria APO dalam kriteria komunitas yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
43.	APO3	Sub-sub kriteria APO3 pada sub-kriteria APO dalam kriteria komunitas yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.

44.	LPG1	Sub-sub kriteria LPG1 pada sub-kriteria LPG dalam kriteria media yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
45.	LPG2	Sub-sub kriteria LPG2 pada sub-kriteria LPG dalam kriteria media yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
46.	LPG3	Sub-sub kriteria LPG3 pada sub-kriteria LPG dalam kriteria media yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
47.	IK1	Sub-sub kriteria IK1 pada sub-kriteria IK dalam kriteria media yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
48.	IK2	Sub-sub kriteria IK2 pada sub-kriteria IK dalam kriteria media yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
49.	IK3	Sub-sub kriteria IK3 pada sub-kriteria IK dalam kriteria media yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
50.	Jangka Pendek	Alternatif yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.

51.	Jangka Menengah	Alternatif yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.
52.	Jangka Panjang	Alternatif yang mempengaruhi dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner.

4.9 Struktur Hirarki AHP Pada Prioritas Program Pengembangan Industri Kreatif Dibidang Kuliner

Setelah diperoleh kriteria, sub-kriteria dan sub-sub kriteria penentu prioritas yang diperlukan untuk pengembangan industri kreatif dibidang kuliner, tahapan selanjutnya adalah menyusun struktur hirarki, dalam tahapan ini untuk menyederhanakan serta mensistematisasikan persoalan yang ada. Dalam menyederhanakan serta mensistematisasikan persoalan maka semua faktor faktor harus dipisahkan ke dalam kelompok-kelompok hirarki. Artinya faktor- faktor yang diidentifikasi akan dimulai dari tingkat yang paling bawah.



Gambar 4.27 Struktur Hierarki Peneliti
Sumber: Oleh Peneliti 2024

1. Keterangan pada tingkatan 3 (Sub Kriteria):

- DKS : Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung
- DPP : Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Prov. Lampung
- DKU : Dinas Koperasi & UKM Kota Bandar Lampung
- UBL : Universitas Bandar Lampung
- DJ : Darmajaya
- PLN : PT. PLN (PERSERO) UID LAMPUNG
- PNM : PT. PERMODALAN NASIONAL MADANI
- RB : Rumah BUMN Bandar Lampung
- APO : Apindo
- LPG : Lampunggeh
- IK : Infokyai

2. Keterangan pada tingkatan 4 (Sub-Sub Kriteria):

- DKS1 : Memberikan kemudahan dalam mengurus perijinan dan pelatihan penyuluhan keamanan pangan
- DKS2 : Pengendalian dan Pengawasan Serta Tindak Lanjut Pengawasan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga PIRT
- DKS3 : Pemantauan, evaluasi dan pengembangan jaringan
- DPP1 : Pameran Internasional dan Bisnis *Matching*
- DPP2 : Program Pendampingan Ekspor
- DPP3 : Program upaya peningkatan ekspor
- DKU1 : Membantu pengurusan izin usaha (legalisasi) pelaku usaha di Kota Bandar Lampung
- DKU2 : Layanan Kemasan
- DKU3 : Program Pemasaran hasil produksi UMKM di Kota Bandar Lampung
- UBL1 : Program sosialisasi dan bantuan (perlindungan) hukum bagi umkm
- UBL2 : Program Peningkatan Kapasitas Kelembagaan UMKM
- UBL3 : *Sustainability* (Keberlanjutan Usaha) UMKM
- DJ1 : Program mencetak dan melahirkan Wirausaha Muda
- DJ2 : Program *Technopreneur*

- DJ3 : Program Monitoring
- PLN1 : Mengenalkan UMKM untuk konten kreator
- PLN2 : Program Pusat Sertifikasi dan CSR
- PLN3 : *GO MODERN GO ONLINE GO DIGITAL GO GLOBAL*
- PNM1 : Program Pembiayaan dan Pelatihan
- PNM2 : Program pengembangan klaster kuliner dan akses pasar
- PNM3 : Ekosistem kuliner berkelanjutan dan pengembangan jaringan distribusi
- RB1 : Program Sertifikasi Ijin
- RB2 : Program Pengembangan Upaya *Go Global*
- RB3 : Program UMKM Ekspor
- APO1 : Program Branding
- APO2 : Program keberlanjutan usaha secara konsisten
- APO3 : Program pengembangan produk dan usaha yang *sustainable*.
- LPG1 : Program liputan kuliner
- LPG2 : Program Festival Kuliner
- LPG3 : Program Direktori Tempat-Tempat Kuliner
- IK1 : Liputan, Wawancara dan Pelatihan Sosial Media
- IK2 : Program Konten Berkelanjutan
- IK3 : Program konten strategis dan ekspansi e-commerce

4.10 Pembobotan Penentu Prioritas Program Pengembangan Industri Kreatif Dibidang Kuliner

Berikut bobot penilaian kriteria penentuan prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner berdasarkan kriteria pemerintah, akademisi, Perusahaan, komunitas, media dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.5. Bobot Penilaian Kriteria

Alternatif Prioritas Program Pengembangan Industri Kreatif Dibidang Kuliner	Pemerintah	Akademisi	Perusahaan	Komunitas	Media

Prioritas	(L: 0,341)	(L: 0,060)	(L: 0,213)	(L: 0,296)	(L: 0,090)
Jangka Pendek	0,193	0,243	0,206	0,172	0,213
Jangka Menengah	0,260	0,299	0,296	0,260	0,358
Jangka Panjang	0,547	0,458	0,498	0,568	0,429

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Pemerintah yang artinya kriteria dari dalam pengembangan industri kreatif yang menjadi kriteria dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner. Pemerintah adalah aktor yang berperan dan memberikan acuan yang berkontribusi dalam menentukan program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner. Sub-kriteria dari kriteria pemerintah adalah seperti DKS (Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung), DPP (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Prov. Lampung), DKU (Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung). Lalu untuk sub-sub kriteria pada kriteria pemerintah adalah seperti DKS1, DKS2, DKS3, DPP1, DPP2, DPP3, DKU1, DKU2, DKU3. Menurut responden ahli dalam penerima manfaat dan menurut tingkat kepentingan terhadap tujuan penentuan prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner, pada kriteria pemerintah memperoleh (L: 0,341) dan untuk alternatif prioritas dari program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner yang paling diprioritaskan oleh responden ahli dari kriteria pemerintah adalah jangka panjang dengan penilaian sebesar (0,547), kemudian alternatif prioritas jangka menengah dengan penilaian sebesar (0,260), dan kemudian alternatif prioritas jangka pendek dengan penilaian sebesar (0,193).

Akademisi yang artinya kriteria dari dalam pengembangan industri kreatif yang menjadi kriteria dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner. Akademisi adalah aktor yang berperan dan memberikan acuan yang berkontribusi dalam menentukan program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner. Sub-kriteria dari kriteria akademisi adalah seperti UBL (Universitas Bandar Lampung), Darmajaya. Lalu untuk sub-sub kriteria pada kriteria akademisi adalah seperti UBL1, UBL2, UBL3, DJ1, DJ2, DJ3. Menurut responden ahli dalam penerima manfaat dan menurut tingkat kepentingan terhadap tujuan penentuan prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner, pada kriteria akademisi memperoleh (L: 0,060) dan untuk alternatif prioritas dari program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner yang paling diprioritaskan oleh responden ahli dari kriteria akademisi

adalah jangka panjang dengan penilaian sebesar (0,458), kemudian alternatif prioritas jangka menengah dengan penilaian sebesar (0,299), dan kemudian alternatif prioritas jangka pendek dengan penilaian sebesar (0,243).

Perusahaan yang artinya kriteria dari dalam pengembangan industri kreatif yang menjadi kriteria dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner. Perusahaan adalah aktor yang berperan dan memberikan acuan yang berkontribusi dalam menentukan program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner. Sub-kriteria dari kriteria perusahaan adalah seperti PLN dan PNM. Lalu untuk sub-sub kriteria pada kriteria perusahaan adalah seperti PLN1, PLN2 ,PLN3, PNM1, PNM2, PNM3. Menurut responden ahli dalam penerima manfaat dan menurut tingkat kepentingan terhadap tujuan penentuan prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner, pada kriteria perusahaan memperoleh (L: 0,213) dan untuk alternatif prioritas dari program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner yang paling diprioritaskan oleh responden ahli dari kriteria perusahaan adalah jangka panjang dengan penilaian sebesar (0,498), kemudian alternatif prioritas jangka menengah dengan penilaian sebesar (0,296), dan kemudian alternatif prioritas jangka pendek dengan penilaian sebesar (0,206).

Komunitas yang artinya kriteria dari dalam pengembangan industri kreatif yang menjadi kriteria dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner. Komunitas adalah aktor yang berperan dan memberikan acuan yang berkontribusi dalam menentukan program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner. Sub-kriteria dari kriteria perusahaan adalah seperti Rumah BUMN dan Apindo. Lalu untuk sub-sub kriteria pada kriteria komunitas adalah seperti PLN1,PLN2,PLN3,PNM1,PNM2,PNM3. Menurut responden ahli dalam penerima manfaat dan menurut tingkat kepentingan terhadap tujuan penentuan prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner, pada kriteria komunitas memperoleh (L: 0,296) dan untuk alternatif prioritas dari program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner yang paling diprioritaskan oleh responden ahli dari kriteria komunitas adalah jangka panjang dengan penilaian sebesar (0,568), kemudian alternatif prioritas jangka menengah dengan penilaian sebesar (0,260), dan kemudian alternatif prioritas jangka pendek dengan penilaian sebesar (0,172).

Media yang artinya kriteria dari dalam pengembangan industri kreatif yang menjadi kriteria dalam prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner. Media adalah aktor yang berperan dan memberikan acuan yang berkontribusi dalam menentukan program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner. Sub-kriteria dari kriteria perusahaan adalah seperti Lampunggeh dan Infokyai. Lalu untuk sub-sub kriteria pada kriteria media adalah seperti LPG1, LPG2, LPG3, IK1, IK2, IK3. Menurut responden ahli dalam penerima manfaat dan menurut tingkat kepentingan terhadap tujuan penentuan prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner, pada kriteria media memperoleh (L: 0,090) dan untuk alternatif prioritas dari program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner yang paling diprioritaskan oleh responden ahli dari kriteria komunitas adalah jangka panjang dengan penilaian sebesar (0,429), kemudian alternatif prioritas jangka menengah dengan penilaian sebesar (0,358), dan kemudian alternatif prioritas jangka pendek dengan penilaian sebesar (0,213).

4.11 Pembobotan Berdasarkan Sub Kriteria Pemerintah, Akademisi, Perusahaan, Komunitas, Media

Berikut bobot penilaian sub-kriteria penentuan prioritas Program Pengembangan Industri Kreatif Dibidang Kuliner berdasarkan sub kriteria pada kriteria pemerintah adalah seperti DKS (Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung), DPP (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Prov. Lampung), DKU (Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung). Lalu untuk sub kriteria pada kriteria akademisi adalah UBL (Universitas Bandar Lampung), Darmajaya. Lalu untuk sub kriteria pada kriteria perusahaan adalah PLN dan PNM. Lalu untuk sub kriteria pada kriteria komunitas adalah Rumah BUMN dan Apindo. Dan untuk sub kriteria pada kriteria media adalah Lampunggeh dan Infokyai. Pembobotan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.6 Bobot Penilaian Sub-Kriteria Pada Kriteria Pemerintah

Alternatif Prioritas Program Pengembangan	DKS (Dinas Kesehatan)	DPP (Dinas Perindustrian Dan Perdagangan)	DKU (Dinas Koperasi & UKM)

Industri Kreatif Dibidang Kuliner			
Prioritas	(L: 0,295)	(L: 0,482)	(L: 0,223)
Jangka Pendek	0,193	0,182	0,217
Jangka Menengah	0,260	0,261	0,257
Jangka Panjang	0,547	0,557	0,526

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Menurut tingkat kepentingan kriteria pemerintah, sub-kriteria pada DKS (Dinas Kesehatan) memiliki bobot penilaian sebesar (L; 0,295), selanjutnya diikuti sub-kriteria pada DPP (Dinas Perindustrian Dan Perdagangan) yang memiliki bobot sebesar (L: 0,482), dan sub kriteria pada DKU (Dinas Koperasi & UKM) yang memiliki bobot sebesar (L: 0,223). Untuk sub-kriteria pada DKS (Dinas Kesehatan) alternatif prioritas yang lebih diprioritaskan adalah Jangka Panjang dengan bobot nilai sebesar (0,547), selanjutnya untuk sub-kriteria pada DPP (Dinas Perindustrian Dan Perdagangan) alternatif prioritas adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0,557), dan untuk sub-kriteria pada DKU (Dinas Koperasi & UKM) alternatif prioritas adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0,526).

Tabel 4.7 Bobot Penilaian Sub-Kriteria Pada Kriteria Akademisi

Alternatif Prioritas Program Pengembangan Industri Kreatif Dibidang Kuliner	UBL	DARMAJAYA
Prioritas	(L: 0,719)	(L: 0,281)

Jangka Pendek	0,226	0,284
Jangka Menengah	0,303	0,288
Jangka Panjang	0,471	0,428

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Menurut tingkat kepentingan kriteria akademisi, sub-kriteria pada UBL memiliki bobot penilaian sebesar (L; 0,719), selanjutnya diikuti sub-kriteria pada Darmajaya yang memiliki bobot sebesar (L: 0,281). Untuk sub-kriteria pada UBL alternatif prioritas yang lebih diprioritaskan adalah Jangka Panjang dengan bobot nilai sebesar (0,471), selanjutnya untuk sub-kriteria pada Darmajaya alternatif prioritas adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0,428).

Tabel 4.8 Bobot Penilaian Sub-Kriteria Pada Kriteria Perusahaan

Alternatif Prioritas Program Pengembangan Industri Kreatif Dibidang Kuliner	PLN	PNM
Prioritas	(L: 0,804)	(L: 0,196)
Jangka Pendek	0,185	0,271
Jangka Menengah	0,277	0,356
Jangka Panjang	0,538	0,374

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Menurut tingkat kepentingan kriteria perusahaan, sub-kriteria pada PLN memiliki bobot penilaian sebesar (L; 0,804), selanjutnya diikuti sub-kriteria pada PNM yang memiliki bobot sebesar (L: 0,196). Untuk sub-kriteria pada PLN alternatif prioritas yang lebih diprioritaskan adalah Jangka Panjang dengan bobot nilai sebesar (0,538), selanjutnya untuk sub-kriteria pada PNM alternatif prioritas adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0,374).

Tabel 4.9 Bobot Penilaian Sub-Kriteria Pada Kriteria Komunitas

Alternatif Prioritas Program Pengembangan Industri Kreatif Dibidang Kuliner	RUMAH BUMN	APINDO
Prioritas	(L: 0,847)	(L: 0,153)
Jangka Pendek	0,152	0,248
Jangka Menengah	0,246	0,319
Jangka Panjang	0,602	0,432

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Menurut tingkat kepentingan kriteria komunitas, sub-kriteria pada Rumah BUMN memiliki bobot penilaian sebesar (L; 0,847), selanjutnya diikuti sub-kriteria pada APINDO yang memiliki bobot sebesar (L: 0,153). Untuk sub-kriteria pada Rumah BUMN alternatif prioritas yang lebih diprioritaskan adalah Jangka Panjang dengan bobot nilai sebesar (0,602), selanjutnya untuk sub-kriteria pada Apindo alternatif prioritas adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0,432).

Tabel 4.10 bobot Penilaian Sub-Kriteria Pada Kriteria Media

Alternatif Prioritas Program Pengembangan Industri Kreatif Dibidang Kuliner	Lampunggeh	Infokyai

Prioritas	(L: 0,811)	(L: 0,189)
Jangka Pendek	0,187	0,306
Jangka Menengah	0,363	0,339
Jangka Panjang	0,450	0,355

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Menurut tingkat kepentingan kriteria media, sub-kriteria pada Lampunggeh memiliki bobot penilaian sebesar (L; 0,811), selanjutnya diikuti sub-kriteria pada Infokyai yang memiliki bobot sebesar (L: 0,189). Untuk sub-kriteria pada Lampunggeh alternatif prioritas yang lebih diprioritaskan adalah Jangka Panjang dengan bobot nilai sebesar (0,450), selanjutnya untuk sub-kriteria pada Infokyai alternatif prioritas adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0,355).

4.12 Pembobotan Berdasarkan Sub-Sub Kriteria Pada Kriteria Pemerintah, Akademisi, Perusahaan, Komunitas, Media

Berikut bobot penilaian sub-sub kriteria penentuan prioritas program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner berdasarkan sub kriteria pada kriteria pemerintah adalah seperti DKS1, DKS2, DKS3, DPP1, DPP2, DPP3, DKU1, DKU2, DK3. Lalu untuk sub-sub kriteria pada sub kriteria pada kriteria akademisi adalah seperti UBL1, UBL2, UBL3, DJ1, DJ2, DJ3. Lalu untuk sub-sub kriteria pada sub kriteria pada kriteria akademisi adalah seperti UBL1, UBL2, UBL3, DJ1, DJ2, DJ3. Lalu untuk sub-sub kriteria pada sub kriteria pada kriteria perusahaan adalah seperti PLN1, PLN2, PLN3, PNM1, PNM2, PNM3. Lalu untuk sub-sub kriteria pada sub kriteria pada kriteria komunitas adalah seperti RB1, RB2, RB3, APO1, APO2, APO3. Lalu untuk sub-sub kriteria pada sub kriteria pada kriteria media adalah seperti LPG1, LPG2, LPG3, IK1, IK2, IK3 dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.11 Bobot Penilaian Sub-Sub Kriteria Pada Kriteria Pemerintah

Alternatif Prioritas Program Pengembangan Industri Kreatif Dibidang Kuliner	Jangka Pendek	Jangka Menengah	Jangka Panjang

Prioritas	0,230	0,167	0,603
DKS1 (L: 0,509)	0,230	0,167	0,603
DKS2 (L: 0,178)	0,161	0,450	0,389
DKS3 (L: 0,313)	0,159	0,266	0,575
DPP1 (L: 0,304)	0,267	0,287	0,446
DPP2 (L: 0,215)	0,181	0,350	0,468
DPP3 (L: 0,481)	0,095	0,172	0,733
DKU1 (L: 0,458)	0,302	0,212	0,486
DKU2 (L: 0,248)	0,134	0,387	0,479
DKU3 (L: 0,294)	0,136	0,200	0,664

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Menurut tingkat kepentingan kriteria pemerintah, lalu pada sub kriteria DKS (Dinas Kesehatan) dan pada sub-sub kriteria DKS1 memiliki bobot penilaian sebesar (L: 0,509), kemudian diikuti pada sub-sub kriteria DKS2 yang memiliki bobot sebesar (L: 0,178), kemudian diikuti pada sub-sub kriteria DKS3 yang memiliki bobot sebesar (L: 0,313). Lalu pada sub kriteria DPP (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) pada sub-sub kriteria DPP1 yang memiliki bobot sebesar (L: 0,304), kemudian diikuti pada sub-sub kriteria DPP2 yang memiliki bobot sebesar (L: 0,215), kemudian diikuti pada sub-sub kriteria DPP3 yang memiliki bobot sebesar (L: 0,481). Lalu pada sub kriteria DKU (Dinas Koperasi & UKM) pada sub-sub kriteria DKU1 yang memiliki bobot sebesar (L: 0,458) kemudian diikuti pada sub-sub kriteria DKU2 yang memiliki bobot sebesar (L:

0,248), kemudian diikuti pada sub-sub kriteria DKU3 yang memiliki bobot sebesar (L: 0,294).

Untuk sub-sub kriteria pada DKS1 alternatif prioritas yang lebih diprioritaskan adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0, 603), kemudian untuk sub-sub kriteria pada DKS2 alternatif prioritas adalah jangka menengah dengan bobot nilai sebesar (0,450), kemudian untuk sub-sub kriteria pada DKS3 alternatif prioritas adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0, 575). Untuk sub-sub kriteria pada DPP1 alternatif prioritas yang lebih diprioritaskan adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0, 446), kemudian untuk sub-sub kriteria pada DPP2 alternatif prioritas adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0,468), kemudian untuk sub-sub kriteria pada DPP3 alternatif prioritas adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0, 733). Untuk sub-sub kriteria pada DKU1 alternatif prioritas yang lebih diprioritaskan adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0, 486), kemudian untuk sub-sub kriteria pada DKU2 alternatif prioritas adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0,479), kemudian untuk sub-sub kriteria pada DKU3 alternatif prioritas adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0, 664).

Tabel 4.12 Bobot Penilaian Sub-Sub Kriteria Pada Kriteria Akademisi

Alternatif Prioritas Program Pengembangan Industri Kreatif Dibidang Kuliner	Jangka Pendek	Jangka Menengah	Jangka Panjang
Prioritas			
UBL1 (L: 0,425)	0,316	0,251	0,433
UBL2 (L: 0,270)	0,160	0,366	0,474
UBL3 (L: 0,305)	0,136	0,329	0,534
DJ1 (L: 0,535)	0,341	0,274	0,385

DJ2 (L: 0,205)	0,224	0,281	0,495
DJ3 (L: 0,260)	0,180	0,332	0,488

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Menurut tingkat kepentingan kriteria akademisi, lalu pada sub kriteria UBL dan pada sub-sub kriteria UBL1 memiliki bobot penilaian sebesar (L: 0,425), kemudian diikuti pada sub-sub kriteria UBL2 yang memiliki bobot sebesar (L: 0,270), kemudian diikuti pada sub-sub kriteria UBL3 yang memiliki bobot sebesar (L: 0,305). Lalu pada sub kriteria Darmajaya pada sub-sub kriteria DJ1 yang memiliki bobot sebesar (L: 0,535), kemudian diikuti pada sub-sub kriteria DJ2 yang memiliki bobot sebesar (L: 0,205), kemudian diikuti pada sub-sub kriteria DJ3 yang memiliki bobot sebesar (L: 0,260).

Untuk sub-sub kriteria pada UBL1 alternatif prioritas yang lebih diprioritaskan adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0, 433), kemudian untuk sub-sub kriteria pada UBL2 alternatif prioritas adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0,474), kemudian untuk sub-sub kriteria pada UBL3 alternatif prioritas adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0, 534). Untuk sub-sub kriteria pada DJ1 alternatif prioritas yang lebih diprioritaskan adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0, 385), kemudian untuk sub-sub kriteria pada DJ2 alternatif prioritas adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0,495), kemudian untuk sub-sub kriteria pada DJ3 alternatif prioritas adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0, 488).

Tabel 4.13 Bobot Penilaian Sub-Sub Kriteria Pada Kriteria Perusahaan

Alternatif Prioritas Program Pengembangan Industri Kreatif Dibidang Kuliner	Jangka Pendek	Jangka Menengah	Jangka Panjang
Prioritas			
PLN1 (L: 0,292)	0,249	0,298	0,454

PLN2 (L: 0,314)	0,177	0,239	0,584
PLN3 (L: 0,394)	0,130	0,287	0,582
PNM1 (L: 0,350)	0,272	0,397	0,332
PNM2 (L: 0,259)	0,337	0,351	0,312
PNM3 (L: 0,391)	0,211	0,316	0,473

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Menurut tingkat kepentingan kriteria perusahaan, lalu pada sub kriteria PLN dan pada sub-sub kriteria PLN1 memiliki bobot penilaian sebesar (L: 0,292), kemudian diikuti pada sub-sub kriteria PLN2 yang memiliki bobot sebesar (L: 0,314), kemudian diikuti pada sub-sub kriteria PLN3 yang memiliki bobot sebesar (L: 0,394). Lalu pada sub kriteria PNM pada sub-sub kriteria PNM1 yang memiliki bobot sebesar (L: 0,350), kemudian diikuti pada sub-sub kriteria PNM2 yang memiliki bobot sebesar (L: 0,259), kemudian diikuti pada sub-sub kriteria PNM3 yang memiliki bobot sebesar (L: 0,391).

Untuk sub-sub kriteria pada PLN1 alternatif prioritas yang lebih diprioritaskan adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0, 454), kemudian untuk sub-sub kriteria pada PLN2 alternatif prioritas adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0,584), kemudian untuk sub-sub kriteria pada PLN3 alternatif prioritas adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0, 582). Untuk sub-sub kriteria pada PNM1 alternatif prioritas yang lebih diprioritaskan adalah jangka menengah dengan bobot nilai sebesar (0, 397), kemudian untuk sub-sub kriteria pada PNM2 alternatif prioritas adalah jangka menengah dengan bobot nilai sebesar (0,351), kemudian untuk sub-sub kriteria pada PNM3 alternatif prioritas adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0, 473).

Tabel 4.14 Bobot Penilaian Sub-Sub Kriteria Pada Kriteria Komunitas

Alternatif Prioritas Program Pengembangan Industri Kreatif Dibidang Kuliner	Jangka Pendek	Jangka Menengah	Jangka Panjang
Prioritas			
RB1 (L: 0,275)	0,232	0,215	0,553
RB2 (L: 0,193)	0,133	0,233	0,634
RB3 (L: 0,532)	0,113	0,268	0,619
APO1 (L: 0,337)	0,216	0,356	0,428
APO2 (L: 0,333)	0,283	0,295	0,421
APO3 (L: 0,330)	0,245	0,307	0,448

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Menurut tingkat kepentingan kriteria komunitas, lalu pada sub kriteria RB (Rumah BUMN) dan pada sub-sub kriteria RB1 memiliki bobot penilaian sebesar (L: 0,275), kemudian diikuti pada sub-sub kriteria RB2 yang memiliki bobot sebesar (L: 0,193), kemudian diikuti pada sub-sub kriteria RB3 yang memiliki bobot sebesar (L: 0,532). Lalu pada sub kriteria APO (Apindo) pada sub-sub kriteria APO1 yang memiliki bobot sebesar (L: 0,337), kemudian diikuti pada sub-sub kriteria APO2 yang memiliki bobot sebesar (L: 0,333), kemudian diikuti pada sub-sub kriteria APO3 yang memiliki bobot sebesar (L: 0,330).

Untuk sub-sub kriteria pada RB1 alternatif prioritas yang lebih diprioritaskan adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0, 552), kemudian untuk sub-sub kriteria pada RB2 alternatif prioritas adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar

(0,634), kemudian untuk sub-sub kriteria pada RB3 alternatif prioritas adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0, 619). Untuk sub-sub kriteria pada APO1 alternatif prioritas yang lebih diprioritaskan adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0, 428), kemudian untuk sub-sub kriteria pada APO2 alternatif prioritas adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0,421), kemudian untuk sub-sub kriteria pada APO3 alternatif prioritas adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0, 448).

Tabel 4.15 Bobot Penilaian Sub-Sub Kriteria Pada Kriteria Media

Alternatif Prioritas Program Pengembangan Industri Kreatif Dibidang Kuliner	Jangka Pendek	Jangka Menengah	Jangka Panjang
Prioritas			
LPG1 (L: 0,227)	0,246	0,2397	0,357
LPG2 (L: 0,418)	0,161	0,362	0,478
LPG3 (L: 0,354)	0,172	0,339	0,489
IK1 (L: 0,422)	0,328	0,372	0,300
IK2 (L: 0,255)	0,311	0,306	0,384
IK3 (L: 0,323)	0,269	0,319	0,412

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Menurut tingkat kepentingan kriteria Media, lalu pada sub kriteria LPG (Lampunggeh) dan pada sub-sub kriteria LPG1 memiliki bobot penilaian sebesar (L: 0,227), kemudian diikuti pada sub-sub kriteria LPG2 yang memiliki bobot sebesar (L: 0,418), kemudian diikuti pada sub-sub kriteria LPG3 yang memiliki bobot sebesar (L:

0,354). Lalu pada sub kriteria IK (Infokyai) pada sub-sub kriteria IK1 yang memiliki bobot sebesar (L: 0,422), kemudian diikuti pada sub-sub kriteria IK2 yang memiliki bobot sebesar (L: 0,255), kemudian diikuti pada sub-sub kriteria IK3 yang memiliki bobot sebesar (L: 0,323).

Untuk sub-sub kriteria pada LPG1 alternatif prioritas yang lebih diprioritaskan adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0, 357), kemudian untuk sub-sub kriteria pada LPG2 alternatif prioritas adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0,478), kemudian untuk sub-sub kriteria pada LPG3 alternatif prioritas adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0, 489). Untuk sub-sub kriteria pada IK1 alternatif prioritas yang lebih diprioritaskan adalah jangka menengah dengan bobot nilai sebesar (0, 372), kemudian untuk sub-sub kriteria pada IK2 alternatif prioritas adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0,384), kemudian untuk sub-sub kriteria pada IK3 alternatif prioritas adalah jangka panjang dengan bobot nilai sebesar (0, 412).

4.13 Hasil Gabungan Analisis Data

Pada pembobotan nilai ini dengan melihat dari tujuan utama penelitian yaitu untuk menentukan program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner yang kemudian mempunyai kriteria, sub kriteria dan sub-sub kriteria dari masing-masing kriteria, kemudian akan keluar hasil dari alternatif prioritas yang yang diprioritaskan dari responden ahli.

Tabel 4.16 Hasil Gabungan Analisis Data

Level 1	Level 2	Level 3	Alts	Prty
Percent PEMERINTAH (L: ,341)				34,1
PEMERINTAH (L: ,341)	Percent DKS (L: ,295)			10,1
PEMERINTAH (L: ,341)		Percent DKS1 (L: ,509)		5,2
	DKS (L: ,295)	DKS1 (L: ,509)	JANGKA PENDEK	0,012
	DKS (L: ,295)	DKS1 (L: ,509)	JANGKA MENENGAH	0,009

	DKS (L: ,295)	DKS1 (L: ,509)	JANGKA PANJANG	0,031
PEMERINTAH (L: ,341)		Percent DKS2 (L: ,178)		1,8
	DKS (L: ,295)	DKS2 (L: ,178)	JANGKA PENDEK	0,003
	DKS (L: ,295)	DKS2 (L: ,178)	JANGKA MENENGAH	0,008
	DKS (L: ,295)	DKS2 (L: ,178)	JANGKA PANJANG	0,007
PEMERINTAH (L: ,341)		Percent DKS3 (L: ,313)		3,1
	DKS (L: ,295)	DKS3 (L: ,313)	JANGKA PENDEK	0,005
	DKS (L: ,295)	DKS3 (L: ,313)	JANGKA MENENGAH	0,008
	DKS (L: ,295)	DKS3 (L: ,313)	JANGKA PANJANG	0,018
PEMERINTAH (L: ,341)	Percent DKS (L: ,295)			10,1
PEMERINTAH (L: ,341)		Percent DKS1 (L: ,509)		5,2
	DKS (L: ,295)	DKS1 (L: ,509)	JANGKA PENDEK	0,012
	DKS (L: ,295)	DKS1 (L: ,509)	JANGKA MENENGAH	0,009
	DKS (L: ,295)	DKS1 (L: ,509)	JANGKA PANJANG	0,031
PEMERINTAH (L: ,341)		Percent DKS2 (L: ,178)		1,8
	DKS (L: ,295)	DKS2 (L: ,178)	JANGKA PENDEK	0,003
	DKS (L: ,295)	DKS2 (L: ,178)	JANGKA MENENGAH	0,008

	DKS (L: ,295)	DKS2 (L: ,178)	JANGKA PANJANG	0,007
PEMERINTAH (L: ,341)		Percent DKS3 (L: ,313)		3,1
	DKS (L: ,295)	DKS3 (L: ,313)	JANGKA PENDEK	0,005
	DKS (L: ,295)	DKS3 (L: ,313)	JANGKA MENENGAH	0,008
	DKS (L: ,295)	DKS3 (L: ,313)	JANGKA PANJANG	0,018
PEMERINTAH (L: ,341)	Percent DPP (L: ,482)			16,4
		Percent DPP1 (L: ,304)		4,9
	DPP (L: ,482)	DPP1 (L: ,304)	JANGKA PENDEK	0,013
	DPP (L: ,482)	DPP1 (L: ,304)	JANGKA MENENGAH	0,014
	DPP (L: ,482)	DPP1 (L: ,304)	JANGKA PANJANG	0,022
PEMERINTAH (L: ,341)		Percent DPP2 (L: ,215)		3,5
	DPP (L: ,482)	DPP2 (L: ,215)	JANGKA PENDEK	0,006
	DPP (L: ,482)	DPP2 (L: ,215)	JANGKA MENENGAH	0,012
	DPP (L: ,482)	DPP2 (L: ,215)	JANGKA PANJANG	0,017
PEMERINTAH (L: ,341)		Percent DPP3 (L: ,481)		8
	DPP (L: ,482)	DPP3 (L: ,481)	JANGKA PENDEK	0,008
	DPP (L: ,482)	DPP3 (L: ,481)	JANGKA MENENGAH	0,014

	DPP (L: ,482)	DPP3 (L: ,481)	JANGKA PANJANG	0,058
PEMERINTAH (L: ,341)	Percent DKU (L: ,223)			7,6
		Percent DKU1 (L: ,458)		3,5
	DKU (L: ,223)	DKU1 (L: ,458)	JANGKA PENDEK	0,011
	DKU (L: ,223)	DKU1 (L: ,458)	JANGKA MENENGAH	0,007
	DKU (L: ,223)	DKU1 (L: ,458)	JANGKA PANJANG	0,017
PEMERINTAH (L: ,341)		Percent DKU2 (L: ,248)		1,9
	DKU (L: ,223)	DKU2 (L: ,248)	JANGKA PENDEK	0,003
	DKU (L: ,223)	DKU2 (L: ,248)	JANGKA MENENGAH	0,007
	DKU (L: ,223)	DKU2 (L: ,248)	JANGKA PANJANG	0,009
PEMERINTAH (L: ,341)		Percent DKU3 (L: ,294)		2,2
	DKU (L: ,223)	DKU3 (L: ,294)	JANGKA PENDEK	0,003
	DKU (L: ,223)	DKU3 (L: ,294)	JANGKA MENENGAH	0,004
	DKU (L: ,223)	DKU3 (L: ,294)	JANGKA PANJANG	0,015
Percent AKADEMISI (L: ,060)				6
AKADEMISI (L: ,060)	Percent UBL (L: ,719)			4,4

AKADEMISI (L: ,060)		Percent UBL1 (L: ,425)		1,9
	UBL (L: ,719)	UBL1 (L: ,425)	JANGKA PENDEK	0,006
	UBL (L: ,719)	UBL1 (L: ,425)	JANGKA MENENGAH	0,005
	UBL (L: ,719)	UBL1 (L: ,425)	JANGKA PANJANG	0,008
AKADEMISI (L: ,060)		Percent UBL2 (L: ,270)		1,2
	UBL (L: ,719)	UBL2 (L: ,270)	JANGKA PENDEK	0,002
	UBL (L: ,719)	UBL2 (L: ,270)	JANGKA MENENGAH	0,004
	UBL (L: ,719)	UBL2 (L: ,270)	JANGKA PANJANG	0,006
AKADEMISI (L: ,060)		Percent UBL3 (L: ,305)		1,3
	UBL (L: ,719)	UBL3 (L: ,305)	JANGKA PENDEK	0,002
	UBL (L: ,719)	UBL3 (L: ,305)	JANGKA MENENGAH	0,004
	UBL (L: ,719)	UBL3 (L: ,305)	JANGKA PANJANG	0,007
AKADEMISI (L: ,060)	Percent DJ (L: ,281)			1,6
AKADEMISI (L: ,060)		Percent DJ1 (L: ,535)		0,8
	DJ (L: ,281)	DJ1 (L: ,535)	JANGKA PENDEK	0,003
	DJ (L: ,281)	DJ1 (L: ,535)	JANGKA MENENGAH	0,002

	DJ (L: ,281)	DJ1 (L: ,535)	JANGKA PANJANG	0,003
AKADEMISI (L: ,060)		Percent DJ2 (L: ,205)		0,4
	DJ (L: ,281)	DJ2 (L: ,205)	JANGKA PENDEK	0,001
	DJ (L: ,281)	DJ2 (L: ,205)	JANGKA MENENGAH	0,001
	DJ (L: ,281)	DJ2 (L: ,205)	JANGKA PANJANG	0,002
AKADEMISI (L: ,060)		Percent DJ3 (L: ,260)		0,4
	DJ (L: ,281)	DJ3 (L: ,260)	JANGKA PENDEK	0,001
	DJ (L: ,281)	DJ3 (L: ,260)	JANGKA MENENGAH	0,001
	DJ (L: ,281)	DJ3 (L: ,260)	JANGKA PANJANG	0,002
Percent PERUSAHAAN (L: ,213)				21,3
PERUSAHAAN (L: ,213)	Percent PLN (L: ,804)			17,1
		Percent PLN1 (L: ,292)		5
	PLN (L: ,804)	PLN1 (L: ,292)	JANGKA PENDEK	0,012
	PLN (L: ,804)	PLN1 (L: ,292)	JANGKA MENENGAH	0,015
	PLN (L: ,804)	PLN1 (L: ,292)	JANGKA PANJANG	0,023
PERUSAHAAN (L: ,213)		Percent PLN2 (L: ,314)		5,4

	PLN (L: ,804)	PLN2 (L: ,314)	JANGKA PENDEK	0,01
	PLN (L: ,804)	PLN2 (L: ,314)	JANGKA MENENGAH	0,013
	PLN (L: ,804)	PLN2 (L: ,314)	JANGKA PANJANG	0,031
PERUSAHAAN (L: ,213)		Percent PLN3 (L: ,394)		6,7
	PLN (L: ,804)	PLN3 (L: ,394)	JANGKA PENDEK	0,009
	PLN (L: ,804)	PLN3 (L: ,394)	JANGKA MENENGAH	0,019
	PLN (L: ,804)	PLN3 (L: ,394)	JANGKA PANJANG	0,039
PERUSAHAAN (L: ,213)	Percent PNM (L: ,196)			4,2
PERUSAHAAN (L: ,213)		Percent PNM1 (L: ,350)		1,5
	PNM (L: ,196)	PNM1 (L: ,350)	JANGKA PENDEK	0,004
	PNM (L: ,196)	PNM1 (L: ,350)	JANGKA MENENGAH	0,006
	PNM (L: ,196)	PNM1 (L: ,350)	JANGKA PANJANG	0,005
PERUSAHAAN (L: ,213)		Percent PNM2 (L: ,259)		1,1
	PNM (L: ,196)	PNM2 (L: ,259)	JANGKA PENDEK	0,004
	PNM (L: ,196)	PNM2 (L: ,259)	JANGKA MENENGAH	0,004
	PNM (L: ,196)	PNM2 (L: ,259)	JANGKA PANJANG	0,003

		Percent PNM3 (L: ,391)		1,6
	PNM (L: ,196)	PNM3 (L: ,391)	JANGKA PENDEK	0,003
	PNM (L: ,196)	PNM3 (L: ,391)	JANGKA MENENGAH	0,005
	PNM (L: ,196)	PNM3 (L: ,391)	JANGKA PANJANG	0,008
Percent KOMUNITAS (L: ,296)				29,5
KOMUNITAS (L: ,296)				25
KOMUNITAS (L: ,296)		Percent RB1 (L: ,275)		6,9
	RB (L: ,847)	RB1 (L: ,275)	JANGKA PENDEK	0,016
	RB (L: ,847)	RB1 (L: ,275)	JANGKA MENENGAH	0,015
	RB (L: ,847)	RB1 (L: ,275)	JANGKA PANJANG	0,038
KOMUNITAS (L: ,296)		Percent RB2 (L: ,193)		4,8
	RB (L: ,847)	RB2 (L: ,193)	JANGKA PENDEK	0,006
	RB (L: ,847)	RB2 (L: ,193)	JANGKA MENENGAH	0,011
	RB (L: ,847)	RB2 (L: ,193)	JANGKA PANJANG	0,031
KOMUNITAS (L: ,296)		Percent RB3 (L: ,532)		13,3
	RB (L: ,847)	RB3 (L: ,532)	JANGKA PENDEK	0,015

	RB (L: ,847)	RB3 (L: ,532)	JANGKA MENENGAH	0,036
	RB (L: ,847)	RB3 (L: ,532)	JANGKA PANJANG	0,082
KOMUNITAS (L: ,296)	Percent APO (L: ,153)			4,5
		Percent APO1 (L: ,337)		1,5
	APO (L: ,153)	APO1 (L: ,337)	JANGKA PENDEK	0,003
	APO (L: ,153)	APO1 (L: ,337)	JANGKA MENENGAH	0,005
	APO (L: ,153)	APO1 (L: ,337)	JANGKA PANJANG	0,007
KOMUNITAS (L: ,296)		Percent APO2 (L: ,333)		1,4
	APO (L: ,153)	APO2 (L: ,333)	JANGKA PENDEK	0,004
	APO (L: ,153)	APO2 (L: ,333)	JANGKA MENENGAH	0,004
	APO (L: ,153)	APO2 (L: ,333)	JANGKA PANJANG	0,006
KOMUNITAS (L: ,296)		Percent APO3 (L: ,330)		1,6
	APO (L: ,153)	APO3 (L: ,330)	JANGKA PENDEK	0,004
	APO (L: ,153)	APO3 (L: ,330)	JANGKA MENENGAH	0,005
	APO (L: ,153)	APO3 (L: ,330)	JANGKA PANJANG	0,007
Percent MEDIA (L: ,090)				9

MEDIA (L: ,090)	Percent LPG (L: ,811)			7,4
MEDIA (L: ,090)		Percent LPG1 (L: ,227)		1,7
	LPG (L: ,811)	LPG1 (L: ,227)	JANGKA PENDEK	0,004
	LPG (L: ,811)	LPG1 (L: ,227)	JANGKA MENENGAH	0,007
	LPG (L: ,811)	LPG1 (L: ,227)	JANGKA PANJANG	0,006
MEDIA (L: ,090)		Percent LPG2 (L: ,418)		3,1
	LPG (L: ,811)	LPG2 (L: ,418)	JANGKA PENDEK	0,005
	LPG (L: ,811)	LPG2 (L: ,418)	JANGKA MENENGAH	0,011
	LPG (L: ,811)	LPG2 (L: ,418)	JANGKA PANJANG	0,015
MEDIA (L: ,090)		Percent LPG3 (L: ,354)		2,6
	LPG (L: ,811)	LPG3 (L: ,354)	JANGKA PENDEK	0,004
	LPG (L: ,811)	LPG3 (L: ,354)	JANGKA MENENGAH	0,009
	LPG (L: ,811)	LPG3 (L: ,354)	JANGKA PANJANG	0,013
	Percent IK (L: ,189)			1,6
MEDIA (L: ,090)		Percent IK1 (L: ,422)		0,7
	IK (L: ,189)	IK1 (L: ,422)	JANGKA PENDEK	0,002
	IK (L: ,189)	IK1 (L: ,422)	JANGKA MENENGAH	0,003

	IK (L: ,189)	IK1 (L: ,422)	JANGKA PANJANG	0,002
MEDIA (L: ,090)		Percent IK2 (L: ,255)		0,4
	IK (L: ,189)	IK2 (L: ,255)	JANGKA PENDEK	0,001
	IK (L: ,189)	IK2 (L: ,255)	JANGKA MENENGAH	0,001
	IK (L: ,189)	IK2 (L: ,255)	JANGKA PANJANG	0,002
MEDIA (L: ,090)		Percent IK3 (L: ,323)		0,5
	IK (L: ,189)	IK3 (L: ,323)	JANGKA PENDEK	0,001
	IK (L: ,189)	IK3 (L: ,323)	JANGKA MENENGAH	0,002
	IK (L: ,189)	IK3 (L: ,323)	JANGKA PANJANG	0,002

Overall Inconsistency: 0,05

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

4.14 Hasil Analisis Data Deskriptif Alternatif Prioritas Program Pengembangan Industri Kreatif Dibidang Kuliner

Tabel 4.17 Bobot Alternatif Prioritas Program Pengembangan Industri Kreatif Dibidang Kuliner

Alternatif Prioritas Program Pengembangan Industri Kreatif Dibidang Kuliner	Bobot
Jangka Pendek	0,186
Jangka Menengah	0,273
Jangka Panjang	0,541

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan hasil data yang didapat dari analisis oleh peneliti, alternatif prioritas yang paling di prioritaskan oleh responden ahli adalah jangka panjang dengan nilai sebesar (0,541), selanjutnya jangka menengah dengan nilai sebesar (0,273), janga pendek dengan nilai sebesar (0,186).

1. Jangka Panjang adalah alternatif prioritas pertama untuk program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner karena dengan mencakup tujuan-tujuan yang lebih besar dan strategi untuk mencapainya. Ini melibatkan perencanaan yang lebih komprehensif dan sering kali mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat berubah atau berkembang seiring waktu. Program jangka panjang bisa berupa rencana pengembangan suatu usaha, perencanaan strategis dalam sebuah organisasi untuk lima tahun ke depan, atau strategi pemasaran untuk memposisikan produk di pasar dalam waktu yang lama. Jadi, jangka panjang sangat penting karena memberikan pandangan lebih luas dan menyeluruh terhadap masa depan yang lebih jauh.
2. Jangka Menengah adalah alternatif prioritas kedua untuk program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner. Pada jangka menengah, fokusnya sering kali lebih terarah dan spesifik daripada jangka panjang namun lebih luas dibandingkan dengan jangka pendek. Ini mencakup strategi dan kegiatan yang diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang lebih besar dalam jangka waktu tersebut. Jangka menengah dalam sebuah program bisa mencakup pengembangan produk dalam waktu dua hingga tiga tahun, rencana pengembangan sumber daya manusia dalam organisasi untuk periode empat tahun, atau rencana investasi infrastruktur dalam waktu lima tahun. Jangka menengah membantu untuk mengatur fokus dan upaya dalam waktu yang lebih realistis dan terencana.
3. Jangka Pendek adalah alternatif prioritas kedua untuk program pengembangan industri kreatif dibidang kuliner. Jangka pendek sering kali melibatkan kegiatan operasional sehari-hari, pengimplementasian strategi yang telah direncanakan, dan pencapaian milestone atau target yang dapat diukur dalam beberapa bulan hingga setahun ke depan. Jangka pendek dalam sebuah program bisa mencakup penyelesaian proyek spesifik dalam enam bulan, implementasi kampanye pemasaran dalam satu tahun, atau pelaksanaan rencana keuangan triwulanan. Jangka pendek penting karena membantu untuk mempertahankan fokus, mengelola sumber daya dengan efisien, dan mencapai tujuan-tujuan yang lebih kecil dalam perjalanan menuju tujuan jangka menengah dan jangka panjang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini, peneliti akan mengemukakan hasil penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Industri Kreatif Bidang Kuliner Di Kota Bandar Lampung Melalui Pendekatan *Penta helix* Dengan Menggunakan *Analitycal Hierarchy Process*”. Dari hasil penggalian data penelitian pada wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner. Simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aktor yang terlibat secara keseluruhan dalam penelitian ini adalah Pemerintah (dengan melibatkan Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung, Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung), Untuk aktor akademisi (dengan melibatkan UBL dan Darmajaya), Lalu untuk aktor Perusahaan (dengan melibatkan PLN dan PNM), Untuk aktor komunitas (dengan melibatkan Rumah BUMN Bandar Lampung dan Apindo Lampung), Dan untuk aktor media (dengan melibatkan Lampunggeh dan Infokyai).
2. Aktor pada model pentahelix memiliki peran dalam pengembangan industri kreatif subsektor kuliner. Pemerintah memiliki peran dalam perijinan, pelatihan, unit layanan kemasan, pemasaran produk, pameran atau event, serta administrasi dokumen-dokumen UMKM kuliner. Selain itu, pemerintah juga berperan mengadakan bantuan modal dan perlatan bagi UMKM. Akademisi memiliki peran sebagai perantara bagi komunitas kuliner, dengan memberikan sosialisasi terkait perlindungan hukum bisnis, melakukan pendampingan dari perijinan. Akademisi juga menyediakan pusat studi UMKM dan sentra hak kekayaan intelektual untuk memfasilitasi UMKM untuk konsultasi merek dagang hingga pendampingan hukum. Peran perusahaan membantu dalam hal penjualan umkm melalui

marketplace yang dimiliki dengan mengupayakan dapat mengonlinekan UMKM, Dalam hal itu juga perusahaan memberikan promo-promo dan melakukan kerja sama dengan komunitas, Hal itu juga perusahaan memberikan pinjaman modal dengan bunga rendah, Selain itu juga perusahaan memberikan bantuan CSR dalam bentuk uang tunai dan peralatan produksi umkm. Peran komunitas membantu UMKM dengan memberikan pembinaan dan pelatihan-pelatihan, Komunitas juga memberikan legalitas perijinan sertifikasi secara gratis dalam hal pengembangan komunitas juga memberikan mentor yang sudah sukses dibidangnya. Peran media adalah membantu meliput potensi-potensi kuliner dengan mengundang UMKM untuk diwawancari hingga meliput secara langsung yang kemudian juga diupload di dalam konten media sosial, Dengan itu juga membangun strategi konten yang berkelanjutan di platform media sosial dan blog, termasuk pengembangan cerita merek, informasi produk, tips industri, dan konten edukatif lainnya yang menarik bagi audiens target UMKM bersangkutan serta mendorong UMKM untuk mengadopsi *platform e-commerce* yang lebih maju, memfasilitasi transaksi *online*, pengelolaan inventaris, dan layanan pelanggan. Media mempunyai platform seperti di *website* di *Instagram* *tiktok* media sosial lainnya biasanya itu memang ada semacam rubrik khusus, media juga membantu promosikan dengan memviralkan objek tersebut.

3. Model kolaborasi yang terbentuk yaitu, komando, koordinasi dan komunikasi. Masing-masing aktor memiliki hubungan koordinasi dan komunikasi dengan aktor lainnya, akan tetapi belum terlihat kolaborasi dalam satu garis komando dan koordinasi antar masing-masing aktor.
4. Model pengembangan yang terbentuk dari input, proses, output dan outcome. Pada input memiliki bagan ekonomi kreatif subsektor kuliner, kreasi, produksi, penyajian dan apresiasi. Pada tahap proses memiliki bagan penta helix yang terdiri dari pemerintah, akademisi, perusahaan, komunitas dan media. Dan memiliki program berjangka antar aktor. Pada tahap output memiliki indsutri kreatif bidang kuliner dengan dua bidang usaha yaitu keripik dan kopi. Dan ada bagan komersil dan inovasi. Pada tahap outcome memiliki umkm naik kelas.
5. Pada aktor pemerintah yang diprioritaskan adalah peran dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung dengan nilai sebesar (L: 0,482), dengan

prioritas program jangka panjangnya dengan nilai sebesar 0,557, dengan programnya yaitu Program upaya peningkatan ekspor. Lalu pada aktor akademisi yang diprioritaskan adalah peran dari Universitas Bandar Lampung dengan nilai sebesar (L: 0,719), dengan prioritas program jangka panjangnya dengan nilai sebesar 0,471, dengan program nya yaitu *Sustainability* (Keberlanjutan Usaha) UMKM. Lalu pada aktor Perusahaan yang diprioritaskan adalah peran dari PLN dengan nilai sebesar (L: 804), dengan prioritas program jangka panjangnya dengan nilai sebesar 0,538, dengan programnya yaitu *Go Modern Go Online Go Digital Go Global*. Lalu pada aktor komunitas yang diprioritaskan adalah peran dari Rumah BUMN Bandar Lampung dengan nilai sebesar (L: 0,847), dengan prioritas program jangka panjangnya dengan nilai sebesar 0,602, dengan program nya yaitu Program UMKM Ekspor. Dan pada aktor media yang diprioritaskan adalah peran Lampunggeh dengan nilai sebesar (L: 0,811), dengan prioritas program jangka panjangnya dengan nilai sebesar 0,450, dengan program nya yaitu program direktori tempat-tempat kuliner.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil dan pembahasan yang telah dijabarkan, serta kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Bagi Pemerintah

Pemerintah sebagai pembuat kebijakan hendaknya memelihara ekosistem bisnis melalui penyusunan desain dan program kebijakan jangka panjang yang membantu mengurangi kelemahan sektor bisnis dan kolaborasi antar aktor. Pada Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung agar bisa mengembangkan regulasi yang mendukung kebersihan dan kesehatan pangan di industri kuliner, Menyelenggarakan pelatihan rutin bagi pelaku usaha kuliner mengenai keamanan pangan, manajemen sanitasi, dan pemasaran produk sehat. Pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung agar bisa mendorong kolaborasi antara UKM kuliner dengan pelaku usaha lainnya, termasuk pemasok bahan baku dan distributor, untuk memperkuat rantai pasokan. Membantu UKM dalam pengembangan strategi pemasaran dan branding, termasuk memanfaatkan media

sosial dan platform digital. Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung agar bisa membangun jaringan distribusi yang efisien untuk memudahkan akses produk kuliner UKM ke pasar yang lebih luas. Membangun jaringan distribusi yang efisien untuk memudahkan akses produk kuliner UKM ke pasar yang lebih luas.

b. Bagi Pihak Akademisi

Akademisi dalam hal ini Perguruan Tinggi sebaiknya membuat grand design dan melaksanakan penelitian program berbasis industri kreatif khususnya kuliner di Wilayah Kota Bandar Lampung. Program-program tersebut dapat dilaksanakan secara kerjasama dengan masyarakat lokal pemerintah, inkubator bisnis, komunitas lokal, pasar, dan media-media. Upaya ini untuk mengatasi kecenderungan program penelitian dan masyarakat yang kurang bermanfaat dan berkelanjutan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan oleh Universitas khususnya untuk industri kreatif subsektor kuliner di Kota Bandar Lampung.

c. Bagi Perusahaan

Melalui pendekatan Penta Helix, perusahaan dapat menciptakan ekosistem yang mendukung pengembangan industri kreatif bidang kuliner di Bandar Lampung. Kolaborasi yang baik antara semua pemangku kepentingan akan memaksimalkan potensi dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal. Mendukung penyelenggaraan event kuliner yang dapat menarik perhatian, sekaligus mempromosikan penggunaan energi yang efisien

d. Bagi Komunitas

Menganalisis bagaimana komunitas dapat berkontribusi pada strategi branding produk kuliner untuk menarik perhatian wisatawan dan konsumen. Kembangkan platform online yang menghubungkan pelaku usaha kuliner dengan konsumen, serta mempromosikan acara dan produk kuliner lokal. Fasilitasi pertemuan antara UMKM dan calon investor atau sponsor untuk mendukung pertumbuhan usaha

e. Bagi Media

Produksi konten audio atau video yang membahas tren kuliner, wawancara dengan pelaku usaha, dan diskusi mengenai inovasi di industri kuliner Bandar Lampung. Menyediakan platform bagi jurnalis kuliner untuk memberikan ulasan

dan rekomendasi mengenai restoran atau produk kuliner baru, membantu konsumen dalam menemukan pilihan terbaik. Mengajak influencer lokal untuk mencoba dan mempromosikan produk kuliner, meningkatkan daya tarik di kalangan pengikut mereka

f. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan agar mampu mencari lebih dalam model kolaborasi yang telah terbentuk dalam pengembangan industri kreatif kuliner. Selain itu, dapat melakukan penelitian dengan konsen sub sektor lainnya pada industri kreatif. Serta memperluas penelitian di beberapa kota/kabupaten atau provinsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Nurul Fitriana et al., “Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu (Studi Tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan Di Kota Batu),” *Jurnal Administrasi Publik* 2, no. 2 (2016): 281–86.
- Alfadri, F. (2023). Peran Quadruple Helix Dalam Meningkatkan Kreatifitas dan Inovasi Industri Kreatif Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1859–1868.
- Ardiyasa, I. P. (2021). Strategi Peningkatan *Stakeholder* Baru Organisasi Seni Pertunjukan. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 7(1), 21–30. <https://doi.org/10.24821/jtks.v7i1.4205>
- Barusman, M. Y. . (2018a). *Decision making model of electric power fulfillment in lampung province using soft system methodology. International Journal of Energy Economics and Policy (IJEPP)*, 8(1), 128–136.
- Barusman, M. Y. . (2018b). *Soft Systems Methodology Solusi untuk Kompleksitas Manajemen*. Bandar Lampung. Universitas Bandar Lampung.
- Barusman, M. Y., Citra, A., Oktavianur, M., & Redaputri, A. (2020). Pengambilan Keputusan Penempatan Jabatan Struktural Aparatur Sipil Negara (ASN). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(3), 459–467. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.3.459>
- Creswell, John. W. 1998. *Qualitatif Inquiry and Research Design*. California: Sage Publications, Inc.
- Creswell. (2013). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 4th Edition*. SAGE Publications, Inc
- Dani Rahu, P., & Suprayitno. (2021). Kolaborasi Model *Pentahelix* Dalam Pengembangan Desa Wisata Sei Gohong Kecamatan Bukit Batu Kota Palangka Raya. *Journal Ilmu Sosial, Politik Dan Pemerintahan*, 10(1), 13–24. <https://doi.org/10.37304/jispar.v10i1.2286>
- Departemen Perdagangan RI, Studi Industri Kreatif Indonesia, Jakarta, 2007
- Departemen Perdagangan RI. 2008. Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009- 2025. Jakarta : Departemen Perdagangan RI
- Dr. Ir. M. Yusuf Barusman M.B.A. (2017). *Soft Systems Methodology* (M. . Appin Purisky Redaputri, S.Mb. (ed.)). Universitas Bandar Lampung.
- Faiq, M., & Septiani, A. (2020). Analisis Pengaruh Implementasi *Enterprise Risk Management* terhadap Kinerja dan Nilai Perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, 9(4), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>

- Fernandes, A. (2020). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Dan Pelatihan Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Ekonomi Kreatif Pada Mahasiswa Universitas Islam Oki (UNISKI) Kayugung. *MOTIVASI: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 826–831. <https://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi/article/view/2568>
- Firmansyah, D., Suryana, A., Rifa'i, A. A., Suherman, A., & Susetyo, D. P. (2022). Hexa Helix: Kolaborasi *Quadruple Helix* Dan *Quintuple Helix Innovation* Sebagai Solusi Untuk Pemulihan Ekonomi Pasca Covid-19. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(4), 476–499. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i4.4602>
- Fitriani, S., Wahjusaputri, S., & Diponegoro, A. (2020). *Triple helix as a model of a knowledge-based economy for small and medium-sized enterprises: The Indonesian case. International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(8), 369–386.
- Habsy, B. A. (2017). Seni Memahami Penelitian Kuliitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling : Studi Literatur. *JURKAM: Jurnal Konseling Andi Matappa*, 1(2), 90. <https://doi.org/10.31100/jurkam.v1i2.56>
- Halibas, Alrence Santiago., Sibayan, Rowena Ocier., & Maata, Rolou Lyn Rodriguez. (2017). *The Penta helix Model of Innovation in Oman: An Hei Perspective. Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge & Management*, 12, 159-172.
- Harjawati, T. (2020). Model Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Syariah Di Provinsi Banten. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 187. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1934>
- Heryani Hesty, Agung Cahyo Legowo, I. P. N. (2020). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Untuk Inovasi Creative Industri Development Strategy For Innovation. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2020.30.3.290>
- Imron, M. (2020). Kolaborasi *Quadruple Helix* Dalam Menciptakan Inovasi Konsep Wisata Edukasi Kampung Nanas Di Desa Palaan. *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 4(2), 68. <https://doi.org/10.26740/jpsi.v4n2.p68-74>
- Indria Ariyanti. (2023). Ekosistem Kuliner Indonesia Berstandar Global. *Pedagogy*, 10.
- Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2009 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif
- Karimi, A. R., Mehrdadi, N., Hashemian, S. J., Nabi Bidhendi, G. R., & Moghaddam, R. T. (2011). *Selection of wastewater treatment process based*

on the analytical hierarchy process and fuzzy analytical hierarchy process methods. Iranian Journal of Environmental Health Science and Engineering, 8(2), 267–280.

Khusniyah. (2020). Implementasi Model *Pentahelix* Sebagai Landasan Pengembangan Potensi Pariwisata Di Kabupaten Kediri (Studi Literatur). *Prosiding Seminar Nasional Kahuripan I Tahun 2020*, 159–163.

Kolios, A., Mytilinou, V., Lozano-Minguez, E., & Salonitis, K. (2016). *A comparative study of multiple-criteria decision-making methods under stochastic inputs. Energies*, 9(7), 1–21. <https://doi.org/10.3390/en9070566>

Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Moleong, L. J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset

Muhyi, Herwan Abdul., Chan, Arianis., Sukoco, Iwan., & Herawaty, Tetty. (2017). *The Penta helix Collaboration Model in Developing Centers of Flagship Industri in Bandung City. Review of Integrative Business and Economics Research*, 6, 412-417

Mulkan, H., Regita, V. A., Ikhsan, M., Faradilla, F., & Kurniawan, M. R. (2023). *Perlindungan Dan Penyelesaian Sengketa Kosumen Sektor Jasa Keuangan. Justicia Sains: Jurnal Ilmu Hukum*, 8(1), 116–125. <https://doi.org/10.24967/jcs.v8i1.2379>

Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. In *Yogyakarta Press*.

Neira-Rodado, D., Ortíz-Barrios, M., de la Hoz-Escorcia, S., Paggetti, C., Noffrini, L., & Fratea, N. (2020). *Smart product design process through the implementation of a fuzzy Kano-AHP-DEMATEL-QFD approach. Applied Sciences (Switzerland)*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/app10051792>

Paramita, R. W. ., Rizal, N., Sulistyan, R. ., Taufiq, M., & Dimiyati, M. (2021). *Manajemen Industri Kreatif*.

Pratama, S. P., & Maulida, S. (2022). Strategi Pengembangan Industri Kreatif di Era Digital pada Subsektor Kuliner dalam Sinergi Menuju Smart Economy Kota Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi-Qu*, 12(1), 69. <https://doi.org/10.35448/jequ.v12i1.16298>

Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia (Surakarta Ziyad Visi Media, 2016)*

- Savitri Noor, L., Ichwani, T., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2019). Mencapai keunggulan bersaing melalui pendekatan *quadruple helix* pada industri kreatif sektor fashion di bogor. *Jl. Raya Lenteng Agung*, 21(1), 76–86. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Salwa Fadhilah Haya, Nur Ahmadi Bi Rahmani, W. S. (2023). Strategi *Quadruple Helix* Dalam Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia (Sdm) Di Industri Kreatif Muslim Fashion Di Binjai. *Jurnal Interdisipliner Ekonomi Syariah Indonesia (IJSE)*, 1173–1197.
- Sari, N. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.22437/jssh.v2i1.5281>
- Setiadi, Y. E. F., & Lestari, R. (2020). Aktivitas *Public Relations* Dalam Mempromosikan Komunitas Barcelonistas Tangerang Selatan (Analisis *Community Based Theory Dean Kruckeberg Dan Kenneth Stark*). *Pantarei*, 4(1).
- Setyanti, S. W. L. H. (2018). Peran *Quadruple Helix* Untuk Meningkatkan Kreatifitas dan Kinerja Inovasi Industri Kreatif Indonesia. *UNEJ E-Proceeding*, 244–251.
- Sopacua, I. O., & Primandaru, N. (2020). Implementasi *Quadruple Helix* Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Kreatif. *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 23(2), 224–238. <https://doi.org/10.35591/wahana.v23i2.238>
- Strang, K. D. (2019). *Analysing non-profit business processes using a soft systems methodology*. *International Journal of Business Performance Management*, 20(2), 177–194. <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2019.098643>
- Sudirman, F. A., Susilawaty, F. T., & Adam, A. F. (2020). Peluang dan Tantangan Pengembangan Industri Kreatif Kuliner dalam Pencapaian SDGs. *Societas : Jurnal Ilmu Administrasi Dan Sosial*, 9(1), 12–24. <https://doi.org/10.35724/sjias.v9i1.2804>
- Sulaksono, H. (2018). Implementasi Peran *Quadruple Helix* dalam Upaya Meningkatkan Kapabilitas Inovasi dan Keunggulan Bersaing. *STIE Mandala*, 366–381.
- Suparta, I. W. (n.d.). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Bandar Lampung.
- Togar Simatupang, Ekonomi Kreatif: Menuju Era Kompetisi Dan Persaingan Usaha Ekonomi Gelombang IV, Institut Teknologi Bandung, 2007

- Trianto, R. (2021). Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di SD Luqman Al Hakim Surabaya). *An-Nida'*, 9(2), 95–120. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Ungureanu, L., Kitov, I., & Pittman, R. (2011). *heoretical and Practical Research in Economic Fields Biannually. II*(1).
- UU No.20 Tahun 2008, tentang Usaha,Mikro,Kecil,dan Menengah
- Vani, R. V., Priscilia, S. O., & Adianto, A. (2020). Model *Pentahelix* Dalam Mengembangkan Potensi Wisata di Kota Pekanbaru. *Publikauma : Jurnal Administrasi Publik Universitas Medan Area*, 8(1), 63–70. <https://doi.org/10.31289/publika.v8i1.3361>
- Veni Robiatal Adawiyah, & Amy Yayuk Sri Rahayu. (2022). Analisis Aktor Dan Faktor Kondisi Awal Yang Mempengaruhi *Collaborative Governance* Program Beli Kreatif Lokal Jabodetabek. *Moderat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 8(4), 809–825. <https://doi.org/10.25157/moderat.v8i4.2856>
- Wahjusaputri, S., Fitriani, S., Diponegoro, A., & Indah, T. (2016). Model Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis *Triple Helix* Bagi Ukm Di Provinsi Jawa Barat. *Uhamka*, 1(1), 1–22.
- Wildyaksanjani, J. P., & Sugiana, D. (2018). Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.8754>
- Yunus Handoko, “Implementasi *Social and Environmental Disclosure* dalam Perspektif Teoritis” *Jurnal JIBEKA*, Vol.8 No.2, 2014
- Zietsman, J., & Schutte, C. (2020). *Emergent Systemic Hierarchies and their Relevance to Project Governance*. *INCOSE International Symposium*, 30(1), 1135–1152. <https://doi.org/10.1002/j.2334-5837.2020.00777>
- Zul Asfi Arroyhan Daulay. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode *Triple helix* (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan). *Tansiq*, 1.