

**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.**

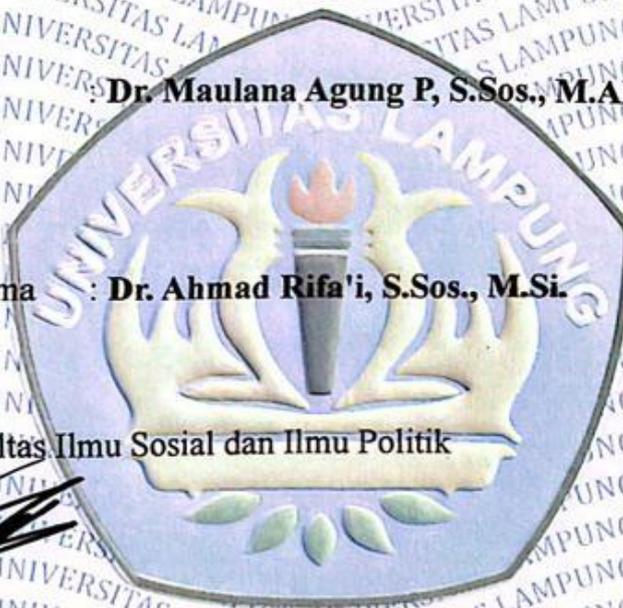
**NIP. 19610807 198703 2 001**

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

	<b>Halaman</b>
<b>Cover</b> .....	<b>i</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>ii</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>v</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>vii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
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).

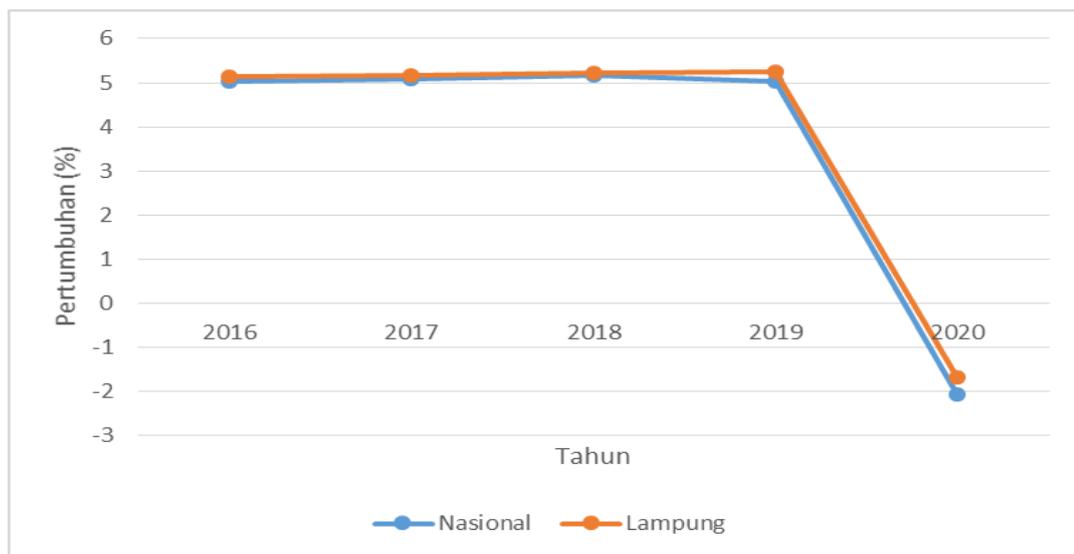
Industri kreatif merupakan sektor penggerak yang dapat menciptakan daya saing bagi sektor lainnya maupun daya saing daerah. Pengembangan industri kreatif memiliki dampak positif yang meluas, termasuk peningkatan daya saing suatu wilayah, pemberdayaan masyarakat lokal, dan peningkatan kualitas hidup. 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.

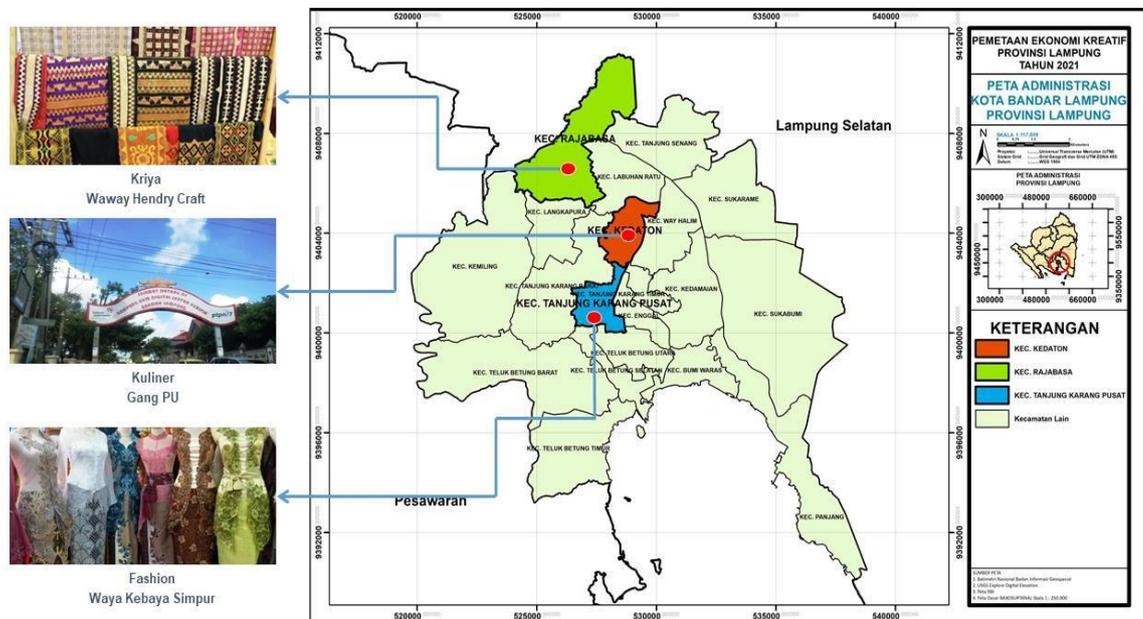
Kota Bandar Lampung merupakan salah satu kota yang sangat potensial untuk dikembangkan potensi ekonomi kreatifnya. Namun sampai saat ini, menurut kepala bidang ekonomi kreatif dinas pariwisata Kota Bandar Lampung, masih belum ada gambaran arah kebijakan dan strategi yang jelas dalam pengembangan ekonomi 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
	<b>Total</b>	<b>36.113</b>	<b>100</b>

**Sumber :** Badan Pusat Statistik, 2021

Pada Tabel 1.1 diatas terlihat sub sektor kuliner merupakan industri kreatif yang terbanyak di Kota Bandar Lampung, yaitu 26.118 atau 72,32% dari total industri kreatif, Oleh sebab itu Pemerintah Kota Bandar Lampung harus dapat membuat strategi yang tepat untuk mengembangkan sub sektor tersebut.



**Gambar 1.2** Pemetaan Tiga Ekonomi Kreatif Unggulan Kota Bandar Lampung

**Sumber:** Analisis Arc GIS, 2021

Pada peta diatas terdapat 3 kecamatan yang masing-masing memiliki 1 (satu) ekonomi kreatif yang merupakan ekonomi kreatif unggulan Kota Bandar Lampung. Dasar penilaian dari pemetaan tersebut adalah data jumlah ekonomi kreatif yang didapatkan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandar Lampung. Dari data diatas didapatkan 1 (satu) kecamatan yang memiliki jumlah ekonomi kreatif unggulan Kota Bandar Lampung paling banyak, kecamatan tersebut adalah kecamatan Kedaton. Kecamatan Kedaton ini memiliki jumlah ekonomi kreatif subsektor kuliner paling banyak di Kota Bandar Lampung dengan jumlah sebesar 16 usaha atau persentase sebesar 29% dari seluruh usaha subsektor kuliner yang ada di Kota Bandar Lampung (55 usaha). Oleh karena itu, Kecamatan Kedaton dijadikan Ikon subsektor kuliner. Maka dari itu dinilai memiliki potensi yang besar di bidang subsektor kuliner. Usaha subsektor kuliner yang terdapat di Kecamatan Kedaton adalah Gang PU yang memproduksi dan menjual aneka keripik pisang, keripik tempe, keripik singkong dan bermacam kopi.

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](http://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 mengeksploitasi 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.

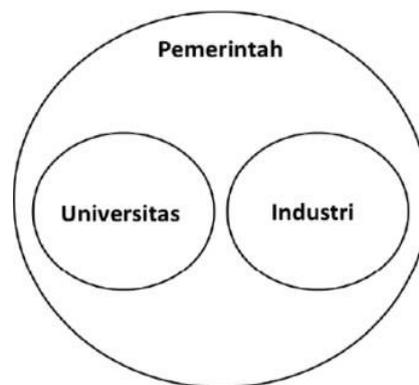
Dalam model *triple helix* terdapat aktor-aktor yang terlibat diantaranya:

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.

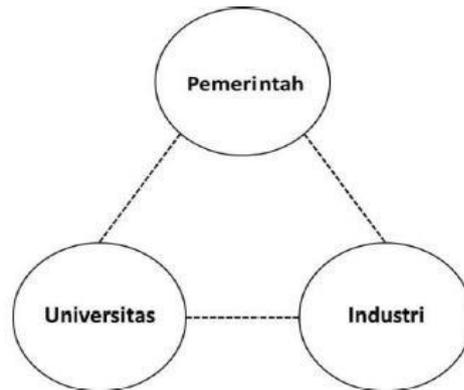
Konfigurasi hubungan antara pihak universitas, industri dan pemerintah dalam konsep *The Triple Helix* ini setidaknya telah mengalami tiga tahap evolusi (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000). Dalam perkembangan empirisnya di berbagai belahan dunia muncul berbagai aktor-aktor diluar unsur ABG yang disebutkan 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).

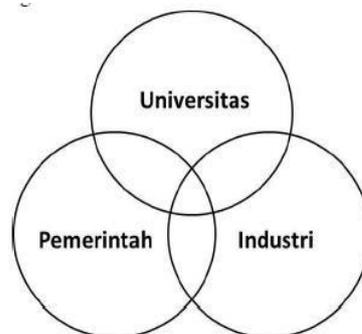
Tahap kedua pada model *Triple Helix II*, pemerintah tidak lagi memiliki peran yang dominan. Sehingga pada model ini akademisi, industri/bisnis dan pemerintah digambarkan sebagai lingkaran terpisah yang memiliki hubungan erat. Model *Triple Helix II* dapat dilihat pada gambar berikut:



**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 strategik 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:

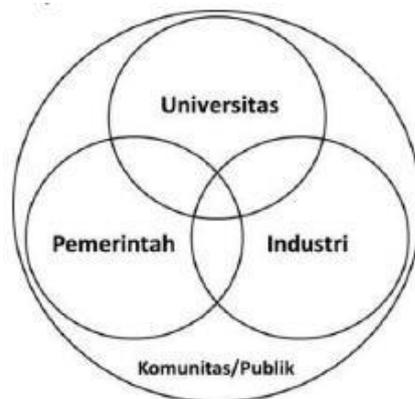
1. Pemerintah
2. Akademisi
3. Industri
4. Komunitas/Publik

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.

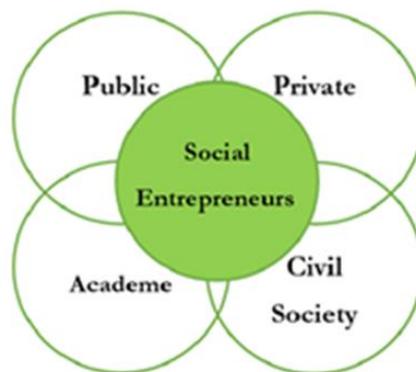
Model *penta helix* merupakan referensi dalam pengembangan sinergitas antara instansi untuk mencapai tujuan. Menurut (Rampersad, Quester, & Troshani, dalam Halibas, Sibyan, dan Maat, 2017) peran kolaborasi pentahelix memiliki tujuan inovasi dan berkontribusi terhadap kemajuan sosial ekonomi daerah. Selanjutnya (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, akademika 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 Lægreid, 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

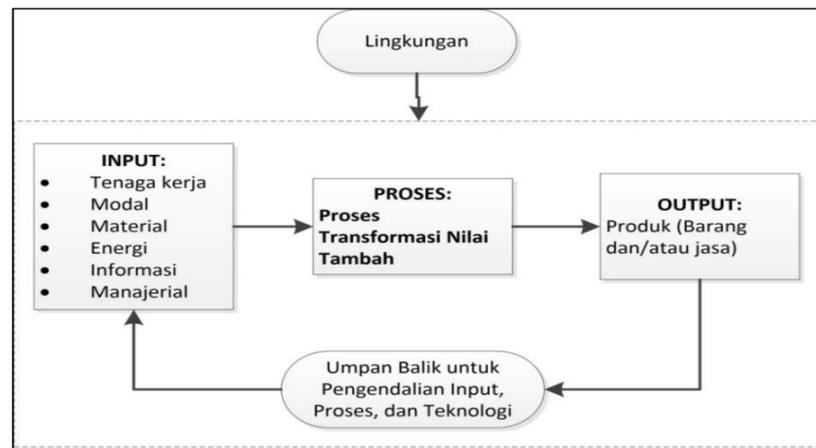
Orang yang bekerja pada strata ini umumnya bekerja pada industri yang memiliki karakteristik dalam menginfestasikan penggunaan ilmu pengetahuan, seperti industri berbasis teknologi tinggi, berbasis hasa keuangan, berbasis hukum, praktisi kesehatan, keteknikan, dan manajemen bisnis. Semua individu tersebut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

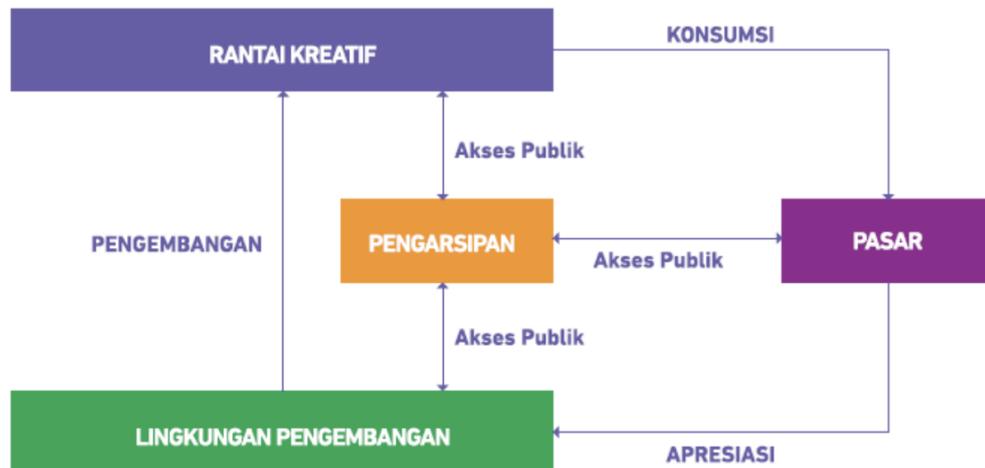
c. *Positioning*

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 :



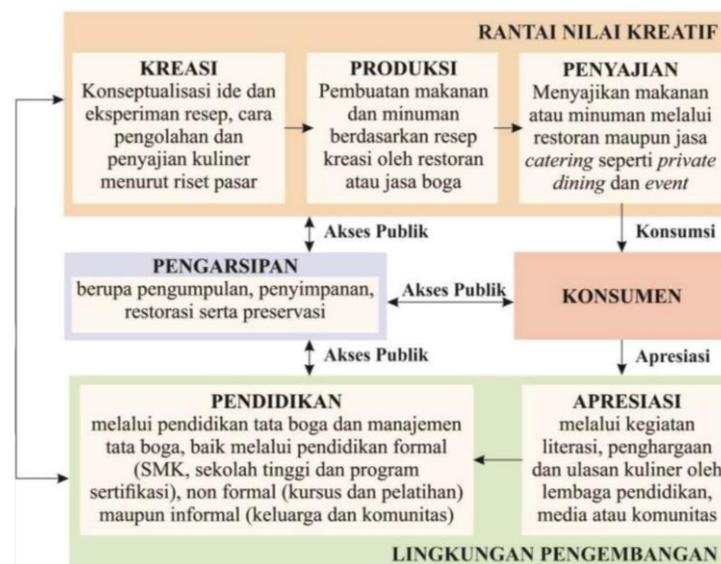
**Gambar 2.9** Ekosistem Ekonomi Kreatif

**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</i> /Pemerintah 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.	<p>Media</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lampunggeh</li> <li>2. Infokyai</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Media yang dalam pemberitaanya dan mendukung tentang industri kreatif.</li> <li>b. Individu/kelompok yang menjadi <i>foodvlogger</i> atau influencer industri kreatif di bidang kuliner.</li> <li>c. Berlokasi di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.</li> <li>d. Bersedia untuk menjadi informan pada penelitian ini.</li> <li>e. Komunikatif dan objektif.</li> </ol>
----	---	--

**Tabel 3.2** Industri Kuliner Sebagai Penerima Manfaat Dan Kriteria Informan

<b>No.</b>	<b>Industri Kuliner Yang Terlibat</b>	<b>Kriteria Informan</b>
1.	<p>UMKM di bidang Kopi</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anjosia Coffee</li> <li>2. New Day Coffee</li> <li>3. Kopi SR</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Usaha yang bergerak di bidang kopi minimal 1 tahun.</li> <li>b. Berlokasi di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.</li> <li>c. Bersedia untuk menjadi informan pada penelitian ini.</li> <li>d. Komunikatif dan objektif</li> </ol>
2.	<p>UMKM di bidang keripik</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keripik Si Bintang Buah</li> <li>2. Keripik Asya</li> <li>3. Keripik Sonaz</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Usaha yang bergerak di bidang keripik minimal 1 tahun.</li> <li>b. Berlokasi di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.</li> <li>c. Bersedia untuk menjadi informan pada penelitian ini.</li> <li>d. Komunikatif dan objektif</li> </ol>

### 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 (*interviewer*).

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:

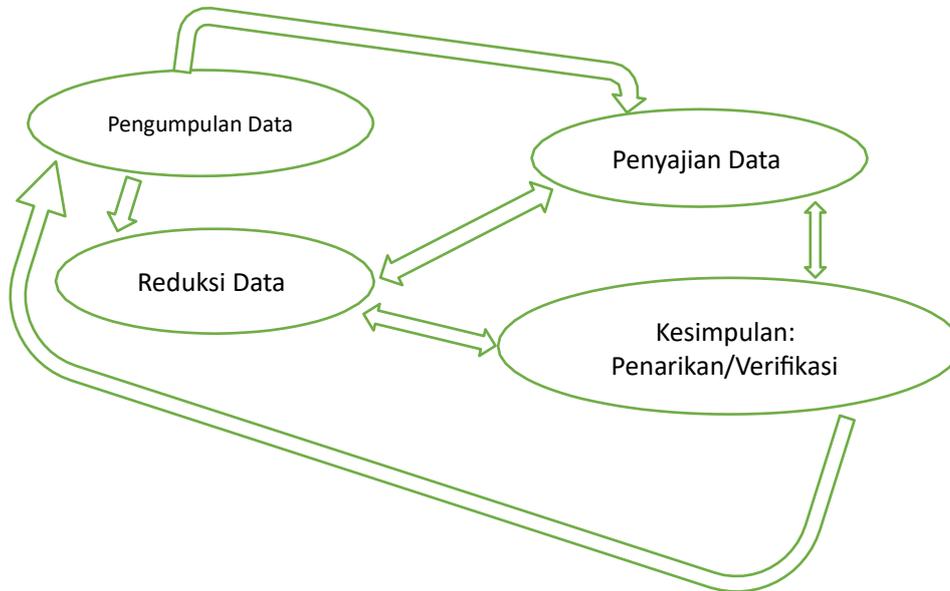
1. Ceklah hasil transkripsi untuk memastikan tidak adanya kesalahan yang dibuat selama proses transkripsi.
2. Pastikan tidak ada definisi dan makna yang mengambang. Hal ini dapat dilakukan dengan terus membandingkan data dengan menulis catatan definisi-definisinya.
3. Lakukan *cross-check* penulisan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

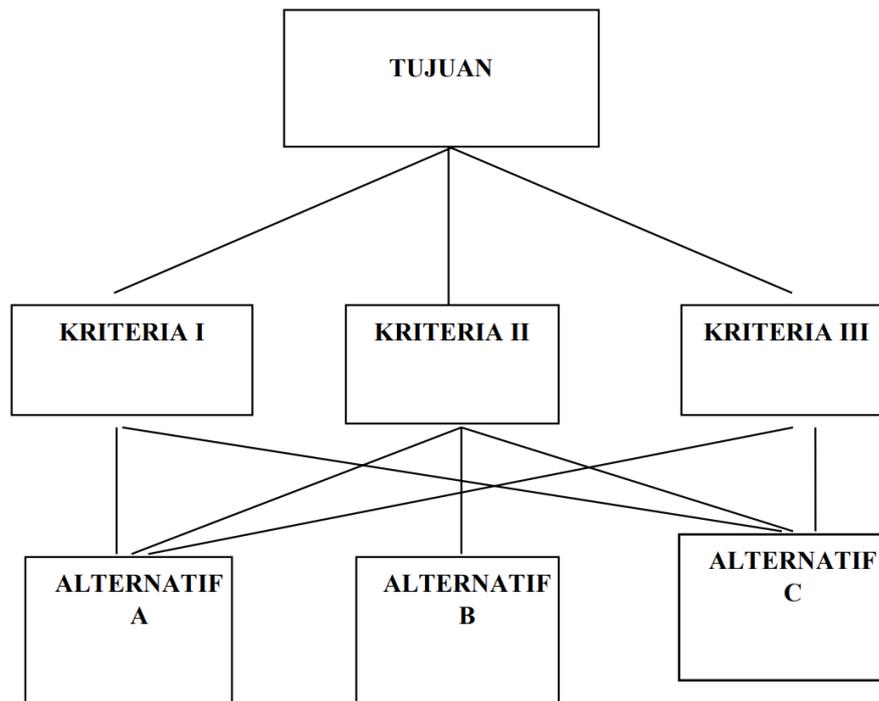
Ada beberapa langkah-langkah dalam perusahaan AHP diantaranya sebagai berikut:

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.

## 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 Prespective. 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.