

Strategi Penguatan Ekonomi Kreatif Dengan Identifikasi Penta Helix Di Kabupaten Bojonegoro

¹Sutrisno, ²Hening Anitasari

Dosen Ekonomi Pembangunan Univeristas Bojonegoro

sutrisnounigoro22@gmail.com

ABSTRAK

Ekonomi kreatif di Kabupaten Bojonegoro merupakan hal yang baru, hal yang saling berpengaruh serta saling bersinergi, sehingga dibutuhkan adanya pengetahuan yang kreatif dalam mengelola keduanya. Penelitian ini, bertujuan merumuskan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak perekonomian di Kabupaten Bojonegoro. Dengan membaca potensi ekonomi kreatif di kabupaten Bojonegoro dan Bagaimana menghasilkan Rencana Aksi yang dapat menjadi model strategi pengembangan potensi ekonomi kreatif, diharapkan Industri Kreatif mempunyai linkage dengan sektor ekonomi lainnya. Metode penelitian menggunakan 3 bagian analisis yaitu; 1) analisis deskriptif mengenai persebaran ekonomi kreatif dan impact bagi pelaku usaha di kabupaten Bojonegoro, 2) analisis potensi dan strategi pengembangan ekonomi kreatif berdasarkan kawasan fisiografis wilayah menggunakan analisis SWOT, dan 3) analisis potensi dan strategi pengembangan ekonomi kreatif menggunakan strategi Penta Helix, bagian dalam analisis ini menunjukkan strategi antar stakeholder sangat beragam, dan yang paling berpengaruh sebagai penggerak ekonomi adalah komunitas dan pelaku bisnis, pemerintah hadir untuk dapat membuat regulasi dan memfasilitasi kolaborasi di antara stakeholder

Kata Kunci: Kolaborasi, ekraf, penta helix, komersialisasi

Strategies for Strengthening Creative Economy with the Identification of Penta Helix in Bojonegoro Regency

ABSTRACT

The creative economy in Bojonegoro Regency is a new thing, a matter of mutual influence and mutual synergy, so we need creative knowledge in managing both. This study aims to formulate a Creative Economy Development Strategy as an economic driver in Bojonegoro Regency. By reading the potential of the creative economy in Bojonegoro district and how to produce an Action Plan that can serve as a strategic model for developing the potential of the creative economy, it is hoped that the Creative Industries will have a linkage with other economic sectors. The research method uses 3 parts of analysis namely; 1) descriptive analysis of the distribution of the creative economy and impact for businesses in Bojonegoro district, 2) analysis of potential and creative economic development strategies based on regional physiographic areas using SWOT analysis, and 3) analysis of potential and creative economic development strategies using the Penta Helix strategy, section in this analysis shows the strategies among stakeholders are very diverse, and the

most influential as an economic driver is the community and business people, the government is present to be able to make regulations and facilitate collaboration among stakeholders

Keywords: Collaboration, ecraf, penta hellix, commercialization

A. LATAR BELAKANG

Ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor yang saat ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia serta inovasi dalam prakteknya. Dalam rangka mendukung perencanaan pembangunan diperlukan penentuan prioritas kegiatan sektor ekonomi khususnya sektor ekonomi kreatif yang diyakini dapat sebagai pendorong baru pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Sektor perekonomian pada hakikatnya saling terkait satu sama lainnya. Dari hulu sampai hilir dan juga atas beberapa proses kolaborasi dengan banyak unsur sehingga target pertumbuhan bisa di raih, sehingga dapat berdampak pada kemajuan perekonomian secara agregat. Dalam rangka memberikan ukuran keterkaitan sektor ekonomi kreatif dengan sektor lainnya, efek pengganda untuk mengetahui sektor ekonomi kreatif yang dapat menjadi pemacu perekonomian nasional.

Perkembangan teknologi dalam industri ke empat kian pesat, dan berdampak pada perubahan tata kelola informasi, pola perdagangan, dan konsumsi di Indonesia. Perubahan yang dinamis tersebut juga memicu pengembangan ekonomi baru yang semakin kompetitif, penuh kreativitas, inovasi dan berkelanjutan. Saat ini, negara maju dan berkembang mulai banyak yang mengandalkan kegiatan ekonomi baru yang bertumpu pada ide

dan kreativitas serta dukungan teknologi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menciptakan lapangan pekerjaan, yang dikenal dengan ekonomi kreatif.

B. LANDASAN TEORI

1. Industri Kreatif

Menurut DCMS (Creative Digital Industries National Mapping Project ARC Centre of Excellent for Creative Industries and Innovation, 2007) industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (BPEN/WRT/0011112009 edisi Januari). Sedangkan Mohammad Adam Jerusalem (2009), bahwa industri kreatif adalah industri yang mempunyai keaslian dalam kreatifitas individual, ketrampilan dan bakat yang mempunyai potensi untuk mendatangkan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja melalui eksploitasi kekayaan intelektual. Sedangkan Joined Countries Meeting on Exchange and Improvement UNCTAD (2008) dalam Mohammad Adam Jerusalem (2009), industri kreatif adalah:

- 1) Siklus kreasi, produksi, dan distribusi dari barang dan jasa yang menggunakan modular kreatifitas dan intelektual sebagai input utamanya.
- 2) Bagian dari serangkaian aktivitas berbasis pengetahuan, berfokus pada seni,

yang berpotensi mendatangkan pendapatan dari perdagangan dan hak atas kekayaan intelektual.

3) Terdiri dari produk-produk yang dapat disentuh dan intelektual yang tidak dapat disentuh atau jasa-jasa artistik dengan muatan kreatif, nilai ekonomis, dan tujuan pasar

4) Bersifat lintas sektor antara seni, jasa, dan industri.

5) Bagian dari suatu sektor dinamis dalam dunia perdagangan.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, industri kreatif merupakan industri yang mendasarkan pada inovasi, ide – ide baru dari sumber daya manusia yang kreatif. Ekonomi kreatif, akan menjadi potensial, apabila didukung tiga hal, yaitu Knowledge Creative (Pengetahuan yang kreatif), Skilled Worker (pekerja yang berkemampuan), Labor Intensive (kekuatan tenaga kerja) untuk dapat dipergunakan kepada begitu banyak ruang dalam industri produk kreatif yang terus berkembang di Indonesia, seperti crafts, advertising, publishing and printing, television and radio, architecture, music, design, dan fashion (Betti Alisjahbana (2009) suatu sektor. Ada dua kerangka konseptual pembangunan daerah yang dipergunakan secara luas (Azis, 1994): konsep basis ekonomi, teori basis ekonomi beranggapan bahwa permintaan terhadap input hanya akan meningkat melalui perluasan permintaan terhadap output yang diproduksi oleh sektor basis (ekspor) dan sektor non basis (lokal). Konsep kedua beranggapan bahwa perbedaan tingkat imbalan (rate of return) diakibatkan oleh perbedaan dalam lingkungan atau prasarana, dari pada diakibatkan adanya ketidakseimbangan rasio modaltenaga. Dalam konsep ini, daerah terbelakang bukan karena tidak beruntung atau

kegagalan pasar, tetapi karena produktivitasnya rendah. Namun tak banyak studi empirik yang mempergunakan konsep kedua ini, disebabkan kelangkaan data. Data yang lazim dipergunakan dalam studi empirik adalah metode *Location Quotient* (LQ).

2. Penyusunan Model

Ketika kekuatan industri ekonomi teridentifikasi, dilakukan penyusunan model pengembangan ekonomi kreatif dengan menggunakan pendekatan SWOT (bagi tiap sub sektor ekonomi kreatif di masing-masing stakeholders), serta peran masing-masing sesuai dengan jenis kekuatan ekonomi kreatif di tiap wilayah. Rencana implementasi serta aksi, kemudian disusun berdasarkan tahapan 3C (Connect - Collaborate - Commerce/Celebrate), atau dapat diartikan Keterhubungan, Kolaborasi, dan Komersialisasi/Perayaan, dalam kegiatan atau program yang dapat menjadi purwarupa sebuah model pengembangan ekonomi kreatif di kewilayahan. Pengembangan wirausaha lokal berdasarkan potensi ekonomi kreatif yang dominan di tingkat kewilayahan akan diangkat sebagai salah satu fokus penelitian ini.

C. METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

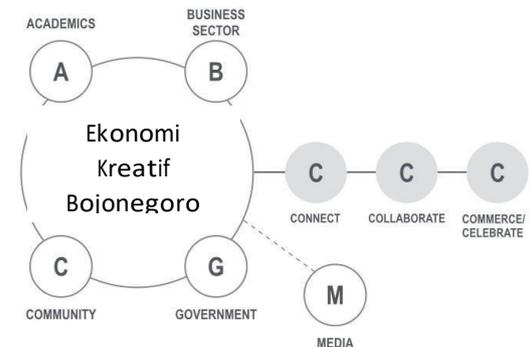
Penelitian ini adalah merancang strategi untuk lebih lanjut memetakan para pelaku yang telah terdata dalam format Pentahelix stakeholders serta mendefinisikan peran masing-masing. Kemudian, kajian lebih lanjut dilakukan untuk menyusun model strategi untuk pengembangan wirausaha kreatif di Kabupaten Bojonegoro. Tahapan dalam mengupayakan model strategi pengembangan wirausaha kreatif adalah

melalui tahapan 3C: Connect – Collaborate – Commerce/ Celebrate (Keterhubungan – Kolaborasi – Komersialisasi / Perayaan) oleh seluruh pemangku kepentingan.

Model strategi melibatkan unsur Penta Helix ekonomi kreatif, yaitu ABCGM (Academics, Business Sector, Communities, Government, Media): Akademisi, Sektor Bisnis, Komunitas, Pemerintah, dan Media. 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), di sebabkan beberapa kondisi pasar tercipta berawal dari perkumpulan maupun komunitas, kemudian 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 kini (Park, 2013). 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. Dikarnakan penelitian dan inovasi berbasis seni memungkinkan terjadinya pemikiran atau permodelan ulang terhadap model-model pengembangan ekonomi dan pasar yang sedang tercipta (Carayannis & Campbell, 2014). Quadruple Helix ini kemudian ditambahkan satu unsur lagi, yaitu Media, karena dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, Media (baik media konvensional maupun media sosial)

memegang peran signifikan (Porlezza & Colapinto, 2012), meskipun tetap merupakan elemen yang independen atau tidak langsung terpengaruh oleh unsur-unsur yang lainnya dalam melaksanakan bagian atau fungsinya. Para pelaku juga akan difasilitasi untuk menyusun rencana aksi pengembangan wirausaha dan ekonomi kreatif melalui pendekatan Connect - Collaborate-Commerce yang melibatkan Penta Helix stakeholders ekonomi Kreatif di Kabupaten Bojonegoro, terutama dari segi pembentukan dan pengembangan kewirausahaan di tingkat kewilayahan. Keseluruhan proses action research kemudian akan ditransformasikan menjadi satu rumusan model pengembangan dan penguatan ekonomi kreatif.

Gambar C.1: Bagan Penta Helix stakeholders dalam sebuah sistem pengembangan ekonomi kreatif.



2. Teknik Fasilitasi Lokakarya SWOT

SWOT - metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam pengembangan ekonomi kreatif di tingkat kewilayahan di Kabupaten Bojonegoro. Rujukan dalam kegiatan ini adalah peta ekosistem ekonomi kreatif dari Badan Ekonomi Kreatif yang

memuat kelompok-kelompok komponen Sumber Daya Manusia (SDM), Karya, Pasar, dan Riset Pengembangan (R&D).

D. HASIL DAN ANALISIS

Berdasarkan data dan informasi yang dikumpulkan dari berbagai dokumen dan Informasi, berikut adalah analisis Strength, Weaknesses, Opportunities,

dan Threats potensi ekonomi kreatif Kabupaten Bojonegoro. Berdasarkan data dan informasi yang dikumpulkan dari berbagai dokumen dan Informasi, berikut adalah analisis Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threats potensi ekonomi kreatif Kabupaten Bojonegoro.

Tabel 1 Analisis SWOT Potensi Ekonomi Kreatif Kabupaten Bojonegoro

Dimensi	Strength	Weakness
Sumber Daya Manusia	Indeks Pembangunan Manusia kabupaten Bojonegoro sebesar 67.85 % pada tahun 2018 (BPS, 2019)	Belum banyak tersedia pendidikan yang mengajarkan mata kuliah, modul ketrampilan terkait ekonomi kreatif, seperti fashion, teknologi informasi, animasi, film dan video, dan lainnya terkait ekonomi kreatif
	Kelompok Jumlah Penduduk usia produktif terbesar, yaitu 790.634 jiwa, atau 71,92% (BPS, 2019)	Tingkat kompetensi dan skill yang masih rendah, terutama di bidang teknologi dan informasi, entrepreneurship, manajemen, proses produksi dan keahlian lain di bidang ekonomi kreatif
	Memiliki MoU antara Pemkab dan Bekraf (iKreatif, 2018)	
	Memiliki 66,22 persen yang berarti dari 100 penduduk berusia kerja terdapat 66 orang aktif di kegiatan ekonomi (BPS.2019)	
	Peran aktif dari Pemerintah melalui Bekraf, Universitas di dalam memberikan pelatihan ekonomi kreatif melalui kewirausahaan, bidang manajemen, bidang produksi, pengembangan produk, pemasaran dan promosi, serta penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, isu di bentuknya pusat komunitas kreatif	Salah satu masalah besar yang dihadapi di dalam ekonomi kreatif adalah keterbatasan sumber daya manusia sebagai pelaku ekonomi kreatif, baik dari sisi jumlah, pengetahuan, keahlian, kemampuan proses produksi, desain, kemampuan manajerial, dan pengetahuan teknologi informasi
	Peran Universitas di lingkungan wilayah kabupaten Bojonegoro di dalam mengkader dan melakukan pembimbingan calon - calon pebisnis melalui inkubator bisnis dan inkubator teknologi, serta pusat-pusat inovasi	

Dimensi	Strength	Weakness
	yang dipelopori oleh bojonegoro creativ hub melalui anak-anak muda	
	Adanya potensi bonus demografis berdasarkan sensus penduduk 2010, dimana sebesar <75% dari total jumlah penduduk adalah usia produktif (15 - 64 tahun) dan 19,6% adalah anak muda (<15 tahun)	
Sumber Daya Alam dan Budaya	Memiliki potensi di bidang seni dan budaya, seperti Sandur, semacam debus yang diiringi tarian; Antiririt, mirip tari kuda lumping; Oklik, tarian yang diiringi alat musik dari bambu; wayang Thengul dan wayang Krucil, wayang dari bahan kayu	Warisan budaya asli Bojonegoro perlu dijaga dan dilestarikan, termasuk fasilitas dan penggiat seni
	Memiliki 5 Jumlah Usaha Penggalian Menurut jenis Bahan Galian seperti batu gunung, pasir, batu kapur, tanah liat, dan marmer. (BPS 2019)	
	Memiliki 5 potensi sumber daya alam seperti sumber daya air, tambang minyak bumi dan gas alam, industri pengolahan kayu, kondisi hutan dan perkebunan / lahan, gerabah, dan rekahan batu yang mengandung onyx.	
	Memiliki banyak destinasi wisata alam mulai dari wisata air, wisata pemandangan di pegunungan, hingga taman buah yang segar dan menenangkan.	Perlu pengelolaan dan strategi marketing yang baik agar wisatawan luar Bojonegoro datang berkunjung
	Peran aktif pemerintah kota, universitas, pengusaha dan komunitas memperkenalkan, mempromosikan produk asli, warisan budaya sub sektor ekonomi kreatif kabupaten Bojonegoro baik di dalam negeri maupun ke luar negeri	Masyarakat kabupaten Bojonegoro terdiri dari masyarakat asli dan masyarakat urban, pendatang yang menetap, bisa berdampak kepada hilangnya budaya asli kabupaten Bojonegoro
Daya Saing Industri	Bojonegoro mempunyai daya saing daerah dengan luas zona industri seluas 90,790 hektar dengan 13.598 unit industri yang termanfaatkan, infrastruktur jalan dan transportasi, Fasilitas perdagangan dan jasa, serta kualitas sumber daya manusia yang baik (Disnaker Bojonegoro 2019)	Ekonomi kreatif kabupaten Bojonegoro masih relatif baru, sehingga daya saing dan ekosistem di bidang kelembagaan, pemasaran, pembiayaan, infrastruktur dan teknologi, industri, bahan baku, sumber daya kreatif masih rendah
	memiliki jumlah pelaku usaha mikro,	

Dimensi	Strength	Weakness
	kecil dan menengah yang cukup besar, yaitu mikro sebesar 68.425, kecil sebesar 6.403, dan menengah sebesar 654 (Disnaker Bojonegoro 2019)	
	Beberapa produk ekonomi kreatif sudah diikuti sertakan di dalam pameran produk ekonomi kreatif di Luar negeri, seperti Las Vegas, Liberty, New York (diolah dari berbagai sumber)	
	Secara nasional industri kreatif masih rendah pada 7 dimensi ekonomi kreatif, sumber daya kreatif, bahan baku, industri, pembiayaan, pemasaran, infrastruktur dan teknologi, kelembagaan. Skor tertinggi dicapai pada pengembangan industri. Dan sektor terendah pada dimensi pembiayaan (Hamdan, 2016)	Mahalnya biaya bahan baku dan biaya produksi sehingga mengurangi daya saing produk
	Posisi Global Creativity Index Negara Indonesia masih pada urutan ke 115 (Hamdan, 2016)	masuknya produk dan barang-barang murah dari Luar Negeri, seperti negara Cina dan Korea Selatan yang dapat menurunkan daya saing produk lokal
Pembiayaan	Peran pemerintah kabupaten Bojonegoro di dalam membantu pembiayaan UKM/ UMKM, bekerja sama dengan Perusahaan Daerah (PD) Bank Perkreditan Rakyat (BPR) wilayah Bojonegoro	Kabupaten Bojonegoro belum pernah mendapatkan penghargaan
	Peran aktif Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dan pemerintah kota membantu memfasilitasi pelaku bisnis dan pemerintah membantu pembiayaan ekonomi kreatif	Kesulitan pelaku ekonomi kreatif untuk mendapatkan pembiayaan, terutama buat start up dari Bank, karena produk dari ekonomi kreatif yang tak berwujud.
Pemasaran	Sering diselenggarakan festival dan pameran industri kreatif baik di dalam negeri maupun di luar negeri, khususnya untuk produk IKM/UKM ekonomi kreatif	Belum banyak tersedia informasi dan akses pasar yang diketahui oleh pelaku ekonomi kreatif
	Pelaku IKM/UKM di Bojonegoro proses pemasarannya dilakukan secara digital	
Infrastruktur dan Teknologi	Untuk memenangkan smart city, Bojonegoro teken MoU dengan PT INKA untuk mengembangkan ekonomi kreatif menjadi lebih maksimal dan berkelanjutan.	
	Fasilitas infrastruktur yang memadai	

Dimensi	Strength	Weakness
	untuk pelaku ekonomi kreatif melakukan meeting, konferensi dan ajang pameran produk ekonomi kreatif	
	Bojonegoro bekerja sama dengan KOMINFO membangun kampung digital untuk membantu pemasaran secara online.	
Regulasi dan Kelembagaan	Sudah dibentuknya SKPD bidang ekonomi kreatif kabupaten Bojonegoro pada bulan tahun September 2018, di bawah Dinas perindustrian dan Tenaga Kerja Kabupaten Bojonegoro	Bidang Ekonomi Kreatif di bawah Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja relatif masih baru dibentuk (2018)
	Dibentuknya kelembagaan ekonomi kreatif, yaitu Masyarakat Kreatif kabupaten Bojonegoro yang bertugas untuk mengembangkan potensi ekonomi kreatif tangsel	Kelembagaan ekonomi kreatif Masyarakat Ekonomi Kreatif kabupaten Bojonegoro relatif masih baru dibentuk, yaitu pada bulan September 2018
	Kabupaten Bojonegoro mendapatkan penghargaan Laporan Hasil Evaluasi Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LHE-AKIP)	Pelaku usaha ekonomi kreatif banyak belum berbadan hukum

Pada table di bawah menunjukkan matrik Strategi Strength-Opportunities, Strategi Weaknesses-Opportunities pada tujuh dimensi ekonomi kreatif Kabupaten Bojonegoro.
Tabel 2 Matrik Strategi Strength-Opportunities, Strategi Weaknesses-Opportunities Tujuh Dimensi Ekonomi Kreatif kabupaten Bojonegoro

Dimensi	Strategi S - O	Strategi W - O
Sumber Daya Manusia	Memberdayakan SDM dengan kelompok usia produktif, memiliki IPM relatif tinggi serta talenta-talenta kreatif untuk mendapatkan pelatihan kewirausahaan, manajemen, bidang produksi, pemasaran dan promosi serta penggunaan ICT, serta melalui pusat inovasi dan inkubator bisnis untuk dapat melahirkan calon-calon pebisnis dan aktor ekonomi kreatif yang tangguh di kabupaten Bojonegoro	Menyediakan dan memfasilitasi pusat- pusat pelatihan dan kurikulum pendidikan terkait ekonomi kreatif, seperti fashion, teknologi informasi, animasi, film dan video dan lain-lain terkait ekonomi kreatif
Sumber Daya Alam dan Budaya	Memperbanyak even dan promosi untuk memperkenalkan budaya asli kabupaten Bojonegoro baik lokal, nasional maupun internasional	Warisan budaya asli kabupaten Bojonegoro harus dijaga dan dilestarikan dengan memberikan fasilitas serta insentif. Memperbanyak even, dan promosi
Daya Saing Industri	Meningkatkan daya saing dan tingkat kreativitas pada tujuh dimensi ekonomi kreatif, terutama kepada SDM dan	meningkatkan daya saing pada tujuh dimensi ekonomi kreatif, dengan menyediakan

Dimensi	Strategi S - O	Strategi W - O
	dimensi pembiayaan, terutama pada sektor IKM/UKM	infrastruktur dan fasilitas, serta pelatihan SDM dan akses permodalan kepada pelaku ekonomi kreatif
Pembiayaan	Peran aktif pemerintah pusat dan daerah membantu pembiayaan dan meningkatkan investasi ekonomi kreatif, terutama kepada IKM/UKM ekonomi kreatif	Memperbanyak akses modal, tidak saja bersumber dari bank tetapi juga dari lembaga keuangan nonbank
Pemasaran	Meningkatkan pemasaran tidak saja melalui promosi fisik melalui pameran dan festival, tetapi juga pemanfaatan ICT, e-Marketing melalui internet, e-Commerce dan aplikasi lainnya	Memperbanyak informasi dan akses pasar ekonomi kreatif dengan memanfaatkan penggunaan informasi Teknologi dan Informasi, internet, e-Commerce dan saluran informasi lainnya
Infrastruktur dan Teknologi	Memanfaatkan infrastuktur dan teknologi yang sudah ada untuk pengembangan ekonomi kreatif, serta meningkatkan kerja sama untuk membangun kampung-kampung digital	Meningkatkan kualitas SDM terhadap penggunaan Teknologi Informasi dan Teknologi
Regulasi dan Kelembagaan	Memberdayakan kelembagaan ekonomi kreatif serta komunitas kreatif secara optimal untuk melakukan terobosan pada tujuh dimensi ekonomi kreatif, yaitu dimensi SDM, budaya, daya saing industri, pemasaran, pembiayaan, infrastruktur dan teknologi, serta regulasi dan kelembagaan yang didukung penuh oleh pemerintah	Mempercepat akselerasi program kerja kelembagaan dan komunitas ekonomi kreatif di tingkat daerah yang mendukung program kerja pemerintah pusat terkait ekonomi kreatif. Mendorong IKM/UKM untuk memiliki badan hukum

Pada Tabel 3, menunjukkan matrik Strategi Strength-Threats, Strategi Weaknesses-Threats pada tujuh dimensi ekonomi kreatif kabupaten Bojonegoro.

Tabel 3 Matrik Strategi Strength-Threats, Strategi Weaknesses-Threats Tujuh Dimensi Ekonomi Kreatif kabupaten Bojonegoro

Dimensi	Strategi S-T	Strategi W-T
Sumber Daya Manusia	Mengajak dan mempromosikan, memberikan pelatihan dan memfasilitasi kegiatan ekonomi kreatif kepada SDM dengan usia produktif, serta talenta- talenta kreatif agar dapat menjadi pelaku-pelaku ekonomi kreatif	Menyediakan program pelatihan yang terencana, sistematis dan berkesinambungan serta menambah kurikulum pelajaran ekonomi kreatif di lembaga pendidikan formal maupun informal, memperbanyak even dan promosi, serta membuat database pelaku ekonomi kreatif,

Dimensi	Strategi S-T	Strategi W-T
		terutama IKM/ UKM Ekonomi kreatif
Sumber Daya Alam dan Budaya	Kolaborasi antara masyarakat asli dan masyarakat urban yang memiliki potensi talenta-talenta kreatif untuk meningkatkan kreativitas di bidang budaya, dengan tetap	Menyediakan fasilitas dan pelatihan serta memperkenalkan warisan budayadengan mengikut sertakan masyarakat urban kabupaten Bojonegoro
Daya Saing Industri	Menyediakan dan menyiapkan fasilitas dan infrastruktur, terutama di dalam proses produksi. Mulai dari penyediaan bahan baku sampai dengan proses produksi menjadi barang akhir	Secara terus menerus meningkatkan daya saing pada tujuh dimensi ekonomi kreatif, sementara daya saing masih lemah, perlu proteksi melalui UU, atau peraturan yang berpihak terhadap produk barang dan jasa lokal
Pembiayaan	Peran aktif pemerintah pusat dan daerah membantu mempermudah akses modal ke Bank, terutama kepada start up IKM/ UKM ekonomi kreatif	Mempermudah akses terhadap modal dan pembiayaan serta memperbanyak saluran modal dan pembiayaan ekonomi kreatif
Pemasaran	peran aktif pemerintah kabupaten Bojonegoro untuk mendorong IKM/UKM ekonomi kreatif untuk melakukan promo si, melakukan riset pasar dan inovasi produk	membuka akses informasi pasar, pelatihan pemasaran dan promosi serta penggunaan saluran pemasaran secara online
Infrastruktur dan Teknologi	Mendorong pelaku ekonomi kreatif memanfaatkan penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi	Meningkatkan ketrampilan pelaku ekonomi kreatif di dalam penggunaan TIK dan memanfaatkan infrastruktur secara optimal
Regulasi dan Kelembagaan	Memperkuat regulasi masalah perlindungan terhadap HAKI untuk industri dan pelaku ekonomi kreatif	Melakukan sosialisasi masalah HAKI kepada kelembagaan, komunitas, industri dan pelaku ekonomi kreatif

1. Konsep Pentahelix

1) Akademisi

Akademisi pada model Penta Helix berperan sebagai konseptor. Seperti melakukan standarisasi proses bisnis serta sertifikasi produk dan ketrampilan sumber daya manusia. Akademisi dalam hal ini merupakan sumber

pengetahuan dengan konsep, teori-teori terbaru dan relevan dengan bisnis yang dikembangkan pelaku Ekonomi Kreatif Kabupaten Bojonegoro untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sehingga peran akademisi disini adalah berbagi informasi dengan pelaku Ekonomi Kreatif

Kabupaten Bojonegoro. Dalam program pengembangan Ekonomi Kreatif Kabupaten Bojonegoro yang memiliki peran sebagai akademisi adalah Universitas Bojonegoro (UNIGORO). Universitas Bojonegoro mulai mendampingi Kabupaten Bojonegoro dalam proses pengembangan Ekonomi Kreatif dimulai pada tahun 2018. Kolaborasi UNIGORO bersama stakeholder lainnya pada program ini berlangsung selama 1 tahun sejak dimulainya program. Tenaga akademisi turut dilibatkan dalam perumusan kebijakan terkait dengan pengembangan Ekonomi Kreatif Kabupaten Bojonegoro. Adapun peran tenaga akademisi dalam hal ini adalah sebagai praktisi di bidang riset dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Peran UNIGORO dalam program pengembangan Ekonomi Kreatif Kabupaten Bojonegoro adalah sebagai konsultan dan narasumber. Sebelum mengembangkan program ini, dari hasil evaluasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hambatan Ekonomi Kreatif Kabupaten Bojonegoro adalah pada Sumber Daya Manusia (SDM). Hasil riset tersebut menjadi dasar untuk mengembangkan konsep program pengembangan Ekonomi Kreatif Kabupaten Bojonegoro.

Setelah diketahui hambatan yang ada, UNIGORO memberikan dorongan untuk memacu para pelaku ekonomi kreatif ke arah

yang lebih baik. Salah satu caranya yakni para pelaku ekonomi kreatif diarahkan ke daya saing dan ekonomi wilayah sesuai dengan indikator yang sesuai yakni ekosistemnya, keberpihakan pemerintah, ketrampilan, produk, proses, pasar dan jaringan.

Hal ini sesuai dengan apa yang telah dijelaskan oleh Narasumber 1-A sebagai Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan yang fokus di bidang Ekonomi kreatif atau sebagaifasilitator dalam wawancara sebagai berikut

“Saya di program studi ini 2 tahun di Bojonegoro, intervensi pemerintah untuk memacu daya saing masih lemah dalam informasi, karena industri kreatif di Bojonegoro tidak punya database UMKM penghasil Ekonomi kreatif yang cukup detail perkembangannya, maka UNIGORO punya keinginan mengajak beberapa Pelaku ekonomi kreatif dan Pemerintah daerah untuk yang pertama identifikasi ekonomi kreatif di Bojonegoro dan yang ke dua mengkolaborasi dari sub sektor ekonomi kreatif ke tahapan koneksi, kolaborasi dan selebrasi. Dengan melihat kondisi pasar ekonomi kreatif terutama di Bojonegoro mulai diminati oleh sebagian anak muda dan inilah potensi besar.” (12 Agustus 2019, Gedung Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro).

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa

UNIGORO telah menjalankan peran sebagai aktor yang mempunyai peran untuk berbagi informasi dengan para pelaku Ekonomi Kreatif tentang metode yang baru dan relevan, karena UNIGORO di sini berperan sebagai akademisi yang merupakan sumber pengetahuan dengan konsep, teori-teori terbaru dan relevan sesuai dengan bisnis yang dikembangkan. Peran akademisi dalam pengembangan Ekonomi Kreatif kabupaten Bojonegoro lebih diarahkan pada pengembangan riset dan pengembangan. Kontribusi akademisi dalam menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam program ini yakni penelitian dan pengabdian masyarakat. Penelitian yang telah dilakukan oleh UNIGORO bersama stakeholder untuk diimplementasikan dalam pengembangan program.

2) **Bisnis**

Bisnis pada model Penta Helix berperan sebagai objek kreatifitas. Bisnis merupakan entitas yang melakukan proses bisnis dalam menciptakan nilai tambah dan mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan, menghadirkan infrastruktur. Dengan adanya perubahan ke era digital maka dapat membantu Ekonomi Kreatif kabupaten Bojonegoro menjadi lebih efektif, efisien, dan produktif. Dalam program pengembangan Ekonomi Kreatif yang memiliki peran sebagai bisnis adalah pelaku Ekonomi Kreatif

Kabupaten Bojonegoro itu sendiri dan juga berbagai komunitas anak muda. Pelaku Ekonomi Kreatif memainkan peran sebagai penentu strategi dalam mengembangkan bisnis, karna mereka sebagai objek vital ekraf itu sendiri. Pelaku Ekonomi Kreatif ini adalah sebagai entitas utama dalam mengembangkan Ekonomi Kreatif kabupaten Bojonegoro karena mereka menjalankan roda ekonomi melalui usaha yang digeluti. Kreativitas yang dimiliki oleh pelaku Ekonomi Kreatif merupakan modal utama dan nilai jual utama dari produk yang mereka jual. Kreativitas pelaku Ekonomi Kreatif harus selalu ditingkatkan agar dapat memenuhi permintaan pasar dan bersaing secara global. Dengan adanya model Penta Helix maka dapat menggerakkan para pelaku Ekonomi Kreatif untuk lebih meningkatkan kreativitas, ide, dan ketrampilan melalui kolaborasi yang tercipta dengan berbagai stakeholder.

Pada awal pengembangan program, sejumlah kendala masih dihadapi para pelaku Ekonomi Kreatif Kabupaten Bojonegoro untuk dapat mengembangkan usahanya. Di antaranya keterbatasan modal dan akses permodalan bank, sebagian besar pelaku UMKM mengandalkan modal sendiri. Untuk mengatasi hal ini maka pemerintah bekerja sama dengan Perusahaan Daerah. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) wilayah Bojonegoro. Dalam

pengembangan program UMKM Ekonomi Kreatif Kabupaten Bojonegoro, BPR memiliki peran memberikan bantuan modal untuk para pelaku ekonomi kreatif untuk mengembangkan usahanya dalam bentuk pinjaman kredit. Selain BPR, Bank BRI juga memiliki peran dalam proses pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif Kabupaten Bojonegoro untuk memajukan Kabupaten Bojonegoro sebagai sentra Ekonomi kreatif dengan pinjaman KUR (Kredit Usaha Rakyat). Pendampingan secara intensif oleh Bank BRI pada UMKM Ekonomi Kreatif kabupaten Bojonegoro dilakukan sejak penandatanganan MoU pada tahun 2018. Bank BRI memiliki peran sebagai pendamping, memberi pelatihan, dan memberi bantuan modal, hal tersebut sesuai dengan apa yang telah diungkapkan oleh Narasumber 1-B Kepala Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja. dalam wawancara sebagai berikut:

“Bank BRI masih mendampingi sampai sekarang, contohnya pelatihan, kadang minta tolong juga ke Bank BRI, misalnya kita kekurangan tenaga ahli, nanti dicari-carikan informasi lalu diberi tahu ke kita.” (28 Agustus 2019, Kantor Dinas perindustrian dan tenaga kerja kabupaten Bojonegoro)

Hal yang sama juga diungkapkan Narasumber 1-C pelaku usaha ekonomi kreatif di kabupaten bojonegoro dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Sudah dapat dirasakan penuh,

bantuan permodalan Bank BRI merupakan perhatian ke UMKM, banyak pelatihan yang diberikan oleh BRI melalui SKPD misalnya pelatihan Achievement Motivation Training, motivasi berprestasi, dan manajemen dan administrasi. Bank BRI sering mengadakan pelatihan dan mengajak untuk mengikuti pameran- pameran.” (25 Agustus 2019, di Studio Foto Galaxy Art).

Berdasarkan dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Bank BRI memiliki peran yang besar terhadap proses pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif kabupaten Bojonegoro. Hal tersebut dapat terlihat pada kontribusi yang telah diberikan oleh Bank BRI, yakni sebelum adanya implementasi program, Bank BRI ikut melakukan R&D (Riset and Development) terlebih dahulu bersama beberapa pemangku kepentingan lainnya.

3) Komunitas

Komunitas pada model Penta Helix berperan sebagai akselerator. Dalam hal ini komunitas merupakan orang-orang yang memiliki minat yang sama dan relevan dengan bisnis yang berkembang. Bertindak sebagai perantara atau menjadi penghubung antar pemangku kepentingan untuk membantu Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bojonegoro dalam keseluruhan proses dan memperlancar adopsi proses bisnis ke era digital. Komunitas juga memiliki peran untuk mempromosikan produk atau layanan Ekonomi Kreatif

karna komunitas adalah Objek strategis penegembangan Ekonomi Kreatif.

Dalam wawancara dengan narasumber 1-D Kepala Bidang Promosi Wisata di Dinas Pariwisata kabupaten Bojonegoro menjelaskan bahwa: “Kita ada beberapa unit yang bersentuhan langsung dalam mendukung program, misalnya kerajinan khas bojonegoro yang akan di jual di semua tempat wisata di bojonegoro, kita sebagai bagian dari pemerintah mencoba menginisiasi para pengrajin untuk terus produksi, dan kita yang akan membuat pagelaran atau acara acara besar yang banyak mendatangkan wisatawan”. (25 Juli 2019, Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro).

Selain peran yang telah dijelaskan diatas, pelaku Ekonomi Kreatif juga berperan sebagai penghubung antar pelaku kepentingan. Contohnya adalah jika terdapat pelatihan maupun bantuan dari dinas, Bank Indonesia, UMK maupun pemangku kepentingan lainnya, maka peran Koperasi Serba Usaha kabupaten Bojonegoro di sini adalah sebagai penghubung yang memberi tahu para pelaku UMKM Ekonomi Kreatif jika terdapat pelatihan maupun bantuan. Contoh lainnya jika kekurangan tenaga ahli untuk meningkatkan kualitas produk, Koperasi Serba Usaha kabupaten Bojonegoro mencari informasi dengan meminta bantuan Bank

BPR. Komunitas memainkan peran untuk mendukung kontribusi industri dengan jalan membuka akses pada interaksi dunia usaha bersama lingkungan dan mendorong keahlian kreatif serta pendidikan bagi anggota komunitas.

Dalam wawancara dengan ketua komunitas Videografi Bojonegoro yaitu narasumber 1-E menjelaskan bahwa:

“Jika kita di beri kesempatan untuk membantu komunitas lain seperti UMKM kita juga sangat senang, selain untuk menegembangkan Skil para penggiat videografi, sisi manfaat untuk Produk lokal juga sangat tepat menurut saya, tinggal pemerintah memfasilitasi pertemuan kita saja dengan pelaku UMKM maka insya Allah kita akan bantu”. (18 Juli 2019, di Kedai Kopi Satron Bojonegoro).

Dalam hal ini perlu adanya pertemuan lebih khusus antara komunitas dan UMKM yang di fasilitasi Pemerintah dengan maksud mengkolaborasikan di antara semuanya.

4) Pemerintah

Pemerintah pada model Penta Helix berperan sebagai regulator. Pemerintah berperan sebagai regulator sekaligus berperan sebagai kontroler yang memiliki peraturan dan tanggung jawab dalam mengembangkan perekonomian. Dalam hal ini melibatkan semua jenis kegiatan seperti perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, pengendalian, promosi, alokasi

keuangan, perizinan, program, Perda, pengembangan dan pengetahuan, kebijakan inovasi publik, dukungan untuk jaringan inovasi dan kemitraan publik-swasta. Pemerintah juga memiliki peran dalam mengkoordinasi para pemangku kepentingan yang berkontribusi pada pengembangan Ekonomi Kreatif kabupaten Bojonegoro.

Dalam program pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif kabupaten Bojonegoro yang memiliki peran sebagai pemerintah adalah Pemerintah Kabupaten melalui Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja, Koperasi dan Dinas Perdagangan, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro. Banyak hal yang telah dilakukan oleh pemerintah sebagai strategi dalam mendukung perkembangan UMKM Ekonomi Kreatif kabupaten Bojonegoro. Salah satunya yakni melalui sarana dan prasarana yang telah disediakan seperti Studio Recording, Studio Foto, Komisi Film Daerah, Gedung Bojonegoro Creative Hub. Melalui dukungan yang telah diberikan oleh pemerintah, banyak dampak positif yang dirasakan oleh para pelaku Ekonomi Kreatif.

Dengan adanya peran pemerintah dengan mengkolaborasikan antar pemangku kepentingan, UMKM Ekonomi Kreatif kabupaten Bojonegoro semakin berkembang dengan baik. Pemerintah memiliki banyak peran dalam program

pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif kabupaten Bojonegoro. Berikut merupakan kutipan wawancara yang menjelaskan tentang salah satu peran yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bojonegoro untuk mendukung pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif kabupaten Bojonegoro. Dalam wawancara dengan narasumber 1-B sebagai Kepala Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kabupaten Bojonegoro menjelaskan bahwa:

“Yang dilakukan pemerintah di antaranya pelatihan menyangkut UMKM, pelatihan menyangkut peningkatan kualitas, produksi dan inovasi produk agar lebih baik dan lebih banyak itu bagaimana kemudian juga ke arah desain Pemerintah pernah mendatangkan desainer tingkat nasional pada waktu itu, kemudian banyak juga yang di fasilitasi oleh BEKRAF.” (22 Agustus 2019, Kantor Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kabupaten Bojonegoro). Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Pemerintah tidak hanya berfokus pada peningkatan kuantitas tetapi juga kualitas. Hal tersebut dapat terlihat saat Pemerintah mendatangkan desainer tingkat nasional. Tujuan dari hal ini adalah agar para pelaku Ekonomi Kreatif dapat meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan perkembangan zaman. Misalnya dengan membuat produk yang dihasilkan menjadi lebih bervariasi dan strategi

promosi yang tepat pula. Sehingga dapat bersaing dengan kompetitor dan mengikuti permintaan pasar.

5) Media

Media pada model Penta Helix berperan sebagai expender. Media berperan dalam mendukung publikasi dalam promosi dan membuat brand image. Dalam program pengembangan Ekonomi Kreatif kabupaten Bojonegoro yang mendukung peran media adalah media lokal melalui website, media sosial dan youtube sebagai media untuk promosi dan informasi, Peran yang sebenarnya adalah sebagai komunitas

2. Jenis hubungan antar stakeholder

Jenis hubungan antar stakeholder yang ideal pada saat menjalin hubungan kerjasama dalam menjalankan suatu program berbeda-beda. Kolaborasi merupakan tahap kerjasama tingkatan paling tinggi. Dimana kerjasama secara resmi dengan cara bertukar informasi untuk saling menguntungkan, mengubah aktivitas, berbagi sumber daya dan meningkatkan kapasitas orang lain untuk mencapai tujuan bersama disebut kolaborasi. Komitmen waktu ekstensif serta tingkat kepercayaan yang tinggi antar stakeholder. Dalam kolaborasi juga terdapat aktivitas berbagi sumber daya, risiko, tanggung jawab, dan penghargaan. Namun tidak semua jenis hubungan yang terjalin harus mencapai tingkatan kolaborasi, karena belum menjamin tercapainya kerjasama secara optimal. Jenis hubungan ditentukan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Berikut merupakan paparan jenis hubungan antar stakeholder yaitu:

1) Pemerintah dengan Akademisi

Jenis hubungan antara pemerintah dan akademisi dalam bagan

rekomendasi di atas merupakan collaborating.

Collaborating merupakan tingkatan tertinggi dalam kerjasama antar stakeholder. Pemerintah dengan akademisi perlu meningkatkan jenis hubungan menjadi kolaborasi. Kolaborasi didukung dengan komitmen waktu yang ekstensif, kepercayaan yang tinggi untuk meningkatkan kapasitas dan saling berbagi risiko (Roberts, 2004). Hal ini diperlukan untuk membantu pemerintah dalam pengembangan program agar berjalan secara optimal. Akademisi sebagai stakeholder yang merupakan sumber pengetahuan dengan teori maupun konsep yang terbaru dan relevan dapat membantu pemerintah jika terdapat hambatan pada saat mengembangkan program. Sehingga pemerintah bisa berbagi risiko dengan akademisi dan bersama-sama mencari solusi yang tepat untuk menanganinya.

2) Pemerintah dengan Bisnis

Jenis hubungan antara pemerintah dan bisnis dalam bagan rekomendasi di atas merupakan collaborating. Ciri-ciri collaborating yakni adanya saling berbagi sumber daya, risiko, dan tanggungjawab (Roberts, 2004). Pemerintah dan bisnis perlu menjalin hubungan dengan kolaborasi karena perlu adanya saling berbagi sumber daya, risiko, dan tanggungjawab dengan sepenuhnya. Bisnis dapat membantu dalam memberikan bantuan misalnya bantuan modal, fasilitas, pelatihan, dan akses untuk mempermudah proses bisnis. Dengan bantuan ini maka perlu adanya koordinasi yang baik antara pemerintah dengan bisnis untuk saling

bertanggungjawab, sehingga mengerti bantuan apa yang harus diberikan dan sesuai dengan kebutuhan. Serta saling berbagi risiko untuk memecahkan suatu masalah yang menghambat pengembangan program,

3) **Pemerintah dengan Komunitas**

Jenis hubungan antara pemerintah dan komunitas dalam bagan rekomendasi di atas merupakan *collaborating*. Kolaborasi diperlukan antara pemerintah dan komunitas untuk meningkatkan hubungan menjadi lebih baik. Di dalam *collaborating* terdapat komitmen waktu yang intensif, kepercayaan yang tinggi, saling berbagi tanggungjawab dan risiko (Roberts, 2004). Komunitas yang menaungi para pelaku UMKM dan pemerintah harus memiliki komitmen waktu yang intensif dan kepercayaan yang tinggi. Kepercayaan harus menjadi dasar dalam menjalin hubungan, dimana dalam hal ini komunitas berperan menaungi para pelaku UMKM untuk mendorong para pelaku UMKM berkembang dengan baik, karena komunitas merupakan stakeholder yang paling dekat dengan para pelaku UMKM. Sehingga saling berbagi tanggungjawab dan risiko diperlukan antara pemerintah dan komunitas.

4) **Pemerintah dengan Media**

Jenis hubungan antara pemerintah dan media dalam bagan rekomendasi di atas merupakan *coordinating*. Ciri-ciri *coordinating* adalah adanya saling berbagi sumber daya yang minimal namun hubungan tetap resmi dengan komitmen waktu sedang (Roberts, 2004). Jenis hubungan *coordinating* cukup

untuk hubungan yang terjalin antara pemerintah dan media, dengan adanya saling berbagi sumber daya yang minimal namun hubungan tetap resmi dengan komitmen waktu sedang. Karena salah satu peran media adalah publikasi dengan memberikan informasi program misalnya saat ada event dan promosi produk, maka adanya saling berbagi sumber daya yang minimal dan komitmen waktu yang sedang sesuai dengan peran yang dilakukan.

5) **Akademisi dengan Media**

Jenis hubungan antara akademisi dan media dalam bagan rekomendasi di atas merupakan *networking*. *Networking* merupakan satu-satunya jenis hubungan yang informal dalam teori Roberts (2004) yang berjudul *Matrix of Strategies for Working Together*. Hubungan ini menduduki tingkatan kerjasama yang paling bawah. Dimana komitmen waktu yang terjalin secara minimal dan tidak ada saling berbagi sumber daya. Fokus utama dalam hubungan ini yaitu pertukaran informasi. Karena tujuan utama media sebagai salah satu stakeholder yang berkontribusi dalam program ini adalah membantu program untuk berkembang secara optimal melalui peran yang dilakukan sesuai dengan tupoksinya. Akademisi tidak harus menjalin hubungan formal dengan media karena media lebih banyak terlibat secara langsung dalam publikasi kegiatan maupun promosi produk UMKM, sehingga akademisi dan media tidak memerlukan hubungan yang intensif.

6) **Akademisi dengan Komunitas**

Jenis hubungan antara akademisi dan komunitas dalam bagan

rekomendasi di atas merupakan coordinating. Coordinating memiliki ciri komitmen waktu yang sedang, dan tidak ada atau minimal dalam hal saling berbagi sumber daya (Roberts, 2004). Akademisi dan komunitas patut memiliki hubungan ini karena ciri-ciri tersebut sesuai dengan peran yang dilakukan. Dimana dalam hal ini akademisi tidak terlalu banyak bersinggungan dengan komunitas. Namun tetap harus menjalin hubungan secara formal dengan saling berbagi sumber daya secara minimal dan komitmen waktu yang sedang, karena komunitas yang menaungi para pelaku UMKM.

7) Akademisi dengan Bisnis

Jenis hubungan antara akademisi dan bisnis dalam bagan rekomendasi di atas merupakan networking. Karena hubungan akademisi dan bisnis tidak harus secara formal. Salah satu ciri networking adalah pertukaran informasi menjadi fokus utama dalam teori Roberts (2004). Meskipun hubungan terjalin secara informal, saling bertukar informasi tetap diperlukan untuk mengembangkan program. Suatu program akan berkembang secara optimal jika kerjasama terjalin dengan baik dengan cara saling menjaga komunikasi antar stakeholder.

8) Media dengan Bisnis

Jenis hubungan antara media dan bisnis dalam bagan rekomendasi di atas merupakan networking. Dimana fokus utamanya adalah pertukaran informasi. Media dan bisnis tidak harus menjalin hubungan secara formal, karena fokus media di sini adalah sebagai stakeholder yang mempublikasikan program dan produk-produk yang dihasilkan UMKM. Sehingga dengan adanya

pertukaran informasi yang baik antara media dan bisnis sudah cukup untuk mendukung pengembangan program.

9) Komunitas dengan Bisnis

Jenis hubungan antara komunitas dan bisnis dalam bagan rekomendasi di atas merupakan collaborating. Komunitas dan bisnis perlu meningkatkan hubungan menjadi collaborating karena bisnis merupakan stakeholder yang berkontribusi dalam memberikan bantuan melalui pelatihan, bantuan modal, dan fasilitas. Sehingga komitmen waktu ekstensif dibutuhkan. collaborating memiliki ciri saling berbagi sumber daya, risiko, tanggungjawab, dan rewards (Roberts, 2004). Rewards yang dimaksud di sini bisa diartikan sebagai pemberian akses. Komunitas sebagai stakeholder yang menaungi para pelaku UMKM memerlukan akses untuk mempermudah proses bisnis, misalnya untuk memperoleh informasi bisnis

10) Komunitas dengan Media

Jenis hubungan antara komunitas dan media dalam bagan rekomendasi di atas merupakan networking. Komunitas dan media tidak perlu memerlukan hubungan yang resmi untuk saling bertukar informasi. ciri hubungan ini adalah tidak adanya saling berbagi sumber daya dan fokus utama hubungan ini adalah pertukaran informasi (Roberts, 2004). Pertukaran informasi dibutuhkan untuk mengembangkan program agar berjalan dengan optimal. Media membutuhkan informasi untuk bahan publikasi. Sedangkan komunitas membutuhkan informasi untuk meningkatkan, memperbaiki, maupun berinovasi dalam menjalankan peran dan kegiatan

yang dilakukan. Keterlibatan beberapa stakeholder dalam mengembangkan program UMKM tentunya riskan terhadap miskordinasi. Sehingga sinergi yang kuat antar stakeholder dalam mengembangkan program sangat dibutuhkan agar dapat berjalan dengan optimal. Oleh karena itu, pemerintah sebagai koordinator harus mampu mengkoordinasi para stakeholder agar dapat menjalankan peran sesuai dengan tupoksinya. Selain itu, Pemerintah juga harus mengkoordinir untuk membahas perkembangan program bersama para stakeholder agar dapat terlihat bagaimana perkembangan program. Komitmen yang kuat sangat dibutuhkan dalam pengembangan program yang melibatkan multisektor. Para pelaku UMKM juga harus aktif ikut berkontribusi dalam mengembangkan program.

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan di atas menunjukkan bahwa Ekonomi Kreatif Bojonegoro sebagai berikut:

1. penekanan dari Pemerintah untuk konsisten membuat event kreatif yang melibatkan semua Stakeholder Pentahelix belum maksimal
2. Sinkronasi Akademisi dan Pemerintah belum terlalu serius, sehingga Riset dari Akademisi cenderung menjadi bahan ajar di kelas pembelajaran.
3. Komunitas menjadi Objek Vital dalam pembentukan Ekonomi kreatif, di mana penjelasan di atas perihal kreatifitas mereka mampu meramalkan perekonomian yang berbasis kreatif
4. Pemerintah sudah melakukan identifikasi industri meski belum ada

fokus dan lebih mendetail kearah ekonomi kreatif.

5. Dari fenomena SDA yang melimpah di bojonegoro namun kita tahu bahwa SDA itu tidak terbarukan.

Berdasarkan pada kesimpulan hasil penelitian dan analisis mengenai budaya organisasi pada perusahaan otomotif di Indonesia diatas, maka peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Membuat Komite Ekonomi Kreatif Kabupaten yang anggotanya terdiri dari perwakilan Pentahelix untuk di tuangkan dalam SK Bupati.
2. Melakukan MOU dengan Jaringan Kota Kreatif Seperti ICCN (Indonesia Creative City Networking) atau UCCN (Unesco Creative City Networking)
3. Menentukan Fokus Sub Kreatif Sebagai Branding Kabupaten Kreatif
4. Mendorong Bojonegoro Creative Hub lebih aktif dan dapat transformasi metode dari Komite Ekonomi Kreatif setelah di bentuk kedepannya
5. Dari fenomena SDA yang melimpah di bojonegoro namun kita tahu bahwa SDA itu tidak terbarukan, maka dari itu membangun narasi serta kesadaran di pemerintahan untuk memulai memfikirkan bagaimana SDA di konversi menjadi SDM.

REFERENSI

- Carayannis, E.G., David F.J. Campbell, 2014. *Developed Democracies Versus Emerging Autocracies: arts, democracy, and innovation in Quadruple Helix innovation systems*. Springer: *Journal of Innovation and Entrepreneurship*.

- BPS Kabupaten Bojonegoro. 2016. Bojonegoro dalam angka, di download dari: <https://bojonegorokab.bps.go.id/>
- Kementerian Koordinasi Perekonomian. 2016. Konsep Kebijakan Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif 2017-2025: Telaahan dan Konsepsi. Jakarta: Kementerian Koordinasi Perekonomian.
- Park, H.W. 2013. Transition from the Triple Helix to N-Tuple Helices? An Interview with Elias G. \
- Carayannis and David F.J. Campbell. Budapest, Hungary: Akadémiai Kiadó (online).
- Porlezza, C., & C. Colapinto. 2012. Innovation in Creative Industries: from the Quadruple Helix model to the Systems Theory. *Journal of the Knowledge Economy*, 3(4), pp.343-353
- Pangestu, Mari Elka (2008). “Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025”, disampaikan dalam Konvensi Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015 yang diselenggarakan pada Pekan Produk Budaya Indonesia 2008, JCC, 4 -8 Juni 2008
- Jerusalem, M Adam, “Perencanaan Industri Kreatif Dengan Pendekatan Benchmarking pada Queensland’s Creative Industry”, Fakultas Teknik UNY.
- Roberts, J. M. (2004). *Alliances, coalitions and partnerships: Building collaborative organizations*. New York: New Society Publishers.